

**Prof. dr hab. Jan Szmyd**

Krakowska Akademia im. A.F. Modrzewskiego

## **NOWOCZESNY KONSUMPCJONIZM – ZMIANA KONDYCJI LUDZKIEJ I JAKOŚCI ŻYCIA. WYZWANIA SPOŁECZNE I PEDAGOGICZNE**

### **MODERN CONSUMERISM – CHANGE OF HUMAN CONDITION AND VALUE OF LIFE. SOCIAL AND PEDAGOGICAL CHALLENGES**

#### **Streszczenie**

Będące wynikiem globalizacji przemiany społeczne przyczyniają się do zmiany stylu życia i funkcjonowania człowieka. W tekście tym przedstawiono nowy typ człowieka – współczesnego **nowoczesnego konsumenta**, który jest przeciwieństwem konsumenta tradycyjnego. Nie wykazuje on bowiem ustabilizowanego kręgu potrzeb i pragnień konsumpcyjnych. Ulega atrakcjom aktualnego rynku konsumpcyjnego, ma poczucie niesfinalizowanego w nim uczestnictwa; niezaspokojenia, niedosytu w sferze własnych pragnień czy po prostu różnych zachcianek konsumpcyjnych. Żądny jest coraz to nowych wrażeń, emocji, przyjemności związanych nie tyle z poczuciem posiadania zgromadzonych, skolekcjonowanych rzeczy i przedmiotów oraz różnorodnych urządzeń, gadżetów i udogodnień, co z ich kupnem, prezentacją. Cechą charakteryzującą nowoczesnego konsumenta jest istotne przesunięcie w sferze uwewnętrznionych wartości: od wartości kultury wyższej (duchowych, poznawczych, humanistycznych, estetycznych) do wartości kultury niższej (materialnych, użytkowych, praktycznych). W artykule tym ukazano nowoczesny konsumpcjonizm jako poważny, choć nie w pełni dziś dostrzegany, problem społeczny i edukacyjno-wychowawczy. Koniecznością jest więc prowadzenie pogłębionej refleksji pedagogicznej nad kondycją współczesnego człowieka i projektowanie propozycji praktycznych działań edukacyjnych i wychowawczych zwróconych na przemianę ludzkiej aksjologii. Prezentowany tekst stanowi w tym zakresie pewną propozycję.

**Słowa kluczowe:** nowoczesny konsumpcjonizm, hedonizm, jakość życia, wyzwania edukacyjno-wychowawcze

#### **Abstract**

Social changes which are the result of globalization, influence the change of social life and functioning of human. In this text the author presented the new type of human – **modern consumer**, who is in opposition to the traditional consumer. This new consumer does not present stabilized sphere of consumerism needs and wants. He gives in to attractions of current consumption market, he feels that his participation in this market is not completed, that he is insatiable in the sphere of his needs or different desires. He needs more and more new experiences, emotions, delight- connected not only with possession of collected things, devices, gadgets and facilities, but also with its purchase and

presentation. Characteristic feature of modern consumer is significant change in the sphere of personal values: from culture values (spiritual, cognitive, humanistic and aesthetic) to the lower values (material, usable and practical). In this article the author presented modern consumerism as an important but not fully noticeable social, educational and upbringing problem. Deepened pedagogical reflection over the condition of modern human, constructing ideas of practical educational and upbringing activities focused on human axiology is therefore needed. This text is the suggestion in this area.

**Key words:** modern consumerism, hedonism, quality of life, educational and upbringing challenges

## 1. Uwagi wstępne

Jedną z najbardziej charakterystycznych cech cywilizacji współczesnej, określonej najczęściej jako cywilizacja naukowo-techniczna i informatyczna jest to, że zrodziła ona i rozwija z wielkim impetem nowy, niespotykany dotąd, zarówno w swym charakterze jak i wymiarze, typ konsumpcji oraz oparty na niej styl życia ludzkiego. I że uczyniła ten bezprecedensowy w dziejach ludzkich i zarazem bardzo swoisty rodzaj konsumpcji praktyką naczelną i dominującą społeczeństw i jednostek ludzkich, znakiem czasu i symbolem własnym. Mówi się wszak o „epoce konsumpcjonizmu”, „społeczeństwie konsumpcyjnym”, „kulturze konsumpcyjnej”, „życiu konsumpcyjnym”, „konsumencie nowego rodzaju” itp.

Do najbardziej charakterystycznych cech nowoczesnego typu konsumpcji zaliczyć można integralne jej powiązanie z dominującym obecnie systemem ekonomiczno-gospodarczym, tzn. z neoliberalnym, globalnym systemem rynkowym. Konsumpcja ta jest jego nieodłącznym i niezbędnym ogniwem – decydującym o jego funkcjonowaniu i rozwoju, określającym jego cel nadrzędny, tzn. stanowiącym o tym, że gospodarka sprowadza się w istocie do „gospodarki konsumerskiej”, a rynek do „rynku konsumerskiego”, czyli do swoistego „hipermarketu społecznego”. Cztery filary systemu: technika – produkcja – rynek – konsumpcja tworzą integralnie powiązaną z sobą makrostrukturę społeczno-ekonomiczną, swoiste wewnątrznie się napędzające koło zamachowe cywilizacji współczesnej; koło coraz szybciej i coraz mniej racjonalnie rozpędzające swe nadmierne i niebezpieczne dla całej tej maszyny cywilizacyjno-społecznej obroty. Podlega im, jak wszystkie pozostałe dynamiczne składniki owej maszyny, także **nowoczesna konsumpcja**, stając się coraz bardziej intensywną, rozrzutną i zachłanną, rynkowo pobudzaną i sterowaną, w wielu swych aspektach ewidentnie nieracjonalną i bezzasadną, a dla konsumenta iluzorycznie już tylko użyteczną i korzystną, kształtując bardziej lub mniej nienaturalny i bezrozumny konsumpcjonizm, proces podporządkowujący sobie człowieka (konsumenta) i wymykający się spod jego kontroli i rozumiejącego pojmowania **tworem alienacyjnym** (alienacja konsumpcji); tworem, który zdecydowanie mniej służy człowiekowi, indywidualnym podmiotom ludzkim, co samemu systemowi, którego wtórnie i permanentnie stymuluje i napędza. Zaspokaja on w nadmiarze i w wyrafinowany sposób nie tyle jego naturalne, niezbędne

życiowo potrzeby, co sztucznie i nieustannie przez system kreowane i komercyjnie ukierunkowane pragnienia, upodobania, zachcianki i skłonności.

Tak szczególnego rodzaju konsumpcja, twór o charakterze alienacyjnym, nie może być uznana za wynik naturalnego rozwoju potrzeb i pragnień człowieka, bo każdy niezakłócony i niezahamowany proces ewolucyjny ma charakter progresywny i nie działa – poza możliwymi przypadkami regresu i pewnego „cofnięcia się” – na rzecz zubożenia i deformowania ewolucyjnej struktury – ale dostrzeżony być winien jako rezultat nacisku na sferę ludzkich potrzeb i pragnień oraz całej natury człowieka, pewnego szczególnego, swoiście „wynaturzonego” zespołu czynników środowiska, jego życia i działania oraz szczególnego, też w pewien sposób „zaburzonego”, etapu jego historycznego rozwoju. I tym „odnaturalnionym” środowiskiem życia oraz tym „zawichrzonym” wewnątrznie czasem bytowania ludzkiego jest obecny typ cywilizacji naukowo-technicznej i informatycznej, i dominujący w niej rynkowy system społeczno-ekonomiczny, zaś tym szczególnym czasem jest epoka „płynnej nowoczesności”. Można zaryzykować twierdzenie, że jedynie w tego rodzaju „świecie ludzkim” i jedynie w takim czasie historycznym mogło dojść do erupcji nienaturalnej i uszucznionej, irracjonalnej konsumpcji.

Jej nieodrodnym przeciwieństwem, jakby drugą stroną medalu, jest „antykonsumpcja”, występująca zarówno w regionach omówionej wyżej „konsumpcji”, tzn. w krajach wysoko cywilizacyjnie i gospodarczo „rozwinętych” („Zachodu” i „Północy”), jak i – zwłaszcza – w krajach „nierozwinętych” lub słabo rozwiniętych (znaczna część Afryki, Azji, Ameryki Południowej, tzw. Bliskiego Wschodu i Południa).

Przez „antykonsumpcję” rozumiemy tu brak lub niedostatek zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych człowieka, np. pożywienia, odzienia, bezpieczeństwa zdrowotnego, czystego powietrza, pitnej wody, „zdrowej” żywności itp. A więc chodzi tu – ogólnie mówiąc – o sferę skrajnej biedy, niedożywienia, życiowego upośledzenia i ludzkiego poniżenia.

Te dwie skrajnie odmienne sfery i sposoby ludzkiego bytowania, a więc „nadmierna konsumpcja” („żarłoczność”) z jednej strony, i „chorobliwa antykonsumpcja” – z drugiej, nie są sferami jednakowego wymiaru: ta pierwsza jest zdecydowanie mniejsza, tzn. jest właściwością mniejszej części globalnej populacji ludzkiej (w pewnym sensie dotyczy jej „wybrańców”), zaś ta druga – ogarnia, niestety, coraz większą część ludności żyjącej obecnie na świecie. Przy tym nie pozostają one wobec siebie w stosunku neutralnym. Przeciwnie – istnieje między nimi i stale nasila się napięcie, przekształcające się coraz wyraźniej w różnorakie konflikty (por. m.in. konflikt między „biednym” Południem a „bogatą” Północą), co oczywiście staje się zagrożeniem dla obydwu skonfliktowanych z sobą „światów”.

Silnie zaznaczająca – pod wpływem globalnego rynku – i stale pogłębiająca się rozwarłość w poziomie ogólnego standardu życia i dostępie do podstawowych dóbr konsumpcyjnych stanowi główną przyczynę załamującego się „ładu”

i „porządku” współczesnego świata, narastających w nim sprzeczności i konfliktów (wojen, zaburzeń społecznych, antagonizmów politycznych, globalnego terroryzmu itp.). Bez podjęcia międzynarodowej, radykalnej, skoordynowanej i w miarę skutecznej próby znaczącego pomniejszenia, nie mówiąc już o wyrównaniu tego cywilizacyjnego i konsumpcyjnego rozwarcia i skrajnego zróżnicowania standardu i jakości bytowania społeczeństw i jednostek ludzkich, cywilizacja i kultura współczesna prawdopodobnie stanie w obliczu realnego swego zagrożenia, a być może przed niemożnością swego przetrwania. Mamy tu więc do czynienia z jednym z największych i najpoważniejszych wyzwań i problemów ludzkości czasów obecnych. Ale – jak się okazuje – jego waga i znaczenie oraz paląca aktualność nie są w pełni dostrzegane i doceniane w decyzyjnych kręgach politycznych, finansowych i gospodarczych świata współczesnego i nie podejmuje się w nich odpowiednio przemyślanego i zaprogramowanego działania na rzecz możliwie kompleksowego i realnego jego rozwiązania. Nawet w uprawianych współcześnie naukach społecznych i politologicznych oraz w pedagogice nie przywiązuje się do tego problemu należytej uwagi i zainteresowania badawczego – wyjątkiem są tu jedynie niektóre nurty współczesnej etyki i filozofii ekologicznej. Zaś o jawnych i rażących zaniechaniach w zakresie podnoszenia i informacyjnego prezentowania tego problemu w głównym nurcie mass mediów nie trzeba tu wspominać, bo jest to okoliczność łatwo dostrzegana. Podobnie rzecz się ma z publicystyką społeczną. Także i w niej nie jest w dostatecznej mierze podejmowany problem konsumpcji i antykonsumpcji w globalizującym się świecie. Stosunkowo rzadko i bez większego zaangażowania publicystycznego poddaje się krytyce wynaturzenia i deformacje, brzydotę moralną i estetyczną, szkodliwość społeczną, osobową i zdrowotną współczesnych form „żarłocznej” i „rozpasanej” konsumpcji, często już patologicznej i swoiście narkotycznej, będącej wyrazem chciwości i egoizmu mniejszości populacji ludzkiej w świecie wysoko ucywilizowanym i gospodarczo rozwiniętym oraz powszechne upodlenie, upokorzenie, edukacyjne i zdrowotne zaniedbanie znacznej części ludności w tzw. „trzecim” świecie; świecie eksploatowanym współcześnie przez globalne korporacje finansowe i gospodarcze. W większości środków informacji nie mówi się też dostatecznie jasno i wyraziście o realnych niebezpieczeństwach dla obecnej cywilizacji i kultury, i jej przyszłości wynikających ze świadomego i egoistycznego podtrzymywania, a nawet utwierdzania rozwarstwienia – w różnych wymiarach i rodzajach – świata współczesnego na sferę „nieposkromionej” konsumpcji i rażąco niehumanitarnej antykonsumpcji.

Można stwierdzić, że właściwie nikt z głównych sił i odłamów „społeczeństw konsumpcyjnych”; nikt poza wąskimi grupami intelektualistów i moralistów, ludzi wysokiej kultury i „humanistów”, nielicznymi politykami i działaczami społecznymi spod znaku wątych idei socjalistycznych, socjaldemokratycznych, ekologicznych, humanistycznych i egalitarnych nie jest zainteresowany choćby jakimś

znacznym ograniczeniem i zracjonalizowaniem ponad miarę rozdętej i nieprzerwanie stymulowanej przez mechanizmy obecnego systemu społeczno-ekonomicznego (globalnego ultrakapitalizmu) nowoczesnej konsumpcji.

## 2. *Homo consumptor*

Człowiek jako istota żywa, biologiczny organizm, musi się odżywiać i regenerować, zdobywać oraz celowo gromadzić wokół siebie niezbędne środki do życia, przetrwania i rozwoju. Z natury swej jest (zawsze był i będzie) swego rodzaju „konsumentem”, „*homo consumptor*”. Ale jego konsumpcja ma (zawsze miała i mieć będzie) swoisty, człowieczy właśnie charakter oraz podlega (podlegała i podlegać będzie) nieustannej zmianie i przekształceniom – wraz ze zmianą jego samego, jako człowieka, w toku ewolucji biologicznej, kulturowej i historii; zmianie zarówno w sposobie jej praktykowania, wymiarze, intensywności, jak i w formach i odmianach, normach i wzorcach.

Konsumpcja jako jedna z fundamentalnych, bezwarunkowo koniecznych i najbardziej naturalnych cech gatunku ludzkiego ma swoją bogatą i wielobarwną, nierzadko (np. historyczne przypadki głodu) drastyczną i dramatyczną historię – dość dobrze opisaną w historii kultury i obyczajowości, etnologii i etnografii, antropologii społecznej i kulturowej, a zaniedbaną w filozofii społecznej, antropologii filozoficznej i pedagogice. Nie ma tu, oczywiście, miejsca na przedstawienie, choćby skrótowno tej wieloepokowej, bogatej i interesującej historii. Ograniczyć się musimy do możliwie uproszczonego jej ujęcia. A mianowicie do wyróżnienia i ogólnej charakterystyki dwóch jej typów historycznych, tzn. a) **konsumpcji tradycyjnej** i b) **konsumpcji współczesnej** – przy uwzględnieniu ważniejszych etapów rozwojowych, cech specyficznych i funkcji owych typów omawianego tu zjawiska.

We wczesnym etapie tradycyjnego typu konsumpcji (przed- i wczesnohistoryczne okresy dziejów *homo sapiens*) konsumpcja polegała na trudnym, wyczerpującym, nierzadko niebezpiecznym, zdobywaniu pożądanego pożywienia, miejsca schronienia, grupowego pobytu i zabezpieczenia się przed ogromem różnorodnych zagrożeń zewnętrznych (ze strony przyrody i innych grup swoich pobratymców). Czyli polegała ona na zaspokajaniu najbardziej elementarnych potrzeb życiowych; zaspokajaniu na ogół nieregularnym, niepełnym i z krótkotrwałym poczuciem dosytu. Była po prostu aktem życiowej konieczności, naturalnej i niezbywalnej codzienności; aktem samouzasadniającej się i bez reszty racjonalnej aktywności. Aktywności mającej różne (subiektywne i obiektywne) ograniczenia i niedopełnienia, klimatyczne i środowiskowe uwarunkowania itp. Z czasem uzyskująca różne obyczajowe zasady i regulacje. Inaczej mówiąc, oznaczała ona trudne, wymagające wielkiego wysiłku, maksymalnych zabiegów i starań, często też i morderczej walki o zaspokajanie podstawowych potrzeb gatunku; potrzeb ściśle związanych z reprodukcją życia i możliwością przetrwania.

Z czasem jednak, w kolejnych etapach rozwoju człowieka jako swoistego i ewolucyjnie najwyższej zaawansowanego gatunku wśród istot żywych, krąg elementarnych potrzeb życiowych zaczął się nieuchronnie i permanentnie poszerzać o dalsze potrzeby – już nie tyle życie umożliwiające i je reprodukujące, co wzbogacające i uprzyjemniające, np. potrzebę zabawy, rozrywki, przyjemności, rywalizacji, bezinteresownej walki, a nawet wojny i zabijania członków własnego gatunku – historia ludzkości to w dużej mierze historia wojen, wzajemnych napaści i nieustannego zabijania się – zgodnie z naturą ludzką, która łączy w sobie tendencje altruistyczne i wspólnotowe z tendencjami egotycznymi i aspołecznymi, tendencje proлюдzkie (humanistyczne i humanitarne) z tendencjami antyludzkimi (wrogością, niechęcią, zawiścią, napastliwością itp.). I mimo że – używając terminologii A. Masłowa – zdecydowanie wykraczały one poza stosunkowo wąski krąg pierwotnych, „potrzeb braku”, a wkraczały w rozszerzający się obszar tzw. „metapotrzeb”, czy po prostu „wyższych potrzeb” (np. potrzeby głębszych przeżyć, samoafirmacji, indywidualności, doskonalenia się, poczucia sensowności życia i działania itp.), to ciągle pozostawały potrzebami naturalnymi (zgodnymi z naturą ludzką oraz podstawowymi wymogami życia, przetrwania i rozwoju) i były na swój sposób „racjonalnymi”, życiowo pożądanymi, na ogół dobrze „służącymi” człowiekowi, choć w pewnych przypadkach, z moralnego i estetycznego punktu widzenia, kontrowersyjnymi, a nawet repulsyjnymi. Na ogół jednak miały one społecznie narzucane i indywidualnie przestrzegane „limity”, rozsądne ograniczenia, tzw. dolne i górne pułapy.

W minionych epokach – pisze Zygmunt Bauman – ludzie: „Jak wszystkie żywe stworzenia **musieli konsumować, żeby utrzymać się przy życiu**, nawet jeśli jako ludzie, a nie zwierzęta, konsumowali zapewne nie tylko po to, żeby przeżyć: życie na ludzką modłę stawiało żądania, które przewyższały konieczności wynikające z «czysto biologicznej» egzystencji bardziej wymagającymi społecznymi standardami przyzwoitości, dobrego wychowania, godziwego życia. Te standardy mogły oczywiście z czasem rosnąć, ale chodzi o to, że w przeszłości całkowita suma «tworów konsumpcyjnych», niezbędna do ich zaspokajania, była w każdym momencie stała: **miała i dolny i górny pułap**. Pułapy wyznaczano zależnie od zadania, które miało zostać wykonane: zanim człowiek je wykonał, należało go nakarmić, obuć, odziać i to «w odpowiedni sposób». Posiadał stałą ilość potrzeb, które musiał zaspokoić, żeby przeżyć”<sup>1</sup>. „Przeżycie (biologiczne czy społeczne) było celem konsumpcji, a gdy ten został osiągnięty (a więc gdy potrzeby zostały zaspokojone), **dalsze konsumowanie nie miało sensu. Zejście poniżej standardów konsumpcji było etycznym wyrzutem dla całej reszty społeczeństwa, natomiast ich przekroczenie również było etycznym, choć zarazem osobistym,**

---

<sup>1</sup> Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*. Przeł. Janusz Margalski, Sic!, Warszawa 2006, s. 212.

**uchybieciem.** Krzywo patrzono na folgowanie w uciechy ciała, nieumiarkowanie w piciu czy wręcz potępiano jako grzechy<sup>22</sup> (podkr. moje – J. S.).

Jednakże w miarę dalszego kulturowo i społecznie kreowanego rozwoju ludzkich potrzeb; potrzeb przechodzących w sferę ponad miarę rozbudzonych pragnień, życzeń i wyrafinowanych kaprysów konsumpcyjnych oraz możliwości ich zaspokojenia w większej lub mniejszej mierze, przynajmniej w pewnej części społeczeństw, przez nowo powstały system ekonomiczny (kapitalizm) i efekty postępu technologicznego, tradycyjny model konsumpcji prawie całkowicie się załamuje i zaczyna się gwałtownie i w szybkim tempie kształtować **nowoczesny typ konsumpcji** oraz nowoczesny *homo consumptor* oraz w społeczeństwo zasadniczo odmienne od wszystkich dotychczasowych społeczeństw, tzn. **społeczeństwo konsumpcyjne**.

### 3. Nowoczesny typ konsumpcji

Nowoczesny typ konsumpcji przekształca się w radykalnie odmienny od tradycyjnego sposobu praktykowania tej życiowo naturalnej i bezwarunkowo niezbędnej aktywności. Przekształca się – ogólnie rzecz biorąc – w kierunku poszerzania obszaru jej sztuczności, nieracjonalności oraz w kierunku wysiłków i czynności z punktu widzenia dobrze pojętego interesu życiowego konsumenta w wielu przypadkach niepotrzebnych, nie dość uzasadnionych, moralnie i społecznie kontrowersyjnych, a nawet dla człowieka szkodliwych i niebezpiecznych. Głównymi cechami tej przeobrażającej się aktywności konsumpcyjnej są:

a) szerokie otwieranie się na niepowstrzymanie rosnące potrzeby; potrzeby nie tylko takiego czy innego „braku”, ale – i to w coraz większym zakresie – wymogów mniej lub bardziej wyrafinowanego pragnienia, użycia, konsumpcyjnej zachcianki, rywalizacji, ambicji, próżności, osobliwej przyjemności i iluzyjności (uzyskiwanej m.in. przez narkotyki, nadmierne spożycie alkoholu itp.), czyli na potrzeby „sztuczne”, „nienaturalne”, „nieprawdziwe”; racjonalnie i zdroworozsądkowo nieuzasadnione, zaś moralnie i społecznie często dość naganne, czyli – na „pseudopotrzeby”;

b) uchylanie, w różnym stopniu i zakresie (znaczne zróżnicowanie indywidualnej i grupowej praktyki konsumpcyjnej) tradycyjnych uzasadnień obyczajowych, moralnych, społecznych, religijnych, estetycznych konsumpcji. W konsekwencji przekształcanie się w praktykę samo potwierdzającą się, odnajdującą dostateczną rację i cel przewodni samej w sobie, rację czysto „konsumencką”;

c) skupianie się nie tylko na nabywaniu coraz większej ilości wykraczających poza podstawowe potrzeby życiowe przedmiotów i usług, rzeczy i serwisów, ale równocześnie na ich możliwie szybkie wymienianie na nowsze i modniejsze

<sup>2</sup> Tamże.

„generacje” i odmiany, a więc skupianie się nie tylko na gromadzeniu rzeczy mniej lub bardziej użytkowych, czyli stałym poszerzaniu stanu posiadania (sfery „mieć”), ale na coraz bardziej udogodnionym i wyrafinowanym ich użytkowaniu, konsumowaniu i wyłamywaniu się w tym nieumiarkowanym i jakby już swoiście narkotycznym „smakowaniu świata” poza tradycyjne „limity” i „pułapy”, rozsądne normy i reguły czy elementarne wskazania mądrości życiowej;

d) przeistaczanie się znacznej części praktyki konsumpcyjnej w proces alienacyjny, w nowy typ alienacji – „alienacji konsumpcyjnej”. Alienacji polegającej – ogólnie rzecz biorąc – na tym, że konsument nie sprawuje nad oferowanymi mu (reklama, witryny sklepowe, miraż ekspozycji „galerii” i supermarketów, telewizyjne i internetowe przekazy handlowe) produktami i usługami dostatecznej kontroli i nie obejmuje ich w pełni krytyczną i refleksyjną oceną (por. m.in. irracjonalność nabywczą wielu kupujących w czasie tzw. „wyprzedaży”). Przede wszystkim zaś konsument świadomie czy nieświadomie ulega często destrukcyjnemu, niepożądanemu lub wręcz szkodliwemu nań oddziaływaniu owych produktów i usług; oddziaływaniu na jego osobowość, duchowość, emocjonalność, kulturę wewnętrzną itp. Czyli ulega on typowym, niekorzystnym dla jego podmiotowości, presjom i mechanizmom typu alienacyjnego.

Oto charakterystyczne ujęcie ważniejszych cech i właściwości nowoczesnej (ponowoczesnej) konsumpcji typowej dla tzw. „społeczeństwa konsumpcyjnego”, przez jednego z czołowych jej analityków: „Cechą wyróżniającą społeczeństwa konsumpcyjnego i kultury konsumpcyjnej nie jest jednak sama konsumpcja, nawet nie wysokość i szybko rosnący poziom konsumpcji. Członków społeczeństwa konsumpcyjnego dzieli od ich przodków uwolnienie konsumpcji od dawnej instrumentalności, która określała limity – za sprawą upadku «norm» i nowego zjawiska plastyczności «potrzeb» konsumpcja uwolniła się z pęt funkcjonalności i rozgrzeszyła ją z konieczności uzasadnienia siebie w odniesieniu od wszystkiego, z wyjątkiem przyjemności, jaką niesie. W społeczeństwie konsumpcyjnym konsumpcja stanowi cel dla siebie i sama się napędza. Tradycyjna psychologia definiowała potrzebę jako stan napięcia, które w końcu się rozładowuje i zanika, gdy tylko potrzeba zostaje zaspokojona. Natomiast «potrzeba», pobudzająca członków społeczeństwa konsumpcyjnego, przeciwnie, ma podtrzymywać napięcie i coraz bardziej je wzmacniać. Nasi przodkowie zalecali «odwlekanie zaspokojenia». Społeczeństwo konsumpcyjne głosi niemożność zaspokojenia i własny postęp mierzy stale rosnącym pożądaniem (...) społeczeństwo konsumpcyjne i konsumpcjonizm nie polegają na zaspokojeniu potrzeb – nawet tych najbardziej wzniosłych, związanych z tożsamością czy pewnością siebie. Duchem poruszającym aktywność konsumpcyjną nie jest zespół wyartykułowanych, a co dopiero stałych, potrzeb, lecz pragnienie – zjawisko o wiele bardziej ulotne i eteryczne, nieuchwytnie i kapryśne i zasadniczo nieposiadające odniesienia; samorodny, samo się podtrzymujący motyw, niewymagający uzasadnienia czy usprawiedliwienia, zarówno w kategoriach celu, jak i przyczyny. Pomimo kolejnych i zawsze krótkotrwałych



materializacji, pragnienie jest «narcystyczne»: uznaje siebie za obiekt nadrzędny i z tego powodu musi pozostać nienasycone, niezależnie od tego, jak wielka jest sterta (fizycznych bądź psychicznych) obiektów znaczących jego drogę. Przeżycie, o które chodzi nie dotyczy ciała konsumenta czy jego społecznej tożsamości, lecz właśnie samego pragnienia: to pragnienie tworzy konsumenta<sup>3</sup>.

#### 4. Odmieniony konsument

Nowy typ konsumpcji wiąże się integralnie z nowym konsumentem (*homo consumptor*). To powiązanie jest obustronne. Radykalnie odmieniona, bezprecedensowa w swoim rodzaju konsumpcja (nowoczesny konsumpcjonizm) rodzi (produkuje) i celowo kształtuje „swego”, na własną modłę i na własne potrzeby formułowanego konsumenta; konsumenta w porównaniu z konsumentem tradycyjnym, radykalnie odmienionego („postmodernistycznego”) i całkowicie nowej konsumpcji podporządkowanego. Konsument ów, jakiego do tej pory nie było, całkowicie odmieniony, z dużym wysiłkiem komercyjnym, stale rosnącym nakładem kosztów przez system i rynek konsumpcyjny „produkowany”, stymuluje i napędza tenże system i właściwie staje się jego ostatecznym uzasadnieniem i potwierdzeniem jego racji bytu, celowości i przetrwania (zamknięte koło funkcjonowania konsumerskiego porządku społeczno-ekonomicznego i technologicznego).

Konsument nowoczesny jest diametralnym przeciwieństwem, totalną antytezą konsumenta tradycyjnego. Charakteryzuje się on takimi cechami swej mentalności i zachowania, które na ogół obce były jego historycznie wcześniejszemu „bratan-kowi” (konsumentowi). A mianowicie: nie wykazuje on ustabilizowanego kręgu potrzeb i pragnień konsumpcyjnych; wyłamuje się poza granice tradycyjnie wypracowanego umiaru i wstrzeźliwości w ich zaspokajaniu. Uległy jest „pokusom i atrakcjom” aktualnego rynku konsumpcyjnego, ma poczucie niesfinalizowanego w nim uczestnictwa; niezaspokojenia, niedosytu w sferze własnych pragnień i pożądań czy po prostu różnych zachcianek konsumpcyjnych. Żądny jest coraz to nowych wrażeń, emocji, przyjemności, uciech i radości związanych nie tyle z poczuciem posiadania zgromadzonych, skolekcjonowanych rzeczy i przedmiotów oraz różnorodnych urządzeń, gadżetów i udogodnień, co z ich kupnem („czar zakupów”), instalacją, prezentacją itp.; traktujący konsumpcyjne pragnienia „użycia” jako cele same w sobie, jako autonomiczne, a niekiedy nawet nadrzędne wartości życiowe; przy uznawaniu ich za zmienne, relatywnie nietrwałe (brak „stałych znaków” na prywatnej drodze konsumpcyjnego doświadczania życia i świata).

Zmieniający się – i w znacznej mierze już zmieniony – w zróżnicowanych zakresach i wymiarach jeżeli chodzi o konkretne jednostki i zbiorowości ludzkie

<sup>3</sup> Tamże, s. 212–213.

konsument, to – ujmując rzecz nie tylko z perspektywy konsumerskiej, a antropologicznej i pedagogicznej – zmieniający się i faktycznie już zmieniony człowiek; zmieniony w istotnej, choć nie zawsze wyrażającej się postrzegalnej mierze. Zmieniony mentalnie, osobowościowo, behawioralnie, a także i duchowo – głównie zaś w sferze dekonstrukcji hierarchii wartości i celów życiowych, sensu własnego istnienia i działania. Jest to zmiana ambiwalentna i po części, być może, pozytywna, w lwiej jednak części zdecydowanie – jak się wydaje – negatywna. Pozytywna może w tym sensie, że ożywia sferę zainteresowań człowieka dziedziną swoich, często zaskakująco inwencyjnych i wyrafinowanych wytworów (np. wytworów modą inspirowanych), że dość skutecznie uwalnia się od nudy i rutyny życiowej, że przysparza sobie swoistej rozrywki i, co prawda, niewyszukanej, ale autentycznej pociechy w zatroskanej i ciężkiej codzienności. Że jakoś mobilizuje i ukierunkowuje swoją pozazawodową i niepracowniczą część aktywności życiowej itp.

A negatywna jest ona przede wszystkim dlatego, że skutecznie odwołuje człowieka (podobnie jak kultura masowa i większość przekazów medialnych) od sfery wyższych wartości, pełniejszego udziału w kulturze wyższej, od poszukiwania głębszych sensów życiowych. Że ogranicza, zawęża i ujednostranna postrzeganie świata, upraszcza style i modele życia; zubaża mentalnie i wyjąłwia duchowo człowieka; blokuje, pozbawia czasu i energii niezbędnej dla rozwoju i ekspresji lepszych i szlachetniejszych stron człowieczeństwa (zainteresowań poznawczych, wyższych pozytywnych emocji, nastawień pozaegotycznych, altruistycznych itp.), a spycha jednostki i zbiorowości ludzkie w stronę różnorodnych doznań i przeżyć typu utylitarnego, hedonistycznego i egotyczno-indywidualistycznego<sup>4</sup>. A oto syntetyczne ujęcie tej antropologicznej przemiany: „problemy współczesnego świata w perspektywie troski o jego rozwój i trwanie ujawniają bolesne zachwianie ludzkiej kondycji. Wzmacnia się aktualność pytań o sens i wartość człowieczeństwa. Warto oczywiście pamiętać, że już Kant zastanawiał się nad «pokrzywionym drzewem człowieczeństwa». Konrad Lorenz upatrywał w dzisiejszym świecie «regres człowieczeństwa», a Bogdan Suchodolski pytał: Dlaczego, skoro człowiek jest tak wielki, ludzie są tak mali, a ludzkie życie oscyluje między uległością wobec wzorców i okoliczności a swobodnymi decyzjami wyboru. Style czy sposoby ludzkiego życia w znacznym stopniu wyznaczone są przez stosunek do czasu, dziś jesteśmy świadkami dominandy terażniejszości, poszukiwania satysfakcji doraźnych, łatwych i bezpośrednich, zjawiska znanego jako «kultura niecierpliwości». Wyraża się ona w primacie działań doraźnie pragmatycznych, umożliwiających «urządzenie się» w świecie, motywowana bezrefleksyjnością i egoizmem”<sup>5</sup>.

<sup>4</sup> F. Mazoyer, *Consommateurs influence*, „Le Monde Diplomatique, Decembre 2000; *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, red. Rob Shields, Rontlege 1992.

<sup>5</sup> I. Wojnar, *Humanistyczne przesłanki niepokoju*, Polska Akademia Nauk, Komitet Prognoz Polska 2000 Plus przy Prezydium PAN, Warszawa 2016, s. 21–22.

Nasuwa się pytanie: czy ta gruntowna przemiana, mówiąc ogólnie – kondycji człowieka z kręgu cywilizacji współczesnej, jest procesem trwałym i nieodwracalnym? Czy też może tylko pewnym epizodem w historii gatunku ludzkiego? Pewną historyczno-cywilizacyjną przypadłością *homo sapiens*, który na pewnym stadium swego historycznego rozwoju (regresu?) stał się przede wszystkim *homo consumptor* – z wszystkimi konsekwencjami (omówionymi wyżej) tej swoistej, historycznie bezprecedensowej i, w większości przypadków, niekorzystnej dla niego homo-tożsamościowej metamorfozy? Czy nie wpłynie ona hamująco, a może nawet destrukcyjnie i regresywnie na dalszą jego ewolucję biologiczną i społeczno-kulturową?

Aktualnie nie ma i właściwie, ze względu na występujące ograniczenia poznawcze w tym zakresie, być nie może jednoznacznej i wiarygodnej odpowiedzi na to nader ważne i aktualne pytanie. Jedno jednak nie ulega wątpliwości, a mianowicie to, że głębokie zachwianie i osłabienie ogólnej kondycji i tożsamości ludzkiej wiąże się przyczynowo i funkcjonalnie z określonym typem cywilizacji i systemem społeczno-ekonomicznym; cywilizacji i systemem, które prawdopodobnie mają jednak własną dziejową i strukturalno-funkcjonalną alternatywę?

## 5. „Życie konsumpcyjne”

Przez pojęcie „życia konsumpcyjnego” rozumiemy tu powszedni, dominujący w społeczeństwie konsumpcyjnym, sposób bytowania ludzkiego. Nowy, historycznie bezprecedensowy, właściwy tylko dla epoki „ponowoczesności” typ egzystencji ludzkiej przyswojony i praktykowany przez większość ludzi przynależnych do współczesnych, gospodarczo i technologicznie wysoko rozwiniętych „społeczeństw rynkowych” i „technokratycznych”; społeczeństw zwanych też, ze względu na dominującego w nim owego typu konsumpcyjnego stylu codziennego, „społeczeństwem konsumpcyjnym”. „Życie konsumpcyjne” jest wyróżniającym te społeczeństwa realnym faktem ekonomiczno-społecznym, mentalno-świadomościowym, psycho-kulturowym i bytowo-zachowaniowym oraz jednym z najważniejszych jego wyróżników. Samo zaś pojęcie „życia konsumpcyjnego” nie jest jeszcze w naukach społecznych ściśle i jednoznacznie zdefiniowane, ale dość wyraziście jest ono opisowo określone. W opisie tym wskazuje się m.in. na to, że w zakresie owego pojęcia mieszczą się przede wszystkim określone treści i akty mentalności, świadomości społecznej i jednostkowej, osobowości, kultury indywidualnej, zachowaniowości oraz życiowej aktywności człowieka doby „ponowoczesności” i globalnego systemu rynkowego („hiperkapitalizmu”).

A więc mamy tu do czynienia nie tylko z pewną kategorią społeczną, ekonomiczną i kulturową, ale także – i być może przede wszystkim – z pojęciem antropologicznym, a w pewnym sensie również z kategorią aksjologiczną, etyczną,

estetyczną i pedagogiczną, a nadto także z charakterystycznym kryterium oceny jakości ludzkiego bytowania, kondycji duchowej i kulturowej jednostek i zbiorowości ludzkich.

Naukowe opisy aktualnego stanu „życia konsumpcyjnego” w krajach gospodarczo i cywilizacyjnie rozwiniętych ukazują znaczne jego zróżnicowanie, podział na pewne typy i rodzaje, względnie „normalne” i patologiczne, na różne stopnie intensywności i obszary praktykowania itp. Wskazują również na różne formy reakcji krytycznych (etycznych, filozoficznych, religijnych), na to w zasadzie kłopotliwe i niefortunne zjawisko współczesności, na ciągle żywotne w tych społeczeństwach różne alternatywne w stosunku doń modele i praktyki „dróg życia”, „gospodarowania własną egzystencją”, poszukiwania w niej właściwych celów i wartości, możliwości samorealizacji, uchwycenia jakiejś głębszej życiowej sensowności, czy nawet uzyskania poczucia szczęścia i pomyślnego „doświadczenia życiowego”. Odnotowuje się też i krytycznie ocenia rozległe obszary (zarówno w krajach rozwiniętych jak i – zwłaszcza – poza nimi), tzw. „antykonsumpcji”, czyli braku lub niedostatku w zakresie zaspokojenia podstawowych potrzeb życiowych człowieka: pożywienia, czystej wody, opieki zdrowotnej, bezpieczeństwa, solidarności, poszanowania godności, zabezpieczenia autonomii, wolności, dostępu do edukacji i dóbr kulturowych itp.

„Życie konsumpcyjne”, czyli konsumeryzm praktykowany i przeżywany oznacza określoną postawę i aktywność życiową oraz swoisty stan mentalny i psychiczny człowieka – nowoczesnego konsumenta. Owa postawa i aktywność przejawiają się głównie w następujących czynnościach i zachowaniach:

- Ożywionym i z dużą determinacją wewnętrzną podejmowanym zaspokajaniu szerokiej gamy różnorodnych potrzeb oraz pragnień konsumpcyjnych: zarówno naturalnych jak i „sztucznych”; pierwotnych i społecznie nabytych; koniecznych i niekoniecznych, stałych, wymogami życia utrwalonych oraz zmiennych, czasowo kreowanych i przez „gospodarkę konsumpcyjną” narzucanych – przy uznawaniu tej aktywności za bezspornie priorytetową i naczelną czynność życiową oraz przy upatrywaniu w niej głównego celu życiowego, a nawet sensu codziennego bytowania;
- Świadome lub nieświadome upatrywanie w nadmiernej lub wyrafinowanej konsumpcji pewnej drogi ucieczki przed poczuciem pustki, jałowości, monotonii i bezsensowności życia, przed jego kłopotami i trudnościami, lub po prostu przed złym samopoczuciem i depresją oraz częste, nierzadko nawykowe podejmowanie tego rodzaju pozornie obronnej i iluzorycznie skutecznej ucieczki od tych negatywnych stanów psychicznych i sytuacji życiowych. Oto jeden z dosadnych opisów tej postawy: „Etos tego społeczeństwa („społeczeństwa konsumpcyjnego” – J.S.) głosi: jeśli czujesz się źle – jedz! (...) Konsument jest pełen melancholii, a biorąc pod uwagę, że dolegliwość bierze się z poczucia pustki, zimna, płaskości, odczuwa on potrzebę wypełnienia swego wnętrza

czymś ciepłym, smacznym, dającym energię. (...) Równocześnie – niepokój, mania bezustannych zmian, ruchu, pogoń za różnorodnością: osiąść bez ruchu znaczy umrzeć (...) Konsumeryzm jest więc społeczną analogią choroby psychicznej zwanej depresją, której objawami są równocześnie osłabienie i bezsenność”<sup>6</sup>.

Zabieganie nie tylko o poszerzenie sfery „mieć”, czyli posiadania coraz większej ilości rzeczy i udogodnień życiowych, majątku, dóbr materialnych, a zwłaszcza pojawiających się na rynku konsumpcyjnych „nowości”, modnych i udoskonalonych wytworów i urządzeń, ale także o silne doznania, przeżycia i „przygody” konsumpcyjne, przy utrzymującym się stanie napięcia, poruszenia wewnętrznego i nieukazującego swego finału „poszukiwania konsumpcyjnego”. Czytamy: „Dla konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym bycie w ruchu – pogoń, poszukiwanie, nieznanie, a właściwie nieznanie «jeszcze» – to nie dolegliwości, lecz obietnica rozkoszy, a może wręcz sama rozkosz. (...) Gra, w której bierze udział konsument, to nie żądza kupowania i posiadania, nie gromadzenie dóbr w materialnym, namacalnym sensie tego słowa; tutaj chodzi o wzbudzenie nowych nieznanych dotąd wrażeń. Konsumenty są przede wszystkim zbieraczami wrażeń; kolekcjonują rzeczy jedynie wtórnie, jako pochodne doznań. (...) Żeby możliwości konsumpcyjne konsumentów wzrastały, nie wolno im pozwolić na odpoczynek. Trzeba utrzymywać ich zawsze w pogotowiu, czujnych, stale wystawionych na nowe pokusy, i pielęgnować w nich bez przerwy stan nigdy nie słabnącego podniecenia”<sup>7</sup>.

## 6. Psychologia „życia konsumpcyjnego”

W sferze aktywizujących się nastawień, intencji i dążeń jednostek ludzkich wkraczających w „życie konsumpcyjne” następuje charakterystyczne wykraczanie z pola realnych i życiowo uzasadnionych potrzeb konsumpcyjnych w kierunku nadmiernie stymulowanych przez system gospodarki konsumpcyjnej oraz jej mechanizmy podaży produktów i wytworów (towarów i serwisów), różnych nadzwyczajnych pragnień, marzeń i oczekiwań konsumpcyjnych; pragnień i oczekiwań nigdy do końca niespełnionych, i niemogących być całkowicie urzeczywistnionych, pozostawiających po takim czy innym przejściowym ich zaspokojeniu pewien niedosyt, stan niepełnego ukontentowania i zadowolenia, w konsekwencji stan wewnętrznego napięcia, niespokojnego oczekiwania, intencjonalnego naprężenia a nawet swoistego egzystencjalnego niepokoju i „rozdygotania”. Pobudzane i ożywiane pragnienia i nadzieje nie stwarzają stanu emocjonalnego i motywacyjnego

<sup>6</sup> Z. Bauman, *Spoleczeństwo w stanie obłączenia*, dz. cyt., s. 95–96.

<sup>7</sup> Por. tamże, s. 170.

spokoju, stabilnej harmonii wewnętrznej, Przeciwnie – „popychają” do poszukiwań dogodnych okazji i możliwości ich ewentualnego zaspokojenia, do marzeń za nieprzeżyтыми dotąd „doświadczeniami konsumpcyjnymi” i za „rzeczami” jeszcze nie posiadanymi.

Cechą charakterystyczną psychologicznego aspektu „życia konsumpcyjnego” jest także istotne przesunięcie w sferze zinterioryzowanych wartości: od wartości kultury wyższej (duchowych, poznawczych, humanistycznych, estetycznych) do wartości kultury niższej (materialnych, użytkowych, praktycznych). Wartościami docelowymi i prawdopodobnie najbardziej pożądanymi są wartości dostarczające doznań i przeżyć typu hedonistycznego, czyli doznania różnego rodzaju przyjemności; zmysłowych i pozazmysłowych. W „życiu konsumpcyjnym” chodzi głównie o ten typ przyjemności i wrażeń, które wiążą się z „robieniem zakupów” (swoista i przez wielu konsumentów wysoko ceniona przyjemność), oglądaniem wystaw sklepowych i innych ekspozycji handlowych, swoiście kultowym uczestnictwem w „świątyniach konsumpcji”, tzn. „galeriach” handlowych, supermarketach, luksusowych lokalach handlowych subtelnie i metodycznie dostarczających uczestniczącym w nich osobom przyjemnych doznań, odczuć i wrażeń wizualnych, zapachowych, słuchowych i dotykowych. Niekiedy także nostalgicznych nadziei na lepsze życie. Oto barwny opis tego charakterystycznego przypadku uzyskiwania przyjemności i radości konsumpcyjnych: „Robienie zakupów sprawia większą radość niż nabywanie produktu, przywożenie do domu. Ważne jest samo kupowanie. Hipermarket i centrum handlowe to nęcące pokazy przyszłych rozkoszy. Przyjemności najbardziej nęcą i największą radość sprawiają wtedy, gdy dopiero się zapowiadają eksponatami widniejącymi na wystawach. Oglądanie wystaw to przyjemność najwyższa, a raczej metaprzyjemność: przyjemność bycia w świecie obiecującym przyjemność, nastrojonym na gromadzenie wrażeń. Kupowanie rzeczy przeważnie pod wpływem impulsu i przeniesienie torby z zakupami na parking to niewielka cena, jaką muszą zapłacić goście za wrażenia słuchowe, wizualne, zapachowe i dotykowe, jakie te «świątynie konsumpcji» oferują w ogromnej obfitości – jest ich więcej niż eksponatów wystawionych na sprzedaż”<sup>8</sup>.

„Życie konsumpcyjne” w swym aspekcie psychologicznym stosunkowo szybko przekształca się w przyzwyczajenie, a nawet w silny i trudny do przezwyciężenia nawyk; w tym – w nie do odpędzenia „natręctwo gromadzenia rzeczy”, w pęd pomnażania dóbr materialnych, w „życie poświęcone przyjemnościom i trwaniu”, w trwałe nastawienie na „użycie”, możliwie pełne ukontentowanie zmysłowe. Ogólnie mówiąc, w hedonistyczną praktykę życiową, w zasklepienie się w cielesnych i biologicznych, popędowych i emocjonalnych wymiarach życia, kosztem wymiarów duchowych i ideowych, intelektualnych i poznawczych, nie mówiąc już o wymiarach metafizycznych i transcendentnych.

<sup>8</sup> Tamże, s. 180–181.

Kształtowane w obszarze „życia konsumpcyjnego” przyzwyczajenia i nawyki stają się, mimo że prawdopodobnie posiadają swoje płodne zawiązki w naturze człowieka, wielkim obciążeniem na jakości życia człowieka i możliwości wszechstronnego jego rozwoju. Poważnie i niefortunnie je zawężają, ujednostonniają oraz utrudniają lub wręcz blokują jego kształtowanie na wyższym, pozahedonistycznym i pozacielesnym pułapie; pułapie wyższej duchowości, pełniejszego człowieczeństwa, autentycznego *humanum*. A więc stają się czynnikiem swoistej regresji antropologicznej<sup>9</sup>.

Wyjaśnijmy bliżej to ostatnie stwierdzenie. Otóż nadmierna dążność do uprzyjemnienia i udogodnienia życia – kształtowana biznesowo i komercyjnie stymulowana, racjonalnie i sensownie nieograniczana – wpływa w większości swych przypadków zdecydowanie negatywnie na jednostkę ludzką, na jej ogólną kondycję psychiczną i moralną, egzystencję indywidualną i życie wewnętrzne. Ujednostonnia krąg jej wartości i celów życiowych, pole motywacji i wyborów wewnętrznych, wyostża egotyczne i „drapieżne” skłonności natury ludzkiej, zacieśnia lub nawet wyniszcza w niej potencjał predyspozycji altruistycznych i bezinteresownych, destrukcyjnie wpływa na głębszą duchowość jednostki i istotne cechy jej człowieczeństwa, zaburza harmonię życia wewnętrznego i w znacznej mierze uniemożliwia jego rozwój. Nie przysparza poczucia pełnego szczęścia i właściwego sensu życia. Ogólnie rzecz biorąc, nie daje się pogodzić z wysoką duchowością i pogłębioną wewnątrznie egzystencją. „Wysoka konsumpcja materialna – pisze H. Skolimowski – nie da się pogodzić z wysoką duchowością. Trzeba między nimi wybierać. A wybór jest trudny i lepiej by było, gdyby można go jakoś uniknąć, a jednak nie można. Konsumpcjonizm czy duchowość człowieka? Taka jest alternatywa. Nie można wybierać obu członków tej alternatywy i starać się pogodzić obie te opcje. Nie było jeszcze społeczeństwa konsumpcyjnego, które byłoby społeczeństwem duchowym”. I dodaje – „Życie ukierunkowane na «szczęście» płynące z posiadania jest karykaturą i nigdy nie wiedzie do pełnego szczęścia. Brzmi fałszywie i jest puste”<sup>10</sup>.

## 7. Skutki nowoczesnej konsumpcji – negatywna strona ethosu konsumpcyjnego – ujęcie podsumowujące

Przejdźmy do próby podsumowania przeprowadzonych rozważań dotyczących wpływu na człowieka w „społeczeństwach konsumpcyjnych” nowoczesnego, nadmiernego – czy jak się go inaczej określa – „rozdętego”, „rozpasanego”, „tępego”,

<sup>9</sup> Por. J. Szmyd, *Zagrożone społeczeństwo. Regresja antropologiczna w świecie ponowoczesnym. Próba pytań i odpowiedzi*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015.

<sup>10</sup> H. Skolimowski, I.K. Górecki, *Zielone oko Kosmosu. Wokół filozofii w rozmowie i esejach*, Wrocław 2003, s. 163, 138.

„żarłocznego” czy nawet „zwyrodniałego” konsumpcjonizmu oraz jego obecnych i przyszłościowych, możliwych do wyobrażenia i przewidzenia, skutków.

Skutki te rozpatrywać można z różnych punktów widzenia i odniesienia poznawczego. Na przykład można je rozpatrywać z punktu widzenia współczesnych przemian cywilizacyjnych, w którym nasuwa się pytanie o wpływ tego zjawiska na stan zastany, rozwój i przyszłość obecnej cywilizacji. Można też rozważać go z perspektywy społecznej i pedagogicznej, gdzie z kolei powstaje pytanie o skutki tego wpływu na jakość życia społecznego i indywidualnego. Także można rozważać go z perspektywy kulturowej, w której warto m.in. zastanowić się nad tym, jakie są skutki tego wpływu na jakość i możliwości rozwojowe kultury duchowej „społeczeństw konsumpcyjnych”. I wreszcie odnosić się można do tego istotnego zagadnienia z perspektywy antropologicznej i humanistycznej, psychologicznej i egzystencjalnej, w horyzoncie której przedmiotem zainteresowania może być to, jak nowoczesny typ konsumpcji, z wszystkimi jego charakterystycznymi, a niekiedy uduchowionymi cechami i właściwościami, wpływa na ogólną kondycję człowieka, na jego podświadomość i tożsamość, psychikę i osobowość, mentalność i emocjonalność, naturę i człowieczeństwo, a nawet na ewolucję gatunkową i możliwości przetrwania.

Interesuje nas tu głównie perspektywa antropologiczna i humanistyczna, psychologiczna i egzystencjalna, i to „co się dzieje” z człowiekiem w „społeczeństwie konsumpcyjnym” i w „gospodarce konsumpcyjnej”, jakim ulega on w tym środowisku własnego życia przemianom (deformacjom); jak zarysowują się perspektywy dalszego jego rozwoju, możliwości zachowania „pełni” ludzkiej tożsamości i człowieczeństwa, głębszej duchowości i kultury wyższej, autentycznie ludzkiego „stylu bycia” i niezdeformowanego kształtu człowieczego *humanum*.

Oto główne twierdzenia i hipotezy:

(1) Nowoczesny typ konsumpcjonizmu oznacza, jak to wielokrotnie podkreślano w tym tekście, zaspokajanie nie tylko potrzeb „naturalnych” koniecznościami życiowymi dyktowanych i racjonalnie uzasadnionych, a także realizację celowo i na szeroką skalę przez „gospodarkę konsumpcyjną” rozniecznionych potrzeb „sztucznych”; potrzeb niewynikających z konieczności życiowych i – w większości przypadków – racjonalnie nieuzasadnionych; potrzeb, które przeobrażają się w „kapryśne”, niemające ustabilizowanych motywacji ani też rozsądnych „racji” pragnienia i pożądania, marzenia i „fantazje” konsumpcyjne; w stany, których główną racją po stronie konsumenta jest uzyskanie poprzez ich zaspokojenie określonego udogodnienia życiowego, wygody, potwierdzenia bycia w zgodności z modą, lepszego samopoczucia, powszedniego zadowolenia i ukontentowania, pewnej pocięty i dobrego nastroju, a nierzadko też nadanie – świadome lub nieświadome – upustu i swoistego wyrazu dla własnej próżności, pychy, chęłpliwości, zachłanności lub po prostu dla przyjemnej konsumpcyjnej rywalizacji z innymi konsumentami. I jeśli ta sfera pragnień i pożądań, marzeń i „fantazji” konsumpcyjnych mocno zawładnie człowiekiem, a w „społeczeństwie konsumpcyjnym” ta przypadłość dość często się przydarza, to człowiek ten skutecznie



jest „ściągany” z „wyższego pułapu” swej egzystencji na „pułap niższy”, a odciągany jest od pozakonsumpcyjnych nastawień i aspiracji, np. poznawczych, kulturowych, samorealizacyjnych itp. Przyhamowany jest on, albo wręcz blokowany, na polu możliwości pełniejszego, harmonijnego i wielostronnego rozwoju swego potencjalnego osobowego i duchowego, głębszego pojmowania sensu i wartości życia. Ogólnie mówiąc, podlega on swoistej infantyilizacji mentalnej i podmiotowej symplifikacji.

(2) Konsumpcjonizm nowoczesny podważa dwie przeciwstawne filozofie życia (poglądy na wartości i cele życia), a mianowicie koncepcję życia według zasady „mieć” (posiadania i użytkowania dóbr materialnych) i zasady „być” (rozwijania własnego potencjału osobowego, dążność do samorealizacji, doskonalenia wewnętrznego, bycia otwartym na potrzeby innych, dobro wspólne itp.). W pierwszym przypadku, tzn. w tradycyjnym pojmowaniu i praktykowaniu zasady „mieć” osłabieniu ulega popęd do gromadzenia na stałe dóbr materialnych tylko dla przyjemnego i chepliwego poczucia ich posiadania, dumy i zadowolenia z możliwości „afiszowania” się nimi przed innymi i demonstrowania „właścicielskiego” prawa do nieskrępowanego wykorzystania ich w każdej sposobnej chwili, a wzmacnia się chęć do nieodkładanego w czasie i możliwie pełnego „używania”, przyjemnego konsumowania zmienianych, na nowo kupowanych przedmiotów i rzeczy, usług i serwisów, przy poczuciu nieustającego jednak niedosytu konsumpcyjnego. W drugim zaś przypadku, tzn. przy tradycyjnym pojmowaniu i praktykowaniu zasady „być” to – z jednej strony – codzienne „bytowanie”, w którym człowiek oddala się coraz wyraźniej od nastawień prospołecznych, bezinteresownych, altruistycznych itp. i zasklepia się w doświadczeniu przyjemności, rozrywki, relaksu lub różnych niezwykłych „uciecz” i doznań, osiągniętych m.in. poprzez alkohol, narkotyki, turystykę itp. Ożywiają się i umacniają w postawie życiowej jednostek ludzkich tendencje egocentryczne, egoistyczne, aspołeczne, skrajnie indywidualistyczne i pragmatyczne.

A więc pewnemu załamaniu i destrukcji ulega zarówno zasada „mieć”, jak i zasada „być”, a człowiek (konsument) zniża się na poziom egzystencji, na którym respektowana jest przede wszystkim „zasada przyjemności”; na którym zaburzeniu ulega harmonia i racjonalna organizacja życia wewnętrznego, a ujawnia się swoiste „roztrzęsienie się” i pobudzenie podstawowych nastawień i intencji życiowych, narasta motywacyjne i emocjonalne „zamieszanie”. Ogólnie mówiąc, pojawia się chaotyczność i konfuzja w teleologii życiowej (w samookreśleniu celu i sensu egzystencji) – przy wyostrajającej się świadomości zmienności kondycji ludzkiej, niestałości, instrumentalizacji i pragmatyzacji relacji międzyludzkich, osłabieniu czy wręcz zaniku poczucia powinności, potrzeby stałego zobowiązania, bezinteresowności, solidarności, pomocniczości, empatii; słowem – przy poczuciu płynności i względności „wszystkiego” w życiu człowieka.

Rozprzestrzeniający się w społeczeństwach krajów cywilizacyjnie i gospodarczo rozwiniętych typ nowoczesnego konsumpcjonizmu przeobraża się stopniowo w swoisty ethos konsumpcyjny oraz w charakterystyczną kulturę bytowania

codziennego, subkulturę konsumpcyjną. Ethos ten i owa kultura zawierają określony system wartości i zasad postępowania, który stosunkowo łatwo pozyskuje zwolenników (nowoczesnych konsumentów). Są to niemal wyłącznie wartości użyteczne, użytkowe, pragmatyczne, nastawione głównie w swych funkcjach na dostarczanie doświadczeń przyjemności i zadowolenia, radości i dobrego samopoczucia, poczucia własnej wartości i tożsamości. Często też na podkreślenie sukcesu życiowego, siły i zręczności w rywalizacji z innymi, skuteczności podejmowanych działań i zabiegów, umiejętności „radzenia sobie w życiu” i osiągnięcia zamierzonych celów. Są to przede wszystkim takie wartości jak pieniądź, zamożność, dobra materialne, siła, uznanie, władza, sława, zdolności odpowiedniego dostosowania się do „płynnej” i ztechnokratyzowanej rzeczywistości oraz do skutecznego odnajdywania w niej dla siebie odpowiedniego miejsca i możliwości skutecznego działania.

Brak natomiast lub niedostatek w tym ethosie i w tej subkulturze wartości autotelicznych, nieużytecznych, uniwersalnych, duchowych, takich np. jak dobro (moralne), piękno (autentyczne), sprawiedliwość (społeczna), solidarność (międzyludzka), altruizm (urzeczywistniany), tolerancja (w możliwych wymiarach), bezinteresowność (humanistycznie motywowana), empatia (chętnie wyświadczana), współdziałanie z innymi (bezinteresowne), poszanowanie (godności i praw drugiego człowieka), miłość (bliźniego) itp.

Natomiast wśród zasad omawianego ethosu i interesującej nas tu subkultury na pierwszy plan wysuwa się zasada użyteczności, zasada pragmatyzacji intencji i celów działania i postępowania, zasada wygody i udogodnień życiowych, zasada urzeczowiania i uprzedmiotowiania podmiotowości ludzkiej oraz – i to jest chyba dominująca tu reguła – zasada przyjemności.

Biorąc pod uwagę zarówno wyszczególnione wartości jak i podporządkowane im zasady postępowania można ogólnie stwierdzić, że mamy tu do czynienia z ethosem i subkulturą o charakterze użyteczno-hedonistycznym. Ich praktyczna afirmacja sprawia, że życie ludzkie staje się jednostronne i „spłaszczone”, nazbyt zmaterializowane i zinstrumentalizowane, duchowo i humanistycznie zubożone. Mówiąc językiem poety: „Człowiek pod tak potężnym ciśnieniem deformuje się, rozpląszcza i traci cechy ludzkie”<sup>11</sup>.

## 8. Nadmierna konsumpcja aktualnym problemem i wyzwaniem edukacyjno-wychowawczym

Edukacja i wychowanie były wielkim problemem społecznym, kulturowym i pedagogicznym. Rodziły – i rodzą nadal – wiele trudnych i fundamentalnych pytań, na które nie zawsze znajdowano – i nie znajduje się – nawet w kręgu wybitnych

<sup>11</sup> Słowa Antoniego Słomińskiego, „Gazeta Wyborcza”, sobota-niedziela 3–4 września 2016, s. 28.

teoretyków i praktyków tego złożonego i skomplikowanego procesu, w pełni zadowalających i bezspornych odpowiedzi. W miarę ich rozwoju i upowszechniania przysparzały nowych i coraz trudniejszych do rozwiązania kwestii. I z tego to właśnie powodu historię edukacji i wychowania należy, wbrew utartym zapatrywaniam i przeświadczeniom większości jej historyków, traktować jako historię narastających trudności i problemów społecznych i pedagogicznych oraz mniej lub bardziej udanych prób ich rozwiązywania. Nowoczesna historia i teoria wychowania stają wobec konieczności krytycznego i analitycznego odniesienia się nie tylko do tradycyjnych i podstawowych zagadnień edukacyjnych i wychowawczych, takich jak skutecznie kształcić i wychowywać dzieci i młodzież? W oparciu o jaki typ szkoły i inne instytucje edukacyjno-wychowawcze? Jak postrzegać i traktować ucznia-wychowanka – główny podmiot procesu edukacyjno-wychowawczego? Jak przygotować do tego procesu nauczycieli-wychowawców, ekspertów i menadżerów edukacyjnych, rodziców itp.? Jakiej przyjmować przesłania filozoficzne, aksjologiczne i etyczne dla teorii i praktyki edukacyjno-wychowawczej? Czy wiązać szkołę i wychowanie z taką czy inną ideologią i polityką? Ale odnosić się musi także do wielu nowych, wcześniej na ogół nieformułowanych i niestawianych pytań; pytań dość często trudnych i kłopotliwych, mających jednak gruntowne swe uzasadnienie i wyrazistą wymowę w historycznie zmieniającym się konglomeracie „spraw ludzkich”.

Na przykład do pytania o to jak, oraz w jakiej mierze wychowanie należy nachylać ku najbardziej żywotnym wśród dzieci i młodzieży wartościom oraz ku kształtującej się w czasach obecnych jej nowej, bardzo swoistej duchowości i orientacji w świecie? W tym do pytania o to, jak przeciwdziałać negatywnym skutkom nowoczesnego konsumpcjonizmu na umysłowość i osobowość młodego człowieka.

W pytaniach tych przyjąć należy przede wszystkim założenie, że podstawowy problem pedagogiczny współczesności i związane z nim wyzwania edukacyjno-wychowawcze są konsekwencją i zarazem wymownym świadectwem przyspieszonego procesu zasadniczych zmian cywilizacyjnych, społecznych i kulturowych w świecie oraz ich skutków w postaci zmieniających się form „bycia w świecie”, stylów życia, postaw społecznych i moralnych, aktywności zawodowej itp. Ujmować go należy w kontekście takich pojęć jak: „globalizacja”, „ponowoczesność”, „cywilizacja naukowo-techniczna”, „cywilizacja technokratyczna”, „rynkowy system społeczno-ekonomiczny”, „społeczeństwo rynkowe”, „społeczeństwo informacyjne”, „pragmatyzacja życia”, „komercjalizm”, „konsumpcjonizm”, „kryzys cywilizacyjny”, „kryzys wartości” itp.

I jeszcze dwie ogólniejsze uwagi krytyczne.

(1) Wiele danych wskazuje na to, że jednym z ważniejszych sposobów uzdrawiania i uefektywniania wychowania, w tym kształtowania stosunku do konsumpcjonizmu, byłoby jego uspołecznienie, tzn. nałożenie obowiązku jego wykonywania na całe społeczeństwo, na możliwie wszystkie jego struktury i ogniwa, daleko wykraczające

poza system szkolny i oświatowy. Jest to jednak w obecnych warunkach cywilizujących i społecznych bardzo trudne czy wręcz niemożliwe zadanie, bo struktury te i ogniwa nie posiadają już właściwie zdolności wychowawczych lub szybko je tracą, czego wymownym przykładem są mass media, partie polityczne, rządy, parlamenty i administracja państwowa. „Społeczeństwo wychowujące”, z którym wiązano do niedawna jeszcze duże nadzieje, w gruncie rzeczy już nie istnieje.

(2) Naprawa wychowania w realiach społecznych i kulturowych epoki współczesnej wymaga radykalnego wzrostu wiedzy i informacji o świecie zewnętrznym oraz jakościowego przełomu w rozwoju nauk społecznych, humanistycznych i pedagogicznych. Tymczasem postępująca entropia tego świata, jego komplikowanie się, „bałaganienie” i przyspieszony rytm zmian sprawia, że ten typ wiedzy za tymi procesami wyraźnie nie nadąża. W konsekwencji problematyka wychowawcza wykazuje powiększające się niedostatki w zakresie adekwatnego do aktualnych potrzeb wyposażenia teoretycznego (różne poszukiwania nowych paradygmatów myślowych w teorii wychowania nie dają większych rezultatów). I nic nie wskazuje na to, by ta niefortunna, zamrażająca niejako aktualny kryzys wychowania sytuacja ulec miała w bliższej przyszłości pożądaney i oczekiwanej zmianie.

Uwagi powyższe prowadzą więc na pozycje pewnego **sceptycyzmu wychowawczego**: kryzys wychowania rozumiany jako niemożność dostatecznie skutecznego działania wychowawczego stale się poszerza, pogłębia. Równocześnie nie widać w kontekście współczesnej cywilizacji i kształtowanej w niej rzeczywistości społeczno-kulturowej poważniejszych i większą nadzieją napawających sposobów jego rozwiązania albo bynajmniej zahamowania. Pomimo to jednak **zaakceptować należy nadzieję**. Trzeba ją przyjąć, bo nie ma dla niej dobrej alternatywy: Andre Malraux twierdził, że wiek XXI będzie wiekiem religii albo go wcale nie będzie. Współczesny filozof polski zaś orzeka, że „wiek XXI będzie wiekiem różnorodności moralnej albo go wcale nie będzie”. My zaś zaryzykujemy stwierdzenie, że wiek XXI będzie wiekiem odrodzonego wychowania albo rzeczywiście go nie będzie w sensie pomyślnego w nim statusu człowieka.

## 9. Zarys projektu pedagogicznego przeciwdziałania

Nowoczesny konsumpcjonizm, wzmożona i niekontrolowana konsumpcja stanowiące główne cechy społeczeństw konsumpcyjnych, konsumenckich, urasta obecnie do poważnego, choć nie w pełni dostrzeganego i rozumianego problemu społecznego i edukacyjno-wychowawczego. Problem ten jest na tyle ważny i aktualny, że nie może być przemilczany i pomijany, a tym bardziej bagatelizowany we współczesnej myśli społecznej i pedagogicznej. Zbyt mocno i alarmująco, nawet ostrzegawczo napiera on na świadomość społeczną oraz teorię i praktykę pedagogiczną, nazbyt duże jest już jego oddziaływanie na umysłowość i osobowość,

duchowość i style życia współczesnego człowieka (konsumenta), a zwłaszcza na mentalność, życie wewnętrzne i postawy życiowe ludzi młodych, żeby móc się wobec niego nie dystansować, czy marginalizować jego rolę i znaczenie, nie dopuszczać w sferę głębszej refleksji pedagogicznej i planowanych działań edukacyjno-wychowawczych; by nie dostrzegać w nim jednego z ważniejszych i w gruncie rzeczy bezprecedensowych zagadnień; zagadnień oczekujących na uważne podjęcie oraz na możliwie trafne wyświetlenie teoretyczne oraz konkretne rozwiązanie praktyczne.

Takie otwarcie na edukacyjno-wychowawcze aspekty i wymogi nowoczesnego konsumpcjonizmu, szerzej – społeczeństwa konsumpcyjnego, wymaga śmiałych i nowatorskich przedsięwzięć programowych i organizacyjnych, a mianowicie:

- wprowadzanie – w odpowiednim doborze i wymiarze – podstawowych zagadnień nowoczesnego konsumpcjonizmu do programów, przedmiotów nauczania (zarówno przyrodniczych jak i humanistycznych) i planów wychowawczych szkół wszystkich szczebli;
- ewentualne opracowanie i wdrożenie w proces edukacyjny programu osobnego przedmiotu nauczania z zakresu głównych zagadnień nowoczesnego konsumpcjonizmu, połączonych z elementami aksjologii i antropologii filozoficznej oraz wiedzy humanistycznej.

W programie takiego odrębnego nauczania mogłyby się m.in. znaleźć takie zagadnienia, jak:

- cywilizacyjne i społeczno-ekonomiczne źródła i uwarunkowania wzmożonej i nieracjonalnej konsumpcji;
- zakorzenienie w naturze ludzkiej i w naturalnej skłonności do zachowania życia potrzeb konsumpcyjnych;
- społeczne i psychologiczne mechanizmy kreowania i zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych;
- naturalna skłonność ludzka do gromadzenia i posiadania dóbr materialnych, bogacenia się i dobrobytu;
- psychologia „życia konsumpcyjnego” i postaw konsumenckich;
- negatywny wpływ nieograniczonej i niekontrolowanej konsumpcji na kształtowanie osobowości ludzkiej, kultury indywidualnej, wybory wartości, duchowości, jakości życia, samorealizację tożsamości itp.;
- podstawowe kryteria i normy rozsądnie kontrolowanej i ograniczanej, egzystencjalnie i osobowościowo kreatywnej, sprzyjającej jakości życia i samorealizacji konsumpcji oraz niezbędne zasady i prawa odpowiedniego jej uprawiania;
- struktura, stratyfikacja, mechanizmy funkcjonowania społeczeństw konsumpcyjnych, pierwotne „grzechy” i „schorzenia” tego społeczeństwa, stwarzane przezeń zagrożenia dla wielostronnego rozwoju człowieka i jego przyszłości.

W programach tych i omawianej edukacji uwzględnić by należało nie tylko elementy wiedzy o racjonalnej i umiarkowanej konsumpcji, a także, a być może

przede wszystkim, promować i uzasadniać trzeba by było te wartości, które nieracjonalna i niekontrolowana konsumpcja zdecydowanie wypiera, a nawet neguje takie wartości i zasady postępowania, jak: prostota, umiarkowanie, powściągliwość, skromność, samoograniczenie, dbałość przede wszystkim o to, kim się jest i kim chce się być w swoich postawach i zaletach, indywidualna duchowość, pragnienia i aspiracje „wyższego rzędu”, dbałość o własne człowieczeństwo itp. A więc chodzi o dążność i pragnienia dotyczące sprawy „jak być”, mniej zaś o to, co i ile posiadać dóbr materialnych i przedmiotów i urządzeń życiowego luksusu, ile przyjemności, pociechy i zadowolenia z obfitości i bogactwa, czyli określania siebie w płaszczyźnie usiłowań i dążności do tego, by „mieć”, „posiadać”, zmysłowo, hedonistycznie użytkować, przeżywać. (Warto tu mieć na uwadze sprawdzoną maksymę życiową, zgodnie z którą bogactwo i przepych szczęścia nie dają, a jeśli już, to tylko w ich umiarze, i że głównym źródłem szczęścia jest przede wszystkim duchowy, a nie materialny sensualistyczny wymiar życia; że „radość z posiadania”, doświadczanie przepychu i luksusu, jednostronne oddawanie się przyjemnościom i rozkoszom, gromadzenie coraz większej ilości użytkowych czy prestiżowych rzeczy i przedmiotów oraz szczerne otaczanie się nimi nie owocuje autentycznym szczęściem i pełną satysfakcją życiową, że w miarę szczęśliwym życiu nie idzie, najogólniej mówiąc, o to „żeby więcej i pyszniej”, ale o to, żeby „lepiej i piękniej”).

Do dalszych zabiegów i działań organizacyjno-programowych na rzecz podjęcia edukacji w zakresie problematyki nowoczesnego konsumpcjonizmu zaliczyć możemy:

- inicjowanie odpowiednio przemyślanego i zaprogramowanego przekazu rodzicom dzieci szkolnych i przedszkolnych podstawowych informacji o negatywnym wpływie na postawy życiowe i osobowość ich dzieci nadmiernej i niekontrolowanej konsumpcji oraz organizowanie w grupach rodzicielskich fachowych dyskusji na ten temat;
- poszerzanie w portalach społecznościowych sieci internetowej oraz przekazach telewizyjnych krytycznych opisów negatywnych stron społeczeństwa konsumpcyjnego oraz świadomie i celowo urzeczywistnianej w nim nadmiernej konsumpcji.

Ogólnie rzecz biorąc, zachodzi pilna i nader ważna potrzeba podjęcia w szerokim wymiarze społecznym: szkolnym i pozaszkolnym, medialnym i pozamedialnym, możliwie pełnej i krytycznej edukacji oraz odpowiedniego wychowania w zakresie „blasków i cieni”, pozytywnych i negatywnych stron nowoczesnej konsumpcji.

Nietrudno jednak przewidzieć, że próby inicjowania i przeprowadzania tej działalności na terenie szkoły i poza nią spotykać się mogą we współczesnych społeczeństwach konsumpcyjnych, w tym także w społeczeństwie polskim, które szybkimi krokami właśnie wkracza w obszar tego typu społeczeństwa, z dużymi oporami i silnymi przeszkodami, z raczej powszechnym niezrozumieniem, a nawet

z mocno zdeterminowanym przeciwdziałaniem. Dzieje się tak prawdopodobnie, może przede wszystkim, dlatego, że system społeczno-ekonomiczny, na którym się owe społeczeństwa opierają i są całkowicie podporządkowane, tzn. neoliberalny i globalny system rynkowy nie tylko jawnie wspiera (reklama, banki, mass media, polityka gospodarcza) i zdecydowanie promuje nieograniczoną i nielimitowaną konsumpcję, ale sprowadza ją do roli głównego stymulatora i naczelnej siły napędowej, oraz gwaranta swego rozwoju, upatrując w niej zasadnie fundamentalną rację swego istnienia i przyszłości. Łatwo też dostrzec, że system ten ma do własnej dyspozycji potężne narzędzia stałego jej dynamizowania i poszerzania (póki co) tego zjawiska. Są nimi, jak już wspomniano, profesjonalna i wyrafinowana reklama (jedno z głównych narzędzi nowoczesnego konsumpcjonizmu), czołowe i społecznie wpływowe stacje (redakcje) mediów elektronicznych i prasowych, przede wszystkim zaś potężne korporacje i firmy finansujące, zarządzające i prokonsumpcyjne monitorujące wytwarzanie i dystrybucję towarów i usług (serwisów) konsumpcyjnych. Są to też rozliczne instytucje (w tym także naukowe) oraz organizacje powoływane specjalnie do promowania i organizacji powszechnej i stale rosnącej konsumpcji, rekreacji i rozrywki (np. instytucje i organizacje show-biznesu, przedsiębiorstwa kreujące i stymulujące mody, organizacje masowej turystyki i ulepszonego wypoczynku i rekreacji, krajowe i międzynarodowe organizacje sportu chorobliwie i ekstremalnie już skomercjalizowanego, itp.).

Idzie tu też, a może przede wszystkim, o wszechwładną i zniewoloną mitem „obfitości”, ewidentnie jednak nieracjonalną i krótkowzroczną, totalnie nieodpowiedzialną i zagrażającą cywilizowanej ludzkości doktrynę „nieograniczonego wzrostu i rozwoju” gospodarczego poszczególnych regionów świata.

Rzecz jasna, że tym potężnym i różnorodnym, ale w dużej mierze skoordynowanym i silnie w swej działalności zdeterminowanym siłom finansowym i ekonomicznym, instytucjonalnym i doktrynalnym, jest bardzo trudno – i zapewne tak będzie w przewidywanej przyszłości – przeciwstawić się skutecznie, m.in. w działalności edukacyjnej i wychowawczej, w imię zrationalizowanej i rozsądnie ograniczonej konsumpcji, czyli w imię właściwie pojętego dobra człowieka. Jednakże trzeba będzie, bo jest to po prostu bezalternatywny imperatyw kulturowy i humanistyczny, jakoś zmierzyć się i spasować z tym wielkim imperatywem i wyzwaniem. Zmierzyć z nim może nawet na zasadzie „mimo wszystko” i „na przekór wszystkiemu” czy „heroicznego sceptycyzmu”. Trzeba będzie to czynić, bo nie ma tu innego dobrego rozwiązania czy możliwości pożądanej zmiany – jeśli ma się na uwadze autentyczne dobro człowieka i wyższą jakość jego egzystencji oraz możliwą do zachowania pełnię człowieczeństwa *homo sapiens*. Dodać tu też może warto i taką prostą uwagę, że na ogół trudno jest przeciwstawić się naturalnej potrzebie ludzkiej; potrzebie być może genetycznie uwarunkowanej, do posiadania, gromadzenia i użytkowania rzeczy uznawanych za swoje i niezbędnych dla własnego życia, a także rzeczy dających poczucie przetrwania, bezpieczeństwa,

prestżu, własnej odrębności, wyróżnienia, swoistej satysfakcji i radości, wygody i zadowolenia, niekiedy też dających wsparcie dla władzy i dominacji nad nimi. Owa trudność wzmacniana jest i praktycznie powikłana przez to, że dość trudno jest obiektywnie ustalić wyraziste i jednoznaczne kryterium, czy odpowiedni próbie rozdzielną pomiędzy ilością, rodzajem, sposobem i intensywnością użytkowania rzeczy i usług stanowiących „linię demarkacyjną” pomiędzy konsumpcją naturalną, „zdrową”, racjonalną, umiarkowaną, społecznie, moralnie i kulturowo uzasadnioną, bezpieczną dla człowieka i dobrze mu służącą a konsumpcją sztuczną, „niezdrową”, nieracjonalną, nadmiernie przesadną, moralnie kulturowo wątpliwą; konsumpcją będącą dla człowieka zagrożeniem, hamulcem, a nawet barierą dla jego wielostronnego rozwoju, bogacenia duchowości, tożsamości indywidualnej, kultury osobistej, atrybutów człowieczeństwa.

Zdani tu jesteśmy na bardziej lub mniej trafne wyczucie, życiową intuicję, historyczne i aktualne doświadczenia ze sfery bytowania ludzkiego, na niezupełnie jednoznaczne dane wiedzy społecznej, psychologicznej, kulturologicznej i biologicznej (medycznej), czyli na kryteria w znacznej mierze względne, płynne, konwencjonalne i dość dyskusyjne. Mimo to wiele racji przemawia za tym, aby je przyjąć za mocne, choć otwarte na dyskusję wsparcie i za pewną wytyczną dla działalności na rzecz konsumpcji umiarkowanej i racjonalnie zrównoważonej<sup>12</sup>.

## Bibliografia

- Bauman Z., *Spoleczeństwo w stanie oblężenia*. Przeł. Janusz Margalski, Sic!, Warszawa 2006.
- Mazoyer F., *Consommateurs influence*, „Le Monde Diplomatique”, Decembre 2000; *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, red. Rob Shields, Rontlege 1992.
- Skolimowski H., Górecki I. K., *Zielone oko Kosmosu. Wokół filozofii w rozmowie i esejach*, Wrocław 2003.
- Szmyd J., *Moc i niemoc edukacji i wychowania w społeczeństwie rynkowym. Wgląd krytyczny i perspektywny*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 2017.
- Szmyd J., *Zagrożone społeczeństwo. Regresja antropologiczna w świecie ponowoczesnym. Próba pytań i odpowiedzi*, Thesaurus Silesiae, Katowice 2015.
- Wojnar I., *Humanistyczne przesłanki niepokoju*, Polska Akademia Nauk, Komitet Prognoz Polska 2000 Plus przy Prezydium PAN, Warszawa 2016.

---

<sup>12</sup> Por. J. Szmyd, *Moc i niemoc edukacji i wychowania w społeczeństwie rynkowym. Wgląd krytyczny i perspektywny*, Wyd. „Śląsk”, Katowice 2017.