

Mateusz Mazurek

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie

Kultura konsumpcyjna jako kontekst refleksji i praktyki pedagogicznej

Summary

CONSUMER CULTURE AS A CONTEXT FOR PEDAGOGICAL REFLECTION AND PRACTICE

The author claims that consumer culture is nowadays the key factor in the shaping of our society and of course also of educational environments. Therefore it is worth serious consideration and analysis. This article is devoted to the issues of most important features of consumer culture which, according to the author, are fundamental factors in shaping the context in which education takes place. The author includes among them: excessive consumerism understood as granting consumption the primary importance in the individual and social life, growth in importance of the fashion and displacement of custom, radical individualism, culture of hurry and displacement of culture of thought, and treatment of pleasure as the highest value.

Key words: consumer culture, upbringing, individualism, culture of hurry, culture of thought

red. Paulina Marchlik

Wstęp

Kultura konsumpcyjna stanowi jeden z najważniejszych kontekstów naszego życia. Przeobrażenia w dziedzinie konsumpcji, która staje się istotnym rysem społeczeństwa, w znaczący sposób wpływają na kształt życia społecznego – z tej przyczyny zasługują na uwagę socjologów (Kępný 2005: 7–9). Powinny też zasługiwać na nie mniejszą uwagę pedagogów, biorąc pod uwagę, że wszelkie oddziaływania pedagogiczne zawsze odbywają się w konkretnej sytuacji społecznej i są przez nią warunkowane – pedagogika powinna korzystać z dorobku

socjologii w celu lepszego zrozumienia kontekstu własnych refleksji i proponowanych działań. Każda refleksja pedagogiczna zakorzeniona jest w naszej samowiedzy o terażniejszości (Kwaśnica 2015: 13). Im lepsze więc zrozumienie terażniejszości, tym lepsza pedagogika – która oderwana od aktualnego kontekstu społecznego byłaby przynajmniej częściowo zawieszona w próżni, a pełniąc taka sam błąd pedagogia będzie trafiała w próżnię. Niniejszy artykuł pomyślany został jako próba opisanie, istotnych dla pedagogiki, cech kultury konsumpcyjnej.

Geneza hiperkonsumpcjonizmu

Pojawienie się społeczeństwa konsumpcyjnego związane jest z kilkoma – wzajemnie ze sobą powiązanych – zmianami, przejściami: od produkcji do konsumpcji, od konsumpcji do hiperkonsumpcji, od wspólnoty do indywidualizmu, od kultury spokoju do kultury pośpiechu, od kultury namysłu do kultury nawyku (nałogu), od wartości i powinności do przyjemności jako najwyższej wartości.

Od produkcji do konsumpcji

Nie ma jedności co do przyczyn rewolucji konsumenckiej, ale jej ważnym wyznacznikiem jest odwrócenie ról i znaczeń produkcji (pracy) i konsumpcji. W przemysłowym społeczeństwie odpoczynek i konsumpcja były nagrodą za pracę i służyły regeneracji do niej (Appadurai 2005: 109–121). W analizach kapitalizmu to praca i produkcja była „bohaterem” – traktowanym jako źródło dobrobytu, wyrazem cnót i gwarantem społecznego porządku. W społeczeństwie ponowoczesnym mamy do czynienia z przeniesieniem tych funkcji na konsumpcję (Bauman 2005: 20–24; Appadurai 2005: 125). Podobnie w masowej wyobraźni podniosła biografie bohaterów produkcji: pionierów, przedsiębiorców (które wcześniej wyparły biografie świętych i postaci historycznych) ustępują miejsca bohaterom konsumpcji – celebrytom (Baudrillard 2006: 40). Zarówno więc gdy w wymiarze symbolicznym, jak i praktycznym produkowanie traci na znaczeniu, to konsumenci stają się „społeczną siłą roboczą” (Ritzer 2001: 107–111). Dominuje rynek konsumpcji a nie produkcji (Leszniewski 2007: 50), co jest o tyle zrozumiałe, że przy dzisiejszych możliwościach technicznych zna-

leżenie nabywcy jest znacznie trudniejsze niż samo wyprodukowanie towaru – a skoro trudniejsze, to i bardziej dochodowe.

Przesunięcie akcentów z pracy i produkcji na konsumpcję, która zaczęła odgrywać rolę koła zamachowego gospodarki (Ritzer 2001: 105–113), skutkuje przede wszystkim koniecznością ciągłego pobudzania konsumpcyjnych apetytów – budzenia i ukierunkowywania pożądań, przede wszystkim za pomocą niezwykle kosztownego i coraz bardziej finezyjnego przemysłu reklamowego (Ritzer 2001; Ritzer 2003). Chodzi nie tylko o to, żeby konsumenci chcieli, ale żeby chcieli coraz więcej. Ideałem jest konsumpcja bez granic – sytuacja, w której „nienasytzeni konsumenci” sądzą, że potrzebują tego, co chce się im sprzedać (Ritzer 2001: 72, 92). Żeby to osiągnąć trzeba było oderwać konsumpcję od instrumentalnego wymiaru – zamiast narzędziem zaspokajania potrzeb musiała stać się ona źródłem przyjemności, sposobem na autoekspresję. „Niespożyte pożądanie spożycia” znacznie lepiej stymuluje stale wzrastające pożądania, efemeryczne kaprysy czy zachcianki, których spełnienie rodzi kolejne pragnienia; niż rzeczywiste potrzeby ustępujące po zaspokojeniu (Bauman 2005: 20–21). Dowartościowano więc spontaniczne zaspokajanie zachcianek, a także najbardziej skłonnych je realizować konsumentów – dzieci i młodzież, odgrywające w konsumpcji coraz większą rolę. Mnóstwo zabiegów marketingowych jest nakierowanych na przyzwyczajanie ich do konkretnych marek (Ritzer 2003: 26–27; Baudrillard 2006: 228–229). Jesteśmy wręcz socjalizowani do fetyszyzowania rzeczy i marek (Szlendak, Pietrowicz 2004: 13).

Radykalne zwiększenie znaczenia konsumpcji zarówno w gospodarce, jak i w indywidualnym życiu poszczególnych ludzi ma poważne konsekwencje. W zasadzie wszystkie opisane poniżej zmiany są skutkiem rewolucji konsumencjonalnej, albo procesów mających tę rewolucję wspomagać.

Od konsumpcji do hiperkonsumpcji

O przejściu od konsumpcji do konsumpcjonizmu możemy mówić wtedy, gdy zaczynamy w skali masowej nabywać (lub myśleć o nabywaniu) nie tylko dobra, których potrzebujemy, ale te, o których marzymy – a ich zbiór zmienia się wraz ze zmianą punktu odniesienia i społecznych standardów. Dziś – dzięki mediom – ludzie porównują stan swojego posiadania nie z osobami z najbliższego otoczenia, ale ze znanymi z telewizji, najbogatszymi. Sprzyja to atmosferze hiperkonsumpcji, bo średniozamożni czują się relatywnie biedni – w wyniku czego, ciągle pragną posiadać więcej (Szlendak 2008: 3–24, 97–85). Jak widać

różnica między potrzebą a zachcianką podlega kulturowemu zrelatywizowaniu i nie jest ostra, choć możliwa do intuicyjnego uchwycenia. W jej doprecyzowaniu pomóc może podział potrzeb na pierwotne (fizjologiczne) i sztucznie wywołane (Szlendak 2008: 138). Dobra można więc podzielić według kryterium ich konieczności do przeżycia. By doprecyzować kategorię hiperkonsumpcji Krzysztof Olechnicki proponuje dwa kryteria uzupełniające: powszechność konsumowania dóbr redundantnych i kupowanie tego typu dóbr, pomimo posiadania sprawnego przedmiotu tego samego typu, pod wpływem mody lub marketingowych zabiegów (Olechnicki 2004: 112). Klasyczne rozróżnienie na towary konieczne i luksusowe (przedmioty zbytku), które znajdujemy u Marksa i Smitha (Ritzer 2001: 108) wydaje się jednak niewystarczające jako kryterium hiperkonsumpcji zwłaszcza w przypadku ludzi żyjących w zachodniej kulturze. Tylko niewielka część konsumowanych dóbr to rzeczy naprawdę konieczne do przeżycia. Pralka, lodówka, odkurzaczy – można długo wymieniać dobra, bez których da się żyć (ludzie przez wieki żyli), a których zakupu intuicyjnie nie uznalibyśmy raczej za przejaw hiperkonsumpcji. Osobną kwestią jest fakt, że pewien (uznawany za podstawowy) standard: zestaw rzeczy, które uważamy za konieczne stale się poszerza – tym samym zakres naszych potrzeb staje się równie ruchomy jak horyzont pragnień. Niewątpliwie jest to jeden z mechanizmów hiperkonsumpcji, ale do opisywania przemian zachodzących obecnie w dziedzinie konsumpcji warto wprowadzić rozróżnienia bardziej precyzyjne np. trójczłonową kategoryzację: przedmioty niezbędne, użyteczne i luksusowe (przedmioty zbytku). Jednak podział na dobra użyteczne (czyli niekonieczne, ale ułatwiające życie) i luksusowe, także jest nieostry – wiele z dóbr luksusowych ma pewne zastosowania praktyczne, czyli ułatwia życie w jakimś stopniu. Jeżeli kategoria ta miałaby więc posłużyć do opisu hiperkonsumpcji, należałoby ją doprecyzować o inne kryteria pozwalające odróżniać dobra użyteczne od użytecznie-luksusowych. W moim rozumieniu należałoby tu wymienić nieproporcjonalność wartości użytkowej do ceny, przystawanie funkcjonalności przedmiotu (i ilości kupowanych rzeczy) do rzeczywistych potrzeb – dla przykładu oba te kryteria spełniałoby kupienie bardzo drogiego telefonu, posiadającego tysiące funkcji przez człowieka, który posiada już telefon (znacznie tańszy), obsługujący wszystkie używane (i potrzebne mu) funkcje. Dodatkowym, bardzo indywidualnym elementem, który warto zaproponować, jest proporcjonalność ceny konsumowanych dóbr do możliwości. Przejawem hiperkonsumpcyjnej postawy byłoby w tym przypadku kupowanie dóbr użytecznie-luksusowych na kredyt – czyli kupowanie rzeczy, których człowiek za bardzo nie potrzebuje, a na które go nie stać. Podobnie o sytuacji

patologicznej można mówić wtedy, gdy pogoń za dobrami konsumpcyjnymi powoduje poważne negatywne reperkusje w innych dziedzinach życia (zdrowie, życie towarzyskie i rodzinne).

Wszystkie wymienione tu różnice są indywidualne (np. w przypadku fotografa – dobry aparat to racjonalny zakup, dla bezrobotnego – już nie) i niejednoznaczne. Z łatwością można wskazać sytuacje, które nie wyczerpują wspomnianych kryteriów, ale intuicyjnie uznalibyśmy je za przejaw hiperkonsumpcji. Przykładem takim, może być sytuacja osoby, która odziedziczyła ogromny majątek i żyje, aby konsumować (tzn. konsumpcja wyznacza zasadniczy cel i sens jej życia), ale nie ma potrzeby zaciągać kredytów, ani zapracowywać się na śmierć. Kategoria hiperkonsumpcji nie poddaje się łatwo jednoznacznym określeniom. Do wszystkich sformułowanych tu uwag należy dodać, że przejście do hiperkonsumpcji jest zmianą, dotyczącą nie tylko tego, co i ile konsumujemy, ale także (a może przede wszystkim) jak i po co konsumujemy (Ritzer 2001: 63), tego, jakie miejsce konsumpcja zajmuje w naszej hierarchii wartości. George Ritzer opisuje hiperkonsumpcję jako opętanie żądzą konsumowania (2001: 73). Przywołuje pojęcie *konsumpcjonizm* użyte przez Samuela Straussa do opisanie sytuacji społecznej, w której standardowi życia podporządkowano inne wartości. Pojęcie to związane jest z presją wywieraną na ludzi przez biznes, który nie tyle stara się dać ludziom to czego chcą, ale sprawić by chcieli i „potrzebowali” tego, co produkuje i sprzedaje. Charakterystyczną cechą konsumpcyjnego społeczeństwa jest to, że kupowanie jest traktowane jako środek do szczęścia, remedium na egzystencjalne problemy i lęki – nieraz zresztą sztucznie wywołane (Baudrillard 2006: 253–257; Ritzer 2001: 72; Bauman 2005: 32–35). Konsumpcja nie jest już więc już wyłącznie procesem nabywania i pochłaniania, ale integrującym społeczeństwo mitem, czyli pełnym i samospelniającym się dyskursem, jakim posługuje się społeczeństwo w odniesieniu do samego siebie, wszechobejmującym ogólny system interpretacji, podstawą naszej nowej plemiennej mitologii i moralności (Baudrillard 2006: 271–274). Konsumpcja stała się także zasadniczym źródłem zasobów umożliwiających (lub ograniczających) autokreację (Kempny 2005: 9). Kupujemy nie użyteczne towary, ale znaki, które mają dawać poczucie bycia kimś wyjątkowym (Baudrillard 2006: 63–89; Simmel 2005: 273). W pewnym uproszczeniu można by powiedzieć, że naszym społeczeństwie panuje zasada: „kupuję więc jestem” (Leszniewski 2007: 50). Nie wypada wręcz nie konsumować. To konsumpcja wyznacza miejsce w społecznej hierarchii społecznej (Szlendak, Pietrowicz 2004: 11).

Od wspólnoty do indywidualizmu

Spółeczeństwo konsumpcyjne to zbiorowisko osamotnionych indywidualistów, „w którym funkcje więzi zaczął pełnić klej naśladownictwa i sztucznych tożsamości” (Olechnicki 2007: 113). Niewątpliwie procesom indywidualizacji sprzyja to, że „kultura konsumpcyjna [...] trafnie zauważyła, że ludzie wyzwoleni od tradycji, wspólnoty, wzajemnych zobowiązań kupują więcej” (Olechnicki 2007: 112). Jednak obok całego przemysłu marketingowego promującego wzorce totalnie przerysowanego indywidualizmu (Szlendak, Pietrowicz 2004: 18), obok wzrostu znaczenia indywidualnego wyboru – podniesienie konsumenta do rangi głównej siły decyzyjnej, a co za tym idzie gloryfikacji „ja” (Kossakowski 2007: 115), odgrywają tutaj rolę także inne mechanizmy.

Jednym z nich jest szaleńcza pogoń za dobrami – wzrost wydatków spowodowany rozbudowanymi oczekiwaniami konsumentkimi, powoduje stres i przeciążenie. Wybieranie dalekich grup odniesienia i próby dorównania im konsumpcją powodują, że lista *must-have-things* wydłuża się, brak towarów sygnalizujących status powoduje frustracje. Dochodzi do tego konkurencja i rywalizacja. Wszystko to razem powoduje, że coraz bardziej zapracowani ludzie nie mają siły, czasu ani cierpliwości, żeby poznawać „innego” choćby znaczącego, a kontakty ograniczają się do krótkich „zderzeń” (Giddens 2006: 166; Baudrillard 2006: 253–257; Ritzer 2001: 252; Szlendak 2008: 83, 172; Leszniewski 2007: 50; Szlendak, Pietrowicz 2004: 16). Więzy i wspólnoty, które tworzymy są więc coraz częściej wirtualne – funkcjonujące bez kłopotliwych kontaktów z innymi, lub formalne i bezosobowe (Sztompka 2012: 115; Giddens 2006: 125). Nie bardzo chcemy i w coraz mniejszym stopniu potrafimy utrzymywać głębokie więzi interpersonalne. Wśród młodszego pokolenia na osłabienie tej umiejętności wpływa dodatkowo intensywny kontakt z mediami wizualnymi powodujący zubożenie kontaktów społecznych, a nawet słabszy rozwój struktur (modułów) mózgu odpowiedzialnych za empatię i kompetencje społeczne (Spitzer 2013: 8–12, 26–27, 96–108). Dodatkowo w sytuacji dobrobytu i braku zagrożeń zewnętrznych człowiekowi łatwiej jest uwierzyć, że żyje sam, swoim losem nic nikomu nie zawdzięczając i niczego od nikogo nie oczekując (Antonowicz 2007: 73).

Także relacje seksualne stają się coraz szybciej podejmowane i powierzchowne, coraz bardziej przypominają te, pokazywane w telewizji – „równie niestałe jak ujęcia kamery” (Bellah 2007: 437). Wierność – zapewniająca trwałość stosunków społecznych – nie jest już postrzegana jako wartość, jest raczej deprecjonowana (Leszniewski 2007: 56–61), a ludzie poszukują w doznaniach

seksualnych akceptacji, poczucia kontroli, własnej tożsamości, czy sposobu radzenia sobie z bólem (Giddens 2005: 122–130). Obok „relaksujących zakupów” pojawia się więc „relaksujące romansowanie” (Szlendak 2002: 276–277). Podobnie więc jak konsumpcja w ogóle, konsumpcyjna seksualność bywa traktowana jak swoista namiastka, obiecująca spełnienie w innych od siebie samej dziedzinach, w których – dodajmy – spełnienia dać nie może. Jednak właśnie dzięki temu utrzymuje się stan ciągłego nienasycenia popychający człowieka do poszukiwania ciągle nowych doznań.

Od kultury spokoju do kultury pośpiechu

Szybkość i płytkość jest generalnie charakterystyczną cechą kultury konsumpcyjnej. Doskonale podsumowanie specyfiki czasów współczesnych zawiera w sobie tytuł książki Jamesa Gleicka: *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*. Dlatego jako kontrast wskazano sposób życia nazwany dla uproszczenia „kulturą spokoju” – chodzi tu o zakreślenie zasadniczej różnicy pomiędzy społeczeństwem tradycyjnym, gdzie życie toczyło się powoli, a nowoczesnym, które charakteryzuje ciągle pośpiech (Gleick 2003). Główne przyczyny tej zmiany są dwie – powiązane zresztą ze sobą. Jedną z nich jest globalizacja – proces gwałtownych zmian społecznych, związanych między innymi z przyspieszeniem przepływu informacji (idei, prądów światopoglądowych, wzorców i stylów życia), osób i towarów; wzrastającą ilością powiązań dotyczącą wszystkich dziedzin życia, „kurczeniem się czasu i przestrzeni” pod wpływem zmian technologicznych (Sztompka 2012: 648–670; Giddens 2006: 75–96). Oddziaływanie na człowieka różnorodnych wpływów sprawia, że tożsamość przestaje być czymś nadanym, a staje się sprawą wyboru, podlegającego zmianom i odwołaniom. Coraz szybciej zmieniające się warunki życia (nie ma praktycznie umiejętności przydatnych przez całe życie, rzeczy szybko tracą swoją atrakcyjność, zwyczaje szybko się zmieniają – nawet znane człowiekowi miejsca np. jego dzielnica, nie wyglądają przez dłuższy czas tak samo) powodują, że nasze doświadczenie jest niespójne, porwane – trudno tworzyć spójne, stałe tożsamości, czy stałe więzi. Cechą charakterystyczną dominującego dziś stylu życia jest „szybkie kończenie i szybkie zaczynanie od nowa” (Bauman 2005: 28–33). Wszystko (w każdej dziedzinie) upodabnia się do pokazu mody – w zawrotnym tempie jest konsumowane i po „pięciu minutach” wypierane przez nowsze (Kozłowski 2007: 31). Drugą przyczyną przyspieszenia życia jest hiperkonsumpcja. Urynkowanie wszystkich sfer życia sprawia, że potrzebujemy coraz więcej czasu – żeby konsumować i zarabiać

na konsumpcję (Ritzer 2001: 76, 257–262). Także pomimo rozwoju techniki, która powinna uwalniać znaczne zasoby czasowe nasze życie ciągle przyspiesza. Co prawda urządzenia pozwalają te same czynności wykonywać znacznie szybciej, ale za to wykonujemy ich znacznie więcej (Szlendak, Kaczmarczyk 2010: 239–241; Gleick 2003: 92–102). W efekcie ciągle oszczędzamy czas i coraz bardziej nam go brakuje.

Od kultury namysłu do kultury nałogu

Specyficznym – niezwykle ważnym dla pedagogiki i dlatego opisywanym osobno – przejawem „przyspieszenia niemal wszystkiego” – jest szybkość podawania i „przyswajania” informacji. Ogromną rolę odgrywają tutaj media elektroniczne, których sposób funkcjonowania zmierza w kierunku uzależniania. Kulturę namysłu (intelektualnego) zastępuje „kultura nałogu”, której kształt nie sprzyja (bądź nie wymaga) samoświadomego namysłu, pełnej aktywacji umysłowego instrumentarium. Do uczestnictwa w dzisiejszej rozrywce (stającej się coraz bardziej istotną treścią życia) niektóre zdolności umysłowe – np. samoświadomość – nie są potrzebne. Kulturę namysłu charakteryzuje to, że ktoś lubi to co lubi i dokładnie wie dlaczego, w tej drugiej mamy do czynienia z działaniami, które same są dla siebie wytłumaczeniem – np. przez przyzwyczajenie. Są to zachowania typowe dla osób, które nie są w pełni samoświadome do nawigacji w swoim otoczeniu (także kulturowym), w mniejszym stopniu stosują hierarchie norm i wartości, a w większym hierarchię nagród i kar – tzn. zachowanie jest skutkiem nie tyle odwoływania się do treści pamięci co do konkretnego bodźca (Szlendak, Kozłowski: 145–146; Kozłowski 2007: 33–35).

Charakterystycznym dla kultury namysłu nośnikiem informacji był druk – wymagający racjonalności wyводу i wysiłku odbiorcy. Uruchamiał rozum, w przeciwieństwie do współczesnych mediów bazujących głównie na emocjach (Szlendak, Kozłowski 2008: 122–123). Dwa elementy charakteryzują omawiane tutaj przejście: zwiększenie szybkości komunikacji i przesunięcie akcentu z rozumowej refleksji na emocjonalne doświadczanie.

W naszej kulturze opartej na piśmie, gdzie wiedza krąży głównie tekstach pisanych czytanie to podstawowa umiejętność. Braki w niej poważnie utrudniają uczenie się innych przedmiotów (Spitzer 2013: 157–169), a intensywne oglądanie telewizji przez dzieci powoduje obniżenie ich możliwości kognitywnych i zdolności językowych oraz deficyty uwagi (Spitzer 2013: 128–131, 216).

W przypadku starszych dzieci i młodzieży nauka czytania ze zrozumieniem natrafia na kolejne przeszkody: wiele dostępnych percepcji atrakcji niewymagających wysiłku umysłowego (jak gry komputerowe czy telewizja) zabiera czas na czytanie (Kaliszewska 2012: 337). Digitalizacja naszego życia sprzyja raczej powierzchowności niż zgłębianiu jakiejś materii. „Cyfrowi tubylcy” dla których komputer w domu jest czymś naturalnym, przyzwyczajeni są do charakterystycznej formy przekazu – bardzo migotliwej, zawierającej wiele elementów odwracających uwagę. Jako że mózg człowieka przystosowuje się do warunków, w których funkcjonuje „cyfrowi tubylcy” z jednej strony świetnie radzą sobie z powierzchowną wielozadaniowością (wykonywaniem różnych czynności w tym samym czasie – uczeniem się, sprawdzaniem maila, smsowaniem, słuchaniem muzyki itd.), ale z drugiej strony mają ogromne trudności ze skupieniem się na jednym zadaniu, odfiltrowywaniu bodźców i informacji nieistotnych od ważnych – a co za tym idzie np. z analizą bardziej złożonych treści. Niemal stałe korzystanie z Internetu sprawia, że mózg oczekuje przyswajania informacji tak jak sieć je podaje – wartkim strumieniem małych porcji (Spitzer 2013: 17, 64–65, 180–204). Miliony informacji walczą o uwagę czytelnika, a ten (jak pokazują badania) nie czyta, tylko prowadzi „ślalom po nagłówkach” – skanuje nagłówki, wyróżnione w tekście słowa (Gleick 2003: 94–96). Tradycyjne media – przede wszystkim gazety dostosowują się do takiego stylu i także stają się szwedzkim stołem z kawałkami informacji, serwującym wiadomości pokrojone w plasterki, z których wycina się szczegóły i tło, po to żeby wiadomości były lekkie, opatrzone kolorową grafiką i co najważniejsze: do szybkiego czytania (Ritzer 2003: 103–104, 136).

Dotykające współczesnego człowieka trudności ze skupieniem, kontemplacją czy pisaniem dłuższych tekstów nie powinny więc dziwić. W praktyce edukacyjnej – podobnie jak w innych dziedzinach – głębokie przetwarzanie intelektualne treści zostaje wyparte i zastąpione naj płytszym: „kopiuj-wklej”. Rozwój technologiczny sprawia, że maszyny coraz częściej wyręczają człowieka – wykonując za niego pracę, dzięki czemu można ją wykonać szybciej i mniejszym wysiłkiem. W edukacji zjawisko to ma też negatywne konsekwencje dydaktyczne i wychowawcze: człowiek nie podejmujący wysiłku intelektualnego nie rozwija się (Spitzer 2013: 17–45, 58–75) i przyzwyczajają się do unikania wszystkiego co trudne.

Mamy do czynienia z procesem kurczenia się logosfery na rzecz ikonosfery co nie sprzyja rozwijaniu refleksyjnych, racjonalnych postaw. Obrazkowa kultura, w której żyjemy, z coraz bardziej dominującą estetyką teledysku, którą

charakteryzuje bardzo szybko zmieniający się obraz, szybki montaż, skrótowość, feeryczność, rodem z MTV upowszechniła się także w innych typach programów, które także cechują się skrótowością dialogów, przeniesieniami akcji, ulotnością i fragmentarycznością przekazu (Gleick 2003: 192–195; Szlendak, Kozłowski 2008: 211–212; Bellah 2007: 436, 437; Kozłowski 2007: 34–35). Wszystko to ma zapewniać niesłabnącą falę bodźców, żeby program był łatwy, nie wymagający i intrygujący (Postman 2002: 129–131). Wszystko to składa się na proces „idiocenia” telewizji (Szlendak, Kozłowski 2008: 84), a wraz z nią całego społeczeństwa. Szczególnie istotnym przejawem tego procesu jest dramatyczne obniżenie poziomu debaty publicznej, która stała się bardziej konkursem piękności celebrytów niż starciem idei. Niebagatelny wpływ na ten proces miały media serwujące „popkulturową papkę” – wartki strumień sensacji, oddziałujący na emocje i przemawiający bardziej niż idee. Dostosowywanie do wymogów telewizji przemówień polityków doprowadziło do ich skrócenia – z półtorgodzinnych do dziewięciosekundowych, czyli do rozmiarów niepozwalających przedstawić żadnego rozumowania (Ritzer 2003: 134–135; Szlendak, Kozłowski 2008: 118; Bellah 2007: 436).

Weberowska racjonalizacja życia przybiera więc nieoczekiwany kształt – owszem z jednej strony bardzo racjonalne procesy: kumulacja wiedzy, rozwój technologiczny, a z drugiej sposób, w jaki wykorzystujemy nowe możliwości niewiele ma wspólnego z weberowską racjonalnością (Szlendak, Pietrowicz 2007: 23), o wiele większe znaczenie mają irracjonalne namiętności (Bauman 2005: 25).

Hiperkonsument raczej nie jest bardziej racjonalny niż ludzie poprzednich pokoleń, jest natomiast zdecydowanie bardziej rozrywkowy. Telewizja odegrała w tej kwestii ważną rolę – przedstawiając wszystko jako rozrywkę (włącznie z debatami, formatami informacyjnymi itp.). Rozrywka stała się „nadideologią” całego telewizyjnego dyskursu (Postman 2002: 127, 139). Podobnie sieć internetowa przez zwiększoną dawkę rozrywki bardziej oglupia niż edukuje (Spitzer 2013: 79–80). W medialnym przekazie kategorie dobra lub zła, sensu lub bezsensu zostały rozmazane – pozostały tylko „spazmatyczne zmiany nastroju od napięcia do relaksu” (Bellah 2007: 438). Czasy współczesne – przy pomocy mediów, reklamy, mnóstwa propozycji, o których człowiek sądzi, że powinien być gotowy bezrefleksyjnie przyjmować – wprowadzają człowieka w horyzont myślenia o życiu jako przygodzie, która niesie w sobie jedyne łatwość, przyjemność, beztróskę i komfort (Adamczyk 2012: 265–266). Być może jest czymś naturalnym, że kiedy walka o byt staje się mniej dramatyczna, podnosi się poziom technologiczny, a wraz z nim poziom życia. Życie staje się łatwiejsze,

rozrywka nabiera w nim większego znaczenia – do tego stopnia, że wszystko traktowane jak zabawa, a samo życie staje się też mniej poważne (płytsze). Przynajmniej teoretycznie można by sobie wyobrazić proces odwrotny – ludzie uwolnieni od wielu codziennych trosk, którym zapewnienie sobie dóbr koniecznych do życia zajmuje znacznie mniej czasu, stają się dzięki temu bardziej refleksyjni. Jeżeli w starożytności filozofia była domeną ludzi wolnych (także od konieczności pracy), to współczesność mogłaby wydać rzesze filozofów. Wydała natomiast rzesze bezmyślnych konsumentów.

Zatracanie zdolności do głębszego namysłu ma istotne skutki dla konsumpcyjnego społeczeństwa. Typowe dla niego zjawiska (np. modę czy reklamę) można traktować mniej lub bardziej refleksyjnie, można wobec nich przyjmować różne postawy – od bezkrytycznej akceptacji, przez twórczą, krytyczną postawę aż po alienację czy kontestację (Lepa 2012: 219). Konsumeryzm rozumny (choć brzmi oksymoronicznie) – praktykowany przez ludzi refleksyjnych, nie jest czymś niemożliwym (Szlendak, Pietrowicz 2007: 25), pod warunkiem, że konsument jest podmiotem świadomie aplikującym sobie pewne elementy, a nie bezmyślnym roznosicielem pewnych idei (Kozłowski 2007: 35–38). Kultura tekstu kładąca nacisk na siłę argumentacji sprzyjała wykorzystaniu narzędzi umysłowych z samoświadomością włącznie – pomagała więc także samoświadomość rozwijać. Telewizyjno-internetowa kultura nałogu nie tylko jej nie sprzyja, ale wykorzystując naszą konstrukcję biopsychiczną, oddziałując na podkorową część mózgu – atakuje bodźcami (obrazami), które nie poddają się świadomej kontroli (Szlendak, Kozłowski 2008: 127, 146). Ogromnego znaczenia nabiera więc to, czy edukacja będzie rozwijać ważne (a kulturowo zmarginalizowane) umiejętności: racjonalnego i krytycznego myślenia.

Podsumowanie – społeczeństwo konsumpcyjne wyzwaniem dla pedagogiki

Konsumpcjonizm prowadzi do spopularyzowania hedonistycznego podejścia do życia, co w oczywisty sposób zmienia aksjologiczny krajobraz. Przejście od tradycyjnego kapitalizmu do konsumpcjonizmu związane jest z wyparciem tradycyjnych kapitalistycznych cnót wywodzących się z etyki protestanckiej: pracowitości i oszczędności przez hedonizm (Ritzer 2001: 121–123), konsumpcję na kredyt (Appadurai 2005: 121–124; Ritzer 2001: 65, 69–70, 74–78, 252, 321–322)

i indywidualizm. Wartości hedonistyczne, stanowiące szkielet współczesnej kultury, wypierają z pola widzenia inne. Tam gdzie przyjemność staje się najwyższą wartością, inne wartości siłą rzeczy schodzą na dalszy plan. Występuje tutaj sprzężenie zwrotne – z jednej strony hedonizm wypiera wyższe wartości, z drugiej zaś, ich brak powoduje pustkę, poczucie bezsensu – na które lekarstwem ma być jeszcze więcej przyjemności. Jeżeli ma być przede wszystkim przyjemnie, to znika z pola widzenia wszystko, co groziłoby jakimiś nieprzyjemnymi uczuciami: wysiłek, poświęcenie, czy ogólnie wartości, które uznawane a nierealizowane, rodzą (bardzo nieprzyjemne) poczucie winy (Ingarden 1975). Jeżeli rację ma Roman Ingarden twierdzący, że podstawą odpowiedzialności są wartości i poczucie winy związane z zaniedbaniem realizowania ich – to ujawnia się tutaj kolejny powód kryzysu odpowiedzialności, jaki możemy współcześnie obserwować.

Wyrugowanie wyższych wartości ułatwia też pojawienie się społeczeństwa opartego na modzie. Moda rządzi w dziedzinach, które nie są oparte na obiektywnych przesłankach, nie wynikają z mocnych przekonań i głębokich motywów. Dlatego w takich dziedzinach jak wiara religijna, czy zainteresowania naukowe – rządy mody mogą się rozwinąć dopiero wtedy, gdy uniezależnia się je od głębszych ludzkich motywów, z których się zrodziły. Typową przestrzenią działania mody są rzeczy zewnętrzne, nie powiązane z istotnymi motywami działania (ubiór, rozrywki, zachowania społeczne). Dziś moda wywiera tak wielki wpływ na ludzi, bo wielkie, trwałe, niekwestionowane przekonania tracą na sile – w wyniku tego rozedrgane i przemijające czynniki życia uzyskują większą przestrzeń oddziaływania (Simmel 2005: 274–276). Za obyczajem i tradycją zawsze stał jakiś system aksjologiczny. Tradycja i obyczaj zawsze odnosiły się do konkretnego świata wartości i do ich realizacji miały prowadzić. W społeczeństwie opartym na modzie ten świat wartości został dramatycznie spłaszczony. O ile kierunek przyczynowych powiązań między aksjologiczną płycizną życia, przedstawianiem wszystkiego jako rozrywka i rządami mody pozostaje kwestią otwartą, to niewątpliwe jest, że w opartym na modzie społeczeństwie – wychowanie do wartości staje się znacznie trudniejsze.

Wyrugowanie niektórych wartości wpływa na edukację bardziej bezpośrednio niż innych. Na przykład usunięcie cnoty pracowitości – szkoła próbująca jej uczyć lub wymagać natrafia na nieznanie wcześniej trudności (mniej lub bardziej bierny opór uczniów i rodziców). Rodzi się w związku z tym poważne pytanie czy powinna z kształcenia takich cech czy umiejętności zrezygnować? A jeśli nie to jakich używać metod? Pytanie to jest równie palące w odniesieniu do innych

zjawisk: odejście od kultury namysłu powoduje, że uczniowie nie umieją się skupić, czytać ze zrozumieniem dłuższych tekstów, czy analizować bardziej złożonego przekazu. Mogą też nie widzieć potrzeby nabywania tych umiejętności, gdyż są one kulturowo marginalizowane – do przyjmowania reklamowo-medialnego bombardowania bodźcami nie są wcale potrzebne. Podobnie kulturowe dowartościowanie spontaniczności rozumianej jako natychmiastowe realizowanie wszelkich zachcianek utrudnia uczenie (czy wymaganie) odpowiedzialności, stałości w realizacji podjętych zobowiązań – czyli cech, które są wyznacznikami dojrzałości. Wychowanie rozumiane jako prowadzenie do osobowej dojrzałości napotyka więc na nowe trudności.

Chyba najdonioślejsze skutki dla socjalizacji młodego pokolenia ma generowany przez konsumpcjonizm – kryzys relacji międzyludzkich, wynikający z zastępowania interakcji z człowiekiem kontaktem z maszynami, z przerostu indywidualizmu i braku czasu. Ludzie nie mający czasu na nic poza pracą i konsumpcją nie mają go dla innych – pochłonięci konsumowaniem, zarabianiem na nie i zarabianiem na odsetki od kredytów, nie mają sił ani czasu na pielęgnowanie relacji, a te – zwłaszcza rodzinne wymagają wiele wysiłku by je utrzymać (Bellah i in. 2005: 379). Dodatkowo przepracowani rodzice żyją w coraz większym stresie (Giddens 2006: 166), co nie może pozostawać bez wpływu na dzieci. Oczywiście przyczyny i pedagogiczne skutki kryzysu rodziny są o wiele szersze i omówienie ich wykracza znacznie poza ramy tego opracowania. Nie wszystkie też łączą się z konsumpcjonizmem. Do przyczyn z nim związanych, opisywanych tu należałoby zaliczyć (oprócz braku czasu) przede wszystkim: indywidualizm, hedonizm, brak stałości (zmiennosc wszystkiego), kryzys odpowiedzialności i kulturę niedojrzałości. W pewnym sensie także pojawienie się społeczeństwa opartego na modzie. Jeżeli moda ma odpowiadać na potrzebę wyjątkowości i przynależności (wspólnoty) – to narzuca się spostrzeżenie, że są to te same potrzeby, które zaspokaja rodzina: przez względnie małą liczebność docenia indywidualność każdego członka, a przez silne więzi zapewnia mocne poczucie wspólnoty. Moda rywalizuje więc (i często wygrywa) z tradycją i obyczajem – jako regulatorami ludzkich zachowań, a z rodziną – w dziedzinie zaspokajania potrzeb.

Wartościowe poznawczo byłoby przeanalizowanie wpływu konsumpcjonizmu na emigrację zarobkową (poważnie wpływającą na spójność polskich rodzin). Wydaje się, że szybkie rozpowszechnianie się wzorów kulturowych, powodujące rozbudzenie oczekiwań konsumpcyjnych w połączeniu ze stosunkowo wolno zmieniającymi się warunkami ekonomicznymi – a co za tym idzie: ograniczo-

ne możliwości zaspokajania tych oczekiwań, rodzące się poczucie relatywnej deprywacji, wynikające ze wzrostu oczekiwań i aspiracji przy niezmiennym poziomie warunków (Sztompka 2012: 220), może być jednym z czynników motywujących do emigracji.

Bibliografia

- Adamczyk B. 2008. *Człowiek w służbie drugiemu, czyli wychowanie do właściwego rozumienia wolontariatu*, [w:] *Docere et educare: książka dedykowana Księdzu Profesorowi Władysławowi Kubikowi SJ z okazji 50. rocznicy kapłaństwa oraz 60. rocznicy życia zakonnego*, red. J. Mółka, G. Łuszczak, WAM, Kraków, s. 261–263.
- Albrow M. 2005. *Globalizacja: teoretyczne aspekty zmian*, tłum. K. Gilarek, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 679–696.
- Antonowicz D. 2007. *Unisex i ultrasi*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 65–73.
- Appadurai A. 2005. *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Z. Pucek, Universitas, Kraków.
- Aronson E. 2002. *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Bauman Z. 2005. *Konsumując życie*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, IPFiS PAN, Warszawa, s. 18–36.
- Bellah R.N., Madsen R., Sullivan W.M., Swidler A., Tipton S.M. 2007. *Skłonność serca. Indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, tłum. D. Stasiak, P. Skurowski, T. Żyro, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Giddens A. 2005. *Miłość, seks i inne uzależnienia*, tłum. M. Bogunia-Borkowska, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 120–133.
- Giddens A. 2006. *Socjologia*, tłum. A. Sulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Gleick J. 2003. *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. Bieroń, Zysk i S-ka, Poznań.
- Hannerz U. 2005. *Siedem argumentów na rzecz różnorodności*, tłum. K. Gilarek, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 708–715.
- Ingarden R. 1975. *Książeczka o człowieku*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Kaliszewska M. 2012. *Zaniedbane kompetencje czytelnicze studentów pedagogiki. Zarys problemu*, [w:] *Uniwersalne wartości kultury w edukacji i terapii*, red. I. Nowakowska-Kempna, WAM, Kraków, s. 333–355.
- Kempny M. 2005. *Wprowadzenie – konsumpcja wyzwaniem dla socjologii współczesnej*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, IPFiS PAN, Warszawa, s. 7–14.
- Kossakowski R. 2007. *Liminalność pośród mgły – o modzie na „refleksyjną duchowość”*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 114–122.

- Kwaśnica R. 2015. *O szkole poza kulturową oczywistością. Wprowadzenie do rozmowy*, „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja”, t. 18, nr 3 (71), s. 7–37.
- Lepa A. 2012. *Pedagogia mediosfery*, „Paedagogia Christiana”, nr 2 (30), s. 21–224.
- Leszniewski T. 2007. *Moda i tożsamość. Dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 49–61.
- Olechnicki K. 2007. *Sprzętowa namiastka, czyli o fotografii bez fotografii*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 101–113.
- Pietrowicz K. 2004. *Etyka hakerska. Wyzwanie dla konsumeryzmu?*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 201–214.
- Ritzer G. 2001. *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Ritzer G. 2003. *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, tłum. L. Stawowy, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA, Warszawa.
- Simmel G. 2005. *Filozofia mody*, tłum. S. Magła, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Wydawnictwo Znak, Kraków, s. 272–276.
- Spitzer M. 2013. *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*, tłum. A. Lipiński, Wydawnictwo Dobra Literatura, Słupsk.
- Szlendak T. 2002. *Architektonika romansu. O społecznej naturze miłości erotycznej*, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Szlendak T. 2008. *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Monografie Fundacji na rzecz Nauki Polskiej. Seria: humanistyczna, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Szlendak T., Kaczmarczyk M. 2010. *Głód czasu w kulturze przyspieszenia. Z Hartmutem Rosą rozmawiają Tomasz Szlendak i Michał Kaczmarczyk*, „Studia Socjologiczne”, nr 4 (199), s. 237–244.
- Szlendak T., Kozłowski T. 2008. *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Szlendak T., Pietrowicz K. 2004. *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń, s. 7–27.
- Szlendak T., Pietrowicz K. 2007. *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 8–26.
- Sztompka P. 2012. *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, wyd. rozszerz., Wydawnictwo Znak, Kraków.
- Warczok T. 2005. *Globalizacja i konsumeryzm. O konsumpcji jako strategii zaradczej wobec traumatogennych zjawisk globalizacji*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. Jawłowska, M. Kempny, IPFIS PAN, Warszawa, s. 258–274.