

Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji

Wprowadzenie

Cywilizacja przemysłowa z różnymi technologiami przetwarzania materiałów w wyroby użytkowe produkowane w skali masowej i wielkoseryjnej wprowadziła do życia społecznego zasady gospodarki wolnorynkowej: zwiększonej podaży i obniżania cen wyrobów po to, aby zrównoważyć (ale także aby stymulować) rosnący popyt. Na rynku pojawiały i ciągle pojawiają się nowe produkty, często aż tak nowe, że zaskakują swoim przeznaczeniem ich przyszłych użytkowników. To wszystko wymusza systematycznie narastające zmiany w sposobach i stylach zachowań (postępowań) konsumentów.

Wkraczając na dobre w XXI wiek, trzeba sobie uświadomić, iż problemy poprzedniego stulecia nie zostały rozwiązane. Coraz częściej pedagogzy są zgodni, iż istnieje „luka ludzka jako dystans między rosnącą złożonością świata a naszą zdolnością sprostania jej (...), a dzisiejsza złożoność wynika głównie z działalności ludzi (...) za wzrostem tworzonych przez ludzi komplikacji nie nadąża postęp naszych umiejętności. Będące obecnie głównym przejawem owej złożoności problemy globalne, to przede wszystkim – problemy ludzkie” [Botkin, Elmandjra, Malitza 1982].

1. Pojęcie konsumeryzm

Konsumeryzm – lub inaczej **konsumpcjonizm** – to subiektywnie i negatywnie rozumiane zjawisko nadmiernej, indywidualnej konsumpcji dóbr. Jest to nader często zjawisko wymuszone różnymi czynnikami osobowymi, kulturowymi, czy cywilizacyjnymi i reklamą. Wiąże się ono z merkantylnym (konsumpcyjnym) podejściem do świata i hedonistycznym materializmem. Przedmiotowo konsumeryzm oznacza posiadanie dóbr–towarów. Podmiotowo rzecz ujmując, konsumeryzm wiąże się z pojęciem **konsument** i oznacza osobę posiadającą rozwinięte pewne postawy przejawiające się w nadmiernej niczym nieusprawiedliwionej (czy to rzeczywistymi potrzebami, czy też kosztami ekologicznymi, społecznymi czy indywidualnymi) wysokiej pozycji konsumpcji oraz dążeniem do gromadzenia dóbr materialnych, które te osoby uznają za wyznacznik lub za najważniejszą, względnie jedyną wartość ich życia/jakości życia. U fundamentu takich postaw leży nadmiernie przesadna dominacja kategorii MIEĆ, posiadać jako przeciwstawienie dla kategorii BYĆ.

W tym kontekście problematykę konsumpcjonizmu należy postrzegać w kontekście utylitaryzmu i hedonizmu, w tym także dla nas interesujących wątków i odniesień do dydaktyki techniki.

2. Utylitaryzm i hedonizm w postępowaniach konsumentów

Utylitaryzm (łac. *utilitas* – korzyść, pożytek, wygoda) – „przyjmuje jako podstawę moralności użyteczność, czyli zasadę największego szczęścia, głosi, że czyny są dobre, jeżeli przyczyniają się do szczęścia, złe, jeżeli przyczyniają się do czegoś przeciwnego. Przez przyjemność rozumie się przyjemność i brak cierpienia; przez nieszczęście – cierpienie i brak przyjemności” [Mill 1959: 13]. Utylitaryzm należy do grupy **koncepcji teleologicznych**, ponieważ każda wartość moralna ma tutaj charakter instrumentalny; działanie uznawane jest za dobre lub złe, będąc środkiem do jakiegoś celu. Przedstawiciele utylitaryzmu uznają pogląd, że ludzkie działanie zasługuje na aprobatę lub naganę ze względu na to, czy przyczynia się do powiększenia czy pomniejszenia szczęścia ludzi.

- 1) Z uwagi na to, **w czym upatruje się najwyższe dobro**, wyróżnia się:
 - utylitaryzm hedonistyczny – celem jest szczęście rozumiane jako przyjemność;
 - utylitaryzm idealny – kontemplacja piękna i podziw dla szlachetnych czynów.
- 2) Z uwagi na to, **kogo dotyczy zasada użyteczności**:
 - indywidualistyczny – bierze pod uwagę użyteczność osobistą rozumianą jako to, co dostarcza największych (Bentham) lub najwyższych (Mill) przyjemności;
 - społeczny – ponieważ uzyskanie przyjemności zależy w znacznej mierze od innych ludzi, dlatego rozsądnie jest starać się także o ich przyjemność jako środek umożliwiający uzyskanie większej przyjemności dla siebie.
- 3) Z uwagi na **zakres stosowania zasady użyteczności**, a w związku z tym i na potrzebę tworzenia szczególnych norm moralnych:
 - utylitaryzm czynów – zasada użyteczności wystarczy jako doktryna postępowania w każdej sytuacji;
 - utylitaryzm reguł – obowiązki człowieka w sytuacjach typowych, często się powtarzających lub wymagających natychmiastowej decyzji, mają być określone przez szczegółowe normy moralne (reguły).

W utylitaryzmie – jako koncepcji etycznej – uznaje się pożytek jednostki lub społeczeństwa za najwyższy cel moralny w postępowaniu ludzi. Dążenie do dobra własnego sprzyja – zdaniem przedstawicieli utylitaryzmu – pomnażaniu dobra społecznego. Przy czym pojęcie **dobra** utożsamiano z **posiadaniem dóbr**. A to, w prostej drodze, wiedzie ku konsumpcjonizmowi, który gubi różnicę po-

jęć „dobro człowieka” od „dóbr dla człowieka”. Kategoria aksjologiczna **mieć** staje się główną, a często jedyną wytyczną zachowań (postępowań) człowieka¹.

W znaczeniu etycznym utylitaryzm dąży do budowy cywilizacji skutku, w technice **technokratyzmu**, cywilizacji użycia i posiadania rzeczy. Staje się to odniesieniem do budowy cywilizacji, w której osoby także stają się przedmiotami użycia (podobnie jak inne rzeczy). Jak słusznie i dobitnie podkreślał to Jan Paweł II: „utilitaryzm nazwać należy antycywilizacją względem cywilizacji miłości” [Furmanek 2004], której idee głosił między innymi w *Liście do rodzin* [Jan Paweł II 1994].

Hedonizm (od grec. *hedone*, przyjemność, rozkosz) jest poglądem lub postawą upatrującą w przyjemności (lub unikaniu przykrości), traktowanej jako źródło prawdziwego szczęścia, wartość, cel, motyw postępowania. W języku potocznym hedonizmem nazywa się także postać nieuporządkowanego życia, będącą wyrazem realizacji niewłaściwych celów i wartości oraz skutkiem ulegania słabościom ludzkiej natury. Termin hedonizm wprowadził do literatury w roku 1813 A. Schopenhauer w Anglii, kiedy zaczęto utożsamiać szczęście z przyjemnością i wiązano hedonizm z utylitaryzmem [Furmanek 2007: 67].

W etyce hedonizm to pogląd upatrujący w przyjemności formę wewnętrznej dobra, czyli dobra stanowiącego jedyne lub ostateczne kryterium ważności czynów. W czasach nowożytnych hedoniści za naczelną zasadę etyki przyjmowali maksymalizację przyjemności dla jak największej liczby osób. Stąd duże nadzieje wiązali z różnymi dobrami techniki. Każdy wytwór techniki w jakimś sensie jest użyteczny, wspomaga wysiłki człowieka, wprowadza do sytuacji użytkowania tego wytworu przyjemność ich wykorzystywania. Z tego także wyrasta dążenie do podkreślania w prowadzonych analizach rozmaitych **facyli-tacyjnych funkcji techniki**.

Hedoniści uważali ponadto, że przyjemność można mierzyć pod względem intensywności, trwałości, pewności czy bliskości. Podobnie jak rzeczom również czynom człowieka przypisywali słusność moralną – **utilitaryzm czynów**, niektórzy autorzy mówią o **utilitaryzmie podmiotowym**, którego wyrazem są umiejętności radzenia sobie w sytuacjach życia, w tym także w sytuacjach technicznych (tzw. sobieradztwo techniczne). Przedstawiciele takich poglądów żądają od szkoły aby np. uczyła tylko rzeczy użytecznych. Inni słusność moralną przypisują normom moralnym, nazywając ten nurt **utilitaryzmem reguł**, także tych którymi posługujemy się podejmując decyzję o kupnie określonego towaru. Jest on bliski **utilitaryzmowi przedmiotowemu**, który ujawnia się w dążeniach do posiadania czegoś użytecznego. Warto zauważyć, iż ocena poszczególnych zjawisk może być przeprowadzona w sposób jednoznaczny tylko wtedy, gdy jednoznacznie opiszemy kryteria użyteczności [Wojtyła 1983].

¹ Człowieka epoki PRL-u J. Tischner nazwał *homo sovieticus*. Czy obecnie nie należałoby go nazywać *homo consumator (accumulator)* – człowiek gromadzący, dla którego kumulacja staje się sposobem na życie.

„Utylitaryzm oraz hedonizm – pisał R. Ingarden [1987: 113] – w teorii wartości pozostają w sprzeczności z sensownością i realnością oraz odpowiedzialnością”. Utylitaryzm zagraża prawdziwej odpowiedzialności także dlatego, że prowadzi do relatywizmu w teorii wartości. Bowiem „ostrze utilitarystycznej teorii wartości skierowane jest jedynie przeciwko swoistości wartości moralnych, jak i estetycznych”. Wartości użytecznościowe w swej naturze są relatywne. To, co dla jednych przedstawia korzyść, dla drugich ludzi korzyścią być nie musi.

Przytoczona interpretacja utilitaryzmu i hedonizmu stanowi podstawę analizy zjawisk współczesnego konsumpcjonizmu (konsumeryzmu). Jednocześnie odnosimy ją do uzasadnienia pilnej potrzeby prezentacji odmiennego podejścia do analizy problemu wychowania, w tym wspomaganie rozwoju kultury technicznej na poziomie użytkowników, jaką proponujemy dla potrzeb nowoczesnej dydaktyki techniki.

3. Konsumeryzm a utilitaryzm i hedonizm

Współcześnie hedonizm przybiera postać **konsumpcjonizmu**. Wyrazem jego jest przesadne pragnienie posiadania wszystkiego, co może sprawić przyjemność, i to niezależnie często od ceny, jaką za te dobra należy zapłacić, i to nie tylko w formie ekwiwalentu pieniężnego. Zwróćmy jeszcze uwagę, dla kompletności rozważań, na to, że hedonizm w psychologii oznacza pogląd, według którego dążenie do przyjemności i unikanie przykrości stanowi główny lub jedyny motyw ludzkiego postępowania. W nowożytnej interpretacji utilitarystycznej hedonizm psychologiczny stanowi element antropologii i etyki. Wszystkie nurty hedonizmu psychologicznego cechuje uogólniająca jednostronność, ponieważ zaspokojenie przyjemności nie może być traktowane jako jedyny motyw ludzkich działań.

Omawiane postawy konsumentów wpisują się w treść hedonistycznego materializmu [Golka 2004: 7]. Utylityści zalecali ludziom takie postępowania, które przynosiły pożytek i szczęście możliwie w największym wymiarze (zarówno co do jednostki jak i grup społecznych). Konsumeryzm właśnie w nabywaniu dóbr upatruje drogę do szczęścia, radości życia, stwarza pozorną możliwość zaspokojenia wszelkich potrzeb i pragnień fizycznych, psychicznych i duchowych. Dobro traktowane jest w tej koncepcji jako użyteczne bądź przyjemne dobro materialne lub przynależne do świata symboli konsumpcyjnych. Znamy z historii fakty nadmiernego dążenia ludzi do dobrobytu materialnego, zbytku, a nawet rozpusty. Można retorycznie zapytać, czy tym jednostkom zapewniło to szczęście?

Z pojęciem *konsumeryzmu* wiąże się warstwa społeczna nazywana **konsumtariatem**, co oznacza – zdaniem A. Barda i J. Söderqvista [2006] – rodzaj „proletariuszy zapatrzonych w telewizję”. Ludzie należący do tej warstwy konsumują „dobra dostarczane przez telewizję w poczuciu doświadczenia pełni świata. Pasma niekończącej się, coraz ogłupiającej rozrywki wystarczy im do szczęścia” – piszą Bard, Söderqvist [2006].

Wykorzystując pojęcie „konsumtariat” chcemy zwrócić uwagę na potrzebę jego odróżnienia od pojęcia konsumenci. To zaś wskazuje, że konsumentami nazywać będziemy osoby nabywające towary i usługi w sposób racjonalny. Ich postawy są w pełni aprobowane etycznie.

Niezależnie od szczegółowej treści omawianych pojęć wpisują się one w treść kultury. Współczesna **kultura konsumpcji** stała się jednym z centralnych zjawisk i obiektem badań kulturoznawstwa – dyscypliny, która szczególnie na gruncie filozofii postmodernistycznej wypiera socjologię. Czyż można sobie wyobrazić jakiegokolwiek analizy problematyki dotyczącej kultury konsumpcji z pominięciem choćby elementarnego rozumienia zjawisk techniki, w tym rozmaitych wytworów i utworów techniki dostępnych na tzw. rynku towarów i usług?

W nowych środkach konsumpcji najistotniejszą rolę ogrywa interakcja konsumenta z towarami, a nie z innymi osobami. Ludzie ci nie chcą, by magia interakcji z przedmiotem została zakłócona przez innego człowieka; nie chcą, aby ktoś zbudził ich ze „snu”.

Tak więc w **świątyniach konsumpcji** międzyludzkie interakcje zdarzają się rzadko, a jeśli już występują, to zazwyczaj są one z góry określone, symulowane. W związku z tym, że dla takich osób ważniejsze znaczenia nabierają **interakcje z rzeczami**, a nie z ludźmi. Nastąpiła w ich systemie hierarchii wartości zmiana miejsc między przedmiotem a podmiotem, możemy mówić o **fetyszyzacji towarów** polegającej na „nadawaniu przedmiotom specyficznych sensów i znaczeń”.

Skoro rola podmiotu została ograniczona, to coraz większego znaczenia nabierają przedmioty. Co więcej – w pewnym sensie manipulują one i uzależniają od siebie ludzi, którzy godzą się na to z przyjemnością. Człowiek ponowoczesny jest pod wrażeniem przedmiotów, które nieustannie go uwodzą swoimi nowymi funkcjami użytkowymi, swoją formą czy ceną. Wystarczy zaobserwować postawy potencjalnych klientów wybranych dóbr bardziej luksusowych. Warto zagłębić się w lekturę folderów reklamowych tych dóbr i proponowane właściwości czy nowe funkcje oferowanych towarów. Dzieje się tak dlatego, ponieważ życie w społeczeństwie konsumpcyjnym związane jest z permanentnym odczuwaniem głodu konsumpcji. Zaspokajanie jednych potrzeb powoduje, że pojawiają się następne. Współczesny konsument bez przerwy odczuwa stan nienasyceń i – co ważniejsze – nigdy swoich potrzeb nie zaspokoi, gdyż chce konsumować więcej i więcej. Ponieważ wszyscy jesteśmy – jak określił to Z. Bauman [2000] – „po trosze włóczęgami”, to nie możemy tak po prostu się zatrzymać w swym konsumpcjonizmie.

Metody i strategie marketingowe stosowane w handlu skutecznie wzmagają poczucie określonych potrzeb. Mówi się nawet o **sterowaniu klientem**. Media i reklama motywują ludzi do inwestowania i udoskonalania swego wizerunku zewnętrznego oraz wewnętrznego, pokazując cały czas, co jest modne (trendy), a co niemodne (*passee*). Jeśli coś jest *passee*, to wcale to nie oznacza, że jest zniszczone lub zużyte. Chodzi tutaj o to, że w momencie udoskonalenia jakiegoś

przedmiotu, np. pod względem technicznym, jego stary model staje się automatycznie przesytkiem, więc trzeba kupić nowy, żeby być „na czasie”. Bardzo dobrze widać to w przypadku telefonów komórkowych. Olbrzymia jest bowiem oferta handlowa modeli telefonów. Jak i który z nich wybrać? Oto jest pytanie !? Konsumeryzm związany jest ze zjawiskiem ciągłego podejmowania decyzji.

Inną konsekwencją rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego jest **kult indywidualizmu** polegający na tym, iż najważniejsza jest jednostka, która powinna posiadać możliwość do samorealizacji, niejednokrotnie do samorealizacji poprzez konsumpcję. Kult indywidualizmu powoduje, że liczą się tylko potrzeby jednostek oraz ich szczęście. Nie sprzyja to istnieniu systemu uniwersalnych wartości. Co więcej: zaspokajanie tylko własnych pragnień i egoistyczne dążenie do tego, aby tylko mnie było najlepiej, prowadzi do rozłamów wspólnot, które przecież opierają się na uniwersalnych wartościach i celach. Niejednokrotnie interes jednostki – jeśli mógłby zaszkodzić dobru wspólnoty – był pomijany. Widać zatem, że w pewnym stopniu zanika tendencja do tego, by „być człowiekiem bazaru”, człowiekiem tradycyjnym, o spójnej tożsamości, który chce czuć się częścią wspólnoty.

Do tego warto dodać, że w owych „świątyniach konsumpcji, którymi są centra handlowe (*shopping malls*) na przykład są trzecim z kolei miejscem pod względem długości przebywania – zaraz po domu i miejscu pracy” [Naisbitt 1997: 69].

4. Styl życia stanowi wybór etyczny

Postępujący wzrost poziomu życia i siły nabywczej szerokich grup społecznych przyczyniły się do istotnych zmian w strukturze wydatków. Konsumpcja przenika każdą sferę naszego życia. Warto zatem poddać analizie cechy konsumpcji współczesnej i zmieniającego się rynku towaru, usług i pracy człowieka. W świadomości kupującego pojawiają się płynące z różnorodnych źródeł bodźce marketingowe. Cechy nabywcy i procesy decyzyjne prowadzą do podjęcia określonych decyzji o zakupie. Na zachowania konsumenta wpływają czynniki: kulturowe, społeczne, osobiste, psychiczne. Obecnie zauważamy, iż spadł udział wydatków na zaspokajanie elementarnych potrzeb. Coraz więcej wydajemy na dobra trwałego użytku, wyposażenie mieszkań, usługi, rozrywkę, odnowę biologiczną i ochronę zdrowia. Np. w W. Brytanii na początku XX wieku mieszkańcy przeznaczali na żywność ok. 30% swoich dochodów, pod koniec XX wieku wydatki te stanowiły tylko 10% dochodów. Poszerzanie sfery usług, rozwinięcie palety dostępności do towarów bardzo złożonych technicznie, ale z uwagi na masowość produkcji względnie tanich, sprawiły, że środowisko techniczne życia ludzi diametralnie ulega zmianom. Ponadto masowa komunikacja i wszechobecna reklama sprawiają, że popyt na towary i usługi ciągle rośnie.

5. Środowisko życia człowieka środowiskiem technicznym

Nie trzeba nikogo przekonywać do istoty stwierdzenia zawartego w tytule niniejszego fragmentu. Rzecz jednak w tym, że to przesycone środowisko życia

człowieka to w istocie sprawy środowisko wytworów przemysłu i usług współczesnej technicznej działalności człowieka. To nagromadzenie dóbr – towarów nabytych na rynku towarów i usług.

Zatrzymujemy się na tym zjawisku przede wszystkim w kontekście dotychczasowych analiz. Nie jest trudno wyobrazić sobie człowieka – klienta zdecydowanego na kupno jakiegoś produktu. Niech to będzie przywołany uprzednio telefon komórkowy. W salonie sprzedaży oferują nam dziesiątki modeli rozmaitych co do jakości, funkcji, koloru, ceny. Stajemy zdumieni i przerażeni. Który model wybrać? Sytuacja powtarza się w każdym innym przypadku. Zawsze oferta jest bogata. Od naszych decyzji zależy kupno. Kuszeni jesteśmy różnymi zachętami producentów i handlowców. Staramy się nie być naiwnymi klientami. Jak – i na podstawie jakich przesłanek – dochodzimy do ostatecznej decyzji? A jak postępujemy po kupnie wymarzonego, wybranego produktu?

6. Konsumeryzm. Wyzwania dla zadań i procesów wychowania

Przytoczone przykłady sytuacji życiowych człowieka ukazują z całą wyrazistością trudności konsumenta dóbr technicznych. A wychowanie ma pomagać człowiekowi w sytuacjach trudności. Czy nazywać będziemy ten system działań wychowawczych wychowaniem technicznym, czy wychowaniem konsumenckim nie ma to już większego znaczenia. Ponieważ ludzie nie zrezygnują z dobrodziejstw proponowanych przez współczesną cywilizację, przed pedagogiką współczesną wyrastają konkretne trudne i bardzo pilne wyzwania.

Konsumpcjonizm, który gubi różnicę pojęć „dobro człowieka”, od „dóbr dla człowieka”. **Utylitaryzm dydaktyczny** dąży do takiego ukształtowania procesów edukacyjnych, aby zapewniły one praktyczne przygotowanie do życia (tzw. „sobieradztwo techniczne”). Pomija zatem to, co związane jest z dążeniem do zrozumienia zjawisk współczesnej techniki dostarczającej także oczekiwanych dóbr, co wymaga opanowania intelektualnego informacji stanowiących tworzywo procesów rozumienia. Tylko to może być kochane, co jest poznane i zrozumiane. Często zapominamy także o tym, że człowiek jest tym, czym czyni go rozum. W tym znaczeniu utylitaryzm i hedonizm podważają sens rozwoju człowieka, który z natury swojej jest istotą wielowymiarową i takim powinien być proces wspomagający ten rozwój.

Według *Encyklopedii PWN* [2000], w znaczeniu pozytywnym konsumeryzm – działalność na rzecz obrony konsumentów i reprezentacji ich interesów wobec producentów; główne formy konsumeryzmu: ustawodawstwo antymonopolowe, normy bezpieczeństwa produktów, testowanie jakości towarów, ochrona przed skutkami nieuczciwej reklamy i manipulacji świadomością nabywców, informacja i poradnictwo. To kolejne tereny penetracji problematyki współczesnego wychowania technicznego, a w nim wychowania racjonalnego konsumenta.

Początek XXI wieku to czas zbierania „owoców” postmodernistycznego spojrzenia na rzeczywistość człowieka i jego wychowania. Koncepcje postpeda-

gogów i antypedagogów, które miały być krytycznym antidotum na tradycyjne, katolickie ujęcie wychowania, stały się w rezultacie kolejną nieudaną próbą kontestacji Kościoła jako instytucji wychowawczej². Nie da się przecież nie zauważyć, iż konsekwencjami wychowawczymi ponowoczesności są:

- konflikt sensu – widoczny przede wszystkim w różnych strategiach życia wychowanków i wychowujących; eksponowaniu „dobra człowieka”, w odróżnieniu od „dóbr dla człowieka”;
- dekonstrukcja hierarchii wartości – zjawisko równouprawnienia się dotychczas hierarchicznie uporządkowanych wartości; dążenia do przewartościowania poszczególnych kategorii aksjologicznych w wyniku rozpowszechnienia konsumpcyjno-hedonistycznych strategii życia;
- zanik autorytetów wychowawczych i ich przydatności w procesach wychowania;
- komercjalizacja tożsamości jako skutek rozwijającego się konsumeryzmu. te niepokojące symptomy zjawisk konsumpcjonizmu w życiu współczesnych społeczeństw mają swoje echa także w pedagogice, a ściślej mówiąc w realizowanej praktycznie koncepcji wychowania. Zerwanie z dotychczasowym, tradycyjnym ujęciem wychowania sprawia chaos aksjologiczny z jednoczesnym – dosyć nerwowym – poszukiwaniem koncepcji, które mogłyby wypełnić zaistniałą pustkę. Pedagodzy stają obecnie przed ważnym zadaniem: obrony fundamentalnych kategorii aksjologicznych i zasad wychowawczych.

Warto zatem sięgać do wyników badań pedagogiki wartości. Następuje stopniowa systematyzacja problematyki wychowania, w tym tzw. **wychowania konsumentckiego**.

Współczesny wychowawca nie może pominąć faktu, iż: „techniczno-naukowy postęp i duchowy rozwój człowieka rozmięły się (...). Człowiek zajął się prawie wyłącznie swoim materialnym postępem. Teraz staje się ofiarą własnej twórczości (...), zostaje sam programowany, manipulowany i degradowany [Bosmans 1997].

Dlatego też wytyczając perspektywy wychowania w XXI wieku, można sformułować następujące postulaty wychowawcze:

1. Współczesny wychowawca musi stawić czoła przerostowi indywidualizmu i etycznemu relatywizmowi, które są charakterystyczne dla społeczeństw liberalnych.
2. W działaniach wychowawczych wszystkie instytucje powołane do wychowania **powinny przeciwdziałać lansowaniu ideologii konsumpcyjnej**, opartej na postmodernistycznej kulturze konsumeryzmu.
3. Każdy wychowawca ma obowiązek przeciwdziałania anarchii moralnej, polegającej m.in. na likwidowaniu prawd absolutnych; ukazywania potrzeby krytycznego wartościowania rzeczywistości dotyczącej dóbr, towarów i usług dostępnych na rynku.

² <http://www.mastalski.pl/michal455.html>

4. Wychowawca powinien czuwać nad tym, aby umiłowanie wolności graniczącej z anarchią zostało zmarginalizowane, szczególnie wśród młodzieży. Korzystanie z dobrostanu środków technicznych wpisane być powinno w system preferowanych wartości i humanistycznego stylu życia.
5. Rozwijając należy postawy odpowiedzialności i rozumnego korzystania z odpowiedzialnej wolności. Ujawnia się to w dokonywanych wyborach i decyzjach konsumenckich.
6. Współczesny pedagog ma obowiązek przyglądania się i niwelowania toksycznych wpływów reklamy, mody i mass mediów, z jednoczesnym promowaniem zachowań opartych na wartościach [por. Pius XI 1929].
Możliwe będzie to wtedy, gdy każdy człowiek będzie choćby w elementarnym zakresie rozumiał zjawiska techniki tak mocno przenikające środowisko życia i pracy człowieka.

Literatura

- Bard A., Söderqvist J. (2006), *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa.
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja*, Warszawa.
- Bogunia-Borowska M., Śleboda M. (2003), *Globalizacja i konsumpcja: dwa dylematy współczesności*, Kraków.
- Bosmans P. (1997), *Miłość sprawia codziennie cuda*, Warszawa.
- Botkin J.W., Elmandjra M., Malitza M. (1982), *Uczyć się bez granic*, Warszawa.
- Brzozowska B. (2005), *Gen X: Pokolenie konsumentów*, Kraków.
- Encyklopedia PWN* (2000), Warszawa.
- Furmanek W. (2004), *Cywilizacja miłości a zjawiska życia współczesnego [w:] Odpowiednie dać rzeczy słowo*, red. W. Furmanek, Rzeszów.
- Furmanek W. (2007), *Jutro edukacji technicznej*, Rzeszów.
- Furmanek W. (2010), *Edukacja a przemiany cywilizacyjne*, Rzeszów.
- Golka M. (2004), *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Poznań.
- Ingarden R. (1987), *Książeczka o człowieku*, Kraków.
- Jan Paweł II, (1994), *List do rodzin*, Rzym.
- Jawłowska A., Kempy M. (2005), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Warszawa.
- Makowski G. (2004), *Świątynia konsumpcji. Geneza i społeczne znaczenie centrum handlowego*, Warszawa.
- Mill J.S. (1959), *Utylitaryzm*, tłum. M. Ossowska, Warszawa.
- Naisbitt J. (1997), *Megatrendy. Dziesięć nowych kierunków zmieniających nasze życie*, Warszawa.
- Perchla-Włosik A. (2004), *Współczesny konsumpcjonizm [w:] Kulturowe determinanty zachowań konsumenckich*, red. W. Patrzalek, Wrocław.
- Pius XI (1929), *Divini Illius Magistri* (Encykliki), Watykan.
- Sitkiewicz K. (2009), *Stan Pragnienia Oblicza Mac(k)donaldyzacji*, Warszawa.
- Szczepański J. (1981), *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa.

- Szlendak T. (2004), *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław.
- Szlendak T. (2005), *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa.
- Szlendak T., Pietrowicz K., red. (2004), *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, Toruń.
- Szlendak T., Pietrowicz K., red. (2007), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wrocław.
- Świat po nowoczesności – konsumpcja zamiast pracy*, II rozdział [w:] *Od kontestacji do konsumpcji. Szkice o przeobrażeniach współczesnej kultury*, red. M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska, Warszawa 2004.
- Wojtyła K. (1983), *Miłość i odpowiedzialność*, Kraków.
- <http://socjologia.wlanet.pl/konsumeryzm/?prog=konsekwencje>
- <http://www.mastalski.pl/michal455.html>

Streszczenie

Konsumeryzm (konsumpcjonizm) jako zjawisko nadmiernej konsumpcji dóbr wiąże się z utylitarystycznym podejściem do świata i hedonistycznym materializmem. Ujawnia się to w postawach wobec i w sytuacjach konsumpcji (MIEĆ) uznanych za wyznacznik wartości ich życia/jakości życia. Upowszechnienie tych postaw zagraża samemu człowiekowi. Stąd wielkie zadania przed systemami edukacji.

Słowa kluczowe: konsumeryzm, postawy, zagrożenia, utylitaryzm, hedonizm, materializm praktyczny, edukacja.

Consumerism, consumptionism of challenge for education

Abstract

Consumerism (consumptionism) it as phenomenon of excessive consumption of goods joins with utilitarian approach to world and hedonistic materialism. Comes out in attitudes in the face of and in situations of consumption (to HAVE) recognized for determinant of value their lives/the quality of life. Dissemination these attitudes threatens only man. From here great tasks before systems of education.

Key words: consumerism, attitude, of threat, utilitarianism, hedonism, practical materialism, education.