

**CONSUMERISM AS THE DANGER FOR CHILDREN AND YOUTH.
CHALLENGES FOR EDUCATION**

**KONSUMPCJONIZM JAKO ZAGROŻENIE DZIECI I MŁODZIEŻY.
WYZWANIA DLA EDUKACJI**

Anna Krajewska

Wyższa Szkoła Gospodarki Euroregionalnej w Józefowie

Anna2764@wp.pl

ABSTRACTS

The turn of the 20th and 21st Century is characteristic of popularising consumptive style of life, which, through the dispersion of pop culture with varying degrees affects all the countries in the world, including those with the lower level of economic development. Generally totalising culture of irresistible consumption influences a modern man and penetrates all areas of his life.

The main target of this article is to present some of the threats and results of common consumerism, orientated mainly on delivering pleasure, which effectively decomposes lives of children and youth in society and family. Considerable anxiety for quality of individual's life is raised i.e. by cult of individualism, hedonistic and utilitarian human behaviour, new styles of lives of instant type, fragmentation of identity or ubiquitous entertainment leading to infantilization of thinking and behaviour as well as addictions. All of this, seriously disturbs the integral growth of human being. Therefore education meets new and difficult assignments. Their goal is to support and help young human being in understanding and overcome threats of modern reality.

Above all, the former role and importance of family and other educational institutions should be re-established. At the same time, the competences in the range of critical and reflective analysing of the surrounding reality should be the young generation should be gave over to the young generation. The counterweight to consumerism, which one of signs is extreme individualism, should be promoting social and sympathetic attitudes and behaviours, as well as respect for human being, especially for the one, who is weak or ill.

Przełom XX i XXI wieku charakteryzuje upowszechnianie się konsumpcyjnego stylu życia, który poprzez rozprzestrzenianie się kultury masowej w różnym stopniu dotyka wszystkie kraje świata, nie wykluczając krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego. Totalizująca kultura niepoohamowanej konsumpcji z reguły wywiera negatywny wpływ na współczesnego człowieka i przenika wszystkie obszary jego życia.

Celem artykułu jest przedstawienie niektórych zagrożeń i skutków powszechnego konsumpcjonizmu, nastawionego głównie na dostarczenie przyjemności, skutecznie dekomponującego życie dzieci i młodzieży w społeczeństwie i w rodzinie. Znaczny niepokój o jakość życia jednostki budzi np.: kult indywidualizmu, hedonistyczne i utylitarystyczne postawy człowieka, nowe style życia typu instant, fragmentaryzacja tożsamości, wszechobecna rozrywka prowadząca do infantylizacji myślenia i zachowań, a także uzależnienia. Wszystko to poważnie zakłóca integralny rozwój człowieka. Przed edukacją wyłaniają się zatem nowe i trudne zadania. Ich celem jest wspieranie i niesienie pomocy młodemu człowiekowi w zrozumieniu i przezwyciężaniu zagrożeń współczesnej rzeczywistości. Przede wszystkim należy przywrócić rodzinie, jak i innym instytucjom wychowawczym, dawną rolę i znaczenie w wychowywaniu. Jednocześnie należy przekazywać młodemu pokoleniu kompetencje w zakresie krytycznego i refleksyjnego analizowania otaczającej go rzeczywistości. Przeciwwagą dla konsumizmu, którego jednym z przejawów jest skrajny indywidualizm, powinno być promowanie postaw i zachowań społecznych i solidarnościowych, a także szacunku dla człowieka, szczególnie słabego czy chorego.

KEYWORDS:

consumerism, unstable consumerism, dangers, youth, children

konsumpcjonizm, konsumpcjonizm zrównoważony, zagrożenia, młodzież, dzieci.

KONSUMPCJONIZM PROBLEMEM OGÓLNOLUDZKIM?

Jeszcze do niedawna zjawisko konsumpcjonizmu było charakterystyczne dla państw wysoko rozwiniętych; dzisiaj jest obecne również w tych krajach Europy Środkowej i Wschodniej, które w ostatnich latach charakteryzuje duża dynamika rozwoju. Coraz częściej, w różnym stopniu, dotyka również kraje biedne, tzw. Trzeciego Świata.

Zjawisko to cechuje nie tylko tendencja do wymuszonego różnymi czynnikami osobowymi, kulturowymi czy cywilizacyjnymi, nadmiernego kumulowania, kupowania czy bezpośredniego korzystania z dóbr uważanych za niezbędne, ale to też kreowanie określonych wizerunków, proponowanie i kultywowanie nowych stylów życia i bycia. Oznacza to również dążenie do zbiorowych i jednostkowych tożsamości za pomocą i z użyciem owych dóbr.

Konsumpcja (której czasami przypisuje się nawet status quasi religii) dla wielu stała się już sposobem na życie i niejednokrotnie stanowi cel, do którego dąży się konsekwentnie i z uporem. Centra handlowe – traktowane niemal jak „współczesne świątynie”, synonimy dobrobytu i rozrywki, skoncentrowanego nagromadzenia dużej ilości łatwo dostępnych usług i dóbr materialnych – sprawiają, że człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio, w otoczeniu innych ludzi i wespół z nimi. Zdecydowanie preferuje bliskość przedmiotów, a swoje codzienne funkcjonowanie w coraz większym stopniu sprowadza i uzależnia od możliwości korzystania z dóbr, dostępu do informacji oraz manipulowania nimi (Baudrillard, s. 7). Usprawiedliwieniem dla racjonalizacji własnej strategii życiowej stała się łatwość nabywania, często na wyrost, i brak skrupułów w pozbywaniu się nabytego towaru jeszcze na długo przed jego całkowitym zużyciem czy utratą terminu ważności. W dodatku banki, instytucje oferujące pożyczki oraz firmy handlowe, mając przed sobą realną wizję upłynnienia nadmiaru zasobów, gotowe są udzielać kredytów na tzw. preferencyjnych zasadach, które stają się dodatkową szansą i sposobem na wydanie (tym razem) niezarobionych jeszcze pieniędzy (Bauman, s. 10). Upowszechnienie dóbr i uleganie pokusom korzystania z nich, kształtuje fundamenty indywidualnej wolności, opartej na prawie do wyboru – tym razem nie między dobrem a złem, ale między dobrym a złym (w indywidualnym i subiektywnym przekonaniu) towarem lub usługą oferowaną przez rynek. Towarzyszy temu zawsze oddziaływanie na ludzką wyobraźnię mediów kreujących „każdego dnia” nową konsumentką rzeczywistość (Matuszko, s. 228).

Kultura konsumpcji wywiera zatem totalizujący wpływ na współczesnego człowieka. Dzieje się to poprzez zdominowanie ludzkiego życia przez logikę rynku, który jest wszechobecny w przestrzeni i w czasie, który uzależnia, sam się powiela i jest wszechzasadny (Barber, s. 342–383). Tak więc totalitarny charakter komercji można dostrzec w każdej dziedzinie życia. Wszystko jest już na sprzedaż: gospodarka, kultura, zdrowie, uczucia, relacje społeczne i religia. Wiodącą orientacją wartościującą stało

się „mieć”; najsilniejszą potrzebą okazuje się zatem potrzeba posiadania, stąd też i wartość osoby mierzy się ilością zgromadzonych przez nią dóbr (Martynowicz, s. 94).

Nie jest zatem pomyłką, że człowiek XXI wieku, tzw. nowoczesny człowiek (Mariański 1997, s. 14), mimo deklarowanej orientacji humanistycznej w rzeczywistości zdecydowanie skłania się ku orientacji materialistycznej, stawiając wartości doraźne ponad wartościami osobowymi. Przejawem tego jest już nikogo niezawstydzająca, przenikająca wszystkie obszary życia prywatnego i społecznego, mentalność konsumpcyjna. Produkcja, zysk, postęp naukowy, gospodarczy i techniczny, stały się wartościami najwyższymi, które kierują postępowaniem człowieka. Skutkiem tego jest zauważalna atrofia moralna, brak zaufania jednostki do społeczeństwa, jak i społeczeństwa do jednostki, relatywizm moralny, religijny i prawny, daleko posunięty permisywizm, a także anarchizacja życia wspólnotowego (Mariański, s. 7). Dostrzega się też postępujący zanik wartości uniwersalnych z jednoczesnym promowaniem wartości samorealizacyjnych i hedonistycznych, a w późniejszym etapie – usprawiedliwiania każdej spontaniczności, ekscytacji, nieskrępowania, poszukiwania silnych doznań i nowych emocji; ważnym elementem staje się przeżywanie kolejnej „przygody” pozostawiającej zresztą nietrwały ślad nieznanych dotąd i natychmiast zapominanych wrażeń.

KONSUMPCJONIZM I ZAGROŻENIA

O jakich zagrożeniach powodowanych nie zrównoważonym konsumpcjonizmem, a mających wpływ na jakość życia młodego pokolenia, można zatem mówić? Nie ma wątpliwości, że kult indywidualizmu bez aksjologicznej przeciwwagi, pogoń za sukcesem, sprawne zarządzanie własnym życiem, sprawia, że jedynym punktem odniesienia i wartościowania współczesnego człowieka staje się jego własne ja. Dążenie do bliżej niezdefiniowanego szczęścia, koncentrowanie się na swoich własnych potrzebach, maksymalizacja wrażeń zmysłowych, możliwość samorealizacji – stają się dla niego najważniejsze (Straś-Romanowska 2006, s. 20). Relacje międzyludzkie również budowane są zgodnie z logiką indywidualnego sukcesu; związki są improwizowane, bez nawiązywania głębszych relacji, nie mają cech trwałości, są czasowe, powierzchowne i uprzedmiotowione. W konsekwencji, jeśli dana relacja w ocenie przynajmniej jednej ze stron „jest mało wydajna” to się ją zrywa i natychmiast, bez analizy przyczyn i dopiero co minionych wydarzeń, podejmuje próby wejścia w kolejną.

Chodzi więc wyłącznie o realizowanie własnych interesów (Melosik, 2013, s. 316). Indywidualizm współczesnego człowieka prowadzi do zamykania się i do alienacji jednostki; skutkuje wynaturzeniem osobowości, zanikaniem poczucia wspólnoty, solidarności, troski i odpowiedzialności za innych. Społeczeństwo staje się przypadkowym zbiorem jednostek, samotnych indywidualistów poczuwających się do odpowiedzialności wyłącznie za siebie samych i za wycinek własnego życia, jakim jest dobrobyt materialny i status zawodowy. Po drugiej stronie są już tylko szczątkowe formy działalności społecznej i wspólnotowej, również zagrożone niesłabnącym pędem do indywidualizmu i samorealizacji. Zanikają wszelkie przejawy solidarności międzyludzkiej, bezinteresowności i życzliwości, a wzrasta rywalizacja o masę i dostęp do dóbr konsumpcyjnych (Furmanek, s. 21).

Zjawisko konsumpcji nierównoważonej, spontanicznej, ograniczonej jedynie możliwościami nabywczymi konsumenta, wiąże się nierozdzielnie z hedonistycznymi i utylitarными postawami człowieka. Zdobywanie wymyślonych kolejnych poziomów szczęścia, nieustanna radość i zabawa, stały się wręcz przymusem i urosły do rangi normy obyczajowej. Pod taką presją młody człowiek czuje się zobowiązany do (czasem chyba też udawanego) nieodczuwania wszelkiego dyskomfortu, eliminowania przykrości i niestawiania pytań egzystencjalnych (Lelonek-Kuleta, s. 237). O ile w przeszłości możliwość nieskrępowanego ulegania przyjemnościom rezerwowana była tylko na czas karnawału, o tyle życie społeczeństwa konsumpcyjnego stało się pasmem nieustającej rozrywki (Melosik, 2006, s. 14). Nieprzypadkowo zatem takie umieszczanie hedonistycznych dążeń w centrum każdej ludzkiej aktywności określa się czasami mianem karnawalizacji (Szlendak, s. 8). Rośnie więc liczba miejsc i przestrzeni zabawy, powstają nowe kluby i ośrodki aktywności ludycznej, a młody człowiek stara się jak najwięcej wolnego czasu przeznaczyć na korzystanie z tych okazji. Ignorowane są autentyczne potrzeby, szczególnie młodzieży. Nowa „kultura” karmi informacjami z massmediów, usilnie starających się zapewnić swoim odbiorcom łatwą, przyjemną i beztrudną rozrywkę z często sztucznie aranżowanymi i coraz bardziej spektakularnymi aferami, przykuwającymi uwagę. Niewątpliwie stanowią one ciekawą odskocznnię od nudnego życia przeciętnego (również młodego) człowieka. Na takim fundamencie buduje się społeczeństwo, które pozbawione alternatywy, bez większych oporów ulega wpływom, niecodziennym postawom czy wątpliwym wartościom, prześcigających się w ich oferowaniu firmy reklamowych i marketingowych. Na wypracowanych w ten sposób wzorcach konstruują kolejne, nowe wymyślone potrzeby tylko po to, by za

chwile wykreować i sprzedać następne gotowe propozycje szukającym ich konsumentom (Michałowska, s. 180). Jeśli cała sfera zabawy, będąca obszarem zdobywania wiedzy na temat otaczającej rzeczywistości i określonych umiejętności psychospołecznych, znajduje się pod silnym wpływem ideologii konsumeryzmu i od niej w dużej mierze jest uzależniona, to przypisywana jej funkcja socjalizująca sprowadza się do procesu internalizacji wzorów kultury konsumpcyjnej i organizowania wokół niej hierarchii wartości (Kowalik s. 110). Konsekwencją tego jest brak refleksyjności, brak zainteresowania sprawami obywatelskimi prowadzący wprost do infantylizacji społeczeństwa.

Z kulturą konsumpcji nierozzerwalnie wiąże się nowy styl życia typu instant, który odnosi się do nawyku i konieczności życia w „natychmiastowości” i nieustannej zmianie (Melosik 2002, s. 14). Ma on ogromny wpływ na tożsamość i styl życia młodego pokolenia, oczekującego natychmiastowości, które nie chce i nie umie czekać; zresztą dominującym przekazem ideologii konsumpcjonistycznej jest: „nie odkładaj życia na później” (Melosik 2004, s. 72). Ambitny młody człowiek, żyjący w ciągłym ruchu, dąży do bycia najlepszym, jest perfekcjonistą, nie posiada przyjaciół, każdy bowiem jest traktowany jako rzeczywisty lub potencjalny rywal, nie ma pasji, nie uprawia sportu. Nie przyznaje też sobie prawa do błędu, a każdą porażkę boleśnie przeżywa. Ponadto uczy się, iż nie warto przywiązywać się do czegokolwiek, a najważniejszą rzeczą jest otwartość na doświadczenie, elastyczność, zdolność do adaptacji (Straś-Romanowska 2006, s. 19). W tym stylu zwraca się uwagę na promowanie postaw ekstrawertywnych, powiązanych z tzw. kultem aktywności. Ich wyrazem może być swobodne eksponowanie siebie, swoich myśli, zachowań, własnej intymności; wszystko zdaje się być na pokaz; brak zahamowań, z ciągłą gotowością dzielenia się przed kamerami nawet swoimi przygodami seksualnymi. Ponadto, chcąc zaspokoić wiele pragmatycznych wymagań, stawianych przez otoczenie, należy koncentrować się na rozwijaniu sprawności, podnoszących osobistą efektywność. O ile z jednej strony, młody człowiek stara się sprostać niełatwym wymaganiom środowiska, ceniącego ciągłą gotowość, sprawność i skuteczność, o tyle z drugiej nakręcany jest przez własną chęć nabycia kolejnych dóbr materialnych (Lelonek-Kuleta, s. 233). Świadomość „tymczasowości” i „prowizoryczność” rzeczywistości, którym towarzyszy aksjologiczna pustka, prowadzi do nieuporządkowanej wizji życia, do labilności i progresywnego relatywizmu, który przekłada się na budowanie nietrwałych relacji międzyludzkich, a ciągły wysiłek umysłowy, przepracowanie i napięcie staje się

przyczyną depresji, a w skrajnych przypadkach, nawet prób samobójczych (Greszta 2006, s. 11).

Osoby zajmujące się problemem tożsamości młodzieży w kulturze współczesnej wskazują na erozję jej tradycyjnych postaw oraz tendencję do fragmentaryzacji i rozproszenia tożsamości (Melosik 2013, s. 455). Dynamicznie zmieniające się warunki życia i efemeryczność osiąganых gratyfikacji nie ukierunkowują, a wręcz dezorientują człowieka w rozlicznych możliwościach realizowania się. Tożsamość staje się symbolicznym zbiorem przypadkowych elementów, naprędce tworzonym przez jednostkę z materiałów znajdujących się w zasięgu. Konieczne są do tego jakieś wzorce. Ich poszukiwanie wcale nie jest rzeczą żmudną, gdyż młody człowiek bez problemu identyfikuje się z medialnymi idolami. Służą temu powszechne praktyki konsumenckie. Wyjątkowo skutecznie wpływają one na budowanie „własnej” tożsamości, szczególnie u nastolatków. Dokonują tego najczęściej w oparciu o zmiany własnego wyglądu poprzez różnego rodzaju zabiegi kosmetyczne oferowane przez specjalistów od paznokci, włosów, brwi, makijażu, albo tzw. fragmentaryzację oraz cyborgizację z wykorzystaniem chirurgii plastycznej czy przeszczepów (Czubaj, s. 87). Tworzą więc „własną” tożsamość, co prawda w oparciu o indywidualne wybory, ale ograniczone głównie do wyglądu i stylu konsumowania, proponowanego przez massmedia i związaną z nimi reklamę, a zatem w drodze zwykłego naśladownictwa (Muszyński, s. 110–111).

Zagrożeniem związanym z konsumpcjonizmem są też uzależnienia. Poza znanymi od dawna nałogami związanymi z przyjmowaniem narkotyków, nadmiernych ilości alkoholu czy nikotyny, pojawiają się nowe. Ich przyczyną nie są już używki, ale postęp cywilizacyjny. Mamy więc do czynienia z syndromem uzależnienia cywilizacyjnego (Mastalski, s. 595), któremu bez trudu może ulec młody człowiek. Przejawia się on m.in. nasileniem chorób psychosomatycznych, zaburzeniami w odżywianiu, lękami i depresjami, a także zniewoleniem komunikacyjnym, nieustannym poszukiwaniem mocnych wrażeń i sensu życia w subkulturach i sektach. Coraz częstszym uzależnieniem wśród nastolatków staje się „posiadanie”; panuje kult „gadżetów”, zwłaszcza elektronicznych, a ich umiejętne ekspozowanie decyduje o atrakcyjności i pozycji młodego człowieka w grupie. Ciągłe pragnienie zdobywania bardziej zaawansowanych technologicznie modeli daje tylko krótkotrwałe poczucie szczęścia, powodowanego nie naturą przedmiotu, ale faktem wejścia w jego posiadanie. Tak więc nie sam przedmiot, ale wewnętrzne przekonanie, budowane na subiektywnych przesłankach sprawia, że młody człowiek czuje się kimś lepszym.

Stucznie generowane impulsy zaspokajania potrzeb sprawiają, że stara się je osiąść za wszelką cenę, po czym ponownie czuje pustkę, gdyż cel nie został osiągnięty. Poszukuje zatem znowu czegoś innego. Nieprzerwana pogoń za dobrami materialnymi sprawia, że nie dostrzega rzeczy istotnych. Stopniowo przestaje interesować się doskonaleniem własnej osobowości, podnoszeniem kwalifikacji, zdobywaniem wiedzy, byciem lepszym; coraz mniej chce być i coraz bardziej chce mieć (Łobocz, s. 337–340). Prowadzi to do zamykania się na rzeczy ważne, do osamotnienia i izolacji.

Rozwój kultury konsumpcyjnej w nowoczesnych społeczeństwach przyczynił się również do zmian społecznych i obyczajowych. Wyemancypowane dziecko zyskało status pełnoprawnego, a do tego wyjątkowo pożądanego konsumenta (Wosińska, s. 38–39), który w dodatku nadzwyczaj łatwo ulega presji reklamy. Przedmiotami pożądania są najnowsze serie zabawek, markowych ubrań, a nawet linii kosmetycznych (Niedziółka I., 2014). Szczęśliwe rodziny i uśmiechnięte dzieci ze spotów i billboardów dla młodocianego odbiorcy stają się jedynym wzorem do naśladowań. W ten sposób, za sprawą sprawnie funkcjonującego marketingu, coraz młodsze grupy wiekowe wprowadzane są w rolę dorosłych konsumentów; jednocześnie dba się przy tym, aby nie wyzbywały się swoich dzieciennych gustów.

Sekretem sukcesu pozyskiwania tej grupy konsumenckiej nie jest jednak bezpośrednio kierowanie się do najmłodszych, ale kreowanie „telewizyjnych wychowawców”, najlepiej sławnych aktorów, sportowców, a nawet opłacanych rówieśników (Barber, s. 43). Wszzechobecna i od dzieciństwa wpajana ideologia konsumpcji, skutecznie przysłania wszystkie inne alternatywy, a świat bazujący wyłącznie na konsumowaniu, staje się dla młodego pokolenia światem normalnym i zobowiązującym (Melosik 2003, s. 20) (Such, 2008).

WYZWANIA DLA EDUKACJI

Sygnalizowanie powszechnie obserwowanych zagrożeń, powodowanych konsumpcyjnym stylem życia dowodzi, że integralny rozwój jednostki jest poważnie zakłócony, a młody człowiek jawi się jako osoba słaba psychicznie i w swych zmaganiach ze zmaterializowanym światem osamotniona. Przed pedagogiką, a szerzej przed edukacją, wyłaniają się zatem pilne i niełatwe zadania. Ich celem jest wspieranie i niesienie pomocy dzieciom i młodzieży w przewyciężaniu napotykanym przez nią trudności. W związku z tym można sformułować kilka postulatów wychowawczych.

Przed wszystkim należy przywrócić rodzinie i wspierającym ją instytucjom, tj. szkole i Kościołowi, dawną rolę i znaczenie w wychowywaniu, które jeszcze do niedawna z pozytywnym skutkiem przecież posiadały (Banaszak A.M., 2014). Tymczasem, z krzywdą dla nowego pokolenia, tracą one na zakresie i sile swojego oddziaływania głównie na rzecz środków masowego komunikowania i grupy rówieśniczej, która swoją drogą również czerpie wzory postępowania z mediów, promujących zachowania agresywne, hedonistyczne i konsumpcyjne, stając się niebezpiecznym wychowawcą (Kwieciński, s. 90).

Rozprzegająco działa też nieustanne usprawiedliwianie niepowodzeń i argumentowanie konieczności podejmowania kolejnych działań czynnikami ekonomicznymi i politycznymi, które zdominowały wartości aksjologiczne i etyczne (Kwiatkowska, s. 21). Trafność decyzji wychowawczych zależy więc od świadomości dokonującego się postępu technologicznego i wywoływanych tym zmian społecznych, rzutujących na kulturę i gospodarkę, bo to one wpływają na kształt życia współczesnego człowieka. A ponieważ w zasadzie nie mamy znaczącego na to wpływu, należy koniecznie podjąć z młodzieżą dialog pozwalający jej wyemancypować się z anomicznej rzeczywistości poprzez wyrabianie w sobie nawyku świadomego podejmowania wyborów i decyzji, kształtujących własne ja (Melosik, 2003).

Aksjologiczna dezorientacja odstręcza młodego człowieka od myślenia o trwałych wartościach. Skłania za to do szukania łatwiejszych sposobów urzeczywistnienia własnych pragnień. W programach szkolnych i działaniach wychowawczych powinno się zatem bardziej zwracać uwagę na potrzebę kształtowania mądrego i refleksyjnego życia indywidualnego i społecznego – świadomej i zrównoważonej konsumpcji. Trzeba zachęcać młodych ludzi do podejmowania trudów rezygnacji z pozornych korzyści, do wysiłku pracy nad sobą, stawiania ambitnych celów – chodzi o wychowanie i kształtowanie takich charakterów, które byłyby zdolne do dokonywania mądrych wyborów, dojrzałych decyzji oraz do odpowiedzialnego korzystania z wolności (Łażewska 2015).

Rysuje się zatem potrzeba przekazywania młodemu pokoleniu kompetencji w zakresie krytycznego i refleksyjnego analizowania oferowanej mu rzeczywistości oraz zachowywania dystansu do taniej przyjemności (Melosik 2013, s. 456). Wobec postępującego konsumpcjonizmu, hedonistycznego stylu życia, fascynacji sukcesem, kultu skrajnego indywidualizmu, etycznego relatywizmu (Furmanek, s. 20), należy wyraźnie i zdecydowanie promować zachowania prospołeczne, które powinny być

„produktem końcowym” zintegrowanej edukacji wszystkich instytucji wychowawczych.

Postulatem uzupełniającym można by określić inicjatywy instytucji wychowawczych, angażujące młodzież na rzecz ludzi potrzebujących. Kształtowanie postaw solidarnościowych, bezinteresowności, szacunku dla człowieka słabszego, cierpiącego czy starego (np. poprzez zainteresowanie wolontariatem), sięgające głębszych warstw humanizmu, wydaje się nadzwyczaj pożądane (Braun, s. 177–195).

Wreszcie lżejsze aspekty codziennego życia: zabawie i rozrywce należy przywrócić przypisane im zadanie poznawcze i uspołeczniające, prowadzące do budowania autentycznych relacji międzyludzkich. Propozycja ta odnosi się do dzieci, ale jeszcze bardziej do młodych ludzi, którzy z reguły już samodzielnie organizują sobie czas wolny, jednakże z braku pozytywnych wzorców i bardziej ambitnych pomysłów, uciekają przed nudą zazwyczaj w intelektualną mierność, a nierzadko i w destrukcyjne formy ludyczne (Kowalik, s. 111).

Trzeba jednak pamiętać, że jakiegokolwiek działania zapobiegawcze i/lub naprawcze nie będą skuteczne bez współpracy ze strony wychowanków. Stąd też potrzeba kształtowania spójnego interinstytucyjnego systemu motywacyjnego, który umożliwiałby bezpieczne wchodzenie w interakcje ze współczesną kulturą (Mastalski, s. 595).

PODSUMOWANIE

Analiza literatury przedmiotu wykazała, że konsumpcyjny styl życia niesie z sobą wiele zagrożeń, które utrudniają, a czasami wręcz uniemożliwiają integralny rozwój człowieka. Szkody powodowane nadmierną konsumpcją, wymagają zaś czynności naprawczych, dlatego przed edukacją i wychowawcami pojawiają się nowe, naglące i trudne wyzwania. Należy też stwierdzić, że wszystkie instytucje odpowiedzialne za nauczanie i wychowanie powinny zdecydowanie przeciwdziałać ideologii konsumpcyjnej. Oczekuje się, że będą rozwijały postawy odpowiedzialności, rozumnego i krytycznego korzystania z wolności, a także dążyły do osłabiania negatywnego wpływu mediów, promując jednocześnie wychowanie oparte na wartościach niematerialnych, które w życiu wyznaczają kierunek działania i nadają mu sens.

REFERENCES

- Banaszak, A.M. (2014). Model rodzin według nauki Kościoła Katolickiego gwarantem zapewnienia bezpieczeństwa społecznego. *Journal of Modern Science*, 1/21/2014, Józefów: Wydawnictwo WSGE, pp 395–408, ISSN 1734-2031.
- Barber M. R., (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza, Warszawa.
- Baudrillard J., (2006), *Spółceństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, Wydawnictwo Sic Warszawa.
- Bauman Z., (2007), *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, Wyd. UŁ, Łódź 2007.
- Błasik (2009), *Aksjologiczne aspekty procesu wychowania. Wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Filozoficzno-Pedagogiczna Ignacjanum, Kraków.
- Braun K., (2014), *Wychowanie na rzecz potrzebujących*, w: A. Rynio, K. Stępień, *Wychowanie a cywilizacja uzależnień i agresji*, KUL, Lublin.
- Cushman M., (1992). *Dlaczego jest puste?* w: nr 3 „*Nowiny Psychologiczne*”, s. 27–55.
- Cybal-Michałowska A., (2006), *W poszukiwaniu utraconej tożsamości jednostek w zglobalizowanym społeczeństwie sprzeczności*, w: D. Kubinowski (red.), *Kultura współczesna a wychowanie człowieka*, UMCS, Lublin.
- Czubaj M., (2007), *Patrick Bateman spotyka Olę Kwaśniewską. Ciało i kwestia tożsamości w kulturze popularnej*, w: H. Mamzer (red.), *W poszukiwaniu tożsamości. Humanistyczne rozważania interdyscyplinarne*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań.
- Furmanek Z., *Konsumeryzm, Konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji*, http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-20f9148d-d55b-4df6-af09-9c9152b378aa/c/001_Furmanek_Waldemar.pdf (14.03.2015).
- Greszta E.,(2006) *Depresja wieku dojrzewania: zachowania rodziców jako czynnik ochrony lub czynnik ryzyka depresji u dorastających dzieci*, *Academica Warszawa*.
- Kowalik A., (2011), *Centra handlowe jako nowa przestrzeń zabawy młodzieży*, w: R. Kantor, T. Paleczny, M. Banaszkiewicz, *Wąż w rajcu. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego Kraków.

- Kwiatkowska H., (2007), *Tożsamość wychowawcy*, w: M. Dudzikowa, M. Czerepaniak-Walczak (red.), *Wychowanie. Pojęcia–procesy–konteksty. Interdyscyplinarne ujęcie*, T.III, Gdańsk, s. 17–42.
- Kwieciński Z., (2000), *Tropy–ślady–próby*. Studia i szkice z pedagogii pogranicza, Edytor, Poznań-Olsztyn.
- Łażewska D.,(2015), Derridiańska dekonstrukcja jako strategia odrzucania wartości prawdy w pedagogice, w: W. Furmanek, A. Długosz, (red.), *Wartości w pedagogice. Urzeczywistnianie wartości*, Wydaw. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów, s. 165–172.
- Lelonek-Kuleta B., Lelonek-Kuleta B., (2014) Charakterystyka cywilizacji uzależnień i nałogowej osobowości, w: A. Rynio, K. Stępień, *Wychowanie a cywilizacja uzależnień i agresji*, KUL, Lublin.
- Łobocz M., (2014), «Mieć nad być» uzależnienie młodzieży od posiadania aktualnym wyzwaniem dla nauczycieli (aspekt etyczno-pedagogiczny), w: A. Rynio, K. Stępień, *Wychowanie a cywilizacja uzależnień i agresji*, KUL, Lublin.
- Mariański J., L. Smyczek, (2008), *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, WAM, Kraków.
- Martynowicz E., (2009), *Psychologiczne koszty globalizacji*, w: A. Błachnio (red.), *Globalizacja a jednostka*, Wyd. Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Mastalski J., (2007), *Samotność globalnego nastolatka*, Wydawnictwo Naukowe Papieskiej Akademii Teologicznej, Kraków.
- Matuszko T., (2001), *Plastyczność ciała w epoce ponowoczesności*, w: J. Daszykowska, M. Rewera, *Przemiany wartości i stylów życia w ponowoczesności*, Żak, Warszawa.
- Melosik Z., (2002), *Globalny nastolatek. (Re)konstrukcja tożsamości w ponowoczesnym świecie*, w: nr 2 „Horyzonty Wychowania”, s. 144.
- Melosik Z., (2002), *Kultura instant: paradoksy pop-tożsamości*, w: W. Burszta, A. de Tchórzewski, *Edukacja w czasach popkultury*, Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.
- Melosik Z., (2003) *Kultura popularna jako czynnik socjalizacji*, w: Z. Kwieciński, B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Melosik Z., (2006), *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
- Melosik Z., (2013) *Kultura popularna i tożsamość młodzieży. W niewoli władzy i wolności*, Impuls, Kraków.

- Michałowska A. D., (2013), *Neoliberalizm, i jego (nie) etyczne implikacje edukacyjne*, Wydawnictwo Naukowe UAK, Poznań.
- Muszyński, (2009), *Nowy wspaniały świat. Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Niedziółka, I. (2014). Dziecko jako konsument. *Journal of Modern Science*, 1/20/2014, Józefów: Wydawnictwo WSGE, pp 419–430, ISSN 1734-2031.
- Such M., (2008). Styl życia i czas wolny singli we współczesnym społeczeństwie (w:) *Czas ukoi nas? Jakość życia i czas wolny we współczesnym społeczeństwie*, pod red. W. Muszyński, wyd. Adam Marszałek, Toruń, ISBN: 978-83-7611-155-1, s. 188–203.
- Wosińska W., (2002), *Dzieci – wymarzony odbiorca skomercjalizowanego świata*, w: nr 6 „Charaktery”, s. 38–39.

