

Wychowanie do konsumpcji

Współczesne społeczeństwo obywatelskie charakteryzuje się obecnością dużych podmiotów, które realizują swoje interesy i dążenia na terenach opuszczonych przez państwo. Niestety, często te działania prowadzą do wykluczania i konfrontacji, a nie do dbałości o dobro wspólne. Trzeci Sektor, czyli prywatne środki, które służą celom publicznym, stanowi jednak pozytywny element tego układu.



Niestety, to nie on nadaje ton życiu społecznemu.

Programy wychowawcze, które realizowane są przez te podmioty, zazwyczaj są częścią walki o wpływy w ciągle zmieniającej się rzeczywistości społecznej. Ich radykalizm często wyklucza możliwość udziału w inicjowanych przez władze publiczne debatach o edukacji. Właśnie dlatego ważne jest zastanowienie się, czy ich działania mają na celu wychowanie antycypacyjne czy pogłębienie „luki ludzkiej”, o której mówił Raport Klubu Rzymskiego.

W tym kontekście warto zadać pytanie o to, jakie cele przyświecają tym działaniom – czy mają one na celu walkę o status, tradycję czy miejsce w społeczeństwie, czy może zmianę samej struktury społecznej? To ważne pytanie, ponieważ w zależności od odpowiedzi na nie, różni podmioty podejmują różne działania, co z kolei wpływa na kształtowanie się społeczeństwa i jego przyszłość.

W kontekście edukacji, szczególnie ważnym zjawiskiem jest wychowanie konsumpcyjne, które jest wprowadzane przez wielkie organizacje gospodarcze. To one konsekwentnie dążą do realizacji swoich strategii i celów. Wychowanie konsumpcyjne

nie jest manifestem lub deklaracją, ale odbywa się poprzez wszechstronne wprowadzanie do mechanizmów społeczeństwa konsumpcyjnego, przed którym trudno uciec.

Najważniejszą rolę w propagowaniu kultury konsumpcyjnej odgrywają media, które czasami traktowane są jako samoistny podmiot wychowawczy. Jednak fakt, że media są komercyjne, a ich interesy ściśle wiążą się z interesami wielkich korporacji i biznesu, sprawia, że ich samodzielność w tym zakresie jest pozorna. Firma MacDonald jest przykładem na to, jak konsumpcyjna kultura jest kreowana przez rzeczywiste podmioty biznesowe. Termin „Macdonaldyzacja”, który stał się synonimem kultury konsumpcyjnej, został nazwany od firmy McDonald's. W ten sposób wskazuje się na faktyczne podmioty kreujące kulturę konsumpcyjną, a nie tylko jej zewnętrzne cechy.

Wychowanie konsumpcyjne, realizowane przez podmioty gospodarcze za pośrednictwem mediów, staje się procesem marginalizującym działalność tradycyjnych podmiotów wychowania, takich jak szkoła, dom czy związki wyznaniowe. Chociaż nie jest to scentralizowana, planowana akcja, to konkurencja między podmiotami gospodarczymi powoduje, że wychowanie konsumpcyjne staje się bardziej ofensywne, konsekwentne i skuteczne niż wychowanie tradycyjnych podmiotów.

Fakt wzrastającego znaczenia więzi pokoleniowej w społeczeństwach współczesnych, sygnalizowany już przez Margaret Mead, wzmacnia te zjawiska. Młodzież wychowuje się nawzajem, narzucając sobie wzorce zachowań i konsumpcji, a często odcinając się od wartości i wzorców proponowanych przez tradycyjne podmioty wychowania. Promocja określonej wizji standardu życia i mody odgrywa tu istotną rolę, tworząc potężny rynek konsumpcyjny, który stanowi bezpośrednie zainteresowanie biznesu.

W ciągu ostatnich dziesięcioleci udało się stworzyć ogromne rynki adresowane do młodzieżowego konsumenta, takie jak rynek

luksusowej „markowej” odzieży, kosmetyków, muzyki czy komercyjnej kinematografii. Niestety, działalność ta zdominowała rynek kinematografii artystycznej, a nowe formy oddziaływania mediów, takie jak „reality show”, pogłębiają pokoleniowe więzi i bardzo sugestywnie oddziałują na wyobraźnię.

Te permanentne rozbudowywanie rynków konsumenckich, wartych często miliardy dolarów, skutkuje nie tylko działalnością gospodarczą czy marketingową, ale także wpływa na wychowanie młodego pokolenia poprzez upowszechnianie systemów wartości, wzorców kultury i stylów życia. Jest to w pełni zgodne z celami działalności wychowawczej.

Wychowanie konsumpcyjne, zgodnie z analizami wielu ekspertów, prowadzi do kreowania masowej wyobraźni jako samoistnego świata, nie tylko wartości, ale także rzeczywistości wirtualnej. Kreuje się tradycyjne stereotypy i nadaje zjawiskom nowym charakter produktu konsumpcyjnego. W praktyce, niemożliwe jest istnienie obok mechanizmu rynkowego, który określa kulturę konsumpcyjną, bez stania się jego częścią, co oznacza, że mówienie o kulturze wysokiej i popularnej jest iluzoryczne. Kultura ta jest w stanie neutralizować każdą krytykę, pozbawiając ją wszelkiej realności, powagi i potencjalnego znaczenia. Mechanizm ten tworzy zjawiska wychowawcze o nieobliczalnych konsekwencjach, osiągając poziom rozwoju, który pozwala mu tworzyć własną, niejako wirtualną rzeczywistość i w sposób totalny kreować świat jednostki. Jest to jednak wychowanie zachowawcze, dla którego wszelka rewizja modelu konsumpcji oznacza śmiertelne zagrożenie.

Wychowanie konsumpcyjne prowadzi w kierunku opisanego przez Jeana Baudrillarda specyficznego końca historii, bardziej całościowego i bezapelacyjnego niż w wypadku wizji F. Fukuyamy, lub do końca w sensie dosłownym, o którym piszą H. P. Martin i H. Schumann, stawiając tezę o kulturze konsumpcyjnej jako narzędziu ubezwłasnowolniania społeczeństwa przez elity, prowadzącym do cywilizacyjnej katastrofy.

Wychowanie konsumenckie, ze względu na swój zachowawczy charakter, rodzi istotny problem, na który zwraca uwagę Zygmunt Bauman – kreuje ono konsumenta. Konsument to osoba, która wchodzi w relację kupna-sprzedaży oferowanych dóbr, za które oferuje inne dobra. Osoby, które nie spełniają tych warunków, lądują poza układem społecznym.

Problematyka ta jest związana z dwoistym obliczem globalizacji, której konstytutywną zasadą okazuje się polaryzacja – erozja środka, dotycząca przede wszystkim struktury społecznej. Powoduje to, że problem konsumentów niedoskonałych lub ludzi w ogóle wypadających poza układ, staje się coraz bardziej istotny. Pytanie, co znajduje się poza światem konsumpcji, idzie w dwóch kierunkach, które są związane z kwestiami wychowania.

Jeden kierunek otwiera perspektywę obumierania cywilizacji, która generuje coraz większą ilość niedoskonałych konsumentów, lądujących poza nawiasem życia społecznego i niezdolnych do powrotu do tego życia. Drugi kierunek dotyczy ich samoorganizacji i budowy cywilizacji opartej na wartościach alternatywnych.

Jeżeli potrzebujesz konsultacji przy pisaniu pracy licencjackiej lub magisterskiej, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - pomoc w pisaniu prac w granicach dozwolonych prawem