

# TEOLOGIA PASTORALNA I NAUKA SPOŁECZNA

WROCŁAWSKI PRZEGLĄD TEOLOGICZNY

25 (2017) nr 1

DOI: 10.34839/wpt.2017.25.1.105-118

MATEUSZ MAZUREK

## DUSZPASTERSTWO W DOBIE HIPERKONSUMPCJI

W każdej epoce Kościół ma to samo zasadnicze zadanie – głosić Ewangelię. Epoki się jednak zmieniają, a wraz z nimi konteksty kulturowe i dostępne narzędzia. W dzisiejszych czasach takim zasadniczym kontekstem dla duszpasterstwa jest kultura konsumpcyjna. Wyzwania i możliwe strategie duszpasterskie w tym właśnie kontekście będą przedmiotem poniższych analiz. Przyświecającym im założeniem jest przekonanie, że zrozumienie człowieka, do którego adresujemy duszpasterskie poczynania, sprzyja ich skuteczności. Punktem wyjścia będzie więc opisanie najistotniejszych (z duszpasterskiego punktu widzenia) cech kultury konsumpcyjnej oraz postawienie pytania o możliwe strategie (zasadnicze kierunki działania) Kościoła w obecnej sytuacji. Druga część rozważań zostanie poświęcona analizie owych strategii.

### 1. Kultura płytkiej rozrywki i szybkiej przyjemności

#### 1.1. Szybko, szybciej, natychmiast

Czego oczekuje współczesny konsument? Nieważne, co to będzie, najważniejsze, żeby było przyjemne i to natychmiast! Żyjemy w szybkiej „kulturze instant”<sup>1</sup>, która cały czas przyspiesza<sup>2</sup>. Powolne życie społeczeństw tradycyjnych przekształciło się w ciągły pośpiech<sup>3</sup>. Niewątpliwie wpłynęły na to zmiany

---

<sup>1</sup> Por. np. A. ZELMA, *Autorytet katechety w kulturze „instant”*, [w:] *Dzisiejszy katecheta. Stan aktualny i wyzwania*, red. J. STALA, Kraków 2002, s. 266–280.

<sup>2</sup> J. GLEICK, *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. BIEROŃ, Poznań 2003.

<sup>3</sup> Por. P. SZTOMPKA, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012, s. 83.

technologiczne umożliwiające nieprawdopodobne przyśpieszenie przepływu informacji osób i towarów – „kurczenie się czasu i przestrzeni”<sup>4</sup>. Efekty rozwoju technologii bywają paradoksalne: z jednej strony mamy mnóstwo pomagających oszczędzać czas przedmiotów, urządzeń<sup>5</sup> oraz usług<sup>6</sup>, a z drugiej śpieszymy się coraz bardziej i narzekamy, że czasu mamy coraz mniej. Można zapytać: „Co się stało z tym zaoszczędzonym czasem?”<sup>7</sup>. Nie zniknął – po prostu upchnęliśmy w nim jeszcze więcej czynności<sup>8</sup>. Nie tylko pracujemy coraz więcej (bo coraz więcej chcemy mieć)<sup>9</sup>. Dodatkowo przemysł rozrywkowy wypełnia (jak woda) każdą wolną chwilę<sup>10</sup>.

Zmiany technologiczne wpływają na istotne przemiany kulturowe. Charakterystyczne dla ponowoczesnych społeczeństw stają się: „pęd do nowego”<sup>11</sup> i przyzwyczajenie do niesłabnącej fali bodźców<sup>12</sup>. Oglądamy miliony reklam, krótkich komunikatów i informacji, dociera do nas każdego dnia mnóstwo impulsów, których nie sposób przetworzyć, nie mówiąc już o ich scaleniu. Nasze doznania są rozczłonkowane, a doświadczenia pozbawione kontekstów, połączeń i korzeni historycznych<sup>13</sup>. Neil Postman źródłem tej sytuacji dopatruje się w upowszechnieniu telegrafu, który umożliwiając bardzo szybkie przesyłanie informacji na duże odległości, uprawomocnił informację wyrwaną z kontekstu, dostarczaną w ogromnych ilościach (rosnących wraz z pojawieniem się radia i telewizji)<sup>14</sup>. Drugim elementem była „graficzna rewolucja” – wypieranie języka (słowa) obrazem, pokazywanie zamiast mówienia o czymś. Sposób pokazywania świata przez fotografię jest inny niż w przypadku języka. Ma ona mianowicie zdolność „do przedstawiania szczególnego rodzaju rozczłonkowanej rzeczywi-

<sup>4</sup> Tamże, s. 648–670. A. GIDDENS, *Socjologia*, tłum. A. SULZYCKA, Warszawa 2006, s. 75–96.

<sup>5</sup> Por. J. GLEICK, dz. cyt., s. 124–128.

<sup>6</sup> G. RITZER, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Wydanie na nowy wiek, tłum. L. STAWOWY, Warszawa 2003, s. 84–88; TENŻE, *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. STAWOWY, Warszawa 2001, s. 257–258.

<sup>7</sup> J. GLEICK, dz. cyt., s. 126.

<sup>8</sup> T. SZLENDAK, M. KACZMARCZYK, *Głód czasu w kulturze przyśpieszenia*. Z *Hartmitem Rosą rozmawiają Tomasz Szlendak i Michał Kaczmarczyk*, „Studia Socjologiczne” 199 (2010), nr 4, s. 239–241.

<sup>9</sup> Por. G. RITZER, *Magiczny świat...*, s. 145, 252–258; TENŻE, *Makdonaldyzacja...*, s. 30–32; P. SZTOMPKA, dz. cyt., s. 619; A. GIDDENS, dz. cyt., s. 86, 166.

<sup>10</sup> Por. J. GLEICK, dz. cyt., s. 18–19.

<sup>11</sup> Por. D. BELL, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. AMSTERDAMSKI, Warszawa 1998, s. 89.

<sup>12</sup> Por. T. SZLENDAK, T. KOZŁOWSKI, *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008, s. 124–125.

<sup>13</sup> F. VAN RAAIJ, *Konsumpcja postmodernistyczna*, [w:] M. LAMBKIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, B. HEILBRUNN, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, tłum. M. ZAGRODZKI, Warszawa 2001, s. 334.

<sup>14</sup> Por. N. POSTMAN, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. NIEDZIELSKI, Warszawa 2002, s. 101–109.

stości, wyrywania chwil z ich kontekstów i zestawiania rzeczy i zdarzeń, które nie mają ze sobą żadnego logicznego czy historycznego związku<sup>15</sup>. Szybko upowszechniające się elektroniczne techniki „powołały do życia nowy świat – świat zabawy w chowanego, w którym to jedno, to drugie wydarzenie pojawia się nagle na chwilę, by następnie znów zniknąć. Jest to świat pozbawiony logiki albo sensu”<sup>16</sup>. Postman określa go także mianem świata „no a teraz”<sup>17</sup>, gdzie fundamentalnym założeniem nie jest ciągłość, lecz brak spójności<sup>18</sup>.

Telewizja stała się naszym językiem, który wpływa na to, jakie idee zdołamy wyrazić, i staną się one treścią kultury<sup>19</sup>. Tworzą w ten sposób tło, atmosferę kulturową, która niezauważenie kształtuje naszą wizję świata i jeśli niektóre nasze instytucje wydają się nie pasować do szablonu naszych czasów, to nie ów szablon, ale właśnie te instytucje uznajemy za odbiegające od normy i obce<sup>20</sup>. Rzeczywiście to media dziś mają przeogromny wpływ na to, o czym i w jaki sposób myślimy<sup>21</sup>. Oczywiście od czasu, gdy Postman opublikował swoje rozważania, media elektroniczne przeszły potężną ewolucję, związaną przede wszystkim z upowszechnieniem się Internetu – ale ten (przynajmniej w opisywanym tu aspekcie) wzmógł jeszcze omawiane powyżej cechy dyskursu telewizyjnego: fragmentaryczność, nieciągłość i prymat obrazu przed słowem<sup>22</sup>.

To co dla de Tocqueville’a było charakterystyczną cechą nowoczesności: „nieustanne zrywanie wątku czasu i zacieranie ciągłości pokoleń”<sup>23</sup>, w społeczeństwach ponowoczesnych przybrało nieporównywalnie większe rozmiary. Naszą konsumpcyjną kulturę „charakteryzuje płynność, przemijanie, lekceważenie wszystkiego, co nie nadaje się do natychmiastowego spożycia”<sup>24</sup>. Zasad-

<sup>15</sup> Tamże, s. 111–114.

<sup>16</sup> Tamże, s. 118.

<sup>17</sup> Od charakterystycznego zwrotu spikerów telewizyjnych, który ma unieważnić wszystko, co pokazywano przed chwilą, i przygotowywać na obejrzenie nowego, wyizolowanego pod względem treści, kontekstu i struktury uczuciowej, wydarzenia. Por. tamże, s. 145–146.

<sup>18</sup> Por. tamże, s. 159.

<sup>19</sup> Tamże, s. 23.

<sup>20</sup> Tamże, s. 121.

<sup>21</sup> Por. K.K. PRZYBYCIEŃ, *Praca w epoce informacji. Cz. 1: Personalistyczne (i nie tylko) spojrzenie na przemiany pracy*, Stalowa Wola 2013, s. 10.

<sup>22</sup> Co prawda medium to zawiera niewyobrażalne ilości tekstów, ale badania nad sposobem ich czytania pokazują, że użytkownicy – poruszający się po wirtualnej przestrzeni, gdzie stale miliony stron konkurują o ich uwagę – bardziej skanują szybkim rzutem oka nagłówki i pojedyncze zdania, niż rzeczywiście czytają. Dodatkowo – jako potężne narzędzie mnożenia ścieżek przekazu informacji – prowadzi do jeszcze większego informacyjnego przesytu. Por. J. GLEICK, dz. cyt., s. 94–96. Nadprodukcja informacji tworzy wręcz „informacyjny smog”. Por. K.K. PRZYBYCIEŃ, dz. cyt., s. 98.

<sup>23</sup> Por. D. BELL, dz. cyt., s. 137.

<sup>24</sup> M. MICZYŃSKA-KOWAŁSKA, *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Nowy uśpianiały świat? Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. MUSZYŃSKI, Toruń 2009, s. 207.

niczą cechą naszego – ciągle przyśpieszającego – świata jest natychmiastowość, która „króluje w stosunkach społecznych i w naszym życiu emocjonalnym. Natychmiastowa kawa instant, natychmiastowy replay, natychmiastowa intymność, natychmiastowa gratyfikacja”<sup>25</sup>. Taki klimat kulturowy ma oczywiście swoje skutki – szczególnie istotna wydaje się krótkotrwałość relacji intymnych<sup>26</sup>.

W ponowoczesnym społeczeństwie sfera seksualna została skrajnie skomercjalizowana<sup>27</sup>, traktowana jest jako źródło mocnych wrażeń, niezakotwiczonych w żadnym trwalszym związku nieograniczonym moralnymi (wynikającymi z chrześcijaństwa) hamulcami<sup>28</sup>. Ciało nabrało (w powszechnej mentalności) cech przedmiotu użytkowego<sup>29</sup>. W efekcie autoteliczne więzi, w których drugi człowiek był traktowany jako wartość sama w sobie, ustępują miejsca relacjom instrumentalnym, gdzie drugi człowiek jest postrzegany jako narzędzie realizacji własnych potrzeb. Romantyczną miłość zastępuje więc hedonistyczny seks, małżeństwo zastępowane jest coraz częściej kohabitacją „do odwołania”. Następuje skrócenie horyzontu czasowego, zakładanego czasu trwania relacji<sup>30</sup>. Związki intymne coraz bardziej przypominają te pokazywane w telewizji – „równie niestałe jak ujęcia kamery”<sup>31</sup>. Wszystkie trwałe wspólnoty tracą na znaczeniu. Podniesienie konsumenta do rangi głównej siły decyzyjnej spowodowało wzrost znaczenia indywidualnego wyboru, a co za tym idzie – gloryfikację „ja”<sup>32</sup>. Odkąd „kultura konsumpcyjna [...] trafnie zauważyła, że ludzie wyzwoleni od tradycji, wspólnoty, wzajemnych zobowiązań kupują więcej”<sup>33</sup>, mamy do

<sup>25</sup> Por. J. GLEICK, dz. cyt., s. 22.

<sup>26</sup> Na plagę rozwodów, która boleśnie dotyka zachodnie społeczeństwa, składa się wiele przyczyn, których opisanie znacząco przekracza rozmiary tego tekstu. Oprócz opisywanego tutaj indywidualistycznego konsumpcjonizmu można do nich zaliczyć np. mocne we współczesnej kulturze akcentowanie (z natury niestałych) emocji kosztem rozumu – stanowiącego znacznie trwalszy fundament stałych zobowiązań (szerzej w: M. MAZUREK, *Serce bardziej niż rozum – romantyczny postmodernizm jako wyzwanie duszpasterskie*, „Teologia i Człowiek” 32 (2015), nr 4, s. 55–65), czy rozrost państwa opiekuńczego wypychającego rodzinę z wielu jej tradycyjnych funkcji (nieco szerzej na ten temat: M. MAZUREK, *Państwo opiekuńcze wobec rodziny*, [w:] *Rodzina: fundamenty i pedagogia*, red. J. ZIMY, Stalowa Wola 2015, s. 601–610).

<sup>27</sup> Por. A. GIDDENS, dz. cyt., s. 156.

<sup>28</sup> Por. T. SZLENDAK, *Architektonika romansu. O społecznej naturze miłości erotycznej*, Warszawa 2002, s. 277–279.

<sup>29</sup> Por. J. BAUDRILLARD, *Spoleczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, tłum. S. KRÓLAK, Warszawa 2006, s. 169–195.

<sup>30</sup> Por. P. SZTOMPKA, dz. cyt., s. 670.

<sup>31</sup> N. BELLAH, *Skłonność serca. Indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, tłum. D. STASIAK, P. SKUROWSKI, T. ZYRO, Warszawa, 2007, s. 437.

<sup>32</sup> Por. R. KOSSAKOWSKI, *Liminalność pośród mgły – o modzie na „refleksyjną duchowość”*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ, Wrocław 2007, s. 115.

<sup>33</sup> Por. K. OLECHNICKI, *Sprzętowa namiastka, czyli o fotografii bez fotografii*, [w:] *Rozkoszna zaraza...*, s. 112.

czynienia z lansowaniem wzorców totalnie przerysowanego indywidualizmu<sup>34</sup>, skutkującym deprecjonowaniem wierności i pozbawianiem poczucia odpowiedzialności za innych<sup>35</sup> – także za własne dzieci<sup>36</sup>.

Podsumowując: hiperkonsument to człowiek odrzucający wymagania, zobowiązania, odpowiedzialność. Krótko mówiąc, odrzucający wszystko, co nie sprawia natychmiastowej przyjemności. Tym stwierdzeniem dotykamy drugiego istotnego rysu współczesnej kultury.

## 1.2. Rozrywka jest wszystkim i wszystko jest rozrywką

Zabawa jest odwieczną częścią ludzkiej egzystencji, ale przez wieki odzielano ją od poważnej części życia. To właśnie się zmieniło. „Rozrywka i zabawa obecnie to nie tylko sposób spędzania wolnego czasu, to rodzaj stylu, który przenika wszędzie: do kształcenia, do wychowania, do myśli, do sztuki, do formacji charakteru, a nawet do religii. Rozrywka i zabawa tworzą kompulsję psychologiczną, intelektualną, społeczną i również, jakkolwiek dziwnie by to brzmiało, duchową. Nie dawać ludzkim przedsięwzięciom – choćby najdonioślejszym – otoczki rozrywkowej jest dzisiaj nie do pomyślenia i ociera się o grzech”<sup>37</sup>. Żyjemy w „kulturze czystej przyjemności”, przekonującej nas, że życie jest przede wszystkim doświadczaniem przyjemności<sup>38</sup>, realizującej konsumpcyjny ideał „wielkiej zabawy”<sup>39</sup> i tworzącej własną etykę – w której hedonizm i zabawa zastępują dawne cnoty<sup>40</sup>, a zasadniczym imperatywem staje się maksymalizacja przyjemności<sup>41</sup>. Przyczyn takiego stanu rzeczy można dopatrywać się w przemianach społeczno-gospodarczych: „rewolucji konsumenckiej” powodującej zastąpienie w roli zasadniczego czynnika rozwoju gospodarczego produkcji przez konsumpcję (nie tyle wyprodukowanie, ile sprzedanie jest największą trudnością i źródłem zysków)<sup>42</sup>. Można też – za

<sup>34</sup> Por. T. SZLEDAK, K. PIETROWICZ, *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. SZLEDAK, K. PIETROWICZ, Toruń 2004, s. 18.

<sup>35</sup> Por. T. LESZNIEWSKI, *Moda i tożsamość. Dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza...*, s. 60–61.

<sup>36</sup> Por. O. SPECK, *Być nauczycielem. Trudności wychowawcze w czasie zmian społeczno-kulturowych*, tłum. E. CIEŚLIK, Gdańsk 2005, s. 76.

<sup>37</sup> R. LEGUTKO, *Triumf człowieka pospolitego*, Poznań 2012, s. 64.

<sup>38</sup> Por. J. AUGUSTYN, *Świat, Bóg i my*, Kraków 1996, s. 23.

<sup>39</sup> Por. M. SZALBOT, *Miejsce zabawy w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. R. KANTOR, T. PALECZNY, M. BANASZKIEWICZ, Kraków 2011, s. 57.

<sup>40</sup> Por. D. BELL, dz. cyt., s. 99.

<sup>41</sup> Por. J. BAUDRILLARD, dz. cyt., s. 253–257; R. KANTOR, *Spoleczeństwo konsumpcji zabawy. Przypadek polski*, [w:] *Wąż w raju...*, s. 36.

<sup>42</sup> Por. np. A. APPADURAI, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Z. PUCEK, Kraków 2005, s. 109–125; G. RITZER, *Magiczny świat...*, s. 105–111; J. BAUDRILLARD, dz. cyt., s. 79–80.

Postmanem – zasadniczej przyczyny dopatrywać się w przemianach technologicznych, przede wszystkim w telewizji, która „uczyniła z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania”, „nadideologię całego dyskursu” obowiązującą także poza ekranem i wpajającą nam przekonanie, że wszystko ma służyć naszemu rozbawieniu i przyjemności<sup>43</sup>. Nie bez znaczenia jest także fragmentaryzacja naszego życia i doświadczenia – postrzeganego jako ciąg epizodów. W takim ujęciu trudno jest mówić (czy myśleć) o szczęściu jako długotrwałym stanie. Zamiast tego mamy ciąg chwilowych przyjemności. Trudno powiedzieć, żeby życie człowieka budowane na epizodach stało się szczęśliwsze. Na pewno znacznie trudniej nadać mu sens i cel<sup>44</sup>, a poszukiwanie coraz intensywniejszych przyjemności może być formą maskowania braku jakiegokolwiek całościowego celu i łagodzenia poczucia braku sensu. Częściowe potwierdzenie tej intuicji może stanowić obserwacja skutków nasycania naszego życia coraz większym ładunkiem ludyczności: skutkiem jest raczej nuda, dewaluacja przyjemności<sup>45</sup> niż poczucie spełnienia. Najistotniejsza dla niniejszych rozważań wydaje się jednak konstatacja naszego przyzwyczajenia do odwracania uwagi od spraw istotnych, przyzwyczajenia do (postrzeganej jako najnaturalniejsza) atmosfery „lekkości istnienia” wytwarzanej przez reklamową nadrzeczywistość<sup>46</sup>.

## 2. Duszpasterstwo – trzy możliwe drogi

Wobec gwałtownych przemian społeczno-kulturowych Kościoł może przyjąć jedną z trzech zasadniczych postaw, które można inaczej nazwać strategiami duszpasterskimi:

1. Dopasowanie – formy (feeryczność) i treści przepowiadania: przedstawianie chrześcijaństwa jako rzeczywistości tak samo niezobowiązującej, jak wszystkie inne konsumpcyjne oferty.

2. Łączenie – nowoczesnych form przekazu ze stałą troską o zachowanie integralności depozytu wiary. Innymi słowy, dopasowanie do wymogów współczesności formy, ale nie treści.

3. Całkowite odrzucenie, radykalna kontestacja współczesności.

Zasadnicza różnica między powyższymi strategiami leży w stosunku do paradygmatu współczesnej kultury: od całkowitej akceptacji po całkowitą negację.

<sup>43</sup> N. POSTMAN, dz. cyt., s. 130.

<sup>44</sup> Por. R. LEGUTKO, dz. cyt., s. 182–186.

<sup>45</sup> Por. T. SZLENDAK, *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008, s. 148–153; M. SZŁĘZAK, *Zachowania ludyczne wśród polskich użytkowników portalu społecznościowego Facebook*, [w:] *Wąż w rajcu...*, s. 189.

<sup>46</sup> Por. R. LEGUTKO, dz. cyt., s. 63–67.

## 2.1. Dopasowanie

Na uzasadnienie tej strategii przywoływane są dwa zasadnicze argumenty. Pierwszy mówi, że Ewangelię należy głosić w języku tego, komu się głosi. Jako że odnosi się także do drugiej strategii, zostanie omówiony poniżej. Drugi argument (formułowany niejednokrotnie poza Kościołem, ale i w nim znajdujący pewien oddźwięk) można w skrócie opisać jako argument z konieczności. Powiada się więc, że określone prądy intelektualne i kulturowe są wynikiem nieuchronnej dziejowej konieczności, a poza tym wywierają na człowieka wpływ tak przemożny, że można się do nich tylko dostosować albo zginąć. Współczesna konsumpcyjna kultura jawi się tutaj jako Goliat, z którym (co ważne) w żadnym wypadku nie wolno podejmować walki. Należy się poddać i ewentualnie próbować coś uzyskać – czyli propagować jakieś elementy chrześcijaństwa, które nie są zbyt kontrkulturowe, które da się pogodzić z obowiązującą mentalnością, ale świeckich dogmatów współczesności w żadnym razie nie wolno próbować podważać, gdyż skończy się to nieuchronnie odejściem wiernych.

Prezentowany tutaj sposób myślenia oparty jest na akceptacji konsumpcyjnego paradygmatu: wszystko jest rozrywką, życie powinno być ciągiem przyjemności, których dostarczyciele rywalizują, by przyciągnąć konsumenta. Skoro wszystko, to i chrześcijaństwo jest jedną z takich ofert – musi więc stać się towarem<sup>47</sup> i zadbać o odpowiednią atrakcyjność. A skoro dla hiperkonsumenta jedyną akceptowalną formą duchowości może być eklektyczna zbitka technik relaksacyjnych z odrobiną filozofii do wykorzystania między lunchem a grą w piłkę, a nastawienie selekcyjno-wybiórcze dominuje, to należy dopasowywać dogmaty do indywidualnych potrzeb wiernych, by sprzedawać produkt *userfriendly*<sup>48</sup>. Trzeba więc uczynić chrześcijaństwo czymś przyjemnym i niewymagającym. Argumentacja – powtórzmy – wygląda następująco: religia musi wziąć udział w wyścigu konsumpcyjnych, dostarczających przyjemności ofert, bo tylko to interesuje współczesnego człowieka. Jeśli więc religia do tego wyścigu nie stanie, to przegra. Można na to odpowiedzieć, że stając do tego wyścigu, chrześcijaństwo najprawdopodobniej też przegra – i to o wiele więcej. Nie przestając być tym, czym jest w swej istocie, nie będzie w stanie stać się bardziej rozrywkowe niż inne oferty. Jeżeli natomiast przestanie być tym, czym jest, to jaki pożytek z tego, że utrzyma „wiernych”? Jaka korzyść z tego, że ludzie nie odejdą od chrześcijaństwa, które przestanie być chrześcijaństwem? Jaką wartość zbawczą będzie miało pozostanie w Kościele, który przestanie być Kościołem? Gdyby chcieć to wyrazić liczbowo, należałoby powiedzieć, że ujemną – gdyż wierni zostaliby wprowadzeni w pewną fikcję: sądziliby, że są chrześcijanami, w rzeczywistości nimi nie będąc. Wiara to sprawa niezwykle poważna, sprawa życia i śmierci – także w wymiarze wiecznym. Trudno więc

<sup>47</sup> Por. G. RITZER, *Magiczny świat...*, s. 251.

<sup>48</sup> Por. R. KOSSAKOWSKI, dz. cyt., s. 121–122.

liczyć, że zachowując swoją istotę, stanie się przyjemniejszą od wszystkich innych rozrywką.

Dopasowywanie się do współczesnej mentalności rodzi także oczywiste niebezpieczeństwa w wymiarze moralnym. Żeby odwołać się tylko do kwestii opisanych w pierwszej części rozważań – jak pogodzić traktowanie życia jako zbioru niepowiązanych elementów z (integralnie wpisanym w chrześcijaństwo) przekonaniem, że wiara, chrześcijańska tożsamość powinny być rzeczywistością przenikającą całe życie człowieka (w sensie czasowym i w znaczeniu wszystkich dziedzin życia)? Jak pogodzić modę na seryjną monogamię z nauczaniem o nierozzerwalności małżeństwa? Nauczaniem – dodajmy – które oprócz niewątpliwego wymiaru moralnego ma zasadniczy wpływ na ewangelizację następnych pokoleń. Miłość rodziców jest dla dziecka źródłem życia (podobnie jak Bóg, z którym rodzice współpracują w dziele stworzenia nowego życia) i pierwszym fundamentalnym obrazem miłości Boga. I jeżeli w pewnym momencie ta miłość przestaje istnieć – rodzice się rozwodzą – to dziecko ma głębokie egzystencjalne doświadczenie, że Boga nie ma (nawet jeżeli nie potrafi go w ten sposób zwerbalizować). Możemy potem mówić mu wiele o miłości Pana Boga, ale ono już wie, że nie ma ani Boga, ani miłości.

Należy pamiętać, że treść Orędzia Zbawczego jest depozytem (2 Tm 6, 20), a nie naszą własnością, którą moglibyśmy dowolnie zmieniać. „Zadanie głoszenia Ewangelii nie znosi „niedbalstwa ani mieszania zasad Ewangelii z zasadami innych religii, ani jakiegoś dostosowywania, ponieważ od niego zależy cała sprawa zbawienia ludzi i w nim zawierają się najpiękniejsze treści Boskiego Objawienia” (EN 5). Zresztą Kościół wyznający takie same wartości jak świat nie jest nikomu potrzebny. To jest ten rodzaj przyjaźni ze światem, która jest nieprzyjaźnią z Bogiem (por. Jk 4, 4), prosta droga do tego, żeby stać się solą, która straciła smak (por. Mk 9, 50). Pokusa oczywiście jest mocna – bo każdy z nas chciałby być lubiany i chwalony przez otoczenie<sup>49</sup>, ale z faktu, że pokusa jest znaczna, wynika wezwanie, by tym mocniej z nią walczyć. To, że niekiedy „trzeba zasiewać, płacząc”, nie powinno gasić gorliwości i zapału (EN 80).

Warto też pamiętać, że wyrazistość i skuteczność chrześcijańskiego świadectwa płynie raczej z odróżniania się od świata niż z upodabniania do niego. Chrześcijanie pierwszych wieków przyciągali do wiary pogan raczej tym, że żyli inaczej, niż tym, że żyli tak samo. Lud Boży Starego Przymierza wielokrotnie słyszał od proroków nakaz odróżniania się od pogańskich sąsiadów. Znacznie trudniej natomiast byłoby znaleźć nakaz upodabniania się do ludów pogańskich i ich obyczajów. Owszem, w historii Narodu Wybranego często pojawia się taka

---

<sup>49</sup> Współczesna psychologia i socjologia szeroko opisują głęboko w nas wpisane mechanizmy dopasowywania się do oczekiwań otoczenia. Zob. np. E. ARONSON, *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. RADZICKI, Warszawa 2002; P. SZTOMPKA, dz. cyt.



tendencja, ale słowo Boże opisuje ją jako niebezpieczną pokusę. Co więcej, wiara jest sprawą „nie z tego świata”, jest czymś zasadniczo odmiennym od wszelkich ludzkich wytworów. I nawet jeśli człowiek współczesny ma – zgodnie ze swoimi przyzwyczajeniami – skłonność do traktowania jej jako jednej z wielu ofert konsumpcyjnych, to warto chyba, żeby duszpasterze nie zapominali o radykalnej odmienności jej istoty. I wreszcie ostatnie: dla chrześcijan to Ewangelia powinna być kryterium oceniania innych rzeczywistości (niezależnie od tego, czy będzie to popularna teoria psychologiczna, czy np. dominująca koncepcja polityczna<sup>50</sup>), a nie odwrotnie. Natomiast argument (można go nazwać „argumentem z Goliata”), że jakaś rzeczywistość (społeczna, kulturowa, polityczna) czy jakakolwiek inna ze względu na swą siłę wymaga dopasowania Ewangelii do niej, jest z gruntu chybiony. Nie bierze pod uwagę mocy Bożej, na której opiera się ewangelizacja (por. EN 5). Najlepszą odpowiedzią na „argument z Goliata” jest historia biblijnego Goliata właśnie.

Nie oznacza to, że trzeba jako pierwsze przedstawiać człowiekowi te aspekty chrześcijaństwa, które będzie mu najtrudniej przyjąć. Należy roztropnie brać pod uwagę, że Ewangelia stopniowo przenika poszczególne grupy i narody (por. DM 6), ale trzeba mieć też gotowość przedstawienia człowiekowi całej prawdy Bożej (por. Dz 20, 28), ryzykując także jej odrzucenie i odejście uczniów (por. J 6, 66-67). Myślenie w kategoriach „sukcesu duszpasterskiego” (np. ilościowego)<sup>51</sup> może okazać się bardzo zwodnicze. W sytuacji gdy dominujące w danej kulturze nurty są radykalnie przeciwne istotnym elementom chrześcijaństwa – musi ono wykazać się pewną kontrkulturowością, odwagą płynięcia pod prąd obiegowym opiniom.

## 2.2. Dopasowanie formy, ale nie treści

Mowa tu o szukaniu sposobów, by zachowując całość dziedzictwa wiary, przekazywać je nienaruszone w sposób możliwie jasny i przekonujący (EN 3), tak by przemawiać do współczesnego człowieka w jego kategoriach pojęciowych, językiem „przystosowanym do czasu i osób” (EN 54). Inaczej można powiedzieć, że chodzi o próbę zachowania wierności zarówno Bogu, jak i człowiekowi (por. DOK 145). Takie połączenie: dopasowywanie formy przekazu przy zachowaniu integralności treści, wydaje się jak najbardziej wskazane. W praktyce niestety nie jest pozbawione trudności.

Po pierwsze, niejednokrotnie trudno jest precyzyjnie oddzielić niezmienny rdzeń chrześcijańskiego przesłania od elementów tradycji, uwarunkowanych historycznie i kulturowo sposobów przeżywania wiary, które mogą podlegać dostosowaniu. Takie rozróżnienia, nieoczywiste dla teologów i dusz-

<sup>50</sup> Por. L. LEGUTKO, dz. cyt., s. 261–262.

<sup>51</sup> Por. J. AUGUSTYN, dz. cyt., s. 30.

pasterzy, tym bardziej mogą stanowić trudność dla wiernych<sup>52</sup>. Po drugie, forma przekazu nie jest obojętna dla treści. Warto pamiętać aforyzm Marshalla McLuhana, że środek przekazu jest przekazem<sup>53</sup>, i ostrzeżenia Postmana, że nie wszystkie formy dyskursu można przenosić z jednego medium na drugie bez istotnej zmiany w ich strukturze, znaczeniu czy wartości<sup>54</sup>. Autor ten określa „karygodną naiwnością technologiczną” przekonanie, że telewizja jest skutecznym środkiem propagowania treści religijnych, pozostającym bez wpływu na ich istotę. Argumentuje, że przystosowywanie ich do warunków telewizyjnych wymusza nadawanie im rozrywkowego charakteru, spłyconie i odrzucenie wszystkiego, co głębokie i poważne<sup>55</sup>. Nawet jeżeli spojrzenie to jest przesadnie krytyczne, jednostronne (być może z powodu obserwowania specyficznej amerykańskiej telewizji religijnej), to warto podjąć refleksję nad wpływem mediów (sposobów przekazu), których używamy, na treści, które chcemy przekazać. Naiwnością byłoby sądzić, że ten wpływ nie istnieje. Co więcej, dotyka nie tylko odbiorcy, ale i nadawcy. Zawsze istnieje ryzyko, że wraz ze współczesnym językiem (w szerokim znaczeniu: metody komunikowania) przejmujemy także sposób myślenia<sup>56</sup>. Niebezpieczeństwo – dodajmy – tym większe, im słabiej nasze umysły zanurzone są w słowie Bożym, im mniej czasu poświęcamy rozważaniu go.

---

<sup>52</sup> Na przykład motywowane chrześcijańskim miłosierdziem rozwijanie duszpasterstwa osób żyjących w związkach niesakramentalnych może rodzić wśród wiernych wrażenie, że nierozzerwalność małżeństwa przestała być już (także dla Kościoła) tak istotna. Połączenie troski o pogubionych z dbałością o to, żeby nie wywoływać wrażenia relatywizacji norm moralnych, wymaga niewątpliwie dużej roztropności.

<sup>53</sup> Za: N. POSTMAN, dz. cyt., s. 26.

<sup>54</sup> Por. tamże, s. 168–172.

<sup>55</sup> Por. tamże, s. 167–172.

<sup>56</sup> Przykładem takiego zjawiska mogą być próby przybliżania katolickiej etyki seksualnej na gruncie „paradygmatu przyjemności” – polegające na przekonywaniu, że moralne postępowanie jest tak samo łatwe jak niemoralne, a do tego niesie więcej przyjemności. Piszący te słowa miał okazję czytać tekst w katolickiej gazecie (której tytułu po dziesięciu latach nie jest w stanie sobie przypomnieć) przekonujący, że stosowanie NPR wcale nie wymaga więcej wysiłku niż stosowanie antykoncepcji. Argument fałszywy na dwóch poziomach – po pierwsze: stosowanie antykoncepcji w oczywisty sposób jest łatwiejsze. Nie wymaga ani systematycznych obserwacji, ani dostosowywania rytmu współżycia do rytmu płodności. Jednak jeszcze głębiej fałszywy wydaje mi się argument na poziomie zawartych w nim *implicite* założeń – mianowicie tego, że łatwość i przyjemność może (i powinna) być kryterium oceny moralnej i wyboru zachowań w tak ważnej sferze. Może zamiast wmawiać ludziom, że postępowanie moralne jest tak samo łatwe jak niemoralne, powinniśmy raczej cierpliwie przekonywać ich, iż w życiu chodzi o coś więcej, niż żeby było łatwo i przyjemnie. Jeśli próbujemy przekonywać do chrześcijaństwa na gruncie antychrześcijańskiego paradygmatu (i aksjologii), to musimy liczyć się z tym, że w efekcie nie będziemy ani przekonujący, ani chrześcijańscy.

### 2.3. Całkowita<sup>57</sup> kontestacja współczesności

Jako uzasadnienie takiego podejścia przywołuje się twierdzenie, że tylko w ten sposób można zachować nienaruszony depozyt wiary, że jest to najbezpieczniejszy sposób, żeby tej drogocennej perły nie zgubić ani nie rozmyć. Podejście takie zdaje się nie brać pod uwagę, że zadaniem Kościoła jest nie tylko wiarę zachować, ale też ją głosić. Najistotniejszą słabością takiego podejścia jest ryzyko, że Kościół funkcjonujący jak zamknięta twierdza, pozbawiony kontaktu ze współczesnym człowiekiem, przemawiający do niego nie jego językiem, nie wypełni swojej ewangelizacyjnej misji. Taka kontestacja współczesności *en bloc* niesie też ryzyko przeoczenia i tym samym zmarnowania szansy na rozwinięcie i wykorzystanie wartościowych elementów, które współczesność ze sobą niesie. Zakładanie, że wszystko co nowe, jest złe, jest tak samo błędne, jak zakładanie z góry, że wszystko co nowe – jest dobre.

O ile pierwsza i trzecia strategia wykluczają się wzajemnie, o tyle druga i trzecia, jak się wydaje, mogą owocnie współlistnieć i dopełniać się w ramach różnorodności charyzmatów w Kościele. W praktyce może<sup>58</sup> to funkcjonować w ten sposób, że człowiekowi, który w feerycznej formule doświadczył pierwszego spotkania z żywym Bogiem, Kościół (towarzyszący mu w dalszych duchowych poszukiwaniach) daje możliwość kontynuowania formacji – bardziej tradycyjnej, odbywającej się w mniej widowiskowy sposób, ale za to pogłębionej duchowo<sup>59</sup>.

## 3. Zakończenie: kilka uwag o przyszłości konsumpcjonizmu

Fundamentalne dla rozważań o przyszłości wydaje się stwierdzenie, że wiemy, jaka ona będzie. Owszem, np. przemiany technologiczne wpływają na kulturę, a technologia stała się nieodłącznym elementem naszego życia, ale nasze odniesienie do nich, to, w jaki sposób je wykorzystamy, nie jest już

---

<sup>57</sup> Na marginesie można zauważyć, że w stanie czystym (poza wspólnotami amiszów) taką całkowitą i konsekwentną kontestację współczesności trudno byłoby odnaleźć. Nawet radykalni tradycjonałści (lefebryści) nie rezygnują z nowoczesnych środków przekazu i są np. mocno obecni w Internecie. Kontestacja współczesności nie jest więc w zasadzie nigdy całkowita – dotyczy wybranych elementów (różnice dotyczą tego, których i jak wielu).

<sup>58</sup> Należy podkreślić, że opisany schemat jest tylko jednym z możliwych. Tym bardziej że jest to opis duchowej drogi autora, który nie chciałby dogmatyzować własnego doświadczenia.

<sup>59</sup> Wydaje się, że feeryczność formy stoi w pewnej sprzeczności z duchową głębią. Do przekazu bardzo poważnych i głębokich duchowo treści nie najlepiej nadają się „rozrywkowe” formy duszpasterstwa. Lepsze w tym wypadku wydają się te dające możliwość medytacji, ciszy, skupienia i powagi.

zdeterminowane<sup>60</sup>. Intuicyjnie oczywiste wydaje się stwierdzenie, że człowiek wybiera to, co łatwiejsze i przyjemniejsze, o ile nie ma ważnych powodów i mocnej motywacji, żeby wybrać inaczej. Wydaje się więc, że konsumpcjonizm będzie się rozwijał, zwłaszcza jeżeli prawdziwe okazałoby się twierdzenie Zygmunta Baumana, że ponowoczesny człowiek jest organizmem zawsze chłonnym nowych doznań i odpornym na efekt znużenia, gotowym do ciągle rosnącej absorpcji wrażeń<sup>61</sup>. Wcale jednak nie musi okazać się prawdziwe i w pewnym momencie może nastąpić (masowe) znużenie nieustającą konsumpcją, odkrycie, że nie daje ona ani spełnienia, ani odpowiedzi na głębokie tęsknoty i pragnienia; co zaowocuje poszukiwaniem zupełnie innych dróg do szczęścia. Mogą także w naszym dostatnim świecie zająć trudne do przewidzenia, a gwałtowne zmiany – jak wojna albo ostry kryzys ekonomiczny, które uniemożliwią radosne konsumowanie. Nie wiemy, jaka będzie przyszłość.

Jaki z tego wniosek dla Kościoła? Co powinniśmy robić? Przepraszam za banał – przede wszystkim dochować wierności Bogu i wartościom. Dla postkonsumentów możemy być wtedy pomocą, świadkami wartości duchowych, których poszukują. W wypadku kryzysu zaś źródłem nadziei, że świat się nie kończy dlatego, że skończył się konsumpcjonizm. W wypadku kontynuacji i rozwoju konsumpcjonizmu natomiast – znakiem sprzeciwu i wyrzutem sumienia niepozwalającym powiedzieć „przecież wszyscy tak robią”.

**Słowa kluczowe:** duszpasterstwo, społeczne uwarunkowania, kultura konsumpcyjna

## Pastoral Work in the Age of Excessive Consumerism

### Summary

The article begins with a description of the most important social determinants of the present time. The author claims that consumer culture is nowadays the key factor in shaping our society. Subsequently, the article discusses various forms of pastoral work that can function in modern society. The three main types can be described as complete conformity, partial conformity and contestation. The first type assumes that the Church should conform to the modern world both in terms of values and working methods. The second one assumes that the Church should conform to the modern world only in term of working methods, but still adhere strictly to Christian ethics and axiology. The last type assumes that the

<sup>60</sup> Por. K.K. PRZYBYCIEŃ, dz. cyt., s. 12.

<sup>61</sup> Za: B. ŚLIWIERSKI, *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Kraków 2004, s. 373.

Church should radically distinguish itself from the modern world in term of ethics, values and also *modus operandi*. In the author's opinion, only the second and third options are worth considering.

**Key words:** pastoral work, social determinants, consumer culture

## BIBLIOGRAFIA

### Magisterium Kościoła

- PAWEŁ VI, *Adhortacja apostołska „Evangelii Nuntiandi”*, online: [http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel\\_vi/adhortacje/evangelii\\_nuntiandi.html](http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/pawel_vi/adhortacje/evangelii_nuntiandi.html) (dostęp: 30.08.2016).
- SOBÓR WATYKAŃSKI II, *Dekret o działalności misyjnej Kościoła „Ad gentesdivinitus”*, [w:] SOBÓR WATYKAŃSKI II, *Konstytucje, Dekrety, Deklaracje*, Poznań 1968, s. 436–474.
- KONGREGACJA DS. DUCHOWIEŃSTWA, *Dyrektorium ogólne o katechizacji*, Poznań 2002.

### Pozostałe

- APPADURAI A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, tłum. Z. PUCEK, Kraków 2005.
- ARONSON E., *Człowiek istota społeczna*, tłum. J. RADZICKI, Warszawa 2002.
- AUGUSTYN J., *Świat, Bóg i my*, Kraków 1996.
- BAUDRILLARD J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, tłum. S. KRÓLAK, Warszawa 2006.
- BELL D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, tłum. S. AMSTERDAMSKI, Warszawa 1998.
- BELLAH N., *Sklonność serca. Indywidualizm i zaangażowanie po amerykańsku*, tłum. D. STASIAK, P. SKUROWSKI, T. ŻYRO, Warszawa 2007.
- GIDDENS A., *Socjologia*, tłum. A. SULZYCKA, Warszawa 2006.
- GLEICK J., *Szybciej. Przyspieszenie niemal wszystkiego*, tłum. J. BIEROŃ, Poznań 2003.
- KANTOR R., *Spółczesność konsumpcji zabawy. Przypadek polski*, [w:] *Wąż w rajcu. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. R. KANTOR, T. PALECHNY, M. BANASZKIEWICZ, Kraków 2011, s. 32–55.
- KEMPNY M., *Wprowadzenie – konsumpcja wyzwaniem dla socjologii współczesnej*, [w:] *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, red. A. JAWŁOWSKA, M. KEMPNY, Warszawa 2005, s. 7–14.
- KOSSAKOWSKI R., *Liminalność pośród mgły – o modzie na „refleksyjną duchowość”*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ, Wrocław 2007, s. 114–122.
- LEGUTKO R., *Triumf człowieka pospolitego*, Poznań 2012.
- LESZNIEWSKI T., *Moda i tożsamość. Dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ, Wrocław 2007, s. 49–61.

- MAZUREK M., *Państwo opiekuńcze wobec rodziny*, [w:] *Rodzina: fundamenty i pedagogia*, red. J. ZIMY, Stalowa Wola 2015, s. 601–610.
- MAZUREK M., *Serce bardziej niż rozum – romantyczny postmodernizm jako wyzwanie duszpasterskie*, „Teologia i Człowiek” 32 (2015), nr 4, s. 55–65.
- MICZYŃSKA-KOWALSKA M., *Konsument i jego tożsamość w społeczeństwie ponowoczesnym*, [w:] *Nowy wspaniały świat? Moda, konsumpcja i rozrywka jako nowe style życia*, red. W. MUSZYŃSKI, Toruń 2009, s. 206–217.
- POSTMAN N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, tłum. L. NIEDZIELSKI, Warszawa 2002.
- PRZYBYCIEŃ K.K., *Praca w epoce informacji. Cz. 1: Personalistyczne (i nie tylko) spojrzenie na przemiany pracy*, Stalowa Wola 2013.
- RITZER G., *Magiczny świat konsumpcji*, tłum. L. STAWOWY, Warszawa 2001.
- RITZER G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, tłum. L. STAWOWY, Warszawa 2003.
- SPECK O., *Być nauczycielem. Trudności wychowawcze w czasie zmian społeczno-kulturowych*, tłum. E. CIEŚLIK, Gdańsk 2005.
- SZALBOT M., *Miejsce zabawy w społeczeństwie konsumpcyjnym*, [w:] *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. R. KANTOR, T. PALECZNY, M. BANASZKIEWICZ, Kraków 2011, s. 57–74.
- SZLENDAK T., *Architektonika romansu. O społecznej naturze miłości erotycznej*, Warszawa 2002.
- SZLENDAK T., *Supermarketyzacja. Religia i obyczaje seksualne młodzieży w kulturze konsumpcyjnej*, Wrocław 2008.
- SZLENDAK T., KACZMARCZYK M., *Głód czasu w kulturze przyspieszenia. Z Hartmutem Rosą rozmawiają Tomasz Szlendak i Michał Kaczmarczyk*, „Studia Socjologiczne” 199 (2010), nr 4, s. 237–244.
- SZLENDAK T., KOZŁOWSKI T., *Naga małpa przed telewizorem. Popkultura w świetle psychologii ewolucyjnej*, Warszawa 2008.
- SZLENDAK T., PIETROWICZ K., *Konsumpcja i stratyfikacja w kapitalizmie bez kapitału*, [w:] *Na pokaz. O konsumeryzmie w kapitalizmie bez kapitału*, red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ, Toruń 2004, s. 7–27.
- SZŁĘZAK M., *Zachowania ludyczne wśród polskich użytkowników portalu społecznościowego Facebook*, [w:] *Wąż w raju. Zabawa w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. R. KANTOR, T. PALECZNY, M. BANASZKIEWICZ, Kraków 2011, s. 185–199.
- SZTOMPKA P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2012.
- ŚLIWIERSKI B., *Współczesne teorie i nurty wychowania*, Kraków 2004.
- VAN RAAIJ F., *Konsumpcja postmodernistyczna*, [w:] M. LAMBIN, G. FOXALL, F. VAN RAAIJ, B. HEILBRUNN, *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, tłum. M. ZAGRODZKI, Warszawa 2001, s. 325–344.
- ZELMA A., *Autorytet katechety w kulturze „instant”*, [w:] *Dzisiejszy katecheta. Stan aktualny i wyzwania*, red. J. STALA, Kraków 2002, s. 266–280.