

Anna Lewicka-Strzałecka

Consumer Ethics from the Virtue-Theoretical Point of View

Diametros nr 56, 89-109

2018

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

ETYKA KONSUMENTA W PERSPEKTYWIE ARETOLOGICZNEJ

– Anna Lewicka-Strzałecka –

Abstrakt. Artykuł poddaje analizie moralne wybory konsumentów z punktu widzenia etyki cnoty. Tekst rozpoczyna się od zarysowania charakterystyki etyki konsumpcji w kontekście krytyki konsumpcjonizmu zakładającej brak autonomii konsumentów. Zakwestionowanie tego założenia prowadzi do zainteresowania się konsumentem jako podmiotem moralnym i skupienia uwagi na roli, jaką szczególne dyspozycje charakteru mogą odgrywać w wyborach konsumenckich. Pytanie o podmiotowe czy sytuacyjne uwarunkowanie wyborów konsumenckich znajduje rozstrzygnięcie w uznaniu zasadniczej, chociaż ograniczonej swobody decyzji, nie tyle w ramach pojedynczych czynów, ile wolności wyboru stylu konsumpcji. Kolejnym krokiem jest próba zbudowania pewnego wzorca doskonałości konsumenckiej. Tworzą go następujące cnoty: roztropność, aktywność, odpowiedzialność środowiskowa. W ostatniej części artykułu dokonano strukturalizacji tych cnót oraz pogłębionej ich interpretacji.

Słowa kluczowe: etyka konsumenta, etyka cnoty, wybór moralny, MacIntyre, Audi.

Wstęp

Konsumpcja jako jeden z najważniejszych obszarów aktywności współczesnego człowieka jest przedmiotem wielostronnej refleksji etycznej przybierającej na znaczeniu w miarę rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Z jednej strony, bardzo zdecydowanie wskazuje się na zagrożenia dla kondycji moralnej człowieka niesione przez konsumpcjonizm traktowany jako trudny do opanowania żywioł, zaś z drugiej – w znacznie bardziej ograniczonym zakresie, poddaje się oglądowi moralne wybory konsumentów i poszukuje wskazówek, które nadałyby tym wyborom wartość etyczną.

Przedstawione niżej rozważania wpisują się w tę drugą perspektywę, ukierunkowując poszukiwania w stronę etyki cnoty, raczej wzbogacającej etykę konsumenta niż na nowo ją formującą. Artykuł rozpoczyna się od zarysowania etyki konsumpcji w kontekście krytyki konsumpcjonizmu zakładającej brak autonomii

Anna Lewicka-Strzałecka
e-mail: alewicka@ifispan.waw.pl
Instytut Filozofii i Socjologii PAN
ul. Nowy Świat 72, 01-330 Warszawa

konsumentów. Zakwestionowanie tego założenia prowadzi do zainteresowania się konsumentem jako podmiotem moralnym i skupienia uwagi na roli, jaką szczególne dyspozycje charakteru mogą odgrywać w wyborach konsumenckich. Rozważane następnie pytanie o podmiotowe czy sytuacyjne uwarunkowanie wyborów konsumenckich znajduje rozstrzygnięcie w uznaniu zasadniczej, chociaż ograniczonej swobody decyzji, nie tyle w ramach pojedynczych czynów, ile wolności wyboru stylu konsumpcji. Kolejnym krokiem jest próba zbudowania pewnego wzorca doskonałości konsumenckiej. Tworzą go następujące cnoty: roztropność, aktywność, odpowiedzialność środowiskowa. W ostatniej części artykułu dokonano strukturalizacji tych cnót oraz pogłębionej ich interpretacji.

Od krytyki konsumpcjonizmu do etyki konsumpcji

W dyskusji nad istotą konsumpcjonizmu zwraca uwagę wysuwany przez niektórych badaczy postulat, by rozpatrywać to zjawisko nie jako atrybut jednostki, ale jako kategorię socjologiczną, swojego rodzaju klimat społeczny, specyficzną formę więzi międzyludzkich regulującą funkcjonowanie 'społeczeństwa konsumentów', wyznaczającą kryteria skutecznej strategii życiowej jednostki i na różne sposoby manipulującą prawdopodobieństwem indywidualnych wyborów i zachowań¹. Tak postrzegany konsumpcjonizm jest poddawany krytyce głównie jako zjawisko społeczne, generowane przez niczym niepohamowane dążenie biznesu do maksymalizacji zysku, który może być osiągnięty przez ciągłe powiększanie ilości konsumowanych dóbr i usług. W dzisiejszych czasach prawie wszystko można wyprodukować, ale sztuką jest znalezienie chętnych do nabycia tego czegoś, a dokładniej dostrzeżenie lub wręcz stworzenie zapotrzebowania na jakieś dobro konsumpcyjne, po to by móc je z zyskiem zaspokajać. Stosuje się

[...] różnego rodzaju metody kształtowania, by nie powiedzieć zniewalania świadomości konsumenta, który powoli zaczął przyjmować jako własne przekonanie, że to, co jeszcze wczoraj było artykułem stanowiącym źródło prestiżu dla ludzi bogatych, dzisiaj staje się artykułem niemal pierwszej potrzeby dla warstw biedniejszych².

Nabywanie takich artykułów w skali masowej stało się możliwe dzięki upowszechnieniu instytucji kredytu, do którego dostęp zyskały szerokie kręgi ludzi. Agresywny marketing i reklama odwołujące się do naszych naturalnych skłonno-

¹ Bauman (2009): 36; Adamczyk (2013): 246.

² Hostyński (2006): 169.

ści hedonistycznych okazały się niezwykle skuteczne w 'przewartościowaniu dotychczasowego systemu wartości'³. Godne pożądania, cenne stało się wszystko, co daje radość, sprawia przyjemność, na którą nie trzeba czekać i oszczędzać.

Kluczowa rola i wielostronne znaczenie konsumpcji we współczesnym społeczeństwie i gospodarce sprawiają, iż konsument znajduje się w centrum zainteresowania specjalistów od zarządzania, marketingu, public relations, psychologów, ekonomistów, prawników, którzy próbują rozpoznać jego potrzeby i pragnienia, określić czynniki warunkujące jego decyzje i zachowania i na tej podstawie ustalić sposoby wpływania na jego wybory. Natomiast etyczna autonomia wyborów konsumentów zdaje się być poza zasięgiem zainteresowania większości badaczy, co świadczy o przyjmowanym implicite założeniu o konsumencie zdeteterminowanym przez otoczenie, mogącym być jedynie obiektem działań rynkowych, chronionym przez prawo zorientowane na dezaktualizację zasady *caveat emptor*. Asymetria informacyjna sprawia, że konsument jest przede wszystkim przedmiotem paternalistycznej troski, natomiast jako jednostka wydaje się nie ponosić żadnej odpowiedzialności ani za styl własnego życia, ani za kształt stosunków rynkowych. Odpowiedzialność przypisuje się menedżerom, pracodawcom, pracownikom, akcjonariuszom, urzędnikom, mówi się o odpowiedzialności państwa, instytucjonalizacji doczekała się społeczna odpowiedzialność firm. Konsumenty jako zbiorowość zdają się stanowić jedynie amorficzną masę, której preferencje mogą być badane statystycznie, zaś jako jednostki bywają przede wszystkim przedmiotem ochrony.

Człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym jest osaczony przez wyrafinowany marketing i reklamę, bezbronny wobec wielkich korporacji, na różne sposoby przymuszany do 'kupowania rzeczy, których nie potrzebuje, za pieniądze, których nie posiada'. Wyuczona bezradność konsumentów jest przejawem bardziej ogólnej postawy, określanej przez Leszka Kołakowskiego jako wyzwolenie od grzechu, od poczucia winy, czyli od osobistej odpowiedzialności. Za wszystko co złe, niezadawalające odpowiedzialne jest „społeczeństwo”, „system”, jednostki są ofiarami tego monstrum, w żaden sposób nieprzyczyniającymi się osobiście do tego, co to monstrum wyczynia. Na co dzień zwycięża filozofia całkowitej niewinności jednostki, odrzucenie osobistej odpowiedzialności, zanegowanie zła i grzechu⁴. W sferze gospodarczej winą za wszystkie grzechy konsumpcjonizmu obciążani są zachłanni biznesmeni, chciwi banksterzy, niesprawne instytucje, złe prawo.

³ Ibidem: 186.

⁴ Kołakowski (2014): 28.

Zapoczątkowana w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku etyka konsumpcji kwestionuje założenie o uprzedmiotowieniu nabywcy dóbr i usług, i stawia moralną odpowiedzialność konsumenta w centrum swoich badań⁵. Koncepcja ta zwraca uwagę na ograniczenia krytyki konsumpcjonizmu zredukowanej do badania moralności podmiotów zajmujących się biznesem. Krytyka ta jest niepełna i ułomna, ponieważ pomija istotny wpływ, jaki na kształt relacji rynkowych ma moralność kupujących produkty i usługi. Mieszczące się w tej moralności przyzwolenie na drobne nadużycia i wykroczenia, zapewne mniej spektakularne niż „wielkie przekręty” dokonywane przez nieuczciwych menedżerów czy skorumpowanych urzędników, jednak popełniane w skali masowej, istotnie oddziałują na kształt reguł rynkowych i pośrednio instytucji społecznych. Fakt, że nie tylko konsumenci czują się wykorzystywani przez biznes, ale ten ostatni odnotowuje istotne straty na skutek oszustw dokonywanych przez klientów⁶, przyczynia się do erozji norm regulujących swobodną i efektywną wymianę gospodarczą.

Moralna strona wyborów konsumenckich przejawia się także w ich wpływie na dobrostan samych konsumentów. Nietrudno zauważyć, że we współczesnym społeczeństwie konsumpcja daleko wyszła poza swoją podstawową funkcję zapewnienia przetrwania jednostkom i grupom i pełni wiele innych funkcji⁷. Stała się ona instrumentem, za pomocą którego ludzie wyrażają swoją tożsamość, zaznaczają miejsce w hierarchii społecznej, komunikują się z innymi ludźmi, a nawet konstruują i kategoryzują siebie i swoje otoczenie. Konsumpcja może być źródłem poczucia, że przez takie a nie inne wybory człowiek ma wpływ na własne zdrowie, styl życia, kreowanie indywidualnej przestrzeni estetycznej, kultywowanie wartości, zachowanie osobistej godności. Pewne decyzje, np. powstrzymanie się od palenia mogą dawać mu satysfakcję moralną wynikającą z umiejętności przezwyciężenia słabości i pozytywnego wpływania na własne zdrowie, inne decyzje, np. kupowanie nadmiernych ilości ubrań mogą powodować wyrzuty sumienia z racji marnowania pieniędzy, które można by przeznaczyć na inne, bardziej pożyteczne cele. W najbardziej skrajnej postaci konsumpcja staje się celem samym w sobie, na który zostaje ukierunkowana cała aktywność człowieka, który identyfikuje się i chce być identyfikowany z tym, co uda mu się skonsumować. Kon-

⁵ Vitell (2015).

⁶ Zgodnie z danymi Światowego Raportu o Kradzieży w Handlu Detalicznym The Global Retail Theft Barometer, przeprowadzonego w 24 krajach (w tym 16 europejskich), straty w wyniku kradzieży w światowym handlu detalicznym w latach 2013–2014 kształtowały się na poziomie 1,29 proc. wartości sprzedaży, co odpowiadało wartości 128,51 mld USD. Połowę tych strat spowodowali klienci.

⁷ Gabriel, Lang (1995).

sumpcja przybiera także zwyrodniałe formy w postaci zakupoholizmu czy kupowania kompensacyjnego.

Moralne normy i wartości konsumentów również mogą wpływać na dokonywane przez nich wybory tych czy innych produktów bądź usług, a więc decydować o sukcesie lub niepowodzeniu określonych firm. Można całkiem zasadnie przypuszczać, że istnieje pewna część konsumentów, którzy są skłonni w swoich decyzjach na rynku brać pod uwagę nie tylko własną korzyść, ale również konsekwencje społeczne i ekologiczne tych wyborów⁸. Odpowiedź na pytanie, kim są ci konsumenci, jakie względy są dla nich ważne, jest nie tylko interesująca poznawczo, ale ma określoną wartość praktyczną. To przecież do etycznej wrażliwości konsumentów odwołują się aktywiści nawołujący do bojkotowania niektórych firm, ujawniając ich niemoralne praktyki takie jak zatrudnianie dzieci, łamanie praw pracowniczych, czy destrukcyjny wpływ na środowisko. Również same firmy, nie chcąc stracić klientów i pozyskać nowych, prezentują swoją działalność jako społecznie odpowiedzialną, czyli spełniającą moralne oczekiwania przynajmniej części konsumentów. Rekonstrukcja tych ponadprzeciętnych oczekiwań, czyli badanie zjawiska etycznego konsumeryzmu oraz refleksja nad moralnością ogółu konsumentów, czyli etyka konsumenta określają kierunek poszukiwań dla stosunkowo nowego działu etyki życia gospodarczego - etyki konsumpcji.

Etyczny konsumeryzm i etyka konsumenta

Jak wspomniano wyżej, w etyce konsumpcji, której wyróżnikiem jest przypisywanie konsumentowi podmiotowości moralnej, można wyodrębnić dwa nurty. Pierwszy z nich koncentruje się na cechach i motywacji tych grup konsumentów, które są wrażliwe na zalecenia etycznego konsumeryzmu, w drugim nurcie analizuje się moralne względy decyzji i zachowań ogółu konsumentów. Etyczny konsumeryzm jako koncepcja teoretyczna i ruch społeczny pojawił się w reakcji sprzeciwu wobec negatywnego wpływu pewnych rodzajów konsumpcji na jednostki, społeczeństwo i środowisko naturalne. Koncepcja ta zwraca uwagę na konsekwencje niepoohamowanego wzrostu konsumpcji w postaci zachwiania równowagi ekologicznej globu przez wyczerpywanie zasobów naturalnych⁹, zaostrezenia nierówności między uprzywilejowanymi i ubogimi w dostępie do produktów i usług¹⁰ oraz erozji zdolności społeczeństwa do budowania trwałych

⁸ Caruana, Chatzidakis (2014).

⁹ Cohen, Murphy (2001).

¹⁰ Sklair (2002).

form wspólnotowego życia¹¹. Z drugiej strony, owa koncepcja podkreśla, że kupowanie jest nie tylko aktem ekonomicznym, ale stanowi również opowiedzenie się za tymi a nie innymi wartościami i powoduje określone skutki nie tylko dla kupującego, ale dla wszystkich w łańcuchu dostaw i produkcji. Etyczny konsumeryzm odwołując się do odpowiedzialności kupujących objął sfery związane z ochroną środowiska, odpowiedzialnym handlem, troską o przestrzeganie praw pracowniczych, troską o wytwórców z krajów rozwijających się, w szczególności o dobro dzieci, kontestowaniem sweatshopów, ochroną dobrostanu zwierząt. Odpowiedzialność może także przejawiać się w ograniczeniu kupowania i spożycia stanowiącym protest przeciw konsumpcyjnemu stylowi życia czy aprobatę dla koncepcji zrównoważonego rozwoju. Odpowiedzialni konsumenci mogą wyrażać swoje postawy poprzez kupowanie produktów mogących przyczynić się do poprawy sytuacji określonych grup lub przez powstrzymanie się od zakupów mających destrukcyjny wpływ na ludzi bądź środowisko, a także przez aktywność np. udział w bojkotach konsumenckich, protestach, wpływaniu na akty legislacyjne itp. Mogą zatem stanowić siłę wymuszającą na biznesie troskę o społeczeństwo i środowisko naturalne, co przybiera coraz częściej formy instytucjonalne, w postaci silnych stowarzyszeń konsumenckich, opiniotwórczych mediów, certyfikatów społecznej odpowiedzialności i ekologicznych.

Etyczny konsumeryzm zakłada istnienie wśród ogółu konsumentów pewnej frakcji osób mających szczególnie wysokie standardy moralne – społecznie odpowiedzialnych konsumentów, gotowych ograniczyć swoje pragnienia i poświęcić swoją przyjemność czy korzyść na rzecz wspólnego dobra lub przynajmniej uwzględniać dobro wspólne w swoich decyzjach zakupowych. W badaniach nad etycznym konsumeryzmem z jednej strony próbuje się odczytać motywację takich osób i ustalić ich psychosocjologiczny profil, z drugiej – dąży się do określenia czynników sytuacyjnych i kulturowych skłaniających ludzi do przestrzegania wysokich standardów etycznych. Jednak dane empiryczne wskazują, że odsetek etycznych konsumentów jest na nieprzekraczalnie niskim poziomie¹² i zakładanie, że dzięki umiejętnie prowadzonym akcjom upowszechniającym ideę społecznie odpowiedzialnej konsumpcji uda się znacznie poszerzyć rynek etycznych towarów okazuje się iluzoryczne¹³. Koncepcja społecznie odpowiedzialnego konsumenta wydaje się wewnętrznie sprzeczna, ponieważ konsument z definicji

¹¹ Segal (1999).

¹² Luka między wyrażaniem gotowości do etycznych zakupów a faktycznym ich podejmowaniem została empirycznie zidentyfikowana jako stosunek 30:3, tzn. 30% osób deklaruje chęć takich zakupów i zaledwie 3% faktycznie ich dokonuje. Patrz: Futerra (2005): 92.

¹³ Devinney, Auger, Eckhart (2012).

poszukuje produktów, które najlepiej zaspokajają jego potrzeby, a imperatyw odpowiedzialności nakazuje mu zrezygnować z własnej korzyści i kupować produkty przyjazne społeczeństwu i środowisku. Nie mniej jednak koncepcja ta może stanowić inspirację dla budowy pewnego wzorca cnót konsumenckich.

Drugi nurt etyki konsumpcji interesuje się etycznym wymiarem zachowań ogółu konsumentów, czyli „moralnymi zasadami i standardami kierującymi zachowaniem jednostek i grup w procesie nabywania, użytkowania i pozbywania się dóbr konsumpcyjnych”¹⁴, szczególnie wtedy gdy decyzja o nabyciu lub pozbyciu się pewnego dobra czy usługi jest oparta na normie moralnej uznawanej przez konsumenta¹⁵. Badania w tym nurcie koncentrują się na określaniu poziomu przyzwolenia konsumentów na różne bardziej i mniej naganne zachowania w szeroko rozumianym procesie konsumpcji, takie jak sklepowe kradzieże, oszukiwanie, przyczynianie się do zanieczyszczanie środowiska itp.¹⁶ Pojawiło się pierwsze, empiryczne narzędzie do badania etyki konsumentów – Consumer Ethics Scale, którego autorami są dwaj amerykańscy badacze James Muncy i Scott Vitell¹⁷. Na podstawie badań z wykorzystaniem tej skali określili oni hierarchię etycznych standardów konsumentów, dokonali ich strukturalizacji i wyłonili pewne demograficzne determinanty etycznych postaw. Skala Consumer Ethics Scale wraz z różnymi jej modyfikacjami stosowana była do badania postaw konsumentów i ich uwarunkowań w różnych krajach¹⁸, a także do badań porównawczych między poszczególnymi krajami i grupami krajów¹⁹. Reasumując, etyka konsumenta stara się opisać, zrozumieć i ocenić w kategoriach moralnych zachowania konsumentów²⁰.

Miejsce cnoty w wyborach konsumenckich

Badania w obszarze etyki konsumenta, zarówno w części deskryptywnej jak i normatywnej, bazują głównie na paradygmacie deontologicznym i konsekwencjalistycznym. W tym pierwszym centralną kategorią jest słuszność działania, a więc jego zgodność z ogólnymi normami moralnymi. Stanowisko deontologiczne skłania jednostkę funkcjonującą w świecie konsumpcji do uzgadniania

¹⁴ Muncy, Vitell (1992): 298.

¹⁵ Cho, Krasser (2011).

¹⁶ Chatzidakis et al. (2004); Fukukawa (2003).

¹⁷ Muncy, Vitell (1992).

¹⁸ Muncy, Eastman (1998); Rawwas (1996).

¹⁹ Al-Khatib, Vitell, Rawwas (1997); Priem et al. (1998); Polonsky et al. (2001).

²⁰ Brinkmann, Peattie (2008).

swoich wyborów i działań z uniwersalnymi zasadami moralnymi, na przykład takimi, które nakazują troskę o los pracowników, w szczególności dzieci, ochronę środowiska naturalnego, poszanowanie praw człowieka itp. Odmowa kupienia produktu wytworzonego w *sweatshopie*²¹ będzie miała charakter deontologiczny, jeżeli ma ona stanowić wyraz protestu przeciw naruszaniu praw pracowniczych. Ów produkt może być tańszy i łatwiej dostępny niż inne, a akty jego niekupownia mogą przyczynić się do utraty miejsc pracy, ale względem pewnych zasad okazuje się dla deontologów rozstrzygający. Paradygmat konsekwencjalistyczny skupia się na skutkach działania, czyli nakazuje określić, jak wiele dobra bądź korzyści przyniosą określone działania, i wybrać to, które owo dobro maksymalizuje. Konsument bliski temu paradygmatowi, kupi produkt wytworzony w *sweatshopie* jeżeli uzna, że czyn ten przyniesie więcej ogólnej korzyści niż strat, bez oglądania się na naruszanie zasad, które może temu towarzyszyć.

Chociaż badania postaw konsumenckich potwierdzają deontologiczne i konsekwencjalistyczne uzasadnienie pewnych wyborów podejmowanych przez ludzi w trakcie kupowania, użytkowania i pozbywania się produktów, to zakres zastosowania tych uzasadnień jest ograniczony, ponieważ w wielu przypadkach przeciętny konsument nie jest w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez te koncepcje etyczne. Posługiwanie się w konkretnej sytuacji abstrakcyjnymi normami moralnymi wraz z analizą ich relacji, czy też rachunkiem uwzględniającym wszystkie koszty, korzyści, przyczynowe łańcuchy zdarzeń może przekraczać możliwości percepcyjne i operacyjne jednostki. Co więcej, jak zauważają Barnett i inni²² redukcja decyzji konsumenckich do argumentacji deontologicznej bądź konsekwencjalistycznej powoduje zapoznanie istotnego obszaru motywacji ważnego dla tych decyzji. Analiza motywacji konsumentów uczestniczących w akcjach przeciw *sweatshopom* wskazuje, iż istotną rolę odgrywa w niej dążenie do emocjonalnego wyrazu swojej indywidualności, czyli np. bojkot może być sposobem dla moralnej samorealizacji²³. Okazuje się, że etyczna konsumpcja nie jest wyłącznie aktem wspaniałomyślności i rezygnacji z własnego dobra, ale powstaje w wyniku kombinacji pragnień mających dobro własne i dobro innych na względzie.

²¹ Dosłownie *sweatshop* oznacza organizację osiągającą zyski dzięki wyciskaniu potu ze swoich pracowników przez zmuszanie ich do długotrwałego wysiłku za bardzo marne wynagrodzenie. Często pracują oni w niebezpiecznych warunkach, są wykorzystywani fizycznie, maltretowani psychicznie, a nawet seksualnie.

²² Barnett, Cafaro, Newholm (2005).

²³ Kozinets, Handleman (1998).

Tę konstatację potwierdzają badania²⁴ pokazujące, że pewne dobra konsumpcyjne służą ich właścicielom do wyrażenia i wzmocnienia własnej tożsamości. Konsumenty angażują się w tego typu akty, czynnie redefiniując symboliczne znaczenie produktów oferowane przez rynek po to, by potwierdzić swoje osobiste i społeczne charakterystyki oraz promować swoją tożsamość i styl życia²⁵. Dotyczy to nie tylko członków określonych ruchów, ale także niezrzeszonych osób, które w środowisku wszechobecnej kultury konsumpcyjnej wykorzystują dobra materialne, by wyrazić swoje uczucia i przekonania, budować relacje i nadawać sens własnej tożsamości, tak by codzienna konsumpcja dawała możliwość rozwoju moralnego²⁶. Reasumując, powszechnie pełniona przez ludzi rola konsumentów okazuje się ważnym wyznacznikiem tego, kim są i kim powinni być jako podmioty moralne, których nie powinno się redukować do podporządkowywania się uniwersalnym nakazom bądź zakazom moralnym. Należy zatem przyjrzeć się fenomenowi formowania życia jednostki przez ogół jej wyborów konsumpcyjnych determinowanych przez specyficzne cechy jej charakteru.

Pomocy w etycznej analizie kształtowania charakteru i wyrażania tożsamości przez jednostkę w sferze konsumpcji zaczęto upatrywać w etyce cnoty²⁷. Współczesna etyka cnot stanowi szeroki i zróżnicowany nurt refleksji etycznej odwołujący się do etyki starożytnej, zapoczątkowany w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku przez artykuł Elizabeth Anscombe pt. *Modern Moral Philosophy*²⁸, którego autorka zakwestionowała dwa dominujące ówczesnie sposoby uzasadniania moralności, czyli deontologię i utylitaryzm. Przełomową pracą dla tego nurtu stała się książka Alasdaira MacIntyre'a pt. *After Virtue*²⁹, wyznaczająca nowy paradygmat etyczny, w którego ramach stworzono wiele teorii etycznych ufundowanych na pojęciu cnoty, a także podjęto próby wykorzystania tej kategorii w domenach etyk stosowanych, np. etyki środowiskowej³⁰.

Wspólna dla wielowątkowego nurtu etyki cnoty jest krytyka deontologii i utylitaryzmu i skierowanie uwagi na sprawcę działania i jego kondycję moralną³¹. Jego intencje, motywy, cechy charakteru należy brać pod uwagę przy

²⁴ Ahuvia (2005).

²⁵ Amould, Thompson (2005): 871.

²⁶ Luedicke, Thompson, Giesler (2010).

²⁷ Ruiz, Lluesma (2014); Barnett, Cafaro, Newholm (2005).

²⁸ Anscombe (1958).

²⁹ MacIntyre (1996).

³⁰ Jaśtał (2006).

³¹ Szutta (2004).

moralnej ocenie działania, a wzorem postępowania powinny być osoby praktykujące cnoty, rozumiane jako nabyte i względnie trwałe dyspozycje służące szczęściu człowieka, jakim jest dobre, spełnione życie. Zrozumieć, na czym polega cnotliwe zachowanie, można jedynie studiując naturę, skłonności i działania cnotliwego człowieka posiadającego mądrość praktyczną. „Działanie jest właściwe, jeżeli jest to działanie, jakie osoba pełna cnót podjęłaby w sposób dla siebie typowy (tj. zgodnie ze swoim charakterem) w danych okolicznościach”, powiada Rosalind Hursthouse³².

Etyka cnót bywa pomocna w kreowaniu wzorów osobowych pełnienia pewnych ról społecznych, np. dla zawodów cieszących się wysokim prestiżem społecznym i wymagających szczególnego zaufania. Kodeksy zawodowe lekarzy, nauczycieli, prawników określają ideały, do których powinni zmierzać ich adresaci, wskazując na kształtowanie istotnych dla danej profesji dyspozycji charakteru, czyli cnót etycznych. Rola konsumenta różni się istotnie od ról profesjonalnych, przede wszystkim tym, że te pierwsze są rolami z wyboru, podczas gdy konsumentem musi być każdy, czy tego chce czy nie. Wybór roli profesjonalnej jest dobrowolnym opowiedzeniem się za przypisywanym jej ideałem. Chociaż rola konsumenta nie jest dobrowolna, to nie jest neutralna moralnie. Łączy się z nią szczególna odpowiedzialność rozumiana jako zadanie stojące przed człowiekiem, które nie musi się wiązać z jakimś uchybieniem i ponoszeniem za nie konsekwencji, może natomiast życiu człowieka nadawać określoną orientację i organizować je w sensie najbardziej pozytywnym³³. Cnoty rozumiane jako stałe dyspozycje charakterologiczne podmiotu moralnego powinny wytyczać kierunki formowania tej odpowiedzialności również w roli konsumenta.

Sytuacyjne ograniczenia cnoty

Jednym poważniejszych ograniczeń na jakie natyka się kategoria cnoty w etyce, w szczególności cnoty konsumenckiej, jest pogląd o silnie sytuacyjnym uwarunkowaniu naszych zachowań. Pogląd ten odwołuje się do wyników eksperymentów mających pokazywać, że na zachowanie ludzi mają wpływ przede wszystkim czynniki zewnętrzne. Jak zauważa Natasza Szutta³⁴, najczęściej omawiane są eksperymenty Stanleya Miligrama pokazujące jak wysoki poziom posłuszeństwa wobec autorytetu może skłonić do zadawania cierpienia innym³⁵, Johna

³² Hursthouse (2004): 194.

³³ Filek (1996).

³⁴ Szutta (2012).

³⁵ Miligram (2008).

M. Darleya i C. Daniela Batsona obrazujące, że gotowość do niesienia pomocy zależy od stopnia natężenia sytuacji pośpiechu³⁶ oraz Alice M. Isen i Pauli F. Levin – ilustrujące jak na chęć niesienia pomocy wpływa dobre samopoczucie³⁷. Odwołując się do tych i innych wyników eksperymentów i badań, krytycy etyki charakteru utrzymują, że bezpodstawne jest poszukiwanie determinant zachowań ludzi w ich cechach i dyspozycjach moralnych, a co za tym idzie bezcelowe są próby formowania tych cech, należy raczej skupić się na kształtowaniu kontekstu sytuacyjnego w postaci takich warunków społecznych i instytucji, które skłonią do właściwego postępowania. obrońcy etyki cnoty wskazują na niedostatki metodologiczne przywoływanych eksperymentów podważające ich prawomocność oraz podkreślają normatywne cele swojej koncepcji polegające na dostarczeniu pewnego wzorca, z którym zestawiać można dyspozycje i postawy moralne ludzi.

Pewną pomocą w wyjaśnieniu powyższej kontrowersji jest sięgnięcie do dyskusji na temat międzysytuacyjnej spójności cech toczonej w psychologii różnic indywidualnych. Prowadzone na przestrzeni kilkudziesięciu lat badania potwierdzają pogląd, że dla zrozumienia stałości międzysytuacyjnej i zmienności zachowania istotne są zarówno cechy jak i środowisko, a także interakcje między nimi. To, w jakim stopniu czynniki te tłumaczą zmienność zachowania, zależy od okoliczności badania. Analizując te okoliczności Jan Strelau dokonuje następującego podsumowania. Wpływ środowiska na zachowania okazuje się dominujący wtedy, gdy obserwacje mają charakter jednorazowy, czas ich trwania jest krótki, obserwowane są pojedyncze akty zachowania, możliwość ich wyrażania jest ograniczona, brakuje możliwości wyboru sytuacji i nie ma możliwości ich tworzenia, sytuacja jest nowa i ma charakter eksperymentalny. Rola cech ujawnia się w sytuacjach, w których obserwacje mają charakter wielokrotny, czas ich trwania jest długi, obserwuje się wiele aktów mających szeroki zakres zastosowań i swobodę w ich wyrażaniu, nieograniczona jest możliwość wyboru sytuacji i istnieje możliwość jej tworzenia, sytuacja jest znajoma i ma charakter naturalny³⁸.

Zawieszenie ludzkich działań między sytuacyjnym i osobowym ich uwarunkowaniem dotyczy również działań konsumentów i odzwierciedla się w opozycji między koncepcją konsumenta suwerena versus wasala biznesu. Z jednej strony, zgodnie z klasycznym poglądem Ludwiga von Misesa³⁹, konsument postrzegany jest jako podmiot mający władzę nad biznesem, decydujący o tym, jakie

³⁶ Harley, Batson (1973).

³⁷ Isen, Levin (1972).

³⁸ Strelau (2014): 35.

³⁹ von Mises (2000).

towary będą sprzedawane, jakie firmy utrzymają się na rynku. Sukces w gospodarce rynkowej mogą osiągnąć ci przedsiębiorcy, którzy najlepiej i najtaniej zaspokajają potrzeby ludzi, dostarczając pożądaných produktów i usług. Z drugiej strony, twierdzi się, że decyzje podejmowane przez konsumenta nie są suwerenne, ale są na nim wymuszane, że jest on manipulowany za pomocą sztuczek marketingowych i reklamy. Koncepcja konsumenta wasala biznesu w najsilniejszej wersji głosi, że biznes odebrał mu podmiotowość, deformując hierarchię wartości i umieszczając na jej czele konsumpcję. Człowiek nabywa produkty i usługi nie po to, by realizować wybrany przez siebie autonomicznie styl życia, ale to przedmioty konsumpcji organizują jego życie. Jednostka jest identyfikowana na podstawie swojego profilu konsumpcji zaprojektowanego przez specjalistów od marketingu. Marketing jest oskarżany o kreowanie sztucznych potrzeb, manipulowanie konsumentem, promowanie materializmu, konsumpcjonizmu, odwoływanie się do najniższych instynktów człowieka. Badania analizujące zachowania konsumentów są nastawione na odkrywanie ludzkich słabości, w celu wykorzystania ich w praktykach marketingowych.

Etyka cnót podpowiada, że w świetle powyższych kontrowersji właściwe jest przyjęcie założenia o kontekstualnym uwarunkowaniu działań ludzi, czyli determinowaniu ich zarówno przez zmienne przedmiotowe, jak i okoliczności podmiotowe – możliwości i ograniczenia sprawcy działania: jego temperament, cechy charakteru, intencje, motywacje, itp.⁴⁰ Na gruncie etyki konsumenta oznacza to dostrzeganie wielości czynników ograniczających wybory konsumenckie, w szczególności działań biznesu, przy jednoczesnym uznaniu zasadniczej swobody decyzji, nie tyle w ramach pojedynczych czynów, ile wolności wyboru swojego stylu konsumpcji.

Formowanie konsumpcyjnych standardów doskonałości

Zgadzać się z postulatem, że konsumpcja powinna nie tylko zaspokajać podstawowe potrzeby człowieka, ale także stanowić formę jego samorealizacji, można spróbować zbudować pewien regulatywny ideał (regulative ideal) będący wzorcem cnót konsumenckich. Podmiot działający jest sterowany przez taki ideał regulatywny, jeżeli uwewnętrznił określony wzór poprawności lub doskonałości w sposób podporządkowujący jego motywację i działanie temu wzorowi lub przynajmniej unikający z nim konfliktu⁴¹. Regulatywny ideał konsumencki uciele-

⁴⁰ Szutta (2012): 108.

⁴¹ Oakley, Cocking (2012).

śniony w normatywnych dyspozycjach modyfikuje motywację jednostki i kieruje jej działaniami.

Opieranie tego ideału na kategorii cnoty ma charakter aretologiczny, tzn. poszukiwanie wzorcowych dyspozycji konsumenckich nie ma na celu wykluczenia uzasadnień deontologicznych czy konsekwencjalistycznych, ale wzbogacenie dotychczasowych analiz moralnych wyborów konsumenta o nowe aspekty⁴². Uwaga koncentruje się na związku między tym, co człowiek czyni i kim się staje, to właśnie czyniąc, podkreśla się, że wpływ, jaki działanie ma na jego sprawcę, jest ważniejszy niż jakiegokolwiek zewnętrzne konsekwencje tego działania. Perspektywa aretologiczna etyki konsumenta polega na podejmowaniu refleksji nad wykorzystaniem konsumpcji w realizacji postulatów dobrego życia, nad kształtowaniem takich cech charakteru, które umożliwią zapanowanie nad światem dóbr konsumpcyjnych.

Poszukując działań właściwych, etyka cnót kieruje nas ku osobom pełnym cnót, powinna zatem umieć określić, kogo uznać za osobę cnotliwą. Czasem może to polegać na wskazaniu konkretnych osób – bohaterów moralnych, co raczej nie byłoby łatwe w sferze konsumpcji. Rosalind Hursthouse zauważa, że szukanie rady u osoby pełnej cnót nie jest jedyną rzeczą, jaką ktoś, kto próbuje zastosować zalecenie etyki cnót, może zrobić⁴³. Cnoty mogą również zostać podane przez wyliczenie, podobnie jak reguły w etyce deontologicznej. Pozwoli to, pomimo całej niedoskonałości własnej osoby, posiadać doskonale trafne pojęcie na temat tego, co osoba pełna cnót uczyniłaby w danej sytuacji. Wskazywanie na szczegółowe cnoty bywa pomocne w określaniu regulatywnego ideału dla profesji, którym przypisana jest jakaś szczególna misja społeczna lub odnoszeniu ich do pewnej społecznie ustanowionej kooperatywnej działalności ludzkiej, którą przy pewnych założeniach stanowi konsumpcja. Dobra wewnętrzne wobec tej działalności są realizowane w procesie dążenia do charakterystycznych dla niej i częściowo ją definiujących wzorców doskonałości. MacIntyre, nieco wbrew potocznemu zwyczajowi językowemu, nazywa taką działalność praktyką⁴⁴.

Praktykami w tym rozumieniu są sztuki, nauki, gry, polityka w sensie Arystotelesowskim, zakładanie i utrzymywanie rodziny. Dobra wewnętrzne wobec danej praktyki, to takie dobra, których nie można uzyskać inaczej jak tylko poprzez tę praktykę. Odmiennie niż dobra zewnętrzne, takie jak prestiż, sława, pieniądze, związane z daną praktyką w sposób przygodny i możliwe do uzyskania

⁴² Ruiz, Lluesma (2014).

⁴³ Hursthouse (2004).

⁴⁴ MacIntyre (1996).

inaczej, dobra wewnętrzne biorą się z samego uczestnictwa w tej praktyce i tylko dzięki temu uczestnictwu mogą być doświadczane. Niezmienne dla różnych zachodnich koncepcji cnoty jest, jak sądzi MacIntyre, postrzeganie jej jako nabytej ludzkiej cechy, której posiadanie i przestrzeganie umożliwia nam osiągnięcie dóbr wewnętrznych wobec praktyk, jej brak natomiast osiągnięcie tych dóbr skutecznie nam uniemożliwia, przy historycznie i socjologicznie zmiennych rodzajach aprobowanych praktyk i wzorców doskonałości⁴⁵. Cnoty rycerskie są dzisiaj puste, gdyż zanikły praktyki pozwalające je kultywować, pokora, oszczędność i sumienność nie mogły pojawić się na żadnej z greckich list cnót, ponieważ nie mają związku z dobrym obywatelem miasta państwa.

Warto zastanowić się, czy konsumpcja, aktywność nie tak szlachetna jak nauka czy sztuka, ale o tyle znacząca, że będąca udziałem wszystkich ludzi, choć w stopniu wielce zróżnicowanym, może spełniać wymagania, jakie wobec praktyki postawił MacIntyre. Chociaż konsumpcja spotyka się obecnie z szeroką i zamasowaną krytyką, to nietrudno zauważyć, że potępienie jest skierowane wobec jej zwyrodniałej formy, czyli konsumpcjonizmu. Natomiast w ujęciu normatywnym konsumpcja jest taką działalnością, dzięki której „ludzka zdolność do osiągnięcia doskonałości oraz ludzkie pojęcie dóbr i celów ulegają systematycznemu poszerzeniu”, czyli może być traktowana jako praktyka w rozumieniu, jakie nadał temu pojęciu MacIntyre⁴⁶. Celem uczestniczenia w konsumpcji nie jest pozyskiwanie związanych z nią dóbr wewnętrznych, ponieważ konsumpcja ma ze swojej istoty charakter wtórny względem innych praktyk. Pomimo to, uczestnictwo w niej może służyć formowaniu moralnych standardów doskonałości, czyli nabywaniu cech umożliwiających osiągnięcie dobra wewnętrznego wobec konsumpcji. Dobrem wewnętrznym wobec praktyk konsumpcyjnych jest poczucie świadomego podejmowania odpowiedzialności za będące w dyspozycji jednostki dobra materialne czy świat natury. Ten szczególny rodzaj odpowiedzialności, podobnie jak sprawiedliwość czy uczciwość, powinien stanowić trwałą dyspozycję człowieka do czynienia dobra, konstytuującą jego moralną tożsamość.

Cnoty konsumenckie

Jednym ze sposobów dotarcia do cnót konsumenckich jest poszukiwanie ich wśród przeciwieństw cech sprzyjających konsumpcjonizmowi. Powiada się, że

⁴⁵ Ibidem: 344.

⁴⁶ Ibidem: 338.

[...] idealny konsument, którego potrzebuje społeczeństwo konsumpcyjne, jego gospodarka i polityka, ma się odznaczać następującymi cechami: ma być impulsywny, pewny siebie, narcystyczny, egoistyczny, ma się kierować emocjami, żądać natychmiastowej gratyfikacji, być skupiony na sprawach prywatnych, na teraźniejszości i na zabawie, zdecydowanie niepożądane są: racjonalność, wiedza, rozważa, obowiązkowość, odpowiedzialność, altruizm, skupienie na sprawach publicznych, myślenie w kategoriach wspólnoty⁴⁷.

Jednak próba dotarcia do cnót konsumenckich przez poszukiwanie ich wśród przeciwieństw wad konsumenckich może być tylko częściowo satysfakcjonująca, ponieważ cnota nie stoi w opozycji do wady. Arystoteles określa cnotę jako

[...] stałą dyspozycję do pewnego rodzaju postanowień, polegającą na zachowaniu właściwej ze względu na nas średniej miary, którą określa rozum [...]. Idzie tu o średnią miarę pomiędzy dwoma błędami, tj. między nadmiarem a niedostatkiem⁴⁸.

Przeciwieństwem wady skąpstwa jest rozrzutność, a nie szczodrość. Jednak, jak zauważa Robert Audi, skrajne przeciwieństwa bywają pomocne w identyfikowaniu cnót, ponieważ wskazują na pewne ogólne właściwości, z którymi związana jest dana cnota, np. skąpstwo wskazuje na pewien wymiar działania, który jest kluczowy dla zrozumienia szczodrości⁴⁹. Innym przykładem typowo konsumenckiej wady jest naiwność, lekkomyślność sprzyjająca uleganiu agresywnym czy wręcz oszukańczym ofertom. Cnotą konsumencką nie jest przeciwieństwo tej wady, czyli skrajna podejrzliwość powodująca unikanie wszelkich, nawet bardzo korzystnych okazji na rynku, ale rozważa umożliwiająca optymalizację strat i korzyści.

Takie właśnie wymiary, które wyznaczają przeciwieństwa cech sprzyjających konsumpcjonizmowi, a także przymioty konsumenckie postulowane przez etyczny konsumeryzm były podstawą, w oparciu o którą zostały wyłonione przedstawione niżej trzy cnoty konsumenckie, czyli roztropność, aktywność, odpowiedzialność środowiskowa. Mają one charakter syntetyczny, grupujący jednorodne cechy w pewne złożone konstrukty tworzące wzorzec cnotliwego konsumenta. Strukturalizacji tych cnót dokonano zgodnie ze schematem zaproponowanym przez Audiego, który wyróżnił sześć wymiarów odpowiadających sytuacyjnym, pojęciowym, poznawczym, motywacyjnym, behawioralnym oraz tele-

⁴⁷ Romaniszyn (2011): 31–32.

⁴⁸ Arystoteles (2007): 113 (1107a 1–4).

⁴⁹ Audi (2012).

ologicznym aspektem cnót w relacji do właściwego z uwagi na nie działania⁵⁰. Działanie to nazywane jest przez niego działaniem wypływającym z cnoty, w odróżnieniu od działania pozostającego jedynie w zgodzie z cnotą. Wyróżnione wymiary to:

- Pole – sytuacje, w których w sposób typowy pojawia się określona cnota;
- Cel – to do czego dąży podmiot cnotliwego działania;
- Beneficjenci – ci, którzy odnoszą korzyść z cnotliwego działania;
- Podmiotowe zrozumienie – zrozumienie pola odpowiadającego cnotcie, wiedza na temat warunków osiągnięcia celu;
- Motywacja – pragnienie dobra urzeczywistnianego za pośrednictwem danej cnoty;
- Ugruntowanie – dyspozycja podmiotu do działania na podstawie konstytuującego cnotę zrozumienia i motywacji.

Tabela 1. Strukturalizacja cnót konsumenckich dokonana według schematu Audiego⁵¹

	Roztropność	Aktywność	Odpowiedzialność środowiskowa
Pole	Nabywanie, użytkowanie, pozbywanie się produktów i usług	Nabywanie, użytkowanie, pozbywanie się produktów i usług	Nabywanie, użytkowanie, pozbywanie się produktów i usług
Cel	Własne dobro	Sprawne działanie	Dobro otoczenia społecznego, ochrona środowiska naturalnego
Beneficjenci	Sprawca	Sprawca, instytucje społeczne i gospodarcze	Środowisko zewnętrzne – ludzie i natura
Podmiotowe zrozumienie	Wiedza o metodach wywierania wpływu	Znajomość praw konsumenckich, wiedza o możliwościach działań konsumentów	Wiedza o szkodliwym wpływie konsumpcji na otoczenie i możliwościach jego ograniczenia
Motywacja	Chęć utrzymania własnej podmiotowości	Poczucie sprawstwa	Chęć zachowania środowiska, solidarność ze słabszymi
Ugruntowanie	Umiejętność rezygnacji z doraźnej przyjemności	Umiejętność rezygnacji z własnej wygody	Umiejętność rezygnacji z własnego interesu dla dobra innych bądź środowiska naturalnego

⁵⁰ Audi (2010): 40.

⁵¹ Ibidem.

Roztropność

Cnota roztropności konsumenta to umiejętność zaspokajania własnych potrzeb i realizacji celów za pomocą właściwie wybranych dóbr konsumpcyjnych. Roztropny konsument jest w stanie zachować swoją podmiotowość, mając świadomość roli i funkcji konsumpcji w życiu człowieka oraz usytuowania konsumenta na rynku, a także wiedzę na temat sposobów wywierania wpływu na człowieka przez marketing i reklamę. Przeciwnością roztropności jest lekkomyślność czyniąca z ludzi bezwolne obiekty, zredukowane do prostych emocji, którymi można łatwo sterować. Priorytetami lekkomyślnych konsumentów stają się nowość, natychmiastowość, przyjemność, bezwysiłkowość, czasem kosztem nadwyrężenia zdrowia, relacji rodzinnych, popadnięcia w długi lub uzależnienie.

Cnota roztropności jest szczególną umiejętnością korzystania z władzy nad dobrami materialnymi. Tak rozumiana jest bliska greckiej cnotie σωφροσύνη o pochodzeniu arystokratycznym. Jak zauważa MacIntyre, cnota ta przysługuje człowiekowi, który może nadużywać swojej władzy, ale tego nie czyni⁵². Człowiek nienadużywający władzy nad dobrami konsumpcyjnymi praktykuje cnotę roztropności. Wstrzemięźliwość w korzystaniu z dóbr konsumpcyjnych nie musi wpływać ograniczająco na realizację celów życiowych jednostki, chodzi raczej o wstrzemięźliwość w sposobie realizacji tych celów. Człowiek kultywujący cnotę roztropności doświadcza dobra wewnętrznego mającego swe źródło w poczuciu kontroli nad indywidualną konsumpcją.

Aktywność

Cnota aktywności to dyspozycja do działania czyniącego z konsumpcji instrument do realizacji wyższych celów. Aktywność może się między innymi przejawiać w pozyskiwaniu wiedzy o nabywanych dobrach i usługach wykraczającej poza informacje o doraźnych korzyściach, w gotowości do poszerzania świadomości praw konsumenckich i umiejętności korzystania z nich. Przeciwnością tej cnoty jest bierność, skutkująca nie tylko określonymi stratami, ale poczuciem przegranej, niemożności, wykluczenia. Dokonując zakupów, aktywny konsument troszczy się o ich dalsze konsekwencje, próbuje przewidzieć rozmaite skutki swoich działań i zapobiec tym, które mogą mu zaszkodzić. Stara się poznać warunki, na jakich dokonuje transakcji, ma świadomość związanego z nimi ryzyka, zna swoje prawa i potrafi je egzekwować.

Wyższy poziom tej cnoty obejmuje gotowość do działania na rzecz zbiorowych interesów czy ogólniej dobra wspólnego, co najczęściej wymaga pewnego

⁵² MacIntyre (1996): 252.

wysiłku, nakładu czasu, wyrzeczenia się mniejszej czy większej korzyści. Współczesnym instrumentem wspierającym aktywność konsumentów jest smartfonowa aplikacja *buycott.com* pozwalająca pozyskiwać rozległe informacje o produkcie, warunkach jego wytwarzania, społecznej odpowiedzialności bądź nieodpowiedzialności firmy, która go wytworzyła i na tej podstawie podejmować stosowne decyzje. Najprostszą formą aktywności konsumenta jest bezpośrednie zgłoszenie uwag o zakupie sprzedawcy, producentowi. Oddanie drobnego produktu spożywczego, którego przeterminowanie zauważyliśmy po przyjsciu do domu może wiązać się z większą uciążliwością niż korzyścią dla nas, ale jest cennym sygnałem dla wytwórcy. Aktywność może przejawiać się także przez wyrażanie opinii w różnych mediach, na forach internetowych, proponowanie usprawnień, zgłaszanie nieprawidłowości czy nadużyć popełnianych przez producentów do organów kontrolnych. Jeszcze inną formą aktywności jest powstrzymanie się od zakupu jakiegoś towaru w ramach protestu przeciw jego wytwórcy bądź dokonywanie jakiegoś zakupu po to, by wyrazić poparcie dla takiej czy innej sprawy. Człowiek praktykujący cnotę aktywności doświadcza dobra wewnętrznego dzięki poczuciu sprawstwa prowadzącego do pożądaných przez niego celów.

Odpowiedzialność środowiskowa

Odpowiedzialność środowiskowa konsumenta obejmuje troskę o wpływ jego wyborów na otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Polega ona na wykorzystywaniu w decyzjach konsumenckich wiedzy o społecznych uwarunkowaniach procesów wytwarzania i sprzedawania produktów. To do odpowiedzialności społecznej konsumentów odwołują się sprzedawcy oferujący towary opatrzone certyfikatem *fair trade* oraz aktywiści nawołujący do bojkotu firm wyzyskujących pracowników. Odpowiedzialność społeczna może przejawiać się w trosce o pracowników zatrudnionych w krajach Trzeciego Świata, mieć wymiar lokalny poprzez wspieranie rodzimej przedsiębiorczości albo dotyczyć zakupu artykułu, z którego część dochodu ma zostać przeznaczona na jakiś szlachetny cel.

Odpowiedzialność ekologiczna bazuje na wiedzy o degradującym wpływie konsumpcji na środowisko naturalne i przejawia się w indywidualnych i zbiorowych zachowaniach konsumenckich mających ograniczyć ten wpływ. Są to szeregi pojedynczo mało znaczących, codziennych zachowań konstytuujących ze względu na swą systematyczną powtarzalność ową cenną dyspozycję do czynienia dobra. Zachowania te mogą między innymi polegać na kupowaniu energo i materiałoszczędnych produktów, selekcji odpadów, ograniczeniu opakowań, oszczędnym używaniu produktów oraz powstrzymaniu się przed marnotrawstwem żywności. To ostatnie ma miejsce na dużą skalę w wielu gospodarstwach

domowych, w których wyrzuca się pieczywo, mięso, wędliny, warzywa, produkty mleczne w zatrważających ilościach. Szacuje się, że w typowym domu Europejczyka wyrzuca się na śmietnik 20-30% żywności. Stanowi to wyrazistą miarę niedostatku cnoty odpowiedzialności środowiskowej u konsumentów z krajów rozwiniętych, zarówno w zakresie braku solidarności z innymi ludźmi, jak i obojętności na degradujący wpływ własnych działań na środowisko naturalne.

Podsumowanie

Aretologiczna koncepcja etyki konsumenta zakłada, iż konsumpcja stanowi nie tylko sferę służącą zaspokajaniu potrzeb człowieka, ale jest także obszarem interakcji między jego wyborami rynkowymi a kształtowaniem osobowości. Systematycznie podejmowane decyzje dotyczące kupowania, użytkowania czy pozbywania się określonych dóbr wpływają nie tylko na otoczenie, ale także zmieniają osoby, które je podejmują. Deontologiczna czy konsekwencjalistyczna ocena tych decyzji powinna być rozszerzona o perspektywę rozwoju jednostki, którego celem jest harmonijne zaspokojenie wszystkich psychologicznych potrzeb człowieka. Konsumpcja powinna zostać potraktowana jako szczególna praktyka sprzyjająca formowaniu cnót, czyli względnie trwałych dyspozycji charakteru służących szczęściu człowieka, jakim jest dobre i spełnione życie. Pomimo iż konsumpcja jest instrumentem wykorzystywanym do osiągania innych celów, może ona stać się źródłem dobra wewnętrznego, możliwego do uzyskania tylko dzięki uczestnictwu w praktykach konsumpcyjnych. Cnoty konsumenckie moderują panowanie nad dobrami materialnymi oddanymi do naszej dyspozycji i powstrzymują przed zachłannym dążeniem do dóbr zewnętrznych.

Aretologiczna koncepcja etyki konsumenta wskazuje na drogę jego moralnego rozwoju, który może być urzeczywistniany poprzez wybory konsumenckie dokonywane codziennie przez zwykłych ludzi. Wychodzi tym samym poza wzorzec etycznego konsumenta postulowany przez etyczny konsumeryzm możliwy do realizacji i realizowany przez niewielkie grupy osób w szczególnych okolicznościach. Etyka cnoty wskazując na możliwości, jakie stwarza konsumpcja dla rozwoju i wyrażenia tożsamości jednostki, zdaje się mieć większe szanse na motywowanie ludzi do zmiany zachowań niż jakakolwiek inna perswazja etyczna.

Bibliografia

- Adamczyk G. (2013), *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Ahuvia A.C. (2005), *Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives*, „Journal of Consumer Research” 32 (1): 171-184.

- Al-Khatib J., Vitell S.J., Rawwas M.Y.A. (1997), *Consumer Ethics: A Cross-Cultural Investigation*, „European Journal of Marketing” 31 (11/12): 750–767.
- Arnould E.J., Thompson C.J. (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, „Journal of Consumer Research” 31 (4): 868–882.
- Anscombe E. (1958), *Modern Moral Philosophy*, „Philosophy” 33 (124): 1–19.
- Arystoteles (2007), *Etyka nikomachejska*, tłum. D. Gromska, PWN, Warszawa.
- Audi R. (2010), *Etyka cnót w teorii i praktyce*, [w:] *Współczesna etyka cnót: możliwości i ograniczenia*, N. Szutta (red.), Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa: 39–66.
- Audi R. (2012), *Virtue Ethics as a Resource in Business*, „Business Ethics Quarterly” 22 (2): 273–291.
- Bauman Z. (2009), *Konsumowanie życia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Barnett C., Cafaro P., Newholm T. (2005), *Philosophy and ethical consumption*, [w:] *The Ethical Consumer*, R. Harrison, T. Newholm, D. Shaw (red.), Sage, London: 11–24.
- Brinkmann J., Peattie K. (2008), *Consumer ethics research: Reframing the debate about consumption for good*, „EJBO Electronic Journal of Business Ethics and Organizational Studies” 13 (1): 22–31.
- Caruana R., Chatzidakis A. (2014), *Consumer Social Responsibility (CnSR): Toward a Multi-Level, Multi-Agent Conceptualization of the Other CSR*, „Journal of Business Ethics” 121: 577–592.
- Chatzidakis A., Hibbert S., Mittusis D., Smith A. (2004), *Virtue in Consumption?*, „Journal of Marketing Management” 20 (5–6): 526–543.
- Cohen M.J., Murphy J. (2001), *Exploring sustainable consumption: Environmental policy and the social sciences*, Elsevier, Oxford.
- Darley J.M., Batson C.D. (1973), *From Jerusalem to Jericho. A Study of Situational and Dispositional Variables in Helping Behaviour*, „Journal of Personality and Social Psychology” 27: 100–108.
- Devinney T.M., Auger P., Eckhart G.M. (2010), *The Myth of the Ethical Consumer*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Filek J. (1996), *Ontologizacja odpowiedzialności*, Wydawnictwo Baran i Suszczyński, Kraków.
- Fukukawa K. (2003), *A Theoretical Review of Business and Consumer Ethics Research: Normative and Descriptive Approaches*, „The Marketing Review” 3 (4): 381–401.
- Futerra S.C.L. (2005), *The Rules of the Game: The Principals of Climate Change Communication*, Department for Environment, Food and Rural Affairs, London.
- Gabriel Y., Lang T. (1995), *The Unmanageable Consumer*, Sage Publications, London.
- Hostyński L. (2006), *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Hursthouse R. (2004), *Normatywna etyka cnót*, tłum. J. Jaśtał, [w:] *Etyka i charakter*, J. Jaśtał (red.), Aureus, Kraków.
- Isen A.M., Levin P.F. (1972), *Effect of Feeling Good on Helping: Cookies and Kindness*, „Journal of Personality and Social Psychology” 21: 384–388.
- Jaśtał J. (2006), *Etyka cnót wobec wyzwań etyki środowiskowej: spór o granice naturalistycznego dyskursu etycznego*, „Diametros” 9: 34–50.

- Kołodkowski L. (2014), *Jezus ośmieszony*, Znak, Kraków 2014.
- Kozinets R.V., Handelman J.M. (1998), *Ensouling consumption: A netographic exploration of boycotting behaviour*, „Advances in Consumer Research” 25: 475–480.
- Luedicke M.K., Thompson C.J., Giesler M. (2010), *Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict*, „Journal of Consumer Research” 36 (6): 1016–1032.
- MacIntyre A. (1996), *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, PWN, Warszawa.
- Milgram S. (2008), *Postuszeństwo wobec autorytetu*, tłum. M. Hołda, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- von Mises L. (2000), *Mentalność antykapitalistyczna*, tłum. J.M. Małek, Arcana, Kraków.
- Muncy J.A., Eastman J.K. (1998), *Materialism and Consumer Ethics: An Exploratory Study*, „Journal of Business Ethics” 17 (2): 137–145.
- Muncy J.A., Vitell S.J. (1992), *Consumer Ethics: An Investigation of the Ethical beliefs of the final Consumer*, „Journal of Business Research” 24 (4): 297–311.
- Oakley J., Cocking D. (2001), *Virtue Ethics and Professional Roles*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Polonsky M.J., Brito P.Q., Pinto J., Higgs-Kleyn N. (2001), *Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of Northern and Southern Views*, „Journal of Business Ethics” 31 (2): 117–130.
- Priem R., Worrell D., Walters B., Coalter T. (1998), *Moral Judgment and Values in a Developed and Developing Nation: A Comparative Analysis*, „Journal of Business Ethics” 17 (2): 491–501.
- Rawwas M.Y.A. (1996), *Consumer Ethics: An Empirical Investigation of Ethical beliefs of Austrian Consumers*, „Journal of Business Ethics” 15 (9): 1009–1119.
- Romaniszyn K. (2011), *O sile konsumpcjonizmu*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, K. Romaniszyn (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Ruiz P.G., Lluesma C.R. (2014), *Consumption Practices: A Virtue Ethics Approach*, „Business Ethics Quarterly” 24 (4): 509–531.
- Segal J. M. (1999), *Graceful simplicity: Toward a philosophy and politics of simple living*, H. Holt and Co., London.
- Sklair L. (2002), *Globalization: Capitalism and its alternatives*, Oxford University Press, Oxford.
- Strelau J. (2014), *Różnice indywidualne. Historia – determinanty – zastosowania*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Szutta N. (2004), *Status współczesnej etyki cnót*, „Diametros” 1: 70–84.
- Szutta N. (2012), *Dyskusja z sytuacyjną krytyką etyki cnót. Odpowiedź na zarzuty Gilberta Harmana*, „Diametros” 31: 88–112.
- Vitell S.J. (2015), *A Case for Consumer Social Responsibility (CnSR): Including a Selected Review of Consumer Ethics/Social Responsibility Research*, „Journal of Business Ethics” 130 (4): 767–774.