



Cnota umiaru w kulturze nadmiaru

STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY: Celem artykułu jest konceptualizacja cnoty umiarkowania, wskazanie konsekwencji zaniedbania tej sprawności moralnej w kulturze konsumpcji, wyeksponowanie współczesnej etyki cnoty jako perspektywy rozważań nad konsumpcją etyczną.

PROBLEM I METODY BADAWCZE: Przedstawiony problem badawczy dotyczy odpowiedzi na pytania: Czym jest umiarkowanie? Jak brak umiaru w kulturze konsumpcyjnej wpływa na życie ludzi? Jakich praktycznych wskazówek w kwestii etycznej konsumpcji może dostarczyć nam współczesna etyka cnot? Zastosowano metodę analityczno-syntetyczną literatury przedmiotu.

PROCES WYWODU: Na podstawie opracowań naukowych dokonano charakterystyki cnoty umiarkowania, przedstawiono, jak brak umiaru ujawnia się w społeczeństwie konsumpcyjnym i jakie są tego konsekwencje dla rozwoju człowieka. Wykazano użyteczność etyki cnoty dla refleksji nad kształtowaniem cech odpowiedzialnego konsumenta.

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ: Z przeprowadzonych analiz wynika, że umiarkowanie to cnota kontrowersyjna, nie przez wszystkich akceptowana, mimo jej niewątpliwych walorów. Szczególnie niezrozumienie dla niej wykazuje społeczeństwo konsumpcyjne, które płaci za to wysoką cenę. Konieczny jest zwrot ku wartościom, które muszą być urzeczywistniane w konkretnych czynach, czyli działaniach człowieka cnotliwego.

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE: Każdy, aby móc realizować się w człowieczeństwie, potrzebuje umiarkowania. Kierowanie się nim jest szczególnie trudne w dobie kultury konsumpcyjnej, gdzie cnotą stało się nabywanie i konsumowanie. Warto pomagać, zwłaszcza młodym, zrozumieć zależności między rozwojem własnym a przejawianymi zachowaniami konsumenckimi. Kluczowa jest zwłaszcza praca na swoim charakterem.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** UMIARKOWANIE, SPOŁECZEŃSTWO KONSUMPCYJNE, ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA, ETYKA CNOTY

ABSTRACT

The Virtue of Moderation in the Culture of Excess

RESEARCH OBJECTIVE: The aim of the article is to conceptualize the virtue of moderation, to explore the consequences of neglecting this moral skill in consumer culture, and to look at ethical consumerism from the perspective offered by the contemporary virtue ethics.

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS: The research problem focuses on finding answers to the following questions: What is moderation? In what way does the lack of moderation in consumer culture affect people's lives? What practical guidelines on ethical consumerism can be provided by the contemporary virtue ethics? The method used: an analysis and synthesis of the relevant literature.

THE PROCESS OF ARGUMENTATION: By referring to academic sources, the virtue of moderation has been characterized, the symptoms of the lack of moderation in the consumer society have been described, and the consequences of this lack for human development have been discussed. Furthermore, it has been demonstrated how the virtue ethics can be successfully applied in determining the characteristics of a responsible consumer.

RESEARCH RESULTS: The analyses indicate that moderation is a controversial virtue, which – in spite of its undeniable merits – is not accepted by everyone. The consumer society is particularly impervious to this virtue and pays a heavy price for it. What is needed is a turn towards values, which have to be reflected in action, that is in the behaviour of a virtuous person.

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS: Everybody needs moderation to be able to embrace their humanity. However, being guided by moderation is particularly difficult in the age of consumerism because buying and consuming are treated as virtues. That is why people, especially children and youth, should be made aware of the relationships between their own development and their consumer behaviour. In this context, it is particularly important to work on the improvement of one's character.

→ **KEYWORDS:** **MODERATION, CONSUMER SOCIETY, RESPONSIBLE CONSUMERISM, VIRTUE ETHICS**

Wszystko mi wolno, ale nie wszystko przynosi korzyść.
Wszystko mi wolno, ale ja niczemu nie oddam się w niewolę
(1 Kor. 6, 12)

Wprowadzenie

Umiarkowanie – obok mądrości, sprawiedliwości i męstwa – to jedna z czterech cnót kardynalnych, którym od czasów starożytnych przypisuje się szczególne znaczenie. Ich rola polega na skupianiu wokół siebie innych cnót, zapewnieniu zdrowia duchowego,

a nawet – według starożytnych myślicieli – szczęśliwego życia. Umiarkowanie definiowane jest jako „cnota moralna porządkująca popędy i pragnienia w celu uzyskania właściwej miary w dążeniu do przyjemności oraz używaniu dóbr doczesnych” (Zadykowicz, 2013, s. 1326).

Jest przydatną i pożądaną umiejętnością panowania „wyższego” *ego* nad „niższym”, co więcej, mowa o takim panowaniu, które nie kieruje się li tylko koniecznością wypełnienia nakazu lub zakazu, lecz które szuka nieustannie dobra i zawsze je ma na horyzoncie (Jurczak, 2016, s. 133).

Przedmiot umiarkowania na przestrzeni wieków ulegał rozszerzaniu. Najpierw odnosił się wyłącznie do żądz przyjemności zmysłowych odczuwanych smakiem i dotykiem (jedzenie i picie oraz współżycie seksualne), obecnie do jego zakresu przedmiotowego można dodać korzystanie z Internetu.

Sponville (2000, s. 45) uważa, że umiarkowanie jest bliskie pokorze, która sprawiedliwie ocenia nasze skłonności i talenty oraz właściwie i dobrowolnie reguluje życiowy popęd. Kierowanie się umiarem optymalizuje też relacje międzyludzkie – człowiek umiarkowany jest sprawiedliwy wobec drugiego. Z umiarkowaniem spokrewnione są: samokontrola, wstrzeźliwość, panowanie nad sobą, natomiast w związku przyczynowo-skutkowym pozostaje poczucie godności i odczucie wstydu.

W umiarkowaniu

chodzi o to, żeby cieszyć się możliwie jak najwięcej, jak najlepiej, ale przez nasilanie uczucia czy uświadamiania sobie radości, nie zaś przez nieskończone pomnażanie jej obiektów. Biedny Don Juan, któremu trzeba aż tylu kobiet! Biedny alkoholik, który musi tyle pić! Biedny żarłok, który musi tyle jeść! (Sponville, 2000, s. 43).

Umiarkowanie przedkłada jakość nad ilość, sprawiając, że człowiek godnie i ze smakiem kosztuje przyjemności; porządkuje i zaprowadza ład, wnosząc tym samym piękno w życie człowieka. Niepełne i uproszczone wydaje się zatem rozumienie umiarkowania tylko jako konieczności powstrzymywania się od czegoś, co zazwyczaj wydaje się bardzo pociągające. Trafniejsze i bardziej optymistyczne okazuje się ujmowanie umiarkowania jako wyrazu naszego upodobania w tym, co dobre i piękne.

Umiarkowanie jest drogą środka, umiejscowioną między dwiema skrajnościami – nadmiarem i niedostatkiem. Jako „złoty środek” stanowi składnik innych cnót, np. odwaga bez umiarkowania może się stać brawurą (przez nadmiar) lub tchórzostwem (przez niedomiar), szczodrość – rozrzutnością lub skąpstwem, uprzejmość – nadskakiwaniem lub grubiaństwem. Bocheński, który przypisywał umiarkowaniu wysoką pozycję wśród cnót kardynalnych – drugą, tuż za roztropnością – zachęcał do codziennego namysłu nad sobą, jak również do zadowalania się małymi rzeczami, zamiast oczekiwać wielkich – małe rzeczy zawsze są w zasięgu człowieka (Policki, 2015, s. 28). Dzięki umiarkowaniu człowiek jest panem samego siebie, podczas gdy

człowiek nieumiarkowany jest niewolnikiem, tym bardziej zniewolonym, że wszędzie widzie ze sobą swojego pana. Jest więźniem swojego ciała, więźniem swoich żądz i przyzwyczajień, więźniem ich siły lub swojej słabości. Miał rację Epikur, który zamiast o umiarkowaniu (...) wolał mówić o niezależności (Sponville, 2000, s. 42).

Pomimo korzyści, jakie umiarkowanie wnosi w życie, człowiek – zwłaszcza współczesny – zdaje się traktować je z lekceważeniem. Celem artykułu jest konceptualizacja cnoty umiarkowania, wskazanie konsekwencji zaniedbania tej sprawności moralnej w kulturze konsumpcji, wyeksponowanie współczesnej etyki cnoty jako perspektywy rozważań nad konsumpcją etyczną.

Konsumpcja a rozwój człowieka

Umiarkowanie – siła czy słabość?

Już od starożytności stosunek do umiarkowania nie był jednoznaczny. Platon w *Gorgiaszu* ustami polemizującego z Sokratesem Kalliklesa wygłasza pogląd, że umiarkowanie jest bezużyteczne dla pozycji i kariery człowieka, jest jedynie ludzką słabością, która pozoruje wyrzeczenie i powściągliwość. To samo stanowisko jeszcze silniej wybrzmiało u Nietzschego, który postrzegał umiarkowanie jako coś nienaturalnego i nieludzkiego, co należy skompromitować i podważyć. Według Fromma dla umiarkowania typowa jest atrofia uczucia, przy jednoczesnej hipertrofii intelektualnej. Także Maslow – przedstawiciel psychologii humanistycznej – twierdził, że wszystko to, co przeszkadza w pełnym i nieskrępowanym „byciu sobą”, jest patologią, która udaremnia człowiekowi „samorealizację”. Uważał, że należy zaufać impulsom, które u ludzi zdrowych nie przeciwstawiają się rozumowi, prowadząc do integracji osobowości (Kielbasa, 1997, s. 109-116).

Miejsce umiaru w kulturze konsumpcyjnej

Żyjemy w epoce postmodernistycznego społeczeństwa konsumpcyjnego. Zdaniem M. Hołdy (2017, s. 67)

Umiar – traktowany tradycyjnie jako wartość – w społeczeństwach konsumpcyjnych wydaje się być inaczej rozumiany lub też zanikać, przestaje być czymś pożądanym (...). Według Jeana Baudrillarda, współczesnego filozofa francuskiego, logiczne podejście do zdobywania dóbr i przedmiotów, w którym praca poprzedza jej owoce, ulega we współczesnych społeczeństwach dekonstrukcji. Obowiązującą normą staje się powszechne kredytowanie, posiadanie wszystkiego natychmiast i bez wysiłku.

Kredytobiorcy traktują nabyte przedmioty jak swoją własność i często zużywają je, zanim zostaną spłacone, co powoduje zakłócenia w percepcji stanu posiadania. Ponadto

nabywane przedmioty mają absurdalnie krótki stan trwałości, co jeszcze bardziej napędza konsumpcję. Zupełnie inaczej przedstawiało się to w niedalekiej całkiem przeszłości, gdzie praca poprzedzała wydatki, trwałość przedmiotów przekraczała czas ludzkiego życia, a ich dziedziczenie sprzyjało tworzeniu się poczucia przynależności i więzi, zaś zaciąganiu kredytu towarzyszył psychologiczny opór (Hołda, 2017, s. 55). Współczesna konsumpcja ma znamiona konsumpcji „luksusowej”. Luksusem są wydatki na to, co nie jest konieczne, jak również szczególne doznania, jakie wiążą się z pewnymi formami konsumpcji (Marody, 2014, s. 97-98). Dzisiaj nie umiar, ale nabywanie jest cnotą, która – jak twierdzą ekonomiści – utrzymuje stały wzrost produkcji przekładający się na wzrost dobrobytu ludzi, polepszenie ich samopoczucia, rozszerzenie perspektywy w każdej dziedzinie życia. I odwrotnie – spadek konsumpcji pociąga za sobą obniżenie produkcji, ubożenie ludzi, narastanie społecznego niezadowolenia. Oprócz niewątpliwych atutów, konsumpcja niesie jednak ze sobą zagrożenie, zwłaszcza gdy wymyka się spod kontroli zdrowego rozsądku i staje się celem życia.

Konsekwencje nieumiarkowanej konsumpcji dla rozwoju człowieka

Życie w kulturze nadmiaru nie może pozostać bez wpływu na osobowość człowieka. Sposób zaspokajania potrzeb „musi prowadzić do kształtowania się sposobów zachowań, myślenia o świecie i sensie życia (...) ma oczywisty wpływ na stan zdrowia, zdolności i woli pracy, stosunek do innych ludzi, itp.” (Szczepański, 1981, s. 19). Obecną rzeczywistość dobrze charakteryzują obowiązujące w niej zasady „nic za długo” (Sennet, 2006, s. 22), „skorzystaj i wyrzuć” (Kijas, 2015, s. 82). Zasady te odnoszą się zarówno do nabywanych artykułów, jak i do relacji towarzyskich, małżeńskich, zatrudniania pracowników. Konsekwencją zasady „nic za długo” jest słabość więzi społecznych i wzajemnego zaufania, które potrzebują czasu, by zaistnieć. Człowiek, który żyje w ciągłym odnoszeniu się do osób i przedmiotów, traci w takiej sytuacji stałość życia duchowego i psychicznego. Jego tożsamość ulega fragmentaryzacji, „staje się niczym produkt konsumpcyjny, który służy o tyle, o ile pozwala osiągnąć jakiś doraźny cel, dostarczyć przyjemności czy zapewnić materialną korzyść” (Kijas, 2015, s. 80). Kiedy cel zostanie osiągnięty, tożsamość może ulec zmianie, by lepiej przygotować się do polowania na kolejną zdobycz. W zachowaniu takim jest sporo aktorstwa. „Ktoś taki bardziej jawi się, aniżeli jest i się rozwija” (Kijas, 2015, s. 81). Brak przewidywalności i trwałości sprawiają, że wolność człowieka jest pozorna. Życie zorientowane głównie na zaspokajanie potrzeb konsumpcyjnych prowadzi do koncentrowania się na sobie, zaniku solidarności z innymi, unikania bezinteresownych działań prospołecznych oraz ofiar na rzecz ogółu, co ujawnia się zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych.

Szczepański (1981, s. 137-184), wyjaśniając proces nieograniczonego wzrostu potrzeb, wskazał na trzy rodzaje potrzeb człowieka: rzeczywiste, otoczkowe i pozorne. Potrzeby rzeczywiste (biologiczne) zaspokajane są przez dostarczenie produktu adekwatnego do odczuwanego braku. Potrzeby te często sprzęgnięte są w jedno z potrzebą uznania,

akceptacji, zaimponowania innym itp. (czyli z tzw. otoczkami psychologicznymi, społecznymi, kulturowymi), gdyż człowiek często jest przekonany, że wartość tego, co konsumuje, świadczy o jego własnej wartości. Konsumuje zatem to, co uważa, że wypada mu konsumować ze względu na zajmowaną pozycję, to, co pozwala mu nadażyć za panującą modą, to, co podnosi jego poczucie własnej wartości itd. W ten sposób rozrastające się potrzeby (tzw. otoczkowe) podporządkowują sobie człowieka, któremu zazwyczaj trudno jest wyznaczyć sobie granice w gromadzeniu i konsumpcji. Gdy człowiek utraci kontrolę nad konsumpcją, pojawiają się tzw. potrzeby pozorne – szkodliwe dla zdrowia fizycznego, psychicznego i duchowego – charakteryzujące się przymusem wykonywania określonej czynności bądź zażywania substancji. Wynikłe z nieumiarkowania uzależnienia odbierają człowiekowi godność i nie pozwalają realizować się w człowieczeństwie.

Etyka konsumpcji i konsumpcja etyczna

W refleksji etycznej nad konsumpcjonizmem można wyróżnić dwie perspektywy: etykę konsumpcji i konsumpcję etyczną. Z pierwszej perspektywy przedmiotem oceny moralnej jest konsumpcjonizm postrzegany jako zjawisko społeczne generowane przez żądny zysku biznes, zaś konsument jako wymagająca ochrony bezwolna ofiara tego „systemu”. Z kolei z perspektywy konsumpcji etycznej konsument to moralnie odpowiedzialny podmiot, który poprzez dokonywane wybory ma wpływ na swój styl życia, zdrowie, kultywowanie wartości, zachowanie osobistej godności, który może nawet wpływać na sukces lub niepowodzenia wielkich korporacji, wymuszać na biznesie troskę zarówno o osoby zatrudnione przy produkcji, jak i o środowisko naturalne (Byłok, 2020, s. 194).

Coraz częściej podnoszone są głosy, że za nadużyciami anonimowego, globalnego kapitalizmu stoi zupełnie nieliczenie się z zasadami moralnymi.

John Stuart Mill przypomniał w XIX wieku główne cechy kapitalisty. Powinien on być uczciwy, pracowity, oszczędny (a więc unikający nadmiernej i niepotrzebnej konsumpcji), powinien służyć swoim talentem i bogactwem społeczeństwu oraz – przede wszystkim – powinien przestrzegać zasad moralnych. Zasady moralne są bowiem fundamentem kapitalizmu, który bez ich wsparcia stacza się w stronę cynizmu, wyzysku i brutalnej wojny wszystkich ze wszystkimi (...). Celem kapitalizmu jest dziś przetrwanie. A środkiem do tego celu (...) – powrót do zasad moralnych, które cywilizują ludzkie słabości i kierują je ku ogólnemu pożytkowi. W przeciwnym razie liberalny kapitalizm, tak jak i demokracja, rozpadną się pod naporem sekularyzacji i obcych kultur. Pozostanie tylko dzika żądza zysku (Kołodziejcki, 2015, s. 37).

Tomáš Sedláček (2015, s. 337) podobnie widzi naprawę mechanizmu współczesnego kapitalizmu. Po dominującym przez dziesięciolecia redukcjonistycznym, matematycznym podejściu w tradycyjnej ekonomii, ekonomiści „muszą na nowo przemyśleć pytanie kim naszym zdaniem jest istota ludzka?”. W znakomicie napisanej książce pokazał, że „analizy matematyczne to tylko lukier na znacznie szerszym i głębszym zagadnieniu ekonomicznym. Ekonomia żyła i miała się dobrze na długo przed tym, zanim zdominowało ją

podejście matematyczne”; łączą ją głębsze związki z „filozofią, teologią, antropologią, historią, kulturą, psychologią, socjologią itd.” (Sedláček, 2015, s. 337).

Wszyscy jesteśmy konsumentami, więc ku zagadnieniom rozpatrywanym w ramach drugiej perspektywy, tj. konsumpcji etycznej, kieruje się głównie nasza uwaga. Punktem wyjścia jest przeświadczenie o osobistej odpowiedzialności konsumenta za swoje wybory. Określone decyzje konsumentów mogą być dla nich samych źródłem satysfakcji moralnej wynikającej z przewyciężenia swoich słabości, ochrony środowiska czy solidarności z ludźmi krzywdzonymi przez niektórych producentów.

„Badania w obszarze etyki konsumenta (...) bazują głównie na paradygmacie deontologicznym i konsekwencjalistycznym” (Lewicka-Strzałecka, 2018, s. 95). W paradygmacie deontologicznym główną kategorią jest zgodność działania z normami moralnymi, czyli jego słuszność. Zgodnie z tym stanowiskiem nie powinno się np. kupować produktów wytworzonych w organizacjach, gdzie dochodzi do wykorzystywania, a nawet maltretowania pracowników. W paradygmacie konsekwencjalistycznym akcent położony jest na skutki działania – konsument sam powinien określić, jak wiele dobra przyniosą określone rozwiązania, i wybrać to, które dobro maksymalizuje. Może więc zakupić produkt w zakładzie naruszającym prawa pracownicze, jeśli uzna, że takie działanie w ostatecznym rozrachunku przyniesie więcej korzyści niż strat. Wymienione paradygmaty mają swoje słabe strony. „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 (Lewicka-Strzałkowska, 2018, s. 96). Są ludzie, którzy nie analizują dogłębnie problemów moralnych, ale niejako ze swej natury kierują się dobrem. Perspektywa aretologiczna (gr. *areté* – cnota) rozszerza pole analizy zachowań konsumenta o zagadnienia jego kondycji moralnej, kształtowania charakteru oraz nabywania cnót, rozumianych jako utrwalone skłonności do dobrego działania. Liczne i różnorodne koncepcje współczesnej etyki cnót odwołują się do etyki starożytnej, do której powrócono po tym, jak w latach 50. XX w. E. Anscombe zakwestionowała dominujące wówczas sposoby uzasadniania moralności – deontologię i utilitaryzm, a A. MacIntyre opublikował pracę *Dziedzictwo cnoty*, która wyznaczyła nowy paradygmat etyczny (Lewicka-Strzałkowska, 2018, s. 97).

Koncepcja cnoty ma praktyczne zastosowanie, gdyż wskazuje drogę nabywania sprawności moralnych, która prowadzi przez systematyczne dokonywanie dobrych czynów (Arystoteles, 2011, s. 104). Zdaniem Arystotelesa nie można podać ścisłego przepisu, jak osiągnąć cnotę, gdyż zawsze należy uwzględniać okoliczności. Nadrzędna uwaga jest taka, by mieć na uwadze właściwość cnoty polegającą na tym, że zanika z powodu niedostatku i nadmiaru. Rzecz ma się podobnie jak z jedzeniem, które zarówno zbyt obfite, jak i zbyt skąpe szkodzi zdrowiu. Należy zatem iść drogą środka, pamiętając równocześnie, że ów środek każdy musi sobie sam określić, gdyż przykładowo nie dla każdego taka sama porcja jedzenia jest najbardziej odpowiednia (Arystoteles, 2011, s. 111). Duże znaczenie dla kształtowania cnoty ma poznawanie samego siebie. Warto „baczyć na to ku czemu sami jesteśmy pochopni, różni bowiem z nas, różne mają

z natury skłonności” (Arystoteles, 2011, s. 121). Znajomość samego siebie sprawia, że jesteśmy bardziej czujni, zmierzając ku środkowi. Ważną uwagą jest też ta, że cnoty krystalizują się w działaniu – „człowiek staje się sprawiedliwy, dzięki sprawiedliwemu postępowaniu, a umiarkowany dzięki postępowaniu umiarkowanemu” (Arystoteles, 2011, s. 110) – przy czym działanie to musi spełniać trzy warunki: być świadome, wynikać z powziętego postanowienia i być rezultatem stałego usposobienia (Arystoteles, 2011, s. 108). Nabycie cnoty można poznać po tym, że postępowanie zgodnie z nią sprawia radość. „Tam, gdzie tej radości nie ma, możemy być pewni, że cnota nie jest jeszcze silnie ugruntowana (Woroniecki, 2013, s. 428).

Etyka cnót bywa też pomocna w kreowaniu wzorów osobowych zwykle dla profesji wymagających szczególnego zaufania, np. lekarzy, prawników, nauczycieli. Z uwagi na etyczny wymiar praktyk konsumenckich uzasadnione wydaje się też wypracowanie wzoru osobowego konsumenta, który nadawałby jego działaniom określoną orientację i wytyczał kierunki formowania odpowiedzialności konsumenckiej. Anna Lewicka-Strzałecka (2018, s. 103-107) podjęła się zbudowania wzorca doskonałości konsumenckiej, wyłaniając i charakteryzując trzy cnoty konsumenckie: roztropność, aktywność i odpowiedzialność środowiskową. Tak jak istnieje obok siebie wiele charakterystyk dobrych nauczycieli, tak też mogą występować różne obrazy idealnych konsumentów. Według mojej propozycji na taki wzorzec składają się znane od czasów starożytnych cztery cnoty kardynalne: roztropność, sprawiedliwość, umiarkowanie i męstwo. Są to cnoty ponadczasowe, stanowiące jakby „cztery kardynalne punkty naszej egzystencji, zasadniczy obraz człowieka moralnego i decydujący wskaźnik jego zdrowia wewnętrznego” (Ravasi, 2012, s. 16). Mogą one w zasadzie odnosić się do każdego człowieka i każdej profesji, np. Seneka Młodszy, postępując się nimi, opisał idealnego władcę (Budzyńska, 2013). Pielęgnując je w sobie, osoba może podejmować odpowiedzialne wybory w różnych zakresach swojej działalności. Ich obecność w wizerunku idealnego konsumenta uzasadnia następująca charakterystyka:

- roztropność; definiowana jako „dyspozycja usprawniająca człowieka do kierowania swym postępowaniem wśród skomplikowanych i nieustannie zmieniających się okoliczności i warunków życia” (Zabielski, 2015, s. 35). Roztropny konsument poprzez skłonność do autorefleksji, zna swoje mocne i słabe strony jako konsumenta. W miarę orientuje się w mechanizmach działania rynku, co sprawia, że nie jest łatwo go zwieść, wykazuje wewnętrzną niezależność od cudzych opinii. Decyzję kupna produktów podejmuje z namysłem, biorąc jednocześnie pod uwagę nie tylko swoje potrzeby, ale też kwestie ochrony środowiska. Obdarza szacunkiem innych ludzi i naturę, a rzeczy dbałością i nie pozbywa się ich szybko tylko dlatego, że mu się znudziły. Sporządza bilans długofalowych kosztów, dlatego nie jest entuzjastą kupowania tanich produktów o krótkim czasie trwałości. Ma świadomość, że człowieka ubogacają nie tylko dobra materialne, ale – i przede wszystkim – duchowe;
- sprawiedliwość; to „wola do oddawania każdemu tego, co mu się od nas należy” (Pańpuch, <http://www.ptta.pl/pef/pdf/c/cnotyiwady.pdf>). Sprawiedliwy konsument kieruje się sprawiedliwością społeczną – wyraża sprzeciw wobec firm wykorzystujących pracowników. Jeśli dysponuje wiedzą, że firma przyczynia się do dewastacji

środowiska, unika kupowania jej produktów. Oferuje zasadną zapłatę za nabywany produkt czy stosowną opłatę za usługę;

- męstwo; zadaniem męstwa jest „usuwanie przeszkód woli w podążaniu za rozumem i podtrzymywanie wysiłków i dążeń do dóbr oraz walka ze złem” (Pańpuch <http://www.ptta.pl/pef/pdf/c/cnotyiwady.pdf>). Za deklaracjami konsumenta dotyczącymi etycznych zakupów idą w parze konkretne działania. Wprowadza w życie rozwiązania zapobiegające marnotrawstwu i dewastacji środowiska. Z entuzjazmem poświęca swe siły w dobrej sprawie, np. jest aktywnym działaczem w organizacjach na rzecz etycznej konsumpcji;
- umiarkowanie; sprawia, że rozum i wola panują nad popędami, a pragnieniom stawiane są granice. Konsument odczuwa wdzięczność i zadowolenie z tego, co posiada. Nie porównuje się z innymi, ponieważ zna „swoją miarę” i wie, że nie zawsze potrzeba mu tego samego, co drugiemu. Jest asertywny, potrafi oprzeć się presji otoczenia nakłaniającego do sięgania po więcej i więcej. Ma poczucie kontroli nad konsumpcją; stawia na jakość, a nie ilość. Potrafi zrezygnować z czegoś, na czym mu zależało, w imię wyższych celów.

Zakończenie

Zasada złotego środka znana jest we wszystkich cywilizacjach i opiera się na wielowiekowym doświadczeniu ludzkości. W refleksji filozoficznej starożytnych Greków człowiek, który prowadził nieuporządkowane i pełne skrajności życie, wykraczając poza to, co słuszne, nieuchronnie kierował się ku zatraceniu.

Spółczesność konsumpcyjna zdaje się nie czerpać z tych doświadczeń. Masowa produkcja towarów odbywająca się kosztem dewastacji środowiska i wykorzystywania pracowników powoduje ciągłe nasycenie rynków zbytu. To z kolei sprawia, że specjaliści od marketingu sztucznie generują potrzeby konsumentów, którzy pozwalają się uwieść i tracą umiar w gromadzeniu rzeczy zbędnych. Ludzie częściej teraz cierpią z powodu nieumiarkowania niż niedoborów. Tymczasem, jak twierdzi Sponville (2000, s. 45), „Umiarkowanie jest cnotą (...) tym bardziej konieczną im czasy są lepsze”. Jedynym wyjściem, by nie zatracić się w szalonej konsumpcji, jest powrót do zasad moralnych, od których obydwie strony – ekonomiści i konsumenci – odeszły.

W sytuacji, gdy współcześnie dominujące w refleksji nad etyczną konsumpcją paradygmaty okazują się niewystarczające, warto szukać rozwiązań w przeszłości. Starożytność ma ich wiele. „Ile jest rzeczy, których nie potrzebuję” – tego typu nieszablonowymi stwierdzeniami Sokrates przezwyciężał schematy myślowe swoich współrozomówców, także stoicy zachęcali do minimalizowania swoich potrzeb (Grün, 2016, s. 162). Współczesna etyka cnoty stanowiąca próbę odnowienia arystotelesowskiej filozofii moralnej utrzymuje, że „od cnoty zależy moralna jakość ludzkiego życia” (Podrez, 2004, s. 93). Nabywanie cnot wiąże się z tym, że preferowane wartości nie stanowią tylko listy postulatów, ale urzeczywistnione zostają w konkretnych, dobrych czynach.

BIBLIOGRAFIA

- Budzińska, D. (2013). *Cztery cnoty władcy w De Clementa Seneki Młodszego*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Bylok, F. *Moralność i konsumpcja etyczna: dyskusja nad wymiarami etycznymi w konsumpcji*. Pozyskano z: <http://dSPACE.uni.lodz.pl:8080/xmlui/handle/11089/25817> (dostęp: 14.11.2020).
- Grün, A. (2016). *Sztuka zachowywania umiaru*. Poznań: Wydawnictwo św. Wojciech Dom Medialny.
- Holda, M. (2017). Umiar, praca i jej owoc w społeczeństwach konsumpcyjnych. *Logos i Ethos*, (45) numer specjalny, 53-68.
- Jurczak, D. (2016). Umiarkowanie. Upodobanie do piękna. W: L. Kozłowska (red.), *Dominikanie o cnotach*. Poznań: Wydawnictwo W drodze, 123-134.
- Kielbasa, J. (1997). Kontrowersje wokół umiarkowania: czy tylko ograniczenie. *Znak* (3).
- Kijas, Z. (2015). *Siła charakteru. O wadach i cnotach*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Kotecki, D. (2003). Umiarkowanie. W: M. Mróz (red.), *Mądrość życia. W szkole cnót chrześcijańskich*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Kołdziejski, K. (2015). Dzika żądza zysku. *Rzeczpospolita*, 19-20 grudnia, 36-37.
- Lewicka-Strzałeczka, A. (2018). Etyka konsumenta w perspektywie aretologicznej. *Diametros*, 56, 89-109. Pozyskano z: www.diametros.iphils.uj.edu.pl.
- Marody, M. (2014). *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Pańpuch, Z. *Cnoty i wady*. Pozyskano z <http://www.ptta.pl/pef/pdf/c/cnotyiwady.pdf> (dostęp: 14.11.2020).
- Podrez, E. (2004). Cnota. W: B. Szlachta (red.), *Słownik społeczny*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Policki, K. (2015). *Sztuka mądrego życia: Filozofia mądrości J.I.M. Bocheńskiego*. Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Ravasi, G. (2012). *Powrót do cnót*. Kraków: Wydawnictwo Salwator.
- Sedláček, T. (2015). *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Street*. Warszawa: Wydawnictwo Studio EMKA.
- Sennet, R. (2006). *Koroźnia charakteru. Osobiste konsekwencje pracy w nowym kapitalizmie*. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA SA.
- Sponville, A. (2000). *Mały traktat o wielkich cnotach*. Przekład H. Lubicz-Trawkowska. Warszawa: Volumen.
- Szczepański, J. (1981). *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Woroniecki, J. (2013). *Katolicka etyka wychowawcza*. T. 1. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Zabielski, J. (2015). *Roztropność, męstwo, umiarkowanie, i sprawiedliwość jako wyznaczniki chrześcijańskiej moralności: studium tomistyczno-aksjologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego.
- Zadykiewicz, T. (2013). Umiarkowanie. W: *Encyklopedia katolicka*. T. XIX. Lublin: Towarzystwo Naukowe KUL, 1326.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>