

Felicjan Bylok*

„NOWA MORALNOŚĆ” KONSUMENTÓW WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Abstrakt. W artykule przedmiotem refleksji uczyniono kształtowanie się moralności konsumentów w społeczeństwie konsumpcyjnym. Autor omawia przesłanki rozwoju nowej moralności w konsumpcji. Skupia się na zmianach w systemach wartości w kierunku dominacji wartości konsumpcyjnych. Wskazuje na upowszechnianie się postaw hedonistycznych wśród konsumentów. Zastanawia się nad dwiema przeciwstawnymi moralnościami w konsumpcji, mianowicie moralnością hedonistyczną i moralnością społecznie odpowiedzialnego konsumenta. Omawia cechy charakteryzujące nową moralność hedonistyczną oraz przedstawia postulaty dotyczące moralności społecznie odpowiedzialnego konsumenta.

Słowa kluczowe: konsumpcja, moralność, hedonizm, ekologiczna konsumpcja.

1. Wprowadzenie

Współczesny dyskurs dotyczący przemian moralności w społeczeństwie powinien obejmować w większym zakresie kwestię kształtowania się moralności konsumentów, ponieważ konsumpcja stała się jedną z najważniejszych sfer życia społecznego. Moralność konsumenta przeszła ewolucję od ducha protestanckiej etyki – gdzie konsumpcja była ograniczana do niezbędnej dla właściwego funkcjonowania człowieka – do nieograniczonej wolności w konsumpcji. D. Bell w swojej diagnozie dotyczącej przyszłości zachodniego świata stwierdził, że protestancka etyka powiązana z wartościami ukierunkowanymi na pracę przemieniła się w „psychodeliczny bazar” (Bell 1994: 108–112). Nowymi przewodnimi elementami życia stały się film, telewizja i reklama, które tworzą specyficzny rodzaj „pophedonizmu”, gdzie propaguje się wzory działań związanych z tym, jak wydać pieniądze i mieć z tego przyjemność i zabawę. „Czynienie postępów”

* Dr hab., prof. nadzw. PC, Instytut Socjologii i Psychologii Zarządzania, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska, ul. Armii Krajowej 19 B, 42-200 Częstochowa; byl.f.s@poczta.zim.pcz.pl.

w nowej rzeczywistości społecznej oznacza umiejętność wybrania określonego stylu życia, w którym konsumpcja dóbr i usług konsumpcyjnych dominuje nad innymi elementami stylu życia. Konsumpcja stała się jednym z głównych celów działalności człowieka. Ze środka, służącego do zaspakajania potrzeb, odpowiedzialnego za normalne funkcjonowanie organizmu, przekształciła się ona w wartość, która wyznacza cel sytuacji życiowej jednostki i uzasadnia jej egzystencję. W konsekwencji centralne miejsce w wartościowaniu życia człowieka zajmuje etos konsumpcji (Bylok 2013: 95).

Etos konsumpcji wraz z jego wartościami ukierunkowanymi na przyjemność, zabawę, indywidualizm w coraz większym stopniu wpływa na kształtowanie się nowej moralności, która znajduje oparcie w luksusie, wysokim komforcie życia, przyjemności i zabawie. Dzisiaj, kiedy ludzie rozporządzają większą ilością wolnego czasu, większymi pieniędzmi i dostępem do szerokiej palety dóbr konsumpcyjnych, mogą poświęcić się czynnościom, które dostarczają przyjemności bez wyrzutów sumienia. W tym kontekście warto postawić pytanie, dokąd zmierza współczesny konsument i czy coś go jeszcze ogranicza? Kluczem do znalezienia odpowiedzi na to pytanie jest analiza wpływu nowej moralności na funkcjonowanie człowieka w świecie konsumpcji. Celem artykułu jest przedstawienie wybranych cech nowej moralności i jej wpływu na zachowania ludzi w sferze konsumpcji.

2. Przesłanki tworzenia nowej moralności w konsumpcji

Rozwój społeczeństwa konsumpcyjnego powiązanego z ideologią konsumpcjonizmu wpłynął na zmiany w etyce. Pojawiły się postawy utylitarne i hedonistyczne nacechowane brakiem ostateczności i efemerycznością. Jest to wynikiem zmian w systemie wartości, jakie miały miejsce w społeczeństwie kapitalistycznym pod koniec XX w. Priorytety ekonomiczne związane z dążeniem do dobrobytu uległy zmianie na rzecz aspiracji niematerialnych powiązanych z jakością życia, co skutkuje stopniową utratą znaczenia przez tradycyjne wartości, takie jak: własność, finansowa stabilizacja, kariera i rodzina. Jak pisał R. Inglehart, „[...] wartości zachodnich społeczeństw ulegają przemianom w kierunku od zdecydowanego nacisku na kwestie materialne i bezpieczeństwo fizyczne do coraz większej istotności jakości życia” (Inglehart 1977: 3). Konsekwencją tych zmian jest wzrost znaczenia wartości postmaterialnych związanych z samoekspresją i rozwojem indywidualnym, w szczególności dotyczy to pojawienia się tendencji samorozwoju poprzez „zabawę i przyjemność z nabywania i posiadania dóbr” jako podstawowych osobowych wartości w społeczeństwie. R. Inglehart widzi konsumpcję jako jeden z ważniejszych sposobów indywidualnej samoekspresji i wyróżnik stylu życia (Zdziech 2010: 126). Również M. Górnik-Durose wskazuje na podstawie badań, że konsumpcja, a w szczególności proces

nabywania dóbr i usług pozwala na swobodną ekspresję oraz gratyfikację potrzeb związanych ze wzmacnianiem własnego „Ja” (Górnik-Durose 2007: 99). Samoekspresja w konsumpcji związana jest ze stylami życia nastawionymi na poszukiwanie doznań, które wprowadzają konsumenta w stan przyjemności. Style te są uzewnętrznieniem dążenia do wysokiego komfortu życia, przyjemności i zabawy. Skutkiem tego część konsumentów uznaje przyjemność za główny motyw działania w sferze społecznej. W związku z tym poszukują oni dóbr, które wywołują pozytywne doznania i uczucie przyjemności. W. Kroeber-Riel, badając zachowania konsumpcyjne w społeczeństwie niemieckim, zauważył, że rozwój orientacji na przyjemność w sferze konsumpcji jest ważnym trendem zmian w społeczeństwie niemieckim (Kroeber-Riel 1986: 139).

Odpowiedzią na upowszechnianie się postaw hedonistycznych wśród konsumentów są produkty, które zawierają potencjał przyjemności. Aby zapewnić wzrost ich sprzedaży, producenci starają się przekonać konsumentów, że nabycie określonego dobra pozwoli zrealizować ich marzenie o przyjemnym życiu. W tym celu stosują różne narzędzia marketingowe. Do najważniejszego z nich można zaliczyć reklamę, w której kładzie się nacisk na pozycjonowanie przyjemności i przygody w reklamowanych dobrach. Produkty te są powiązane z pozytywnymi wartościami, takimi jak: sukces i społeczne uznanie, zdrowie, przyjaciele, radość, wolność, przygoda, i które mają wywołać pozytywne reakcje na promowane artykuły handlowe (Stihler 1998: 118). Sukces na rynku nie zależy więc już tylko od ceny i jakości produktów, ponieważ różnice między produktami z tego samego segmentu rynku są niewielkie, ale w dużej mierze – od niezwykłości, niespodzianki i humoru prezentowanego w reklamie danego produktu. Dzięki przekazowi reklamowemu konsumenci wiążą reklamowane produkty z pozytywnymi emocjami lub z zawartymi w nich symbolami.

Przekonanie, że dany produkt zawiera potencjał doznania przyjemności z jego konsumowania, staje się ważnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. Może on stanowić wygląd (*design*), opakowanie, materiał, z którego jest wykonany, kolor, zapach itd. Niektóre produkty stały się swoistymi dziełami sztuki. M. Featherstone uważa, że jest to wynikiem procesu estetyzacji produkcji i nasycenia symboliką dóbr konsumpcyjnych. Można w tym sensie mówić o podwójnym aspekcie symbolicznym dóbr materialnych, mianowicie o symbolice zawartej w kształcie i obrazie procesu wytwarzania i procesu marketingowego oraz o skojarzeniach symbolicznych, jakie wywołują dobra materialne (Featherstone 2001: 309).

Istotną cechą rynku w społeczeństwie konsumpcyjnym jest jego zmienność. Pojawiają się na nim ciągle nowe produkty, które zawierają potencjał przyjemności i szczęścia. Konsumenci dążą do posiadania coraz nowszych modeli produktów ze względu na chęć osiągnięcia stanu przyjemności. Ten mechanizm zachowań konsumentów w interesujący sposób opisuje C. Cambell, według którego środkiem

stymulującym zachowanie jest obraz stanu osiągniętej przyjemności i rozkoszy. Jednym ze sposobów tworzenia takiego obrazu jest iluzja, która obejmuje obszar między realnością a fikcją. Tę iluzję C. Campbell nazywa „snem na jawie” i definiuje jako formę mentalnej aktywności powstałą w wyniku napięcia między „nieokiełznanym wytworem wyobraźni a zewnętrznym oczekiwaniem” (Campbell 1987: 83). Konsument poszukuje przede wszystkim dóbr, które zawierają w sobie potencjał marzeń. Jednakże po ich nabyciu traci zainteresowanie nimi, ponieważ zaczyna marzyć o innych dobrach. C. Campbell tłumaczy ten proces za pomocą zmodyfikowanego modelu decyzji konsumenckich: „tęsknota – zakup – użycie – rozczarowanie” (Campbell 1987: 84). W modelu tym potrzebę zastąpiono tęsknotą (marzeniem). Zaspokojenie marzeń jest wyznacznikiem osiągania przyjemności. Przy zakupie nowego dobra jednostka konfrontuje „sen na jawie” z rzeczywistością. Często dochodzi do rozdźwięku między marzeniem a rzeczywistością. Wyobrażenie o idealnym produkcie nie pokrywa się z zakupionym towarem. Pojawia się więc rozczarowanie, które trwa krótko i staje się bodźcem do tworzenia nowej konstrukcji marzeń z wykorzystaniem nowego dobra.

Konsumpcję cechuje brak waloru ostateczności, co wpływa na kierunek zmian w moralności. Nie ma zatem ostatecznych kanonów moralnych związanych z zachowaniem się w sferze konsumpcji. Dobra konsumpcyjne uznawane za ważne dla godnego życia podlegają częstej wymianie. Również decyzje konsumenckie nie są ostateczne, podlegają ciągłej zmianie. W rezultacie tożsamość jednostkowa budowana na podstawie dóbr konsumpcyjnych nie jest stała, jest ciągle modyfikowana. Można powiedzieć, że człowiek przybiera maski w zależności od tempa zmian w ofercie dóbr i usług oferowanych na rynku. Pojawia się zjawisko relatywizmu charakterystyczne dla społeczeństwa konsumpcyjnego, które znajduje swoje odzwierciedlenie również w relatywizmie moralnym, tworząc nietrwałe i nieprzewidywalne oceny i zachowania moralne własne i innych ludzi (Marianiński 2008: 219).

Analizując zjawisko tworzenia się nowej moralności w konsumpcji, warto poszukać odpowiedzi na kilka pytań, które pozwolą ją scharakteryzować. Do najważniejszych z nich zaliczam: w jakim stopniu system aksjonormatywny reguluje zachowania ludzi w obszarze konsumpcji, jakie wartości są najważniejsze w nowej moralności konsumenta, czy i w jakim zakresie konsumpcja zapewnia wolność jednostce, czy dobra konsumpcyjne osiągnęły status środków zapewniających szczęśliwe życie, czy konsumpcja jest jedyną drogą do osiągnięcia dobrego samopoczucia i szczęścia.

Na szczególną uwagę zasługuje poszukiwanie odpowiedzi na pytanie o źródła szczęścia w społeczeństwie. Ludzie, poszukując odpowiedzi na egzystencjalne pytanie o sposoby osiągania szczęścia w życiu, znajdują je w ideologii konsumpcjonizmu, która oferuje prostą odpowiedź na to pytanie. Człowiek może osiągnąć szczęście w życiu najszybciej dzięki pełnieniu aktywnej roli konsumenta. Nie wy-

maga się od niego wysokich kwalifikacji, poświęceń na rzecz innych, wystarczy, że będzie nabywał coraz to nowsze produkty. Niektórzy ludzie szczęście wiążą z posiadaniem produktów markowych. Przy czym nie jest ważne, jaką posiadają one wartość użytkową, lecz to, czy są widoczne. Widoczność zapewnia etykieta z logo danego producenta. Można się zatem zgodzić z obserwacją G. Deborda, który uważa, że: „Obecny okres, kiedy to nagromadzone wytwory ekonomii całkowicie opanowały życie społeczne, to okres powszechnego przechodzenia od mieć do jawić się, z którego wszelkie rzeczywiste «mieć» winno czerpać swój prestiż i ostateczny cel” (D e b o r d 2006: 37).

Innym ważnym pytaniem, na które warto poszukać odpowiedzi w kontekście nowej moralności w konsumpcji, jest to, czy niezbędne jest tworzenie odrębnych zasad i norm etycznych regulujących zachowania ludzi w sferze konsumpcji, czy też wystarczą te, które dotychczas obowiązywały w społeczeństwie kapitalistycznym? Aby odpowiedzieć na to pytanie, niezbędne staje się przeanalizowanie zmian znaczenia konsumpcji w życiu ludzi. Już od połowy XX w., tj. od rozwiniętego społeczeństwa masowej konsumpcji, miały miejsce zmiany znaczenia konsumpcji w życiu człowieka. Konsumpcja stała się stopniowo celem dla większości ludzi i przejęła rolę pracy jako najważniejszej wartości w systemie wartości społecznych. Nastąpiła również zmiana w relacjach między produkcją i konsumpcją, mianowicie konsumpcja zaczęła dominować nad produkcją, stając się kołem zamachowych rozwoju społeczeństwa konsumpcyjnego. Wywołało to powstanie nowej sytuacji w sferze moralnej. Dotychczasowe wartości i powiązane z nimi normy etyczne charakterystyczne dla etyki pracy przestały mieć taką siłę oddziaływania na zachowania ludzi, jaką miały w poprzednim typie społeczeństwa. Wzrosło znaczenie idei indywidualizmu powiązanych z postmodernizmem. Za R. Kramerem możemy powiedzieć, że powstała „etyka indywidualności”, która jest usytuowana między indywidualizmem a hedonizmem – konsument jest suwerenną jednostką z autonomicznymi celami życiowymi (K r a m e r 1996). Jednocześnie jest osobą, która uznaje przyjemność za główny motyw działania w sferze społecznej. Powstała nowa moralność hedonistyczna, która silnie oddziałuje na zachowania ludzi w sferze konsumpcji.

3. Moralność hedonistyczna w konsumpcji

Poszukując cech charakteryzujących nową moralność w konsumpcji, napotykamy trudności z jednoznacznym ich wskazaniem. Jest ona bowiem wielopoziomowa. Z jednej strony obserwujemy występowanie cech charakterystycznych dla moralności hedonistycznej, natomiast z drugiej – pojawiają się przesłanki tworzenia się moralności społecznie odpowiedzialnego konsumenta. Aby wyjaśnić fenomen nowej etyki konsumpcji, warto przeanalizować te dwa poziomy.

Moralność hedonistyczna jest powiązana z konsumpcjonizmem, który można ujmować jako sposób życia lub ideologię. W pierwszym ujęciu stanowi ona ważny element konstrukcji „Ja”. Przy czym jednostka nie konstruuje tożsamości bezpośrednio poprzez to, co konsumuje, ale tworzy swoją tożsamość, będącą wynikiem tego, dlaczego konsumuje określony przedmiot (Miles 1998: 153). Jak zauważa K.-U. Hellmann, konsumpcjonizm jest programem, który ludzie wykorzystują do konstruowania (post)modernistycznej tożsamości, wybierając go spośród wielu innych propozycji (Hellmann 2008: 41). Przy czym taka tożsamość nie wyraża się w jednej postaci, ale występuje w wielu różnych odmianach, między którymi nie ma zasadniczych różnic. Jednostka może swobodnie wybierać różne tożsamości w zależności od jej sytuacji społecznej. Można mówić w tym przypadku o swoistej płynności tożsamości.

W drugim ujęciu konsumpcjonizm pełni funkcje wzorcotwórcze, ma dostarczać nowych wizji życia, które związane są ze światem konsumpcji. Jak zauważa S. Miles, konsumpcjonizm jest ideologią, która podporządkowuje sobie rzesze ludzi na całym świecie. Jest on „wszechobecny i efemeryczny. Zapewne jest to religia końca XX w. Pozornie przenika on nasze codzienne życie i struktury naszych codziennych doświadczeń, a jednak ciągle zmienia swoją formę i umacnia swój wpływ pod nowymi postaciami” (Miles 1998: 1). Niekiedy jest on postrzegany jako swego rodzaju doktryna moralna, która upatruje w konsumpcji sposobu na osiągnięcie szczęścia, radości życia, możliwości zaspokajania wszelkich potrzeb i pragnień zarówno fizycznych, jak i duchowych (Lewicka-Strzałeczka 2003: 132). W tym rozumieniu konsumpcjonizm jest metodą osiągania szczęścia. Nabywanie, posiadanie i użytkowanie dóbr jest źródłem szczęścia. A ponieważ jest to jednak szczęście krótkotrwałe, ze względu na krótki czas życia dóbr konsumpcyjnych, konsument jest zmuszony do ciągłego poszukiwania kolejnych dóbr, które uczyniłyby go szczęśliwym, co staje się siłą napędową współczesnej gospodarki.

W ideologii konsumpcjonizmu ważne miejsce zajmują wartości konsumpcyjne, które są związane ze sferą emocjonalną. F. J. Konert uważa, że istotne wartości z punktu widzenia konsumenta to wyobrażenia o pożądanym stanie konsumpcji, które posiadają motywacyjny charakter dla konsumentów albo grup konsumentów i wpływają na ich potrzeby, popyt i zachowania konsumpcyjne (Konert 1985: 12). Wartości te związane są z samorealizacją, przeżyciami, rozrywką. Ich zaletą jest to, że nie zmuszają jednostki do wyrzeczeń, wręcz przeciwnie – są środkiem do osiągania poczucia szczęścia.

Do jednych z najważniejszych wartości konsumpcyjnych można zaliczyć wartości hedonistyczne. Przybierają one postać orientacji na emocjonalne przeżycia i doznania oraz orientacji „tu i teraz”. W pierwszym przypadku chodzi o doznania związane z przyjemnością, co oznacza sytuację, w której konsument kupuje produkty nie ze względu na ich funkcjonalną wartość, lecz z uwagi na

cechy niematerialne, które wpływają na odczuwanie przyjemności. Mogą to być smak, zapach, estetyczny wygląd itd. Zawartość niematerialna dóbr staje się ważnym składnikiem subiektywnie odczuwanej jakości życia (Weinberg 1986: 99). Według G. Schulze, orientacja przeżywania w konsumpcji uzewnętrznia się w postaci oferty dóbr, zaspokajających przyjemność w obszarach ludzkiego życia dotychczas wolnych od wpływów tej tendencji (Schulze 1992: 42). Konsekwencją tej orientacji jest poszukiwanie na rynku dóbr, które zawierają w sobie potencjał przyjemności. Potwierdzają to badania M. B. Holbrooka i E. C. Hirschmana, którzy odkryli, że w dużej masie konsumenci poszukują dóbr nie ze względu na wartości użytkowe, lecz z uwagi na funkcje zabawowe, tzw. „środki do zabawy”, które dostarczają zmysłowych doświadczeń, emocjonalnych impulsów i marzeń (Holbrook, Hirschman 1982). Dyktat przeżywania przyjemności stał się istotnym czynnikiem wpływającym na zmianę podejścia do wartości etycznych. Przez długi czas wartości etyczne stanowiły barierę w nieograniczonym dążeniu do osiągania przyjemności. Dopiero pod koniec XX w. znaczenia nabrały te wartości, które sprzyjały konsumpcji przyjemności. Doznawanie przyjemności stało się swoistą społeczną normę, która wpływa na zachowania społeczne.

Orientacja na przyjemność jest powiązana z temporalną orientacją na teraźniejszość, tzw. „tu i teraz”, która oznacza, że konsument oczekuje natychmiastowego zadowolenia z aktu konsumpcji. Dobra lub usługi konsumpcyjne powinny przynosić natychmiastową satysfakcję z ich nabycia lub spożycia. Jednak to zadowolenie najczęściej przemija w chwili, gdy kończy się czas potrzebny do ich skonsumowania. Z. Bauman pisze, że „[...] redukcję czasu osiąga się z największym powodzeniem, jeśli konsumenci nie potrafią skoncentrować uwagi lub skupić pożądania na jednym przedmiocie przez dłuższy czas” (Bauman 2000: 97). Orientacja ta jest ukierunkowana na teraźniejszość, konsumenci po nabyciu nowego produktu przestają być nim zainteresowani, poszukują nowych dóbr, które dostarczyłyby im kolejnych przyjemnych przeżyć. W konsekwencji wiele dóbr jest marnotrawionych, często nowe, nieużywane przedmioty konsumpcji są wyrzucane, aby zrobić miejsce nowościom.

Wartości hedonistyczne i ich zmienność znajdują swoje odzwierciedlenie w relatywizmie moralnym konsumentów, tworząc nietrwale i nieprzewidywalne oceny i zachowania moralne. Moralność pozbawiona stałych punktów odniesienia dla ocen moralnych wpływa na postrzeganie sfery konsumpcji jako potencjalnego źródła zaspokojenia potrzeby przynależności, miłości i prestiżu oraz potwierdzenia własnej tożsamości (Adamczyk 2013: 346).

Wartości powiązane z hedonizmem wpłynęły w istotny sposób na tworzenie się nowej moralności, którą charakteryzuje daleko idący proces pragmatyzacji świadomości. Nastawienie na doznawanie przyjemności i temporalną orientację na teraźniejszość wpłynęło na wzrost niechęci do podejmowania długotrwałych

działań na rzecz samodoskonalenia, wymagającego nierzadko wyrzeczeń, pracowitości, skromności. Współczesny konsument szuka doraźnych korzyści w świecie dóbr konsumpcyjnych i wszelkie ograniczenia w tym zakresie uważa za atak na jego wolność. Chce w sposób nieograniczony korzystać z życia. Ta sytuacja sprzyja łamaniu ograniczeń, które narzuca rygoryzm moralny.

Moralność hedonistyczna propaguje idee hiperkonsumpcji, którą napędza nienasycenie. Nienasycenie związane jest z pożądaniem zakupu dóbr, przy czym nigdy nie jest ono zaspokojone. Z. Bauman pisze, że pożądanie to „[...] ulotny, efemeryczny, niekonkretny, kapryśny i zasadniczo niereferencyjny, samokreujący się i samopodtrzymujący się motyw niewymagający uzasadnienia w kategoriach celu lub przyczyny” (Bauman 2005: 21). Pożądanie zatem jest ze swej istoty narcystyczne, czyni siebie swym głównym obiektem i z tej racji pozostaje nienasycone. U konsumentów wywołuje stan ciągłego niezaspokojenia i wpływa na poszukiwanie coraz to nowych dóbr, które by go zaspokoilo.

Nienasycenie może przerodzić się w zakupoholizm, który polega na uzależnieniu się od zakupów. Uzależnienie to jest swego rodzaju nałogiem związanym z koniecznością robienia zakupów¹. R. J. Faber i Th. C. O’Guinn używają terminu kompulsywna konsumpcja na oznaczenie zachowania konsumentów, które jest zazwyczaj nadmierne i ma wyraźnie destrukcyjny wpływ na życie ludzi. Przejawem takiego zachowania są zakupy pod wpływem impulsu (Faber, O’Guinn 1987: 132–135). Symptomami kompulsywnego zachowania jest to, że samo odwiedzanie sklepów sprawia przyjemność konsumentom i daje im poczucie zadowolenia, oraz to, że konsumenci przeżywają pragnienie zakupu, natomiast w mniejszym stopniu interesuje ich przedmiot zakupu (Falkowski, Tyszka 2001: 218). Zakupoholizm najczęściej prowadzi do problemów finansowych, tożsamościowych, psychologicznych i społecznych.

Moralność hedonistyczna wzmacnia postawę życiową związaną z niepohamowanym dążeniem do nabywania dóbr i usług konsumpcyjnych służących zaspokojeniu wyłącznie własnych potrzeb i przyjemności. O konsekwencjach zachłanności pisał R. B. Barber, który wskazał, że koncentracja na własnych potrzebach prowadzi do rozkładu więzi społecznych. Konsumenci nie chcą ograniczać zaspokojenia swoich potrzeb ze względu na innych ludzi. Zachowują się jak dzieci, które pożądają coraz to nowych zabawek. Według badacza, ma miejsce infantylizacja konsumentów (Barber 2008: 246).

Moralność hedonistyczna wpływa na sposób budowania tożsamości jednostkowej, do tworzenia której wykorzystane są dobra konsumpcyjne. Przy czym dotyczy to przede wszystkim mechanizmu budowy tożsamości na pokaz, która służy do komunikowania się z innym ludźmi. Cechą tej tożsamości

¹ A. Falkowski i T. Tyszka używają pojęcia kupowanie kompulsywne, które jest wynikiem niekontrolowanego pragnienia, tak że osoba nie jest w stanie powstrzymać się od kupowania (Falkowski, Tyszka 2001, s. 218).

jest jej zmienność, wynikająca z tego, że dobra konsumpcyjne służące do jej konstruowania są efemeryczne, tj. charakteryzuje je krótkie trwanie na rynku, co powoduje konieczność poszukiwania coraz nowszych modeli produktów wykorzystywanych do tworzenia własnego „Ja”. Z. Bauman stawia tezę, że tożsamość ludzi w społeczeństwie konsumpcyjnym jest niestała, „[...] jej kolejne wcielenia zmieniają się szybko i gruntownie, jak obrazy w kalejdoskopie” (Bauman 1994: 16). Ciągła zmienność dóbr konsumpcyjnych rodzi poczucie bezradności w sytuacji konieczności dokonywania wyborów, w tym wyborów moralnych. Tworzą się postawy pasywne wśród konsumentów. Pojawia się wyuczona bezradność, niezdolność poszukiwania innych możliwości budowania swojej biografii poza światem konsumpcji.

Ten zestaw cech charakteryzujących nową moralność hedonistyczną w konsumpcji nie jest zamknięty. Jest to jedynie propozycja autora wyróżnienia tych najważniejszych, które wywierają wpływ na funkcjonowanie człowieka w świecie konsumpcji.

4. Moralność społecznie odpowiedzialnego konsumenta

W społeczeństwie konsumpcyjnym, oprócz moralności powiązanej z ideologią konsumpcjonizmu opartej na nadmiernej konsumpcji, rozwija się etyczna refleksja nad społecznie odpowiedzialnym zachowaniem konsumentów. Odpowiedzialność w ujęciu etycznym oznacza relację między czynem podmiotu a jego świadomością moralną. Zatem w konsumpcji odpowiedzialność przejawia się w postaci konsekwencji moralnych za spełniane czyny w sferze konsumpcji. Odpowiedzialny konsument to taki, który dokonuje etycznych wyborów przy zakupie dóbr konsumpcyjnych. Według U. Jareckiej, etyczne zakupy wiążą się z odpowiedzialnością konsumenta za codzienne wybory, które nie są obojętne na „losy świata” (Jarecka 2013: 24). Społeczna odpowiedzialność wpływa na wybory konsumentów takich decyzji i działań, które przyczyniają się zarówno do dbałości o interes własny, jak i ochrony oraz pomnażania dobra wspólnego. Elementem dobra wspólnego jest środowisko naturalne, które jest niezbędne do osiągnięcia dobrostanu.

Proces kształtowania społecznie odpowiedzialnego konsumenta jest uwarunkowany zmianami w systemach wartości konsumentów w kierunku m.in. uwypuklenia znaczenia odpowiedzialności za środowisko naturalne. Upowszechnianie tej wartości wpływa na zwiększenie świadomości ekologicznej ludzi. Świadomi konsumenci to tacy, którzy wykazują wrażliwość i „empatię ekologiczną”, mianowicie: nabywają te produkty, których produkcja nie szkodzi środowisku naturalnemu, ograniczają nadmierną konsumpcję, nie powodują nadmiernego zanieczyszczenia środowiska itp. (Mróz 2008: 21 i nast.).

W ostatnich latach, w sferze konsumpcji coraz częściej podejmowane są działania na rzecz trwałej konsumpcji², które są przeciwwagą dla ideologii konsumpcjonizmu. Są one istotnym elementem zrównoważonej konsumpcji³. Istotą zrównoważonej konsumpcji jest propagowanie racjonalnych wyborów nabywczych, które umożliwiają realizację zasady sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej i międzypokoleniowej, czyli aktualna konsumpcja nie powinna pogarszać sytuacji innych konsumentów zarówno obecnie, jak i w przyszłości (K r y k 2011: 209). Zatem podstawowym założeniem zrównoważonej konsumpcji jest umiarkowane i oszczędne korzystanie z nieodnawialnych zasobów przyrody, co zapewni dostęp do nich następnym pokoleniom.

Wdrożenie w życie koncepcji zrównoważonej konsumpcji wymaga determinacji oraz wielu zmian, które dotyczą m.in. ustalenia proporcji między konsumpcją bieżącą a przyszłą, optymalizacji satysfakcji z konsumpcji przy jednoczesnym zachowaniu jakości oraz użyteczności zasobów naturalnych i środowiska przyrodniczego, w miarę równomiernie rozłożonej konsumpcji pomiędzy wszystkimi ludźmi, ustalenia właściwej proporcji między konsumpcją materialną a zaspokojeniem potrzeb niematerialnych (K i e ł c z e w s k i 2007: 46–47). Propagowanie idei zrównoważonej konsumpcji jest niezwykle istotne ze względów ekologicznych, ponieważ współcześnie dominujący imperatyw wzrostu gospodarczego oparty na nadmiernej konsumpcji stymulowanej dążeniami i aspiracjami konsumpcyjnymi wpływa na zmniejszanie się nieodnawialnych zasobów środowiska naturalnego. Zatem konieczne staje się podjęcie działań na rzecz powstrzymania nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych.

Część współczesnych konsumentów dostrzega te zagrożenia i wybiera styl konsumpcji przyjazny środowisku naturalnemu, np. w ostatnich latach rozwija się „ruch Slow” w konsumpcji⁴. Ten nurt myślenia odnajdujemy w ekokonsumpcji (J a s t r z ę b s k a-S m o ł a g a 2000: 15). Głównym jej założeniem jest zahamowanie negatywnych procesów degradujących środowisko naturalne i pogarszającej się jakości życia poprzez zmiany w sferze konsumpcji. Aby ta idea mogłaby być zrealizowana, konsumenci powinni jakość życia tworzyć w przyjaźni z naturą oraz z poszanowaniem praw innych uczestników życia społecznego. Konieczne staje się również propagowanie świadomości współodpowiedzialności wśród konsumentów.

² Konsumpcja trwała to taka, która pozwala na ciągle odtwarzanie przedmiotu konsumpcji. W koncepcji tej zawarta jest idea budowy społeczeństwa szanującego przyrodę.

³ Idea zrównoważonej konsumpcji narodziła się w wyniku dokumentów końcowych „Szczytu Ziemi” w Rio de Janeiro i „Agendzie 21” (zawierającej konkretne zalecenia do realizacji konsumpcji zrównoważonej), a następnie szczytu w sprawie zrównoważonego rozwoju w Johannesburgu.

⁴ „Slow Life” składa się ze „Slow Food”, czyli praktyki konsumpcyjnej zakładającej jedzenie w spokoju, powoli, bez pośpiechu i w skupieniu, ze „Slow Travel” jako „powolnego” podróżowania, ze „Slow Design” jako antonimu masowej produkcji i ze „Slow Shopping”, czyli rozsądnych zakupów produktów i usług faktycznie potrzebnych i trwałych.

Konsumpcja ekologiczna opiera się na trzech filarach: imperatywie ekologicznym konsumenta, zmianie funkcjonowania jednostki jako konsumenta i świadomości ekologicznej. Pierwszy filar dotyczy tworzenia uniwersalnych reguł etycznych konstytuujących nową świadomość konsumentów, związaną z dostrzeganiem zagrożeń wynikających z nadmiernej konsumpcji. Interesującą propozycję uniwersalnych norm sformułowała A. Cortina, pozostająca pod wpływem etyki I. Kanta, w szczególności jego imperatywów kategorycznych, zbudowała ona normy etyczne dotyczące konsumpcji, które mają charakter powszechnie obowiązujących (Cortina 2006: 96–98):

- Konsumuj tak, aby twoje normy nie były długotrwale niebezpieczne dla środowiska naturalnego.
- Konsumuj tak, abyś jednocześnie wspierał dążenie do wolności każdego człowieka, a także swojej osoby, jak też każdej innej osoby.
- Przyjmuj normy takiego stylu konsumpcji, który by wspierał twoje dążenie do wolności, jak też każdej innej osoby i umożliwiał zdobywanie bogactwa jako celu życiowego.

Normy te nie są jedynie ograniczeniem dla konsumentów, ale są wyrazem ich stosunku do innych ludzi, jak również do zasobów środowiska naturalnego. A. Cortina proponuje powszechne przestrzeganie tych trzech norm etycznych w konsumpcji, co ograniczyłoby negatywne skutki nadmiernej konsumpcji.

Drugi filar dotyczy postulatu zmian funkcjonowania jednostki jako konsumenta. Nowa etyka konsumpcji postuluje, aby człowiek nabywał te produkty, które zawierają elementy etyczne, mianowicie zostały wykonane z surowców, które nie uszczupliły zasobów naturalnych, są wykonane w „sprawiedliwych” warunkach, mogą być ponownie wykorzystane do produkcji nowych dóbr po ich użyciu. Na rynku pojawiają się już konsumenci, którzy poszukują produktów nieszkodzących naturze, np. środków czystości z małą zawartością niebezpiecznych związków chemicznych, „uczciwych”, czyli wytworzonych bez wyzysku pracowników i niszczenia środowiska naturalnego, biologicznie neutralnych itd. Zwracają przy tym uwagę na proces wytwarzania danego dobra pod kątem etycznym. Ten rodzaj zachowania odzwierciedla wypowiedź B. Priddata: „[...] ja nie kupuję butów sportowych Nike, ponieważ zostały one wyprodukowane w Trzecim Świecie przez pracowników w warunkach niegodnych” (Voigt 2006: 59).

Ostatnim filarem konsumpcji ekologicznej jest zmiana świadomości konsumentki w kierunku świadomości ekologicznej opartej na wartościach etycznych, które pobudzają do większej odpowiedzialności za podejmowane decyzje w sferze konsumpcji. Wzrostowi świadomości ekologicznej sprzyja pojawienie się nowych trendów w zachowaniach konsumentów, tj. odchodzeniu od nadmiernej konsumpcji i indywidualnego posiadania coraz to nowych dóbr pełniących funkcje symboliczne na rzecz konsumpcji usług i korzystania z niektórych form konsumpcji zbiorowej. Inną tendencją w zachowaniach konsumentów jest nabywanie rzeczy używanych albo pożyczanie sobie nawzajem dóbr. Obserwuje się

rozwój zjawiska wymiany dóbr i usług między konsumentami, którzy komunikują się ze sobą, wykorzystując portale społecznościowe, np. rośnie liczba internetowych serwisów naprawczych i dla majsterkowiczów, a także wymian dóbr oferowanych w Internecie. Kolejną tendencją zmian w zachowaniach konsumpcyjnych jest poszukiwanie produktów przyjaznych środowisku naturalnemu. Obowiązuje „wielorazowość”, a nie jednorazowość. Konsumenci używają coraz częściej torebki wielorazowego użytku, segregują odpady, poszukują produktów wytworzonych z surowców wtórnych.

Upowszechnianie idei społecznie odpowiedzialnego konsumenta wiąże się z rozwojem moralności ekologicznej. Do najważniejszych jej postulatów możemy zaliczyć po pierwsze propagowanie sprawiedliwego podejścia do podziału dóbr bez względu na przynależność klasową. Wzrost dobrobytu wśród członków klasy wyższej nie powinien ograniczać możliwości osiągania dobrobytu innym grupom konsumentów. Po drugie, nabywanie dóbr konsumpcyjnych, które są wytwarzane w najmniej szkodliwy sposób dla środowiska naturalnego. Po trzecie, konsumowanie tzw. dóbr ekologicznych (głównie dotyczy to żywności) bez sztucznych dodatków, konserwantów itp. Po czwarte, zwracanie uwagi na proces wytwarzania danego dobra pod kątem etycznym, np. „sprawiedliwie” wytworzona kawa lub produkty wytworzone bez naruszania godności pracowników zatrudnionych przy ich wytworzeniu. Po piąte, zmianę nastawienia konsumentów wobec produktów rynkowych w kierunku poszukiwania dóbr, które pociągają za sobą najniższe koszty ekologiczne i społeczne, np. nabywanie środków czystości z małą zawartością niebezpiecznych związków chemicznych, biologicznie neutralne pożywienie dla dzieci. Po szóste, propagowanie stylów konsumpcji przyjaznych środowisku naturalnemu, np. stylu „Slow Life” w konsumpcji. Stwarza to pole dla różnorodnych inicjatyw i projektów oraz szeroko zakrojonych działań edukacyjnych podejmowanych przez organizacje konsumenckie i ekologiczne (Mróz 2013: 178). Po siódme, propagowanie świadomości współodpowiedzialności wśród konsumentów. Konsument swoją jakość życia buduje w przyjaźni z naturą, z poszanowaniem praw innych uczestników życia społecznego. Po ósme, oparcie się na wartościach etycznych w konsumpcji, np. sprawiedliwości, współodpowiedzialności, poszanowaniu innych ludzi itd. Powyższy zestaw postulatów nowej moralności społecznie odpowiedzialnego konsumenta nie jest zamknięty. Jest jedynie propozycją do dalszych dyskusji nad kwestią etycznego wymiaru konsumpcji w dzisiejszym społeczeństwie.

Zakres oddziaływania i upowszechniania się świadomości społecznie odpowiedzialnej konsumpcji jest ograniczony. W większości znajduje zrozumienie wśród ludzi dobrze wykształconych i stosunkowo zamożnych, którzy przejawiają postawy proekologiczne w konsumpcji. Na przykład z badań nad konsumpcją w polskich gospodarstwach domowych wynika, że wysoki poziom nastawień proekologicznych, charakteryzujący się troską o ekologię, o skład chemiczny i su-

rowce, z jakich wyprodukowany jest dany artykuł handlowy, oraz sprawdzaniem daty ważności produktów żywnościowych, cechuje przede wszystkim konsumentów płci żeńskiej, najczęściej w średnim wieku (45–54 lata) i w starszym wieku (54–65 lat), mieszkających w dużych miastach, raczej o wysokich dochodach (powyżej 800 zł), oceniających własne warunki materialne jako dobre. Wysoki poziom postaw ekologicznych wiąże się z wykształceniem, im wyższe wykształcenie, tym silniejsze są postawy proekologiczne wśród konsumentów (B y l o k 2005: 363–364).

Podsumowując, można stwierdzić, że wpływ na świadomość ekologiczną w konsumpcji ma wiele cech społeczno-demograficznych, przy czym najsilniejsze znaczenie posiada płeć, wiek, wykształcenie, dochód. Proekologiczne postawy konsumentów wobec oferty rynkowej stosunkowo częściej występują wśród zamożnych i zajmujących relatywnie wysokie pozycje społeczne konsumentów.

5. Zakończenie

Refleksja nad przemianami w sferze moralności we współczesnych społeczeństwach skłania nas do sformułowania wniosku o tworzeniu się nowej moralności, która obejmuje coraz szersze obszary życia społecznego. W społeczeństwie konsumpcyjnym, w którym istotne miejsce zajmuje ideologia konsumpcjonizmu, obserwujemy kształtowanie się „nowej” moralności w konsumpcji. Przy czym nie jest ona homogeniczna, ponieważ z jednej strony występuje proces tworzenia się moralności hedonistycznej, a z drugiej – powstaje moralność społecznie odpowiedzialnego konsumenta. Pierwszy typ moralności, tzw. „etyka hedonizmu”, w której ważne miejsce zajmuje orientacja na przyjemność i dążenie do przeżywania rozkoszy i przygody, jest bardziej atrakcyjna dla większości ludzi. Jednak głównym skutkiem zachowań konsumentów pod wpływem tej moralności jest brak umiaru w zakupach, czyli konsumowanie „dla samej konsumpcji”. W moralności hedonistycznej wyznacznikami ludzkiego szczęścia stają się konsumpcja dóbr zawierających potencjał przyjemności. Konkludując, możemy powiedzieć, że „nowa” moralność kształtuje selektywny obraz człowieka, dla którego najważniejszymi wartościami są wartości hedonistyczne i postawy antysolidarnościowe i egoistyczne.

Co zatem może być alternatywą dla moralności hedonistycznej, która napędza nadmierną konsumpcję? Wydaje się, że może nią być moralność społecznie odpowiedzialnego konsumenta. Wraz ze wzrostem nadmiernej konsumpcji pojawiają się postawy krytyczne wobec tego zjawiska, przejawiające się w dążeniu do umiaru w nabywaniu nowych dóbr i poszukiwaniu oraz spożywaniu produktów, które nie niszczą środowiska naturalnego. Ludzie przejawiający takie postawy za punkt odniesienia przyjmują wartości związane z odpowiedzialno-

ścią i sprawiedliwością. Moralność ta wpływa na tworzenie się postawy współodpowiedzialności konsumenta za proces degradacji środowiska naturalnego. Konsument, mający świadomość szkód, jakie wywiera nadmierna konsumpcja w środowisku naturalnym, zmieniają nawyki konsumpcyjne. Czy zatem możemy oczekiwać wzrostu znaczenia tej moralności w zachowaniach ludzi? Na razie wydaje się to raczej mało prawdopodobne, ponieważ ludzie nie chcą „powrotu do natury”, czyli wyrzeczenia się konsumpcji dóbr zapewniających iluzję szczęścia i krótkotrwałą przyjemność.

Bibliografia

- Adamczyk G. (2013), *Moralność i konsumpcja we współczesnym społeczeństwie polskim*, Wydawnictwo KUL, Lublin.
- Barber R. B. (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie MUZA, Warszawa.
- Bauman Z. (1994), *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Instytut Kultury, Warszawa.
- Bauman Z. (2000), *Globalizacja*, PIW, Warszawa.
- Bauman Z. (2005), *Konsumując życie*, [w:] A. Jawłowska, M. Kempny (red.), *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa, s. 17–36.
- Bell D. (1994), *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Byłok F. (2005), *Konsumpcja w Polsce i jej przemiany w okresie transformacji*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
- Byłok F. (2013), *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne. Studium socjologiczne*, Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”, Katowice.
- Campbell C. (1987), *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell Publisher, London.
- Cortina A. (2006), *Ein Ethik des Konsum. Die Bürgerschaft des Verbrauchers in einer globalen Welt*, [w:] P. Kosłowski, B. P. Priddat (Hrsg.), *Ethik des Konsum*, Wilhelm Fink Verlag, München, s. 91–104.
- Debord G. (2006), *Společenstvo spektaklu oraz rozważania o społeczeństwie spektaklu*, PIW, Warszawa.
- Faber R. J., O’Guinn Th. C. (1987), *Compulsive Consumption, Advances in Consumer Research*, Vol. 14, <http://www.Acrwebsite.org/research/view-proceedings.aspx?Id=6670>, 10.11.2013.
- Falkowski A., Tyszką T. (2001), *Psychologia zachowań konsumenckich*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Featherstone M. (2001), *Koncepcje kultury konsumenckiej*, [w:] M. Lambkin, G. Foxal, F. van Raaij, B. Heilbrunn (red.), *Zachowania konsumenta. Koncepcje i badania europejskie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 305–323.
- Górnik-Durose M. (2007), *Ważność dóbr materialnych w kontekście indywidualnych wartości i orientacji społecznych*, „Kolokwia Psychologiczne”, nr 16, s. 85–102.
- Hellmann K.-U. (2008), *Das konsumistische Syndrom*, [w:] K.-U. Hellmann, G. Zurstiege (Hrsg.), *Räume des Konsums. über den Funktionswandel von Räumlichkeit im Zeitalter des Konsumismus*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, s. 19–50.
- Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption; Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, *Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*, „Journal of Consumer Research”, Vol. 9, No. 2, s. 131–142.

- Ingelhart R. (1977), *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton.
- Jarecka U. (2013), *Luksus w szarej codzienności. Społeczno-moralne konteksty konsumpcji*, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa.
- Jastrzębska-Smolaga H. (2000), *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kiełczewski D. (2007), *Struktura pojęcia konsumpcji zrównoważonej*, „Ekonomia i Środowisko”, vol. 32, nr 2, s. 36–50.
- Konert F. J. (1985), *Vermittlung emotionaler Erlebniswerte. Eine Marketingstrategie für gesättigte Märkte*, Physica-Verlag, Heilderberg.
- Kramer R. (1996), *Ethik des Geldes*, Duncker und Humblot Verlag, Berlin.
- Kroeber-Riel W. (1986), *Erlebnisbetontes Marketing*, [w:] Ch. Belz (Hrsg.), *Realisierung des Marketing – Marketing in unterschiedlichen Situationen von Marken und Unternehmen*, Bd. 2, Verlag Auditorium AG, Savosa – St. Gallen, s. 1137–1151.
- Kryk B. (2011), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały, Polskie Stowarzyszenie Zarządzania Wiedzą”, nr 51, s. 206–218.
- Lewicka-Sztańska A. (2003), *Konsumeryzm kontra konsumeryzm*, „Annales. Etyka w Życiu Gospodarczym”, nr 6, (Salesjańska Wyższa Szkoła Ekonomii i Zarządzania w Łodzi), s. 132–137.
- Mariański J. (2008), *Społeczeństwo i moralność. Studia z katolickiej nauki społecznej i socjologii moralności*, Wydawnictwo Biblos, Tarnów.
- Miles S. (1998), *Consumerism – as a Way of Life*, Sage Publications, London.
- Mróz B. (2008), *Zrównoważona konsumpcja jako wyzwanie rozwojowe polskiej gospodarki*, [w:] R. Bartkowiak, J. Ostaszewski (red.), *O nowy ład gospodarczy w Polsce*, SGH, Warszawa, s. 21–30.
- Mróz B. (2013), *Konsument w globalnej gospodarce. Trzy perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa.
- Schulze G. (1992), *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart*, Verlag Campus, Frankfurt am Main.
- Stihler A. (1998), *Die Entstehung des modernen Konsum*, Verlag Duncker und Humbold, Berlin.
- Voigt T. O. (2006), *Die Guerillamethoden der Konsumkritiker im Kampf um die öffentliche Wahrnehmung*, [w:] P. Kosłowski, B. P. Pridat (Hrsg.), *Ethik des Konsum*, Wilhelm Fink Verlag, München, s. 59–74.
- Weinberg P. (1986), *Erlebnisorientierte Einkaufsstattengestaltung im Einzelhandel*, „Marketing ZFP”, Nr. 8, s. 97–102.
- Zdziech P. (2010), *Ronalda Ingelharta teoria rozwoju ludzkiego*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków.

Felicjan Bylok

“NEW MORALITY” OF CONSUMERS IN THE CONTEMPORARY WORLD

Summary. In this paper the subject matter for reflection is deemed to be the shaping of the morality of consumers in a consumer society. The author in question describes the circumstances of the development of new morality in consumption. There is a focus on the changes in the systems

of values in the direction of the domination of consumer values. The spread of hedonistic bases among consumers has also been indicated. Reflection on the appearance of two opposing moralities in consumption has also been undertaken, namely hedonistic morality and morality of a socially responsible consumer. There is also a description of the features characteristic of a new hedonistic morality, as well as a presentation of the postulates of morality for a socially responsible consumer.

Keywords: consumption, morality, hedonism, ecological consumption.