

Lesław Hostyński

Konsumpcyjna absolutyzacja wolności

Słowa kluczowe: *konsumpcja, konsumpcjonizm, wolność, wolność do konsumpcji, pozór wolności, zło moralne, dobro moralne, wybór*

Wolność jako wartość, jako wartość moralną, można byłoby obrazowo przyrównać, chociaż nie jest to nazbyt wyszukana metafora, we współczesnym świecie demokratycznym, *ergo* świecie konsumpcji, do powietrza czy wody. Tak jak powietrze i woda są absolutnie niezbędne do biologicznego istnienia człowieka, tak wolność jest potrzebna do jego sprawnego funkcjonowania, ale w wymiarze duchowym. Tak jak powietrze i woda, gdy jest ich pod dostatkiem, pozostają „niezauważone”, tak również dzieje się z wolnością, gdy nie jest przez nikogo i przez nic ograniczana. Czy w świecie konsumpcji nie tylko pojmowanie, ale głównie realizowanie wolności jest czymś szczególnym w porównaniu z okresem przednowoczesnym i nowoczesnym? Intuicyjnie rzecz ujmując, należałoby odpowiedzieć, że tak, ale czy istotnie tak się dzieje?

Zwyczaj się uważać, iż społeczeństwo świata konsumpcji jest wolne, tzn. że poszczególne jednostki są zasadniczo w swoich najważniejszych wyborach życiowych niezdeteminowane. Czy mamy tutaj do czynienia ze stanem faktycznym, czy też tylko ze swoistym złudzeniem, okaże się w trakcie dalszej analizy. Chcąc dookreślić, a tym samym zawęzić obszar zainteresowania, przyjmuję w ślad za Zygmuntem Baumanem, że „wolność jednostki nie jest uniwersalnym stanem człowieczeństwa, lecz tworem historycznym i społecznym”¹. Świat konsumpcji pojmowany jako pewien twór historyczno-społeczny nie jest czymś, co jest dane raz na zawsze, ale podlega procesowi nieustannej ewolucji, a wolność stanowiąca przedmiot mojego zainteresowania

Lesław Hostyński, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Instytut Filozofii, Pl. M. Curie-Skłodowskiej 4/302, 20-031 Lublin; e-mail: leslaw.hostynski@poczta.umcs.lublin.pl, ORCID: 0000-0001-7054-8977.

Publikowany tekst jest oparty na fragmencie mojej książki *Karnawał czy post?* (Hostyński 2015, s. 71–102).

¹ Bauman 1995b, s. 11.

jest z jednej strony niejako wytworem tego rodzaju społeczeństwa, a z drugiej strony jednym z jego najważniejszych filarów. *Homo consumens* jako gracz jest obdarzony wolnością indywidualną, ale prowadzi to do sytuacji paradoksalnej, a mianowicie „(...) im większa jest nasza indywidualna wolność, tym mniej staje się ona użyteczna w świecie, który pozwala nam z niej skorzystać”². Świat konsumpcji, w którym funkcjonujemy jako wolne jednostki, niestety nie jest w stosunku do nas nazbyt przyjazny, gdyż swą potęgą zdaje się skutecznie nas determinować.

Wolność jako realne zjawisko społeczne, a nie tylko przedmiot analiz filozoficznych, z całą wyrazistością zaistniała w czasach nowoczesnych wraz z narodzinami kapitalizmu. Pierwotnie była realizowana przede wszystkim w sferze produkcji materialnej i władzy politycznej, będąc przywilejem stosunkowo wąskiej grupy społecznej. Wraz z ewolucją systemu kapitalistycznego od kapitalizmu produkcyjnego do kapitalizmu konsumpcyjnego, w którym najważniejszą rolę pełni już nie produkcja dóbr materialnych, ale nabywanie ich przez klientów, nastąpiło zasadnicze przewartościowanie wolności. „Wraz z przesunięciem się – pisze Zygmunt Bauman – wolności ze sfer związanych z produkcją i władzą w dziedzinę konsumpcji, wolność indywidualna jako ogniwo łączące indywidualny świat życia, społeczeństwo i system społeczny stała się zagadnieniem centralnym. W naszym społeczeństwie indywidualna wolność budowana jest przede wszystkim jako wolność konsumenta”³. Można, jak się wydaje, zasadnie przypuszczać, iż cały świat konsumpcji jest determinowany wolnością konsumenta.

Wolność konsumenta rozumiana jako relacja społeczna – a nie na przykład jako dar otrzymany od Boga przez wszystkich ludzi, mogących dokonywać samodzielnych wyborów pomiędzy dobrem a złem zgodnie z wolną wolą – nie jest dana z góry raz na zawsze. W przypadku wolności konsumenta jedni ten rodzaj wolności posiadają, a inni są jej pozbawieni, co niejednokrotnie skutkuje złem moralnym.

W okresie bezpośrednio poprzedzającym nastanie wolności konsumenciej, w okresie gospodarki kapitalistycznej, wolność była definiowana „(...) jako zdolność do kierowania swym zachowaniem wyłącznie za pomocą kalkulacji środków i celów, bez rozpatrywania innych względów («innymi» będą tu z definicji takie względy, które wymagają użycia środków mniej skutecznych, pogodzenia różnych celów lub obu wymienionych sytuacji naraz)”⁴. Kapitalizm, kierując się głównie „kalkulacją celów i środków”, dokonuje swoistego gwałtu na człowieku poprzez uczynienie go wartością instrumentalną, odbierając mu realną wolność wyboru, czyniąc go przedmiotem,

² Bauman 2007, s. 121.

³ Bauman 2007, s. 12.

⁴ Bauman 2007, s. 56.

narzędziem działania, a nie podmiotem. Zyskanie wolności przez jednych jest okupione koniecznością pozbawienia jej przez drugich, z jednej strony wolność, a z drugiej jej ograniczenia w postaci norm i przymusu. W takim ujęciu sama wolność jest instrumentalizowana, stając się narzędziem, za pomocą którego wymusza się pewne pożądane postawy społeczne.

W kapitalizmie konsumpcyjnym pojmowanie wolności ulega niewielkiej, by nie powiedzieć, pozornej tylko przemianie. Jest ona nadal bardziej narzędziem aniżeli wartością autonomiczną. Z tą jednak różnicą, że ów instrumentalizm jest bardziej skrywany, ale generalnie służy wymuszaniu pożądanych postaw społecznych, a dokładniej rzecz ujmując, postaw konsumenckich.

Istota wolności konsumpcyjnej sprowadza się do konieczności dokonywania nieustannych wyborów pomiędzy niezliczonymi dobrami konsumpcyjnymi. Najbardziej spektakularnym przejawem naszej konsumenckiej wolności jest oczywiście dobrowolny, jak się nam wydaje, udział w misteriach organizowanych przez świątynie konsumpcji, i to w misteriach codziennych, powszednich, jak i odświętnych, specjalnych przy okazji świąt Bożego Narodzenia, Wielkanocnych czy kolejnych urodzin galerii.

Dla wzrostu poczucia wolności konsumenta w nabywaniu dóbr konsumpcyjnych decydujące znaczenie miało powstanie na początku XX w. w Stanach Zjednoczonych w pełni samoobsługowego sklepu⁵. Pierwszą kategorią klientów faktycznie doceniającą ten pomysł stały się gospodynie domowe, które znalazły się w sytuacji wymagającej od nich dokonywania odpowiedzialnych wyborów, ale jednocześnie zyskały poczucie większej niż dotąd wolności w realizacji jednego z najważniejszych swoich zadań – zaopatrzenia domu. Nagle konsumenci zostali pozbawieni istotnego kryterium wyboru, jakim był bezpośredni kontakt ze sprzedawcą wpływającym na ich konsumenckie decyzje. Ponadto na sprzedawcę zawsze można było przenieść odpowiedzialność za nietrafiony wybór. Sprzedaż samoobsługowa zwiększyła obszar wolności podejmowania decyzji, ale jednocześnie przeniosła pełną odpowiedzialność na konsumenta.

W tym pierwszym, „pierwotnym” okresie rodzenia się współczesnego konsumpcjonizmu można chyba mówić o rzeczywistej wolności decyzji konsumenckich. Niestety, jak się wydaje, ów pozytywny stan wolności trwał niezbyt długo, bo czy producenci i handlowcy mogli zaryzykować i zdać się w kształtowaniu własnych dochodów wyłącznie na niezdeterminowane decyzje klientów? Wraz z rozwojem samoobsługowej formy handlu zaczęto uświadamiać sobie jedną z podstawowych zasad stanowiących istotę współczesnego świata konsumpcji, zasadę bardzo niechętnie otwarcie werbalizowaną, zasadę, której doskonaleniu poświęca się wyjątkowo dużo czasu. Chodzi

⁵ „Twórcą” idei sprzedaży samoobsługowej był Clarence Saunders, który w 1916 roku stworzył pierwszy sklep samoobsługowy o nazwie *Piggly Wiggly*.

mianowicie o to, aby w jak największym stopniu wzmacniać przeświadczenie klientów, iż w swoich wyborach konsumenckich są całkowicie wolni i to wyłącznie od nich zależy, który z produktów nabędą. Jednak w istocie chodzi o to, by tę wolność jednostkową jak najbardziej ograniczyć i uczynić z nich istoty w pełni sterowalne, zachowujące się zgodnie z zamiarem decydentów. I tutaj w sukurs producentom i handlowcom przychodzi przyrodzona człowiekowi, naturalna, jak się zdaje, potrzeba posiadania i zachłanność, postrzegana jako jedna, jak to określa Richard Pipes, „(...) z niezmiennych cech ludzkiej natury, nieczułych ani na działania legislacyjne, ani na pedagogiczną manipulację (...). Poza tym jednak stanowi główny rys osobowości człowieka, cechę, dla której zdobycze i nabytki są środkami samospełnienia”⁶.

Wolność konsumencka, sprowadzająca się do dokonywania wyborów w zależności od sytuacji, raz może być czymś pozytywnym, a innym razem czymś, co staje się źródłem przymusu i cierpienia. *Homo consumens* znajduje się w sytuacji permanentnego wyboru. Ów wybór dokonywany jest jak gdyby na dwóch płaszczyznach. Pierwsza płaszczyzna to codzienny wybór pomiędzy dobrami konsumpcyjnymi, a druga to płaszczyzna, na której jednostka zyskuje przekonanie, że cała jej egzystencja polega na podejmowaniu różnego rodzaju wyborów. Przyjmując, że wolność polega na konieczności dokonywania wyborów, można sądzić, iż indywidualne poczucie wolności będzie tym większe, im więcej będziemy mieli możliwości wyboru. Owo poczucie powinno także się zwiększyć przy możliwości wycofania się z podjętego wyboru. Okazuje się jednak, że w świecie konsumpcji wolność wyboru dóbr konsumpcyjnych niekoniecznie staje się źródłem szczęścia, a bywa wręcz przeciwnie, gdyż przeradza się w przekleństwo wyboru. Tego stanu doznaje na co dzień niemal każdy konsument, który pragnie nabyć jakiś produkt. Jak trudno jest wybrać np. odpowiednie słuchawki w wielkim markecie RTV!

Jeżeli konsument nie ma precyzyjnie określonych parametrów, znajduje się w sytuacji bezradności. Czym się kierować w wyborze, by był satysfakcjonujący? Przecież słuchawki muszą być najlepsze. Można oczywiście szukać pomocy u wyspecjalizowanego sprzedawcy, ale czy w ten sposób sami nie ograniczamy swojej wolności? Możemy kierować się reklamą, ale wtedy to będzie wybór firmy marketingowej, a nie nasza wolna decyzja. Dla wielu *homines consumentes* taki stan jest nie do zniesienia i to, co miało być czymś pożądanym, przeradza się w przekleństwo. W świecie konsumpcji, w świecie nieustających wyborów, stajemy się ludźmi wolnymi, ale jednocześnie poddanymi tyranii wyboru. Jednak nie wchodzi w rachubę wyrzeczenie się wolności wyboru. „Wybór – jak zauważa Barry Schwartz – ma oczywistą i potężną wartość instrumentalną; pozwala ludziom dostawać to, czego potrzebują i czego chcą w życiu. (...) Wybór jest tym, co umożliwia każdemu

⁶ Pipes 2000, s. 423.

realizowanie, w granicach możliwości finansowych, tych celów i robienie rzeczy, które najlepiej zaspokajają jego preferencje”⁷. Konsumpcyjna wolność wyboru jest jednocześnie silnym czynnikiem wykluczającym znaczną część społeczeństwa z poczucia wolności. Poczucie konsumpcyjnej autonomii jest dostępne tylko tym, którzy mają odpowiednie środki finansowe do tego, by znaleźć się w sytuacji aktywnie dokonującego wyborów spośród dóbr konsumpcyjnych.

Barry Schwartz powiada, iż wartość wybierania, poza wartością instrumentalną posiada również wartość, którą nazywa ekspresyjną⁸. Wolny wybór to narzędzie, dzięki któremu każdy, kto go dokonuje, może wyrazić na zewnątrz swoje uczucia, pokazać, gdzie jest jego miejsce w hierarchii konsumentów. Jest swoistym heideggerowskim „Się”: „Używamy sobie i bawimy się, tak jak *się* używa; czytamy, patrzymy i wydajemy sądy o literaturze i sztuce, tak jak *się* patrzy i sądzi; równocześnie odsuwamy się od «tłumu», tak jak *się* to zwykle robi; uznajemy za «oburzające» to, co *się* za oburzające uznaje”⁹. Najczęściej wybieramy to, co się teraz wybiera, by być postrzeganym jako pełnoprawny obywatel świata konsumpcji. Z jednej strony nadmiar możliwości wyboru może powodować dyskomfort, a nawet niekiedy być źródłem cierpienia, ale z drugiej strony powrót do czasów, w których wybór był bardzo ograniczony lub wcale go nie było, jest dla *homo consumens* nie do pomyślenia. Czasy panowania dewizy Henry’ego Forda – „możesz otrzymać samochód w każdym kolorze, pod warunkiem że będzie to kolor czarny” – bezpowrotnie minęły i wolimy „cierpieć”, dokonując wyboru koloru samochodu spośród kilkunastu oferowanych niż „wybierać” tylko czarny.

Drugim obszarem wyborów dokonywanych przez jednostkę jest płaszczyzna, na której zyskuje ona przekonanie, że całe życie to nieustanne podejmowanie decyzji. Na pierwszej płaszczyźnie dokonywane są proste wybory konsumpcyjne, mające głównie wpływ na nasze codzienne funkcjonowanie. Na drugiej dokonuje się *de facto* także wyborów konsumpcyjnych, ale mających wpływ na życie nie tylko tu i teraz, lecz także w dłuższej perspektywie czasowej. Niewątpliwie tego typu wyborem jest wybór odpowiedniego funduszu emerytalnego. Tego typu wyborem jest decyzja, kim chcemy być w przyszłości, a tym samym wybór odpowiedniej ścieżki edukacyjnej od szkoły podstawowej poczynając, a na wyższej uczelni kończąc. Edukacja stała się jednym z znaczących segmentów rynku, tym samym przyjmując reguły nim rządzące. Bezpardonowa walka o ucznia i studenta jest prowadzona przez szkoły podstawowe, licea, szkoły wyższe, a najbardziej widocznym narzędziem stosowanym w tych bataliach jest reklama niejednokrotnie na poziomie

⁷ Schwartz 2013, s. 119, 120.

⁸ Por. Schwartz 2013, s. 120.

⁹ Heidegger 1994, s. 180–181.

reklam proszków do prania. Innym konsumpcyjnym wyborem skutkującym jakością życia jest coraz powszechniejszy, dzięki osiągnięciom chirurgii plastycznej, wybór wyglądu, urody. „Uroda była darem danym kilku osobom po to, by reszta z nas mogła ją podziwiać. Dzisiaj jest to osiągnięcie, a brzydota jest nie tylko nieszczęściem, ale i porażką”¹⁰. Nasz wygląd jest naszą autonomiczną decyzją, za którą ponosimy odpowiedzialność. Albo przyjmujemy to, co otrzymaliśmy w dniu narodzin, albo dokonujemy ingerencji w ciało, modelując je zgodnie z panującymi kanonami urody. Poszukiwanie ideału pięknego ciała bywa tak przemożne, że bardzo rzadko poszukiwacze piękności dopuszczają do świadomości, iż owej pogoni towarzyszą liczne pułapki i nieuchronne porażki przyczyniające się do zaistnienia poczucia winy. Niestety współczesny świat coraz częściej przestaje być światem dla brzydkich ludzi. Nie tylko dokonujemy wyborów, jak wyglądać, ale także jak kochać. Wbrew pozorom młodzi ludzie decydujący się na wspólne życie muszą dokonać jeszcze wielu ważnych dla nich wyborów. Czy usankcjonować swój związek ślubem, czy pozostać w związku partnerskim? A jeżeli ślub, to czy kościelny, czy cywilny? Czy chcą mieć dzieci? Czy decydując się na karierę zawodową, biorą pod uwagę, że na jakiś czas będą musieli mieszkać osobno? Czy zdecydować się na wspólne konto bankowe? Te i inne wybory stają przed każdą młodą parą decydującą się na wspólne życie.

Przedstawione wybory są decydującymi o sensie i jakości jednostkowego życia. Oczywiście nie wyczerpują one bogactwa egzystencji, nawet egzystencji współczesnych konsumentów. W świecie konsumpcji wielość różnorodnych wyborów jest pożądana, ale jednocześnie ani ta obfitość, ani też bogacenie się, zwiększające możliwości dokonywania wolnych wyborów, nie prowadzą w sposób naturalny do zwiększenia poziomu poczucia szczęścia wśród *hominis consumentes*. Można byłoby w ślad za Barry Schwartzem powiedzieć, że „«Sukces» nowoczesności okazuje się słodko-gorzki i gdziekolwiek popatrzemy, okazuje się, że znaczącym czynnikiem, sprzyjającym mu, jest nadmiar wyboru. Posiadanie zbyt wielu wyborów generuje psychologiczne cierpienie, szczególnie gdy jest ono połączone z żalem, obawą o status, adaptacją, porównaniami społecznymi i być może z najważniejszym: pragnieniem, żeby mieć to, co jest najlepsze ze wszystkiego – maksymalizowaniem”¹¹. Mimo tego dobrowolne zrzeczenie się powszechnej w świecie konsumpcji wolności wyboru absolutnie nie wchodzi w rachubę. Obrona wolności wyboru w tych sferach życia, które są dla konsumentów naprawdę ważne, wydaje się działaniem nie tylko naturalnym, ale wręcz powinnym.

Ekonomicznym fundamentem współczesnego świata jest nie tyle produkcja dóbr materialnych, gdyż ta osiągnęła już poziom nasycenia, ile konsumpcja

¹⁰ Schwartz 2013, s. 48.

¹¹ Schwartz 2013, s. 253.

tych dóbr. To na nas konsumentów przeniesiono ciężar odpowiedzialności za ekonomiczny stan świata i jego przyszłość. W tej sytuacji trudno się dziwić, iż konsumpcja zyskuje wymiar patriotyczny, a świadczy o tym m.in. fakt, że w USA po ataku 11 września 2001 r. prezydent kraju wzywał do zwiększenia konsumpcji jako aktu patriotyzmu właśnie¹². Mechanizm ten jest stosunkowo prosty. Im więcej będziemy konsumować, czyli im więcej będziemy wydawać pieniędzy, tym większa będzie produkcja, mniejsze bezrobocie i większy stan posiadania poszczególnych jednostek-konsumentów, które następnie jeszcze więcej będą mogły konsumować itd. Podstawowym problemem pozostaje tylko, w jaki sposób przekonać, a właściwie przymusić konsumentów do jeszcze większej aktywności, czyli konsumpcji. Jednym z ważniejszych narzędzi zapewniających skuteczność działań na tym polu jest stworzenie przekonania, bądź tylko iluzji, iż dokonywane przez nas wybory są wyborami wolnymi, że każdorazowo stoi za nimi nasza wolna wola. Wiadomo, że jednostka mająca poczucie, iż jej wybory są wyborami autonomicznymi, chętniej decyduje się na wydawanie większych sum pieniędzy aniżeli w sytuacji zewnętrznego przymusu. Do osiągnięcia szczęścia przez wszystkie strony procesu konsumpcji potrzebny jest, mówiąc kolokwialnie, „ruch w interesie”, a raz jeszcze powtórzę, sprzyja temu poczucie, że my jako nabywcy dokonujemy wolnych wyborów.

Na podstawie tego, co do tej pory napisałem, można byłoby bardzo wstępnie naszkicować obraz jednostki-konsumenta jako kogoś, kto w swoich wyborach kieruje się nie tyle autentyczną wolnością, ile iluzją wolności roztańczoną przed nim przez decydentów świata konsumpcji. Problemem pozostaje, czy tak rzeczywiście jest, a nade wszystko, jakie są granice naszej konsumenckiej wolności.

Pierwszym fundamentalnym wyborem jest wybór, czy w ogóle mamy się stać obywatelami świata konsumpcji, czy też możemy pozostać poza nim. Wydaje się, że jeżeli spełnimy najważniejszy warunek, stanowiący swoisty paszport upoważniający nas do uczestnictwa w tym świecie, a mianowicie wystarczające dochody, to wybór nasz staje się niestety niejako automatyczny. Wolność tego wyboru ma zatem jedynie ograniczenie materialne, chociaż trudno byłoby jednoznacznie stwierdzić, iż mając odpowiednie środki, *musimy* wybrać „wspaniały świat konsumpcji”. Zawsze przecież możemy pozostać z własnej nieprzymuszonej woli poza nim bądź gdzieś na jego peryferiach, ponosząc pełną odpowiedzialność za nasz wolny wybór.

¹² Podobnie jest również w polskiej rzeczywistości politycznej, a świadczyć o tym mogą słowa Jarosława Kaczyńskiego wypowiedziane w trakcie debaty sejmowej 18 XI 2011 r.: „Oczywiście w żadnym wypadku nie należy podważać polskiej konsumpcji. Polska konsumpcja wzrasta od kilku lat, to jest podstawa i optymizmu Polaków, i stabilizacji, i wreszcie rozwoju gospodarczego”. http://orka2.sejm.gov.pl/StenoInter7.nsf/0/B635A8E7E273395-DC125794D000DA76/%24File/1_c_ksiazka.pdf.

Niewątpliwie do kategorii dobrowolnie rezygnujących z pełnoprawnego życia w świecie konsumpcji należy zaliczyć uczestników tzw. ruchu minimalistów, chociaż sami o sobie wolą mówić, iż nie są minimalistami, ale zwolennikami dobrowolnej prostoty, dobrego życia czy adekwatności. Na główną postać tego ruchu wyrasta Leo Babauta, ideolog blogosfery, twórca bloga „Zen Habits”, autor książki-poradnika *Minimalizm*. Sensem życia minimalisty, podobnie jak dla *homo consumens*, jest bycie szczęśliwym, ale do osiągnięcia tego celu wybiera zgoła odmienną drogę. „Prawdziwy minimalista powstrzymuje się od filozofii posiadania, rezygnując z gromadzenia rzeczy, konsumowania, robienia zakupów. Wie, że «większe» wcale nie musi oznaczać «lepsze». Skupia się na idei posiadania mniej, życiu w zadowoleniu z rzeczy, które już posiada, i czynieniu tego, co daje mu prawdziwe szczęście. Minimalista zdaje sobie sprawę z tego, że pozyskiwanie nowych rzeczy na dłuższą metę wcale nie czyni nikogo szczęśliwym; że większe zarobki i bogactwo przedmiotów są bez znaczenia; że życie w biegu, wypełnione pozornym stanem bycia zajęтым, to coś, czego należy unikać”¹³.

Ważnym elementem ruchu minimalistów jest zapoczątkowana przez 18 Amerykanek akcja „The Great American Apparel Diet”, w ramach której postanowiły wstrzymać się na rok z kupowaniem nowych ubrań. Przeszły na coś w rodzaju konsumpcyjnej diety, która ujawniła, iż ich dotychczasowy stan był stanem klasycznego uzależnienia, a powstrzymywanie się od użycia karty kredytowej powoduje zespół abstynencyjny.

Do grona tych, którzy dokonują wolnego wyboru sytuując się poza światem konsumpcji, należą także, poza minimalistami, zwolennicy tzw. Zmiany. Nie jest to żaden odgórnie sformalizowany ruch, ale dobrowolne działanie głównie przedstawicieli młodego pokolenia, wywodzącego się przeważnie z dużych miast, dla którego wartościami najwyższymi nie są duże pieniądze, kariera zawodowa czy posiadanie w nadmiarze dóbr konsumpcyjnych. Nie chcą dokonywać żadnej rewolucji, ale podejmują działania mające na celu zmianę drobnych, codziennych rzeczy. Chcą się wyrwać ze wszechdominującej dyktatury konsumpcjonizmu, wyniszczającego tempa życia, powszechnej rywalizacji. Chodzi im przede wszystkim „o jakość jedzenia, sposoby transportu, minimalizowanie ilości produkowanych śmieci, odpowiedzialność za własne konsumpcyjne wybory, sposób wychowywania dzieci – o to, że stać nas dziś na mniej (...)”¹⁴.

No cóż, współczesny świat nie jest naturalnym i sprzyjającym środowiskiem anachoretów. Nie znaczy to jednak, że ludzi wybierających życie wolne od reguł rządzących światem konsumpcji nie ma. Bez narażania się na zarzut niepotrzebnego patosu, można tylko podziwiać rzeczywistych herosów antykonsumpcjo-

¹³ Babauta 2013, s. 12–13.

¹⁴ Spała 2014, s. 14.

nizmu. Co prawda na tym pierwszym poziomie decyzyjnym mamy teoretycznie wybór: być czy nie być obywatelem świata, gdzie najludniej odwiedzanymi świątyniami są świątynie konsumpcji, ale dla absolutnej większości jest to wybór tak oczywisty, że trudno nazwać go wolnym wyborem. Jest raczej rodzajem wewnętrznego przymusu, który, gdy zostanie zrealizowany, stanie się instrumentem zapewniającym stan raczej szczęśliwości niż trwałego szczęścia.

Jakie są faktyczne granice wolności wyboru poszczególnych jednostek-konsumentów? Nieco ironicznie rzecz ujmując, można byłoby powiedzieć, iż jest to wybór między Coca-Colą a Pepsą, pomiędzy telewizorem Samsunga a Sony, pomiędzy Mercedesem a BMW. Czy są to wybory walentne? Oczywiście nie, bo jakie ma znaczenie, czy pragnienie ugasimy (choć w tym przypadku raczej zwiększymy) Coca-Colą czy Pepsą, jakie znaczenie ma, czy zniewoli nas telewizja odbierana w telewizorze Samsunga czy Sony, jakie znaczenie ma, czy pokonujemy przestrzeń samochodem marki Mercedes czy BMW? Obiektywnie spoglądając, oczywiście żadne, ale z punktu widzenia interesów poszczególnych firm ma. Ma także subiektywne znaczenie dla bezkrytycznych konsumentów wierzących, że „Coca-Cola to jest to”, „Mercedes-Benz o krok przed innymi,” czy wreszcie wierzących, iż tylko telewizory Sony wiernie oddają piękno świata. I w ten sposób dotykamy istotnego problemu, jakim jest wpływ reklamy na wolność wyborów konsumenckich.

Czy praktyczna realizacja idei wolności w świecie konsumpcji niesie za sobą jakieś elementy społecznościotwórcze, inaczej mówiąc, czy wspólne doznania wolnościowe przyczyniają się do powstania nowych, silnych więzi społecznych? Na tak postawione pytanie odpowiedź jest niestety negatywna. Jeżeli nawet w stanie uniesienia konsumpcyjnego w okresie zakupów, np. przedświątecznych, w sytuacji realizacji naszej konsumpcyjnej wolności uda się nam nawiązać może nie tyle związek, ile jakikolwiek kontakt z innymi jednostkami-konsumentami, to jest to kontakt ulotny, nietrwały, ulegający zanikowi w momencie opuszczenia miejsca, w którym do niego dochodzi. Wolność konsumpcyjna na pewno nie jest wspólnototwórcza, tylko jest źródłem poczucia osamotnienia. Mamy tutaj do czynienia z wyjątkowym zubożeniem wolności. Jest to bowiem wolność z amputowanym poczuciem odpowiedzialności, bo jakaż jest odpowiedzialność moralna samotnej jednostki w centrum handlowym bądź przed ekranem telewizora z pilotem w ręce? Benjamin Barber pisze, że kapitalizm, można powiedzieć: świat konsumpcji, „(...) choć udaje, że ceni i popiera wolność, w rzeczywistości sprawia, że jej znaczenie zatracą się w epoce, w której zakupy stały się najwyraźniej bardziej przekonującym miernikiem wolności niż udział w wyborach, a to, co w pojedynkę robimy w centrum handlowym, ma na kształt naszej przyszłości większy wpływ niż nasze wspólne działania w przestrzeni publicznej”¹⁵.

¹⁵ Barber 2008, s. 56.

Iluzja wolności tworzona przez świat konsumpcji kryje w sobie jeszcze jedno niebezpieczeństwo, a właściwie zagrożenie moralne. Ponieważ aktywnymi uczestnikami tegoż świata są dzieci, to one właśnie są najbardziej zagrożone, głównie przez brak możliwości rozpoznawania, iż nie mamy w nim do czynienia z osobistą wolnością, a jedynie z bardzo skutecznym nieformalnym przymusem. Jako przykład wyjątkowo perfidnego i faktycznie niemoralnego działania może posłużyć przykład firmy Mattel. W tym przypadku chodzi o stymulowanie potrzeby posiadania, o dokonanie swoistej rewolucji w relacjach człowiek – rzecz, w celu zwiększenia sprzedaży lalki Barbie, trzydziestocentymetrowego plastikowego „bóstwa konsumpcjonizmu”.

Jednym z najtrafniejszych posunięć z punktu widzenia interesów firmy nie było wyprodukowanie nowego, bardziej ulepszanego modelu zabawki, ale obietnica złożona małym konsumentkom, iż nową Barbie kupią po obniżonej cenie, ale pod warunkiem że zwrócą starą i „zużytą”. Firma Mattel przez ten, wydawać by się mogło, prosty i czysto marketingowy zabieg w znaczący sposób oddziaływała na świadomość małych dziewczynek, a w przyszłości dorosłych konsumentek. W ten sposób została im wpojone przekonanie, że relacje zachodzące między człowiekiem a rzeczami są czymś nietrwałym i niezbyt wartościowym. W życiu człowieka rzeczy odgrywają przecież dużą rolę nie tylko przez to, iż będąc użyteczne, czynią nasze życie wygodniejszym i przyjemniejszym, ale również oddziałują na nas psychologicznie. Wiążąc się emocjonalnie z rzeczami, zyskujemy poczucie ciągłości naszego trwania. Natomiast poprzez częste ich odrzucanie narażamy się na zerwanie owego poczucia ciągłości i niebezpieczne *zwiększenie* tempa naszego życia¹⁶. „Co więcej – trafnie zauważa Alvin Toffler – nasz stosunek do rzeczy odzwierciedla głębsze wartości ludzkie. Trudno o bardziej dramatyczną różnicę niż ta, która dzieli nowe pokolenie dziewczynek, chętnie wymieniających swoje Barbie na ulepszony model, od ich matek lub babek, które były na stałe przywiązane i kochały jedną i tę samą lalkę, dopóki ta nie rozleciała się po prostu ze starości. Na tej różnicy zasadza się kontrast między przeszłością a przyszłością: między społeczeństwami opartymi na trwałości a nowym, szybko powstającym społeczeństwem opierającym się na krótkotrwałości”¹⁷. Dostrzeżenie owej różnicy ma nie tylko znaczenie czysto poznawcze, ale przede wszystkim uświadamia nam jedno z poważniejszych zagrożeń tkwiących w świecie konsumpcji. Produkty jednorazowe, produkty stworzone na krótki okres coraz bardziej wyznaczają świat wartości społeczeństwa konsumpcyjnego. Hasło „po użyciu wyrzucić” powoli zaczyna się stawać wyznacznikiem epoki. „Aby dostosować się do wyrzucanych produktów – zauważa Toffler – rozwijamy mentalność wyrzucania. Mentalność ta z kolei

¹⁶ Por. Toffler 1998, s. 59–60.

¹⁷ Toffler 1998, s. 60.

stwarza – między innymi – zestaw wartości całkowicie zmienionych w odniesieniu do posiadania. Ale rozszerzanie się jednorazowości w społeczeństwie powoduje także zmniejszenie trwałości kontaktów ludzi z rzeczami. Zamiast przywiązania przez stosunkowo długi okres do jednego przedmiotu jesteśmy związani przez krótkie okresy z następującymi po sobie przedmiotami, które zajmują miejsce swych poprzedników”¹⁸.

Gwoli ścisłości hasło „po użyciu wyrzucić” przez sporą grupę Amerykanów nie jest realizowane dosłownie. Mam tu na myśli tych, którzy nie mogą się ostatecznie rozstać z rzeczami, które stały się z jakichś powodów nieprzydatne, zachowują je w swoich domach. Ponieważ jednocześnie nie są w stanie oprzeć się potrzebie kupowania coraz to nowych przedmiotów, bywają zmuszeni do wynajmowania osobistych magazynów i schowków. Szacuje się, iż ten swoisty biznes komórek do wynajęcia jest wart na rynku amerykańskim ok. 22 mld dolarów¹⁹. Trudno oprzeć się wrażeniu, że w tych skrajnych przypadkach mamy do czynienia ze swoistym zniewoleniem człowieka przez rzeczy, w którym człowiek staje się rzeczą rzeczy. Problemem jest, czy ten brak możliwości decyzyjnej w pozbywaniu się niepotrzebnych przedmiotów jest jeszcze wolnym wyborem, czy mamy już do czynienia z odmianą jednostki chorobowej.

Wolność w świecie, w którym „jadłospis zastępuje Dekalog”, jest przede wszystkim wolnością do konsumpcji, wolnością tych, którzy dysponują odpowiednimi środkami materialnymi do jej realizacji. Nie jest więc darem danym raz na zawsze, ale wymaga od nas, wolnych konsumentów, nieustającej aktywności w zdobywaniu środków pozwalających zaspokoić potrzebę posiadania, w realizacji której towarzyszy nam, jak się wydaje, wolność wyboru. Niestety możliwości zaspokojenia owej potrzeby najczęściej są okupione niemalże niewolniczo długimi godzinami pracy i niejednokrotnie przekraczaniem reguł, w tym oczywiście reguł moralnych. Wszak korporacyjny wyścig szczurów nie sprzyja nazbyt moralnym zachowaniom. W tym zabieganiu o bycie najlepszym często ulegamy kolejnym złudzeniom, tłumacząc sobie robienie kariery za wszelką cenę, zarabianie coraz większych pieniędzy nie tyle zaspokojeniem potrzeby posiadania, bycia aktywnym uczestnikiem świata konsumpcji, ale chęcią osiągnięcia szczęścia. Przecież jeżeli zapewnimy rodzinie możliwość wyboru, coraz to większe możliwości wyboru dóbr konsumpcyjnych, satysfakcjonującą pozycję w hierarchii społecznej, tym bardziej będzie szczęśliwa. A że przy okazji niekiedy w dążeniu do tego celu bywamy niemoralni, zawsze możemy zrzucić odpowiedzialność na to, że świat rządzi się takimi właśnie regułami i jeżeli to nie ja będę liderem, będzie nim mój rywal, który jest wolny od poczucia winy. Bo czy ważne jest, że robiąc tzw. karierę, degradujemy nie tylko samych siebie, ale również innych ludzi,

¹⁸ Toffler 1998, s. 62.

¹⁹ Por. Zelech 2011, s. 24.

traktując ich czysto instrumentalnie, jako środki do celu, mojego celu? Czy w imię zysku, w imię wyższych zarobków warto jest łamać normy moralne? Odpowiedź na to pytanie wydaje się ewidentna w przedkonsumpcyjnym porządku wartości. Oczywiście nie tylko nie warto, ale nie wolno. Odpowiedź traci walor ewidencji w świecie konsumpcji, świecie, w którym jednym z najważniejszych wyróżników sukcesu jest bogacenie się, ale oczywiście nie po to, aby realizować moralny nakaz bogacenia i poprzez ascezę powiększać majątek, by łatwiej uzyskać zbawienie, ale by móc jeszcze więcej konsumować.

Wolność do konsumpcji nie jest wolnością egalitarną, a tym bardziej powszechną. Wolność w wydaniu wolnorynkowym jest przywilejem zamożnych, a biedni są, mówiąc paradoksalnie, od niej wolni. Bieda jest w zasadzie jedynym czynnikiem wykluczającym ze „wspaniałego świata konsumpcji”, czyniąc wykluczonych i zbędnych obywatelami niższej kategorii, najczęściej pogardzanymi, a w najlepszym razie niezauważanymi, przezroczytymi. Spożywcy, nie zauważając wykluczonych, zapewniają sobie spokój sumienia i nie poczuwają się do współodpowiedzialności za ich los, a co najwyżej w przypływie łaskawości, najczęściej w okresie świąt, dorzuca kilka produktów w ramach akcji pomocy dla najuboższych. Po takim „akcie dobroci” będzie można spokojniej oddać się przyjemnościom świata konsumpcji. Niestety, ów świat jest światem moralnie jałowym, egoistycznym, w którym liczy się tylko moje dobro i ewentualnie dobro moich najbliższych. Jest to niewątpliwie świat wolny, ale wolny od powinności moralnych, w którym szanse realizacji dobra wspólnego wydają się wyjątkowo mizerne. Chcąc najkrócej odpowiedzieć, dlaczego tak się dzieje, trzeba sięgnąć do fundamentów aksjologicznych. Ten świat bowiem jest fundowany na wartościach utylitarnych, z istoty swej relatywnych, ulotnych, łatwo porzucanych przez poszczególne jednostki-konsumentów. Bywa on oczywiście źródłem przyjemności i szczęśliwości, ale też tylko przyjemności i szczęśliwości, i takim pozostanie dopóty, dopóki nie zostanie zmieniony fundament aksjologiczny. Problem tylko w tym, że przy zmianie fundamentu aksjologicznego świat konsumpcji przestanie być tym, czym jest. Fundament aksjologiczny jest więc w tym przypadku fundamentem ontologicznym. Czy znajdzie się ktoś bądź coś, co mogłoby dokonać takich rewolucyjnych zmian – na dzisiaj, naprawdę trudno powiedzieć.

Wolność zredukowana do wolności do konsumpcji, w przypadku poemowania potrzeb zbiorowych w kategoriach jednostkowych aktów kupna staje się źródłem swoistej sprawiedliwości. Zygmunt Bauman twierdzi, że „(...) są przecież potrzeby, których nie da się zaspokoić za pomocą obojętnie ilu nabytych na rynku towarów. Nie można wykupić się prywatnie od nasyconego spalinami powietrza miejskiego, nie ma na rynku środków na zapalenie dziury w ochronnej warstwie ozonu lub na obniżenie poziomu promieniowania; nie można nabyć prywatnie biletu do lasu zabezpieczonego przed opadami kwaśnego deszczu, lub na wybrzeże wolne od groźby trujących porostów

żywiących się ściekami zakładów chemicznych”²⁰. W takich sytuacjach indywidualna droga ucieczki od problemów zarówno dla pełnokrwistych spożywców, jak i nieszczęśliwych wykluczonych wydaje się mniej więcej taka sama, w zasadzie bowiem jej po prostu nie ma. Co prawda ci pierwsi mają możliwość łagodzenia zagrożeń, ale nie mają możliwości ich skutecznej redukcji.

We wcześniejszych fazach organizacji społeczeństw, przed erą konsumentów, odpowiedzialność moralna, nierozzerwalnie związana z wolnością, była niejako wpisana w ich strukturę, a narzędziem regulującym był różnie rozumiany i stosowany przymus spajający więzi społeczne. Najczęściej ów przymus przyjmował postać systemów normatywnych. Jedną z istotnych przyczyn zaistnienia świata konsumpcji była stopniowa atomizacja, rozbitcie społecznych systemów normatywnych, uwalnianie coraz to nowych sfer życia spod kontroli i przenoszenia coraz to większej liczby nadzorowanych wcześniej form życia zbiorowego w sferę praktyki życia codziennego poszczególnych konsumentów. W uwolnionych w ten sposób „(...) od ograniczeń i sprywatyzowanych warunkach skupiających się na zainteresowaniach i pragnieniach konsumentów odpowiedzialność za wybory, za działania podejmowane w ich wyniku i za konsekwencje tych działań spoczywa w całości na barkach pojedynczych podmiotów”²¹. Przymus charakterystyczny dla wcześniejszych form rozwoju społecznego ustąpił nowej jakości, jaką jest stymulacja, a przemocowe narzucanie systemów normatywnych ustąpiło konsumenckiemu „uwodzeniu”. *Public relations* i reklama wyeliminowały nadzór społeczny i wreszcie kontrolę normatywną zastąpiło to, co jest jednym z istotnych wyróżników świata konsumpcji, a mianowicie pobudzanie coraz to nowych pragnień i potrzeb²². Atomizacja więzów społecznych, a w wielu przypadkach po prostu ich unicestwienie sprawiają, że to poszczególne jednostki, jednostki-konsumentów muszą przejąć i samodzielnie wyznaczyć obszar, na którym będą ponosić odpowiedzialność moralną nie tylko za siebie, lecz także i za innych. Ponadto jednostka musi „(...) zdecydować, jak daleko jest gotowa się posunąć w poświęceniu własnego dobra na rzecz wypełnienia swoich moralnych obowiązków wobec innych”²³.

W zatomizowanym społeczeństwie nastąpiło przewartościowanie kategorii „odpowiedzialność”, a tym samym i kategorii „wolność”. Odpowiedzialni jesteśmy nie wobec innych, społeczeństwa, Boga, ale na dobrą sprawę tylko wobec siebie samych. W tej sytuacji trudno się dziwić, iż jednym z bardziej ważnych haseł świata konsumpcji jest hasło „zawdzięczasz to sobie”. Jesteś

²⁰ Bauman 1995a, s. 316.

²¹ Bauman 2007, s. 32–33.

²² Por. Bauman 2007, s. 33.

²³ Bauman 2007, s. 149.

wolny, sam dokonujesz wyborów głównie zaspokajających twoje potrzeby, twoje pragnienia. Czy jest tu jeszcze miejsce na odpowiedzialność moralną? W najlepszym razie mamy tu do czynienia z czymś, co można byłoby określić jako neutralność moralną, gdzie odpowiedzialność za siebie nie podlega ocenie etycznej. Tylko co to ma wspólnego z faktyczną moralnością, gdzie odpowiedzialność za innych jest zasadą fundamentalną?

Suwerenność *homines consumentes* dokonujących jednostkowych wyborów jest bardzo problematyczna. Don Slater w ważnej analizie z 1997 roku pt. *Consumer Culture and Modernity* pisze, że graczy na rynku konsumenckim zwykle dzieli się na dwie skrajne grupy: „kulturalny naiwniak i kretyn” (*cultural dupe or dope*) oraz „bohater nowoczesności” (*hero of modernity*). „Kulturalny naiwniak i kretyn” jest irracjonalnym niewolnikiem trywialnych, materialistycznych pożądań. To frajer uwiedziony przez reklamę, ofiara mody zaciekle dążąca do nowobogactwa, który sprzedałby swoje naturalne prawa przysługujące mu z urodzenia w zamian za kupkę metek znanych firm. Pozornie ćwicząc wolny wybór, ten rodzaj konsumenta tak naprawdę obraża wszystkie aspiracje zachodnich kultur do bycia wolnym, racjonalnym i niezależnym. Z kolei konsument jako „bohater nowoczesności” jest racjonalny i wolny, a jego świadome dążenia uzasadniają ekonomiczne i społeczne instytucje. Jego heroiczna wola i inteligencja jest rozpoznawana w osobistych, najbardziej banalnych i pozbawionych godności pożądaniach (wygoda i bogactwo)²⁴.

Przy okazji analizy tych dwóch postaw konsumenckich na ważną rzecz zwraca uwagę Zygmunt Bauman. Twierdzi on mianowicie, iż zarówno w przypadku „kulturalnego naiwniaka i kretyna”, jak i „bohatera nowoczesności” nie można uznać, że są oni integralną częścią świata konsumpcji. Przy opisie tego świata powielany jest bowiem błąd podziału na „(...) rzeczy, które się wybiera, i na osoby, które je wybierają; na towary i konsumentów. Tymczasem istota społeczeństwa konsumentów polega na czymś dokładnie odwrotnym. Tym, co wyróżnia je spośród innych typów społeczeństw, jest właśnie zamazywanie, a w końcu zacieranie wymienionych wyżej podziałów”²⁵.

Spółeczeństwo konsumpcyjne stało się pierwszą formacją społeczną, w której *de facto* doszło do zaniku podmiotowości. Paradoks polega na tym, że chcąc stać się podmiotem, najpierw musimy się przekształcić w towar. Bauman powiada, że „«Podmiotowość» «podmiotu» i większość tego, co dzięki niej może osiągnąć, skupia się na nieustannym wysiłku stawania się towarem rynkowym”²⁶. W społeczeństwie konsumentów nie ma zatem podmiotów, gdyż konsumenci stają się po prostu towarem. W takim świecie „(...) zadanie

²⁴ Por. Slater 1997, s. 33.

²⁵ Bauman 2007, s. 149.

²⁶ Bauman 2007, s. 150.

konsumenta, a jednocześnie główny motyw skłaniający go do nieustannej aktywności, to wzniesienie się ponad szarą, bezbarwną rzeczywistość, wyróżnienie się z masy jednakowych obiektów «unoszonych niezależnie od ich ciężaru gatunkowego», a więc na przyciągnięcie uwagi (obojętnych!) konsumentów»²⁷. Czy z pełnym przekonaniem można powiedzieć, iż jest to świat, w którym mamy do czynienia z realną jednostkową wolnością konsumenta? Z całą pewnością nie. Świat konsumpcji jest pozbawiony realnej wolności. Jeżeli chcemy pozostać prawdziwie wolni, wyboru musimy dokonać wcześniej i nie stać się bezrefleksyjnym i bezwolnym spożywcą.

Raz jeszcze powtórzę. Wolność w świecie konsumpcji jest realizowana głównie w sferze praktyki życia codziennego i nie stanowi ona realizacji żadnej wzniosłej idei filozoficznej. Jest to forma zubożona bez należytej podbudowy teoretycznej. Problemem jest, czy w świecie konsumpcji rzeczywiście mamy do czynienia z wolnością. Niestety najczęściej jest to jedynie pozór, by nie powiedzieć erzac wolności, gdyż wybierając mniej lub bardziej świadomy w nim swój udział, godzimy się na panujące w nim prawa. Jednym z najważniejszych jego praw jest prawo konsumpcji implikujące jednocześnie wolność do konsumpcji, ironicznie mówiąc, wolność wyboru między Coca Colą a Pepsi Colą. Tak uboga, faktycznie odarta z moralnej odpowiedzialności za wybór wolność jest pozbawiona wymiaru moralnego.

Nawet w takim wymiarze nie można mówić, że wolność konsumpcyjna prowadzi do realizacji jakiegoś dobra moralnego. Co prawda podejmowane są różnorakie próby kodyfikacji etycznej aktywności konsumentów, handlowców, producentów itp., ale nie chodzi tu o rzeczywisty wymiar moralny działań, ale o wymiar instrumentalny, sprawnościowy, gwarantujący bezrefleksyjny automatyzm wyborów.

Bibliografia

- Babauta L. (2013), *Minimalizm. Żyj zgodnie z filozofią minimalistyczną*, Gliwice.
Barber B.R. (2008), *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa.
Bauman Z. (1995a), *Wieloznaczność nowoczesna, nowoczesność wieloznaczna*, Warszawa.
Bauman Z. (1995b), *Wolność*, Kraków.
Bauman Z. (2007), *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Kraków.
Heidegger M. (1994), *Bycie i czas*, Warszawa.

²⁷ Tamże.

- Hostyński L. (2015), *Karnawał czy post? O moralnych zagrożeniach w świecie konsumpcji*, Warszawa.
- Pipes R. (2000), *Własność a wolność*, Warszawa.
- Schwartz B. (2013), *Paradoks wyboru. Dlaczego więcej oznacza mniej*, Warszawa.
- Slater D. (1997), *Consumer Culture and Modernity*, Cambridge.
- Spała M. (2014), *Wyznawcy Zmiany*, „Polityka”, nr 19, 7–13 V.
- Toffler A. (1998), *Szok przyszłości*, Poznań.
- Zelech R. (2011), *Dziewięć pomysłów na lepsze życie*, „Gazeta Wyborcza”, 24–26 XII.

L e s ł a w H o s t y ń s k i

Consumer absolutization of freedom

Keywords: *consumption, consumerism, freedom, freedom of consumption, illusion of freedom, moral evil, moral good, choice*

This article is an attempt to look at how individual freedom is realized in the world of consumption. Consumer freedom understood as a social relationship – and not for example as a gift received from God and the ability to make independent choices between good and evil according to one’s free will – is not a given once and for all. In the case of consumer freedom, some people have this type of freedom, while others are deprived of it, which often results in moral evil. Freedom in a world where ‘a menu replaces the Decalogue’ is first and foremost a freedom to consume, a freedom of those who have the appropriate material means to make use of them. Therefore, it is not a gift given once and for all, but it requires from us – free consumers – constant activity in acquiring funds that allow us to meet the needs of ownership. It only pretends to be accompanied by freedom of choice but in fact is not. Freedom in the world of consumption is implemented mainly in the sphere of everyday life practice and it does not constitute the implementation of any lofty philosophical ideas. It is an impoverished form without proper theoretical foundation. The problem is whether in the world of consumption there is any freedom at all. Unfortunately, most often we only have an illusion of freedom, because choosing to participate in it (more or less consciously), we agree to its prevailing rights. One of the most important rights in the domain of consumption implying is freedom of consumption, or ironically speaking, the freedom to choose between Coca Cola and Pepsi. But even in its narrow application consumer freedom does not seem to realize any moral good. It is true that various attempts are being made to codify the ethical activity of consumers, traders, producers, etc., but this has nothing to do with the real moral dimension of actions, concerning instead instrumental and performative aspects of those actions by sustaining unreflective choice automatism.