

ANETA DUDA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

STRATEGIE OPORU KONSUMENCKIEGO — DEZERCJA Z RYNKU CZY WSPÓŁPRACA?

Kultura konsumpcyjna spotyka się z ostrą krytyką intelektualistów — socjologów, psychologów, filozofów, politologów. Jest atakowana przez środowiska zarówno prawicowe, jak i lewicowe, konserwatywne i liberalne. Wyczerpująca bibliografia tej krytyki byłaby pokaźnym opracowaniem potwierdzającym tezę Jeana Baudrillarda o immanencji w naszym społeczeństwie owego „pośępnego i moralizatorskiego” dyskursu dotyczącego spustoszeń, jakich dokonuje konsumpcja, zwłaszcza w swojej ponadnormatywnej, ostentacyjnej formie¹. Należy zgodzić się również, że ów dyskurs łącznie z często euforycznym kontrdyskursem dobrobytu tworzą swoistą mityczną i profetyczną teleologię „cywilizacji przedmiotu”: „To one, zafascynowane Przedmiotem w większym stopniu niż zdrowy rozsądek czy szeregowy konsument, przeistaczają go w mityczną i przepojoną fascynacją antyprzedmiotową krytykę” (Baudrillard 2006, s. 274). Czynią z przedmiotów i konsumpcji główny, rozstrzygający konstrukt społeczeństwa, przeceniając ponad miarę ich istotność. Czy zatem w ogóle zasadne jest podjęcie po raz kolejny tej „pracy mitotwórczej”, często o wiele bardziej zwodniczej, konfundującej niż spontaniczna wiara w wartości konsumpcyjne? Tak, jeśli w rozważaniach przywrócimy konsumpcji i pojęciom z nią związanym ich pierwotne znaczenia, rezygnując jednocześnie z retoryki rozróżniania i antagonizmu, owej polityczności w rozumieniu Chantal Mouffe (2005, s. 18–19),

Adres do korespondencji: aduda@kul.lublin.pl

¹ W literaturze przedmiotu pojęcia konsumpcji (kultury konsumpcyjnej czy społeczeństwa konsumpcji) i konsumpcjonizmu stają się synonimiczne. Granica między nimi faktycznie jest nieostra. W którym miejscu bowiem zaczyna się ponadnormatywność, zbytnia intensywność, kupowanie niepotrzebnego? Dlatego też w poniższych rozważaniach pojęć tych będę używała zamiennie.

dla której nieusuwalna konfliktowość czy „stała konfrontacja hegemonicznych projektów” są podstawą życia społecznego.

Rozważania poniższe można sprowadzić do pytań o istotę konsumpcji, rolę rynku i kontestujących go ruchów społecznych, odchodząc jednak od wystarczająco już eksploatowanych argumentów dotyczących tragicznego wpływu konsumpcji na całą cywilizację. Najpierw możliwie zwięźle przedstawię najistotniejsze, krytyczne ujęcia kultury konsumpcji w aspekcie proponowanych przez nie strategii oporu wobec dominującego systemu kapitalistycznego. Postaram się przejść do argumentacji na rzecz tezy, że niektóre szeroko promowane, próby dekonstrukcji „hegemonicznej”, opartej na konsumpcyjnej wizji świata, głoszące konieczność dezercji z rynku, bywają dość przebrzmiałe i konceptualnie problematyczne. Tacy kontestatorzy, wbrew zapowiedziom, nie przyczyniają się do zmniejszenia władzy/roli rynku, wręcz przeciwnie — otwierają przed rynkiem kolejne przestrzenie do zagospodarowania. Podobnie ich równościowe, demokratyzujące aspiracje, których nie da się zrealizować, ponieważ programowy antykonsumpcjonizm przeważnie jest warunkowany klasowo. Nie uwzględnia on także istotnych dla życia społecznego funkcji konsumpcji. Dlatego na jego miejsce spróbuję zaproponować ciekawe, moim zdaniem, formy zaangażowanego uczestnictwa w rynku, wiążące konsumeryzm ze świadomym, twórczym, optymalnym i efektywnym działaniem. Tak pojęta konsumpcja może wzmacniać wolność jednostki, poszerzać zakres jej demokratycznych swobód. Będąc pewną akceptowaną logiką społeczną może sprzyjać budowaniu więzi społecznych, powiększać potencjał symboliczny, angażować w życie społeczne, a także neutralizować indywidualne i społeczne lęki.

DEZERCJA ZE SPOŁECZEŃSTWA KONSUMPCJI? SOCJOLOGICZNA KRYTYKA KONSUMPCJI

Współcześni intelektualiści zajmujący się kulturą konsumpcji argumentują, że rozwój społeczny jest możliwy jedynie dzięki odchodzeniu od ciasnych zasad współczesnego społeczeństwa kapitalistycznego. Sedno tej krytyki niewiele zmieniło się od czasów ekonomii marksistowskiej i wyraźnie wybrzmiewa dziś w pracach Joela Bakana (2006), Benjamina R. Barbera (2008), Noama Chomsky’ego (2000, 2005), Stuarta Ewena (2001), Naomi Klein (2004), George’a Ritzera (1993) czy Slavoję Žižka (2008). Kapitalizm jest atakowany jako podstawowe źródło różnego rodzaju społecznej patologii. Krytyka obejmuje reklamę (Ewen 2001; Fox 1995; Jhally 2000; Lindstrom 2005; McCracken 2005; Twitchell 1996), marki (Goldman, Papson 1996, 1998; Katz 1995; Kincheloe 2002; Klein 2004; McAllister 1995), badania marketingowe (Barber 2008; Davila 2001) czy w ogóle marketing (Horkheimer, Adorno 2010; Remiszewska 2009; Rimke 2000; Ritzer 1993). Konsumencki konformizm, pasywność, brak autonomii, „falszywa” indywidualność, niepoohamowany indywidualizm, narcyzm, atrofia więzi społecznych, wspólnoty, społeczeństwa obywatelskiego

(Barber 2008), w ogóle demokracji (Remiszewska 2009), a także materializm, kicz, degradacja środowiska, rutynizacja, bieda, uzależnienia, otyłość (Schor 2004), czy innego rodzaju problemy, takie jak bezrobocie albo „praca bez perspektyw” (Klein 2008, s. 43), kradzieże, włamania, wyłudzenie pieniędzy itd. (Bylok 2008, s. 182) — wszystkie te patologie są konsekwencją ekspansywnego kapitalizmu. Suwerenność konsumentka ma być całkowitą fikcją (Baudrillard 2006; Bauman 2007; Barber 2008). W konsumpcji chodzi bowiem o samodyscyplinowanie się i wzajemne dyscyplinowanie innych członków społeczeństwa (Krajewski 1997, s. 18), o stabilizowanie funkcjonującego systemu (Pawełczyk 1994), pojmowanego przez Barbera (2008, s. 330, 342) jako aksamitna bądź miękka tyrania konsumpcyjnego, rynkowego totalizmu.

Konieczne i nieuchronne staje się zatem podważanie struktur tego współczesnego imperium, co miałyby się dokonać rękami tych, którzy są jednocześnie jego osią i głównym produktem (Szymielewicz 2009). Wyraźnie pobrzmiewa tu echo marksistowskiego determinizmu z wpisaną weń rewolucją. Pisząc o odczłowieczeniu człowieka, czyli o „obcości”, jaka powstaje między nim samym a jego własną pracą i jej produktami, Marks wskazywał na konieczność rewolucyjnego przewrotu, który miałby przywrócić wszystkim ludziom, zwłaszcza klasie najbardziej odczłowieczonej, jej własne człowieczeństwo (Marks 1957). Podobnie jest w „tradycyjnej” socjologii krytycznej, zarówno prace Pierre’a Bourdieu (2005, 2007), jak i późniejszych przedstawicieli tego nurtu (Allen 2002; Glickman 1999; Goodwin, Ackerman, Kironet 1997; Holt 1998; Barber 2008) wskazują, że konsumenci, angażując się w procesy rynkowe, zużywają (marnują, tracą) różne rodzaje swojego kapitału, zasobów albo wręcz rujną istotę swojego człowieczeństwa (Barber 2005). „Jeśli chcemy, by przetrwało normalne, zdrowe społeczeństwo obywatelskie, które jest gwarantem wolności i demokracji — należy odzyskać przynajmniej część naszego życia zagarniętego przez rynek” (Rok 2001) albo w ogóle wycofać się z rynku (Barber 2005).

Pierre Bourdieu deklarował chęć przewyciężenia tego marksistowskiego determinizmu. Jednak w jego ujęciu konsumpcja także jawi się jako historycznie zdeterminowana i klasowo dystrybuowana praktyka codzienna. Szeroko opisywany przez niego kapitał kulturowy, to jest trwale wbudowany, zinternalizowany czy „obiektywnie zharmonizowany” zestaw kulturowych znaków i konsumpcyjnych praktyk wysokiego statusu, ma przede wszystkim służyć wykluczaniu innych. Konsumpcja i wytyczne zapisane w programie habitusu stają się skutecznym narzędziem demarkacji granic grupowych, środkiem oznaczania ich pozycji społecznej, co ma być całkowicie zgodne z logiką rynkowego kapitalizmu. Bourdieu przejął zatem od Webera przekonanie, że grupy statusowe używają konsumpcji jako narzędzia służącego monopolizacji zasobów i szans życiowych (zob. Strzyczkowski 2007).

Jean Baudrillard (2006, s. 84) z kolei, mimo że neguje wszystkie „upraszczające” wizje konsumenta, ten bowiem opiera się precyzyjnym nakazom, a „reklama nie jest wszechmocna i [...] niejednokrotnie wywołuje reakcje

sprzeczne z oczekiwanymi”, to jednak na poziomie systemu (a nie indywidualnych, konkretnych potrzeb), produkowanego jako „*siła konsumpcyjna*, jako ogólna dyspozycja w ramach ogólniejszej struktury sił wytwórczych”, zgadza się z Johnem Kennethem Galbraithem, że wolność i suwerenność konsumenta są jedną wielką mistyfikacją, złudzeniem. Podobnie Zygmunt Bauman (2007, s. 6, 9), formułując pojęcie „syndromu konsumenckiego”, pojętego jako „całościowy i względnie spójny obraz świata oraz mapa dróg przezeń wiodących łącznie z kodeksem ruchu drogowego”, podporządkowuje jego „rozkazom” budowę/przebudowę tożsamości, międzyludzkie stosunki i więzi. W ramach tak pojętego systemu/syndromu, nie może być mowy o żadnej wolności. „Konsumpcja stanowi zatem potężne narzędzie kontroli społecznej [...], pociąga za sobą także konieczność stosowania coraz większego biurokratycznego przymusu [...] Nie ma ucieczki z tego zamkniętego kręgu” — konkluduje Baudrillard (2006, s. 99). Barber (2008, s. 84–85) idzie dalej, porównując wybory konsumenta do wyborów więźnia czy zachowania... małpy, która prędzej zdechnie niż wypuści orzech, na którym jej zależy.

Ucieczką od konsumpcji nie będzie też żadna forma „wyrzeczenia się przedmiotów i konsumpcji”. Nie jest to bowiem nadal nic innego jak konsumpcja, i to w jeszcze doskonalszym wydaniu (Baudrillard 2006, s. 108). Ideały ruchów „proekologicznych” czy jakichkolwiek innych tego typu przedsięwzięć są jedynie praktykami „różnicowania prestiżu”. Ten bowiem nie manifestuje się już poprzez ostentację (Veblenowską „konsumpcję na pokaz”, *conspicuous consumption*), lecz za pomocą „subkonsumpcji” i „konsumpcji dyskretnej” (*inconspicuous consumption*), czyli właśnie dyskrecji, umiarkowania i dobrowolnego samowyrzeczenia. Racjonalizuje się je jako powrót do natury, „korzeni”, ludowości i przeciwstawia obowiązującemu dyskursowi konsumpcji, rynku. Dla Baudrillarda (2006, s. 108) nie są one jednak „niczym innym jak kolejnym dodatkowym zbytkiem, luksusem na wyższym poziomie, wyrazem jeszcze większej ostentacji”. Żaden bunt nie jest możliwy, ponieważ uwikłani jesteśmy w logikę konsumpcji znaków (*symbolic value*), a nie przedmiotów z ich obiektywną funkcjonalnością, użytkową wartością (*use value*). Przedmioty stały się znakami i różnicami, a te mają już charakter głęboko hierarchiczny (Baudrillard 2006, s. 107). W konsumenckiej kulturze zatem „rozwiązaniem społecznych sprzeczności nie jest zrównanie, lecz zróżnicowanie” (Baudrillard 2006, s. 114). Jedyną możliwą rewolucją, przy tym niegroźną i udaremniającą wszystkie inne, może być tylko kolejna, „rewolucja w modzie”, dalej jednak realizująca się w ramach obowiązującego dyskursu konsumpcyjnego.

Bardziej optymistyczne teorie, acz w dalszym ciągu uwikłane w marksistowski ogląd rzeczywistości, są te, u których podstaw stoi koncepcja „osobowości tolerancyjnej” Antonia Gramsciego. W nawiązaniu do projektowanego przez niego „społeczeństwa przyszłości” wszelkie „odmienności” zostają uznane za normę kulturową. Indywidualizm, pluralizm, polisemia mają być antidotum na efektywność narracji totalnych, autorytarnych. I nawet jeśli są jeszcze od-

biorcy, którzy bezwiednie poddają się oddziaływaniom retoryki marketingowej, to stopniowo będą wypierani przez tych, którzy do komercyjnych przekazów będą podchodzić, czy już podchodzą, racjonalnie, bardzo krytycznie, a nawet — jak chce John Fiske — angażują się w proces „semiotycznej partyzantki”.

Fiske (2010) proponuje zwrócenie uwagi na odbiorcę², na fakt odmienności każdej indywidualnej praktyki konsumpcyjnej, na „wielopoziomowość, wielogłosowość i polisemiczność” komunikatów marketingowych. Konsument traktowany jest przezeń jako „złożona konstelacja społeczna”, która w procesy interpretacji włącza aktywnie swoje wyjątkowe doświadczenia, uruchamia zakres wiedzy, emocji, intelektualnych zdolności itp. W związku z tym praktyki konsumpcyjne stają się „semiotycznym polem bitwy, na którym rozgrywa się walka między siłami inkorporacji a siłami sprzeciwu, między narzuconym zbiorem znaczeń, upodobań i tożsamości społecznych a znaczeniami, upodobaniami i tożsamościami społecznymi wyrażanymi w aktach semiotycznego sprzeciwu” (Storey 2003, s. 32).

Niezaprzeczną wartością stwierdzeń o semiotycznej polisemii odbioru jest zwrócenie uwagi na demokratyczny, partycypacyjny charakter procesu komunikowania. Jednak nie odbierając konsumentowi prawa do aktywnego, racjonalnego czy krytycznego podejmowania decyzji, zastanawiam się, czy faktycznie regułą jest, że zawsze chętnie angażuje się on w proces „semiotycznej partyzantki”? Jak często, w jakich sytuacjach odrzuca preferowane przez nadawcę znaczenia na rzecz znaczeń negocjowanych czy wręcz sprzecznych z zamierzeniami nadawcy? To fakt, że „programowanie” odczytania reklamy nie jest możliwe, że coraz bardziej wątpliwa staje się możliwość bezpośredniego jej wpływu na odbiorcę, ale popadamy ze skrajności w skrajność twierdząc, że perswazja marketingowa to jedynie gra z odbiorcą, w której odbiorcy chodzi o uruchomienie dekonstrukcyjnej przyjemności, związanej z wypaczeniem sensu przekazu, z podważeniem jego integralności. Jednocześnie odbiera się nadawcy jakąkolwiek możliwość oddziaływania na odbiorcę (reklama staje się bezzasadna), co więcej, w ogóle neguje się możliwość sprawnej komunikacji, skoro odbiorca wypacza sens przekazu.

W konceptualizacjach pojęcia konsumpcji, a także antykonsumpcji, oporu, kontestacji normatywnej presji marketingu, mających neutralizować jego efektywność często przywołuje się teorie — uważane za dostatecznie wyjaśniające istotę zjawiska — „odruchowego” oporu (*reflexive resistance*) Julie Ozanne i Jeffa Murraya oraz „wyzwalającego postmodernizmu” (*liberatory postmodernism*) Fata Firata i Alladiego Venkatesha.

Ozanne i Murray (1995) oparli swój model kultury konsumpcji na Baudrillardowskiej teorii konsumenckiego kodu, czyli systemie znaczeń najpierw zawłaszczanych przez rynek, następnie zniekształczanych w reklamowej retoryce

² Co ciekawe, tego typu tezy są bardzo dobrze znane i wykorzystywane w praktyce marketingu od co najmniej osiemdziesięciu lat.

przedmiotów. Porównali ów proces do „zniekształconej komunikacji” Jürgena Habermasa (2004, s. 38), która w przeciwieństwie do tzw. idealnej sytuacji komunikacyjnej (*ideale Sprechsituation*) nie daje uczestnikom jednakowych szans inicjowania i podtrzymywania dyskursu. Relacje nie są tu wolne od manipulacji czy ideologicznej dominacji którejs z stron i nie opierają się na racjonalnej podstawie. Marketing jest klasycznym przykładem takiej zniekształconej komunikacji. Wzmacnia i legitymizuje kody korzystne jedynie dla przedsiębiorstwa. Pozyskuje uznanie dla własnych definicji i hierarchii wartości, dyktuje określone skojarzenia, rozpowszechnia interpretacje, które uniemożliwiają inne sposoby rozumienia faktów. Chodzi w nim jedynie o kontrolę wyborów, a nie o ideę komunikacji. Definiowanie sytuacji komunikacyjnej, mimo zakładanej otwartości na potrzeby konsumenta, jest tu tylko pozornie wspólne.

Autorzy ci, podobnie jak Fiske, wskazują na możliwe sposoby przeciwstawiania się tym dominującym, zniekształconym dyskursom i rekomendują listę konkretnych aktywności niejako wyzwających konsumenta spod owej dominacji. Emancypacja wymaga tego, co Ozanne i Murray nazywają „odruchowym sprzeciwem”, który wykształca się wraz z posiadaną wiedzą o marketingowych funkcjach, narzędziach, benefitach zleceńodawców. Konsumentki sprzeciw staje się możliwy, jeśli staniemy się świadomi dominującego kodu, nabierzemy do niego dystansu, będziemy mieć poczucie, świadomość upozorowania, będziemy wiedzieć o istnieniu sztucznego, medialnie kreowanego układu odniesienia. „Chodzi o to, by zacząć widzieć strukturyzujące efekty kodu, a nie bezwiednie w nim tkwić” (Ozanne, Murray 1995, s. 522–523). Konsumentki — wbrew pesymizmowi Baudrillarda — są zdolni odpierać marketingowo imputowane kody, jeśli zdobędą się na wysiłek oddzielenia takich artefaktów od istotnej wartości użytkowej produktu. Wówczas mogą odrzucić dominujące style konsumpcji, określać swoje własne, prawdziwe potrzeby, rekonstruować komunikacyjne kompetencje niezależnie od rynku i jego zniekształconej retoryki marketingowej.

Z kolei według Firata i Venkatesha (1995), wiele idei użytecznych dla teorii i praktyk konsumpcyjnych niesie „wyzwalający postmodernizm”. Ma on stanowić idealny kontekst dla rozkwitu różnorodnych form konsumpcji, gdyż u jego postaw leży endogenna wręcz bariera przeciwdziałająca faworyzowaniu jednej praktyki. Różnorodność staje się wyzwaniem, za którym idzie odpowiedzialne zaangażowanie. W obszarze twórczej konsumpcji postmodernizm nie tylko nie prowadzi do nihilizmu etycznego, lecz wręcz przeciwnie — podkreśla podmiotowość jednostki, jej wolność i „dobrą sprawczość”. Jest przede wszystkim pozytywną odpowiedzią na niebezpieczeństwa, jakie niesie ze sobą totalitarny rynek, jedyną szansą przełamania jego dominacji.

Podobnie jak u Ozanne i Murraya, czy wcześniej Horkheimera i Adorna (2010), marketing jawi się jako system totalitarny, który w swej ekspansywnej, technokratycznej racjonalizacji formuje masy konsumentów (Firat, Venkatesh 1995, s. 255). Rynek kapitalistyczny jest już ostatnią metanarracją współcze-

sności, ale jednak, niestety, ciągle dominującą. Znajdujemy się dopiero w fazie przejściowej ku „wyzwalającemu postmodernizmowi” bądź — zwłaszcza na płaszczyźnie konsumpcji — nadal tkwimy w modernizmie. W ujęciu Firata i Venkatesha dopiero pełna emanacja postmodernizmu umożliwi transformację, to jest ekspresję całej złożoności, różnorodności stylów konsumpcji, których totalitarny rynek nie będzie w stanie kontrolować. Poprzez „mikroemancypacyjne praktyki” (*micro-emancipatory practices*), decentralizujące i fragmentaryzujące rynek stopniowo, ale nieuchronnie, konsumenci będą zmniejszać kontrolę marketerów, neutralizować ich dominację.

Podobnie Michel de Certeau (2008, s. 39) dostrzega pewne formy oporu i zmian, opierające się na ukrytych zasobach zwykłych ludzi i przesuwające w ten sposób rzeczywiste granice wpływu władzy na „słabego”. Opisuje przykład Indian z Ameryki Południowej, poddanych przymusowej chrystianizacji przez hiszpańskich kolonizatorów, którzy sprawiając wrażenie całkowitej uległości, w istocie „metaforyzowali dominujący porządek”: „Pozostawali inni wewnątrz systemu, który asymilowali, a który asymilował ich tylko zewnętrznie” (Certeau 2008, s. 33). Sprzeciwiali się systemowi, jednocześnie go nie opuszczając. Podobnie współcześni konsumenci — przeciwstawiają się „racjonalnemu, ekspansjonistycznemu, centralnemu, spektakularnemu oraz hałaśliwemu wytwarzaniu”, protestując w zupełnie inny sposób: podstępem, kłusownictwem, skrytością, nieustannym szemraniem, czyli w sumie niby niewydzielnie, nie poprzez produkty, ale przez sztukę używania produktów (Certeau 2008, s. 32). Stosują taktyki „słabego” (Certeau 2008, s. 39), czyli różnorodne, niepokorne, przebiegłe i uporczywe „gry”, które wymykają się dyscyplinie konsumpcyjnej, pozostając jednak w polu jej działania (Certeau 2008, s. 98).

Propozycji swoistych exodusów z kapitalistycznego rynku i postępującego za nim społeczeństwa konsumpcji jest wiele. Na przykład Michel Maffesoli (2008, s. 5) wskazuje na uspołecznienie (*socialité*) jako stałą reakcję społeczną na wszelkie roszczenia władzy do dekretowania jedynej postaci ładu. Podkreśla, że wspólnotowy wymiar życia, będący wyrazem potrzeby empatii, jest związany z logiką podwójnego obowiązku otrzymywania i oddawania, czyli nie chodzi jedynie o „wymianę dóbr”, bardziej o wymianę idei, darów, czyli o pewien rodzaj „wymiany miłosnej” (Maffesoli 2008, s. 10). Podobnie dla Slavoj Žižka (2008, s. 160) — właśnie miłość stanowi najdoskonalszy model rewolucyjnego czynu. Pozwala zawiesić codzienność, w tym wartości i wzorce wiążące nas z porządkiem społecznym, mobilizuje do radykalnego działania nawet wbrew „substancji etycznej mojego bytu” (Žižek 2008, s. 19). Z kolei dla Michaela Hardta i Antonia Negriego „exodus z relacji wyzysku”, czy też przechwycenie starego świata, powinno być organizowane poprzez instytucje dobra wspólnego. Jedynie one mogą przekroczyć nieefektywną i przeżywającą wieloletni kryzys opozycję między własnością prywatną a dobrem publicznym. Ta nowa, alternatywna formacja społeczna, specyficznie bliska komunizmowi, tkwiąca w „żywej pracy”, ma być oparta na oddolnie tworzonych strukturach rządze-

nia. Dopiero takie twórcze, czynne i produktywne opuszczenie dotychczasowej hegemonicznej logiki produkcji kapitalizmu ma uczynić świat prawdziwie wspólnym (Hardt, Negri 2012).

Współcześni aktywiści chcą śledzić wszelkie przejawy dominacji rynku i przełamywać ją, dekonstruować, odzyskiwać przestrzeń zagarniętą wcześniej przez rynek w celu tworzenia własnej kultury. Coraz więcej praktyk konsumpcyjnych ma miejsce w ogóle poza systemem rynkowym (Firat, Venkatesh 1995, s. 258). Targi „staroci”, giełdy kolekcjonerskie, jarmarki rękodzieła ludowego, sztuki nieprofesjonalnej itp. są tego przykładem. Sam konsument nie inkorporuje (*incorporate*) już dóbr, lecz bardziej ekstrahuje (*excorporate*) je dla własnych celów (zob. Storey 2003, s. 31). Jest aktywnym, dynamicznym prosumentem, nierzadko z ekspercką wiedzą o marce.

Mimo zasadniczej reorientacji obrazu konsumenta teorii te są jednak w dalszym ciągu oparte na paradygmacie myślenia o konsumpcji jako formie władzy, generującej ściśle określony zestaw tożsamości przyjmowanych wraz z zakupem produktu. Popierają radykalne polityki wyzwalania się spod dominacji rynkowej jednoznacznej z władzą kulturową. Prezentują rynek jako totalną, toksyczną, nierzadko bezwzględną rzeczywistość, z której dezercja jest możliwa (bądź nie — jak u Baudrillarda) dzięki „odruchowemu” oporowi (Ozanne i Murray), postmodernistycznym, coraz bardziej zróżnicowanym, mikropraktykom (Firat i Venkatesh), „niby-niewidzialnej” sztuce używania produktów, czyli taktyce „słabego” (Certeau), miłości (Maffesoli, Žižek) czy dzięki dobru wspólnemu (Hardt i Negri). Można powiedzieć zatem, że rewolucja marksistowska, choć może w bardziej ewolucyjnej formie, trwa nadal.

Próbując tłumaczyć trwałość owej antagonizującej, dwubiegunowej retoryki, powtarzanej zarówno w języku codziennym, jak i intelektualnym, można znów przywołać Baudrillardowskie ujęcie konsumpcji jako mitu. A tak jak „każdy wielki szanujący się mit” także ten ma swój dyskurs i antydyskurs, będący równie immanentnym elementem społeczeństwa konsumpcji jak jakikolwiek inny z jego aspektów (Baudrillard 2006, s. 273); immanentnym, bo opartym na jednej z fundamentalnych reguł porządkujących myślenie ludzkie, na zasadzie binarnych opozycji. Można też — przywołując Mirceę Eliadego — odczytywać owe dyskursy jako współczesną tęsknotę za *renovatio*, nostalgię za metanarracjami, komfortowymi „wielkimi teoriami” modernizmu, szczególnie atrakcyjnymi w dobie różnorodności instytucji socjalizacyjnych, grup interakcyjnych, dóbr konsumpcyjnych. Można w końcu wskazywać na niechęć niektórych badaczy do podejmowania analizy tak złożonych i różnorodnych praktyk konsumpcyjnych, eksploracji często nieprzewidywalnych zachowań podmiotów rynkowych na tym najniższym, na pierwszy rzut oka zupełnie trywialnym poziomie rzeczywistości społecznej.

Uproszczeniem byłoby jednak zaliczenie do jednej grupy tak różnych postaw jak jawnie moralistycznego pisarstwa George’a Ritzera, Naomi Klein czy Benjamina Barbera oraz subtelných i wielowymiarowych, nakierowanych na pokaza-

nie różnorodnych społecznych funkcji konsumpcji, analiz Granta McCrackena czy Juliet Schor i nurtu hermeneutycznej analizy współczesności reprezentowanego przez Zygmunta Baumana. Mówiąc jeszcze inaczej, nie chcę sugerować, iż wszystkie te bardzo różnorodne stanowiska są przejawami tego samego syndromu radykalnego myślenia, stanowiącego, że kapitalizm i konsumpcja to wróg, który powinien zostać zniesiony w imię bardziej sprawiedliwego porządku. Kapitalizm, wolny rynek, konsumpcja nie zawsze (i nie z definicji) są złe. Żaden z poważnych autorów nie postawiłby wprost takiej tezy. Jednocześnie wyraźnie formułowane są postulaty, by jednak szukać innych form porządku społecznego, które będą lepszą odpowiedzią na ludzkie potrzeby, aspiracje, możliwości.

NIE TAKI DIABEŁ STRASZNY... KILKA WAŻNYCH POJĘĆ

Jeśli zdefiniujemy rynek jako złożone instrumentarium, za pomocą którego przekładamy swoje codzienne decyzje i preferencje na określoną wymianę handlową, to trudno byłoby wówczas określać go jako coś złego czy dobrego, moralnego bądź nie (Sorman 2012). Rynek to mechanizm, a nie filozofia czy ideologia. Podobnie jak marketing (pojęty jako handel „aktywny”, to jest zorientowany na potrzeby klientów, a nawet wychodzący im naprzeciw), także rynek ma swoje korzenie w starożytności. Handel sumeryjski, szlak jedwabny czy później szlak transsaharyjski od tysiącleci kształtowały mentalność społeczeństw, przyczyniając się do rozwoju kultury i zasobności państw. Na marginesie warto dodać, że ich rola (np. szlaku bursztynowego czy handlu w epoce „złotego wieku” w polskiej historii) jest mocno niedoceniana.

Nieporozumieniem jest także używanie pojęcia rynku jako synonimu kapitalizmu. Zarówno gospodarki przedkapitalistyczne (np. feudalizm), jak i różne formy socjalizmu (np. socjalizm rynkowy) w bardzo dużym stopniu polegały na rynku jako mechanizmie dystrybucji i alokacji, w związku z czym również zalicza się je do kategorii gospodarek rynkowych. Wolny rynek różni się jednak od jego marksistowskiego schematu łączącego środki produkcji, będące własnością klasy kapitalistów, z siłą roboczą pracowników najemnych pozbawionych tychże środków. Rynek, pojęty jako pełny i swobodny dostęp wszystkich podmiotów spełniających określone warunki, by uczestniczyć w grze rynkowej, zorientowany — poprzez marketingowe działania — na konsumenta, jest po prostu wydajnym, efektywnym narzędziem (Sorman 2012). Co więcej, uczestnictwo w nim wymaga zaangażowania, racjonalnej i dobrowolnej kooperacji, określonej wiedzy i umiejętności, pluralizmu. Wymiana i handel potrzebują współdziałania ludzi, jako że w biznesie, owszem, podstawą jest korzyść, ale może (powinien) on opierać się także na życzliwości i zaufaniu (co z kolei jest istotą właściwie pojętych *public relations*).

Ma rację Jacek Kardaszewski (2002), gdy zwraca uwagę, że w marketingowo zorientowanym rynku chodzi przede wszystkim o zysk bądź dochód.

Jednak zapytajmy, czy jest w tym coś złego? Jeśli spojrzymy na problem od strony etycznej, to wystarczy zwykle rozróżnienie środków i celów. Pieniądze czy pomnażanie kapitału celem nie są, czy też nie powinny być. Jak pisze Feliks Koneczny (1938, s. 271): „Rozwój dobrobytu staje się częścią doskonalenia się, byle dobrobyt ten uważać za narzędzie postępu w duchowych kategoriach bytu”. Tym samym ubóstwo nie jest drogą do boskości, lecz złem (Novak 1993). Patologia i alienacja społeczna pogłębiają się, gdy ludzie nie mają wystarczających środków materialnych, a nie dlatego, że mniej bądź bardziej intensywnie uczestniczą w rynku czy konsumpcji. Oczywiście, nie chodzi o to, by potępiać ludzi biednych. Przeciwnie, należy zrobić wszystko, by nie cierpieli biedy. Ale niewłaściwe też jest traktowanie dążeń do dobrobytu jedynie w kategoriach pogoni za zbytkiem, lekkim życiem, ekstatycznym przeżyciem. Intensywny udział w rynku, zasobność to nie zawsze tylko ostentacyjne gry statusowe, zabawa w wizerunki, budowanie snobizmów. To także głęboko humanistyczne projekty tych, którzy pragną dobrobytu dla dobra rodziny, pożytku ogółu, myślą o fundacji. Dopiero zadowolenie ze swego położenia materialnego (jakkolwiek względne by było) umożliwia realizowanie własnego potencjału. Czy też powyżej zaspokojenia potrzeb fizjologicznych zaczyna się cywilizowane życie. Istotne jednak, by nie przekroczyć pewnego optymalnego poziomu konsumpcji³. Za tym z powrotem idzie obniżenie jakości życia. Człowiek bowiem nie jest już wtedy w stanie poprawić swojego samopoczucia jakkolwiek dalszą konsumpcją.

Rynek ma granice i może też przynosić niezamierzone konsekwencje. To oczywiste, że jego bodźce nie wszędzie mogą działać efektywnie. Podobnie kapitalizm „może dawać rozmaite wyniki, stosownie do metody, jaką się w nim stosuje — ta natomiast zależy przede wszystkim od cywilizacji i związanej z nią etyki” — stwierdza Koneczny (2000) i zastanawia się, czy wobec różnorodności poglądów na samą istotę kapitalizmu nie polega on na tym, „żeby pieniądze nie uważać w gospodarce społecznej za cel, lecz środek do produkcji wyższego szczęścia?”. Na ogół tę samą rzecz można urządzić kapitalistycznie i niekapitalistycznie, nie ruszając bynajmniej fundamentów ustrojowych, cywilizacyjnych. Rynkowy kapitalizm może zatem demokratyzować partycypację w konsumpcji, podnosić poziom życia ludzi — także tych najuboższych, stanowić wyróżnik społeczeństw krajów wysoko rozwiniętych (Janoś-Kresło 2007, s. 27). Ale może też wyzwać chciwość, egoizm, bezpardonową walkę o pieniądze, pro-

³ Podejmuje się próby określenia mierzalnych wskaźników „optymalności” w konsumpcji. Jerzy Śleszyński (2002) podaje ich przykłady: miernik dobrobytu ekonomicznego — MEW (Measure of Economic Welfare), miernik krajowego dobrobytu netto — NNW 7 (Net National Welfare), miernik ekonomicznych aspektów dobrobytu — EAW (Index of the Economic Aspects of Welfare), miernik trwałego dobrobytu ekonomicznego — ISEW (Index of Sustainable Economic Welfare). Mimo stosowania tych rozmaitych sposobów mierzenia poziomu jakości życia i określania optymalnego poziomu konsumpcji jakkolwiek próba generalizacji jest trudna i nieuprawniona, z uwagi na różnorodność indywidualnych warunków i preferencji.

mować brak zrozumienia dla tych, którzy nie radzą sobie w konkurencyjnej rzeczywistości rynkowej, przyczyniać się do zanieczyszczenia środowiska i wyczerpywania jego zasobów. Może zatem pogłębiać społeczną fragmentaryzację, rozwarstwienie ekonomiczne. Właśnie te dysproporcje w dostępie do środków konsumpcji we współczesnych społeczeństwach stają się źródłem frustracji i upośledzenia wielu grup ludzi (choćby przykład wielomilionowej biedoty w brazylijskich fawelach, krajach Trzeciego Świata czy, nie szukając tak daleko, skrajne ubóstwo 2,5 mln Polaków zanotowane w 2011 roku⁴). Są to ludzie, którzy w sferze konsumpcji wciąż walczą o przetrwanie czy w ogóle nie są konsumentami — w znaczeniu konsumpcji tu przyjętym — ponieważ nabywają towary tylko po to, by przeżyć.

Należy w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że nasza zgoda na rynkową logikę wcale nie oznacza akceptacji dla takich dysproporcji. Nie oznacza bezwarunkowego przyzwolenia na jakiegokolwiek dyskryminujące praktyki. Ale to nie w rynku, kapitalizmie czy marketingu tkwi problem (Sorman 2012). One nie są ani moralne, ani niemoralne, „mogą dawać rozmaite wyniki” (Koneczny 2000) i być wykorzystane do różnych celów społecznych czy politycznych. Dlatego debaty o konieczności „podważania struktur tego współczesnego imperium” (Szymielewicz 2009), kontestacja gospodarki wolnorynkowej czy potępienie samych aspiracji podnoszenia statusu materialnego są nieuzasadnione i w kontekście powyższych definicji konceptualnie niepoprawne i przebrzmiałe. Stanowią kolejną permutację marksistowskiego determinizmu, swoisty recycling idei⁵, za sprawą swej dychotomii wpisujący się w Baudrillardowską ideę mitu.

Dziś zatem znów modne są „lepsze, bardziej zgodne z naturą” style życia, postrzegane jako formy kontestacji konsumpcjonizmu. Mowa między innymi o ruchach promujących zwolnienie tempa życia (Slow Life, ale też Slow Cities, Slow Food, Slow Travel, Slow Design, Fashion), organiczny styl życia czy „świadomą prostotę” (*voluntary simplicity*). Propaguje się samodzielną produkcję żywności, własną hodowlę zwierząt, zakładanie pasiek, ogrodów, sadów itp. Uczestnicy „ruchu świadomej prostoty” powinni też samodzielnie naprawiać ubrania i sprzęty domowe, zamiast kupować nowe, samodzielnie grać na instrumentach, zamiast nabywać i słuchać zarejestrowanej muzyki itp. Można też wyznaczać dzień w roku, w którym niczego nie kupimy (*Buying Nothing Day*) bądź minimalizować konsumpcję, udowadniając w kolejnych odsłonach cieszącego się dużą popularnością filmu⁶, że wystarczy złotówka dziennie, by przeżyć.

⁴ Ludzie z lumpeksu — rozmowa z dr hab. Ryszardem Szarfenbergiem, „Przeгляд” 2012, nr 41.

⁵ „Recycling Idei” — taki tytuł nosi jeden z lewicowych magazynów zajmujących się krytyką społeczną.

⁶ Film o studencie podejmującym taką próbę, zamieszczony na YouTube, w lutym 2013 roku miał ponad 5 tysięcy odsłon.

Można zgodzić się z Baudrillardem czy Bourdieu, że te organiczne style życia to kolejne praktyki wysokiego statusu, środek oznaczania pozycji społecznej. George Monbiot (2007) opisuje na przykład kupowanie paneli solarnych i turbin wiatrowych bez choćby zamiaru wcześniejszego uszczelnienia poddasza budynku, który mają „ozdabiać”, po prostu „z zamiłowania do gadżetów”. „Klasy średnie ogłaszają zmianę sposobu życia, gratulują sobie zyskania świadomości ekologicznej i... nadal kupują masę rzeczy i latają samolotami tyle, co przedtem”. Liczba „ekologicznych” gadżetów (długopisów, notatników) rozdawanych na konferencjach o ekologii mogłaby zaspokoić potrzeby uczniów całej szkoły. „Zgodne z naturą” sposoby życia uważa się po prostu za bardziej atrakcyjne od ponurego purytanizmu — konkluduje Monbiot. Okazują się również źródłem lokalnych konfliktów społecznych. Podaje on przykład rolników i dzierżawców z południowej Anglii, którzy nie mogą założyć własnego gospodarstwa, bo każdy kawałek ziemi rolnej wykupowany jest przez zamożnych hobbystów, którzy chcą na przykład hodować tam konie. „Kiedy ci nowi właściciele ubierają się jak dojarki i mówią tamtym biedakom, jak robić masło, narażają się na ryzyko przekształcenia postawy ekologicznej w kaprys elity” (Monbiot 2007). „Powolne” czy „organiczne” kontestacje konsumpcyjnego stylu życia jawią się zatem jako kolejna praktyka wysokiego statusu. Tym samym nie sytuują się, wbrew założeniom, w opozycji do masowego, dominującego światopoglądu. Ta kontestacja jest równie skomercjalizowana jak większość pozostałych, a do tego nie podlega żadnym ograniczeniom. Skomercjalizowana, bo „organiczny” kontestator wciąż pozostaje uczestnikiem rynku: jego kontestacja jest możliwa tylko w ramach aktu konsumpcji. Nie ma tu też żadnych przykrych ograniczeń, bo tak naprawdę żaden bogaty kontestator nie mógłby żyć wygodnie z ograniczonym przydziałem energii, racjonowaną emisją zanieczyszczeń powietrza, surowszymi przepisami budowlanymi, ograniczaniem swobody wykorzystania gruntów itp.

Podobnie z modą, którą Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz (2005) — za Gillesem Lipovetskim (1994) — przedstawiają jako najważniejszą, najpotężniejszą broń w służbie demokracji, uwalniającą ludzi od dawnych, tradycyjnych problemów z klasą społeczną, rasą, od jakiegokolwiek społecznego kontekstu, który ich wcześniej zniewalał. W modzie — twierdzi Lipovetsky — nie może być już mowy o jakiegokolwiek trwałej uniformizacji zachowań, praktyk, gustów, ponieważ sprzyja ona wzrostowi indywidualizacji, personalizacji, różnicowaniu się. Trudno byłoby do końca zgodzić się z tymi tezami. Nie ma chyba bardziej skomercjalizowanej dziedziny niż owa „wyzwalająca” moda. Podlega ona ciągłemu procesowi swoistej kooptacji w ramach obowiązującego dyskursu. Weźmy coraz popularniejszy ruch szafiarek, to jest młodych kobiet prezentujących na blogach zawartość swojej szafy, czyli części garderoby kupowane najczęściej w sklepach z używaną odzieżą bądź na wyprzedażach. Ich aktywność miała stać się „prawdziwą” konkurencją dla dominującego przemysłu mody. Miał to być styl „z jedną cechą wspólną — pod prąd, ogólnie wbrew trendom,

niekonwencjonalnie, niszowo”⁷. Owszem, można uznać go za formę zindywidualizowania konsumpcji. Jednak „polowanie na okazje cenowe”, chwalenie się zakupem prestiżowych marek („Wczoraj na przykład upolowałam parę butów od Yves’a Saint-Laurenta za 20 dolarów!”; cyt. za: Gawrońska 2009) trudno byłoby uznać za kontestację. Co więcej, kolejne „topowe” szafiarki chętnie wchodzą do modowego biznesu, projektując kolekcje ubrań, redagując stałe rubryki w popularnych magazynach. Są zapraszane na prestiżowe pokazy mody, a niektóre zajmują tam „honorowe miejsca”, obok sławnych kreatorów. „Do tej pory siadali tam tylko projektanci i redaktorzy najważniejszych żurnali, czyli ci, którzy rozdają karty w modowym biznesie. Teraz dołączyli do nich szafiarze” — komentuje Maja Gawrońska (2009), uznając to za „jeszcze jedną miarę sukcesu zwykłych blogerów”. Jak większość buntowników, tak i one nie uniknęły skutecznego zasymilowania. Dziś na polskich blogach poświęconych modzie są już dziesiątki reklam i normą jest „testowanie” otrzymywanych od firm ubrań. Nawet jeśli są jeszcze szafiarki odmawiające reklamowania produktów na swoich blogach, to ich kontestacja i tak jest pozorna. Samodzielnie, bardzo aktywnie i kreatywnie zabiegają o różnorodne elementy własnego wizerunku, co staje się faktycznie istotnym elementem ich tożsamości. Jednak zdobywając kolejną markę, nawet (tym bardziej) niech będzie wyjątkowo wyrafinowana, czy też tworząc całkowicie wyjątkowy zestaw z będących w rynkowym obiegu ubrań i upowszechniając go w sieci, komercjalizują tę tożsamość. A przy okazji (a może przede wszystkim) szukają aprobaty dla swego wyglądu czy próbują spełnić marzenia o (mikro)sławie właśnie w ramach obowiązującego, skomercjalizowanego dyskursu. Ramy kontestacji wyznacza tu ten sam system, który miał paść jej ofiarą.

Większość kontestacyjnych ruchów społecznych przetwarza i redystrybuuje zasoby rynkowe. Mogą ograniczać do siebie dostęp głównych graczy (albo wręcz przeciwnie, jak szafiarki zakładające blogi w celach zarobkowych), ale chcąc zwiększyć efektywność swoich działań, przeważnie sięgają po te instrumenty marketingowe, z których korzystają pozostali gracze na rynku. Dlatego postulują, by zamiast po raz kolejny wychodzić na barykady, zarzucić w końcu polityczną perspektywę, zrezygnować z postrzegania świata w kategoriach antagonizmu i rozróżnienia. Społeczny, konsumencki aktywizm nie powinien kontestować zasad rynkowych, lecz efektywnie z nich czerpać. Zamiast podejmować kolejne nieudane próby wyrównywania asymetrii między korporacjami a mniejszymi graczami, bojkotować kupowanie, straszyć negatywnym konsumeryzmem politycznym, należałoby koncentrować się na progresywnych, skutecznych i odpowiedzialnych praktykach konsumenckiej aktywności. Przy czym zgoda na rynkową logikę, podkreślam raz jeszcze, nie oznacza akceptacji jej wynaturzeń, dyskryminowania mniejszych uczestników na rzecz interesów

⁷ Wypowiedź jednej z popularniejszych w Polsce szafiarek (odczytana na stronie <http://www.polskieszafiarki.pl/blog/rasz-rush>).

międzynarodowych korporacji, jak choćby budowa hipermarketów w centrach polskich miast kosztem lokalnych, rodzinnych przedsiębiorstw.

Ciekawym przykładem pozytywnej i skutecznej aktywności społecznej może być stowarzyszenie „Bałt” (w gminie Bałtów w województwie świętokrzyskim), które od 2001 roku wyjątkowo efektywnie działa na polskim rynku turystycznym. Gdy je zakładano, Bałtów był rolniczą gminą z trzydziestoprocentowym bezrobociem, nieefektywnym rolnictwem (rozdrobionymi gospodarstwami, glebami niskiej jakości, niekorzystną rzeźbą terenu), bez podstawowej infrastruktury, nie mówiąc o jakimkolwiek ośrodku społeczno-kulturalnym. Przy wsparciu funduszy unijnych utworzono „Park Jurajski” z kilkoma naturalnej wielkości rekonstrukcjami dinozaurów. Dziś jest ich kilkadziesiąt, a dookoła zorganizowano cały kompleks turystyczny: Zwierzyniec Bałtowski (40-hektarowy obszar, na którym ulokowano kilkaset zwierząt, także egzotycznych), Oceanarium Prehistoryczne, Park Rozrywki, Szwajcaria Bałtowska (stok narciarski, który umożliwił wydłużenie sezonu turystycznego, a przez to ciągłość zatrudnienia). Mieszkańcy Bałtowa stawiają kolejne hotele, pensjonaty, budują restauracje, otwierają gospodarstwa agroturystyczne, sklepy, wypożyczalnie sprzętu. Wykorzystano tu wszystkie klasyczne instrumenty planowania i realizacji strategii marketingowej, począwszy od pogłębionej analizy zasobów gminy, określenia niszy rynkowej, celów, grup docelowych, poprzez strategię wyróżnienia, kończąc na różnorodnych instrumentach promocyjnych, z reklamą w ogólnopolskiej telewizji, radiu i prasie włącznie. W wyniku tych działań utworzono 128 nowych miejsc pracy — głównie dla trwale bezrobotnych, ograniczono bezrobocie z 30% do 7–8%, odtworzono infrastrukturę społeczną, zapewniono gminie ponad 500 tysięcy turystów rocznie i wzrost dochodów budżetu z 4,5 do ponad 10 milionów złotych (Koral, Rościszewska, Otko 2010). Nikt tu nie kwestionował zasad i instrumentów rynkowych, nie dezertował ze społeczeństwa konsumpcji.

Konsumencki aktywizm społeczny to nie tylko działania z zakresu ekonomii społecznej. Nie tylko lokalnie zakorzenione przedsięwzięcia na rzecz wspólnoty i jej oddolnych potrzeb. To także globalne, międzynarodowe i krajowe ruchy konsumenckie, jak choćby coraz bardziej umasowiony ruch Sprawiedliwego Handlu (Fair Trade, a w szerszym ujęciu tzw. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu — *corporate social responsibility* [CSR]) czy Fair Wear Foundation — organizacja przeprowadzająca audyty fabryk odzieży w krajach, w których dochodzi do największych nadużyć i łamania praw pracowniczych, czyli w Indiach, Chinach, Turcji oraz Bangladeszu, której działalność realnie wpłynęła na zmianę praktyk największych producentów w tej branży.

Kierowanie się strategią społecznej odpowiedzialności to dzisiaj — jak twierdzą eksperci — konieczność dla firm, które chcą przetrwać na rynku. Jednak w Polsce na razie można mówić raczej o „awangardzie CSR-owej”, składającej się z kilkadziesiątu przedsiębiorstw, aniżeli o powszechnej praktyce. Owa czołówka powoli przechodzi od społecznego zaangażowania (często redukowa-

nego do jakiejś formy działań filantropijnych) i nieco „wizerunkowego” CSR do uporządkowanego zarządzania ryzykiem społecznym i środowiskowym⁸ (Dymowski 2011, s. 71). Większość polskich małych i średnich przedsiębiorstw nie widzi jeszcze w CSR szansy biznesowej, wymiernych korzyści, przełożenia na popyt rynkowy. Jacek Dymowski twierdzi, że to krytyczny, a zarazem najniższy punkt tej koncepcji zarządzania. Obiektywna wycena pieniężna konkretnego projektu, produktu, którą biznes tak dobrze rozumie, w ujęciu społecznym, środowiskowym jest bardzo trudna, często umowna, a przede wszystkim dyskusyjna. Nie da się wszystkiemu nadać pieniężnego wymiaru, bo musielibyśmy założyć, że wartości ekonomiczne, społeczne, środowiskowe są substytucyjne. Ocena może jedynie znajdować odzwierciedlenie w *goodwill* lub wskaźnikach ESG (*Environmental, Social, Governance*) analizowanych przez agencje ratingowe, dla których firmy nie są jeszcze skłonne „eksperymentować” z CSR (Dymowski 2011, s. 84).

Jednak polityka etyczna firm również w Polsce coraz częściej jest precyzyjnie formułowana i w pełni ujawniana. A tu każde odstępstwo od zadeklarowanych zasad jest natychmiast wychwytywane przez klientów, opisywane w sieci, co uderza w wiarygodność firmy i może nawet prowadzić do spadku jej notowań giełdowych. Konsumenci od dawna wchodzą w interakcje z biznesem. Opisywany przez Tofflera prosument chce z firmą dyskutować, inicjować rozmowy, wymieniać opinie. Nowe media umożliwiają mu wpływ na działania biznesu nawet przy minimalnym zaangażowaniu. Konsumentowi zapewniono już dostęp do niemal całego marketingu mix (cena i warunki sprzedaży, kanał komunikacji, miejsce zakupu). Personalizacja, kustomizacja, indywidualizacja mają perfekcyjnie dostosowywać ofertę do potrzeb klienta. Mówi się nawet o „segmentie jednego klienta” (Russell, Lane 2000, s. 152). Ostatnio pojawiają się także inicjatywy, które kładą akcent właśnie bardziej na jakość funkcjonowania firmy niż jedynie na standard jej produktów (choć, co oczywiste, w dalszym ciągu jest i będzie on istotny). Mowa o coraz popularniejszym ruchu *Walk the Talk PYMWYMA* (*put your money where your morals are*), nawiązującym do tez zawartych w książce Scotta Fehrenbachera (2001) i idei CSR. Popularne stają się także instalowane na smartfonach aplikacje, które po wpisaniu nazwy marki informują, czy jej producent realizuje zasady społecznej odpowiedzialności. W Polsce takie funkcje pełni internetowe na bieżąco aktualizowane narzędzie „Dobre Zakupy”.

Niezwykle interesujący jest też nowy paradygmat „zerowego wzrostu gospodarczego”, wypływający z narastającej krytyki „filozofii rozwoju” opartej na przekonaniu, że wzrost gospodarczy musi oznaczać szybko wzrastającą produkcję dóbr, maksymalizację PKB (nawet kosztem zadłużania, przegrzewania gospodarki, przepracowywania, za wszelką cenę). Zamiast maksymalizacji PKB

⁸ Chodzi o to, by CSR-u nie sprowadzać do pytania: „Jak dzielić się zyskiem?”, lecz pojmować go jako odpowiedź na pytanie „Jak zysk jest generowany?”.

powinniśmy stawiać sobie za cel rozsądny poziom wzrostu oparty na restrykcyjnej polityce finansowej, to jest gromadzeniu nadwyżek podczas dobrych lat, by jak najszybciej obniżyć poziom pojawiającego się kiedy indziej zadłużenia — pisze Tomáš Sedláček (2012, s. 261). W odniesieniu do konsumpcji powinien to być zrównoważony rozwój, tzw. konsumpcja trwała, samopodtrzymująca się, czyli pozwalająca na ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji. Chodzi o dostarczanie danej ilości dóbr i usług z wykorzystaniem mniejszej ilości zasobów naturalnych (*efficiency*), jak również o zużywanie mniejszej ilości dóbr i usług do zapewnienia takiego samego (lub wyższego) poziomu dobrostanu (*sufficiency*). Idee zrównoważonego rozwoju leżą w polu zainteresowań wielu organizacji międzynarodowych, stanowią ważny element systemu prawa międzynarodowego, czego wyraz stanowi choćby Agenda 21. Są też istotą wielu inicjatyw społecznych. Promuje je między innymi portal Good Finder (dwa miliony wejść w ciągu miesiąca), na którym ludzie dzielą się informacjami przez załączenie adresu internetowego wraz z krótkim opisem zawartości dodanej strony, czy platforma internetowa Good Maker, gdzie organizacje *non profit* opisują swój problem, a najlepszy pomysł na jego rozwiązanie otrzymuje wsparcie finansowe od Fundacji Goldhirsha⁹. Podobnie fundacje Jeffa Skolla, małżeństwa Gatesów, Warrena Buffeta czy Forum Inwestycji Społecznych (Social Investment Forum) wspomagają organizacje i instytucje kierujące się kryteriami obywatelskimi i społecznymi.

Coraz popularniejsze stają się sieci wymiany barterowej (lub tzw. banki czasu), w których ludzie pomagają sobie w codziennych obowiązkach albo wymieniają towary, jak na polskim portalu Thingo czy BarterOnline. Prowadzi się też wiele akcji edukacyjnych czy imprez tzw. twórczego recydingu, na przykład Pukoświsty lub od lat organizowane i cieszące się dużą popularnością „Przetwory międzynarodowe”. Można by długo wymieniać, istotne jest jednak to, że zamiast jednostronnej krytyki kapitalizmu znajdujemy pozytywne działania realnie wymuszające zmianę. Choć pamiętajmy, że ta jednostronna krytyka mogła jednak w jakimś stopniu zainicjować ów pozytywny ruch.

Wolny rynek i konkurencja mogą być wielkim sprzymierzeńcem konsumenta, a akt świadomego zakupu najbardziej istotnym elementem gry rynkowej. Wpisują się zatem w paradygmat głównego nurtu, natomiast dezercja ze społeczeństwa konsumpcji, różnorakie strategie oporu wobec rynku idą nieodzwrotnie w parze z wycofaniem się w prywatność i rezygnacją z dążenia do aktywnego kształtowania świata wokół siebie. Intencje mogą być szlachetne, ale skutkują konsekwentną marginalizacją. Nie przeceniajmy znaczenia sfery konsumpcji. Niech konsumpcja będzie po prostu jednym z wielu sposobów

⁹ Ben Goldhirsh, syn i kontynuator przedsięwzięć biznesowych wydawcy i przedsiębiorcy Berniego Goldhirsha; członek Globalnego Koła Filantropów. Stoi na czele multimilionowego funduszu powierniczego, z którego dużą część przeznaczają na dobroczynność.

na bardziej dostatnie i urozmaicone niż kiedyś życie. Dobra materialne, owszem, zapewniają pewien standard, wzmacniają hedonistyczny wymiar życia w społeczeństwie, budują wizerunek naszej zamożności, którym lubimy się pochwalić. Jednakże nie są one, na co wyraźnie wskazują badania, źródłem satysfakcji życiowej Polaków. To rodzina, jakość związku, rozwój i osiągnięcia dzieci, przyjaciele i „małe lokalne ojczyzny” — są głównymi czynnikami naszej satysfakcji życiowej (CBOS 2010). Nie tworzymy już zatem kolejnych ruchów antykonsumpcyjnych, nie postulujemy tworzenia alternatywnej gospodarki, lecz uczestniczymy w życiu społecznym tu i teraz, czynnie, produktywnie i twórczo, zachowując wpływ na wspólną rzeczywistość, której jesteśmy częścią. Należy (może niemodnie) włączać się do społeczno-kulturowego mainstreamu i popularnych dyskursów, bo to daje nam realną możliwość wywierania wpływu.

BIBLIOGRAFIA

- Allen Douglas E., 2002, *Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience: The Fits-like-a-glove (FLAG) Framework*, „Journal of Consumer Research”, t. 28, s. 515–532.
- Bakan Joel, 2006, *Korporacja: patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, tłum. Jerzy Paweł Listwan, Wydawnictwo Lepsi Świat, Warszawa.
- Barber Benjamin R., 2005, *Dżihad kontra McŚwiat*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa.
- Barber Benjamin R., 2008, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, tłum. Hanna Jankowska, Muza, Warszawa.
- Baudrillard Jean, 2006, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. Sławomir Królak, Sic!, Warszawa.
- Bauman Zygmunt, 2006, *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*, tłum. Stanisław Obirek, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Bauman Zygmunt, 2007, *Konsumenci w społeczeństwie konsumentów*, tłum. Stanisław Obirek, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Bourdieu Pierre, 2005, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, tłum. Piotr Bilos, Scholar, Warszawa.
- Bourdieu Pierre, 2007, *Szkic teorii praktyki poprzedzony trzema studiami na temat etnologii Kabyłów*, tłum. Wiesław Kroker, Wydawnictwo Marek Derewiecki, Kęty.
- Byłok Felicjan, 2008, *Konsumpcja i społeczeństwo*, w: Sławomir Banaszak, Kazimierz Doktor (red.), *Problemy socjologii gospodarki*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania, Poznań.
- CBOS, 2010, *Polacy o swoim zadowoleniu z życia*. Komunikat z badań, styczeń, BS/3/2010.
- Certeau Michel de, 2008, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. Katarzyna Thiel-Jańczuk, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Chomsky Noam, 2000, *Zysk ponad ludzi: neoliberalizm a ład globalny*, tłum. Marcelina Zuber, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław.
- Chomsky Noam, 2005, *Hegemonia albo przetrwanie. Amerykańskie dążenie do globalnej dominacji*, tłum. Witold Turopolski, Studio Emka, Warszawa.
- Dávila Arlene, 2001, *Latinos, inc.: The Marketing and Making of a People*, University of California Press, Berkeley.
- Dymowski Jacek, 2011, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a polityka gospodarcza: analiza i potencjalne kierunki*, „Kultura i Edukacja”, nr 3.

- Emirbayer Mustafa, Mische Ann, 1998, *What Is Agency?*, „American Journal of Sociology”, t. 103, s. 962–1023.
- Ewen Stuart, 2001, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Basic Books, New York.
- Fehrenbacher Scott, 2011, *Put Your Money Where Your Morals Are: A Guide to Values-based Investing*, Broadman and Holman Publishers, Nashville, Tenn.
- Firat Fuat A., Venkatesh Alladi, 1995, *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, „Journal of Consumer Research”, t. 22, s. 239–267.
- Fiske John, 2010, *Zrozumieć kulturę popularną*, tłum. Katarzyna Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Fox Roy, 1995, *Manipulated Kids: Tees Tell How Adv Influence Them*, „Educational Leadership”, nr 1.
- Gawrońska Maja, 2009, *Blogi z e-szafy*, „Newsweek”, 5 lipca (wydanie internetowe).
- Glickman Lawrence B. (red.), 1999, *Consumer Society in American History: A Reader*, Cornell University Press, Ithaca NY.
- Goldman Robert, Papson Stephen, 1996, *Sign Wars: Cluttered Landscape of Advertising*, The Guilford Press, New York.
- Goldman Robert, Papson Stephen, 1998, *Nike Culture*, Sage, London.
- Goodwin Neva R., Ackerman Frank, Kironet David (red.), 1997, *The Consumer Society*, Island Press, Washington.
- Habermas Jürgen, 2004, *Działanie komunikacyjne i detranscendentalizacja rozumu*, tłum. Wanda Lipnik, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Hardt Michael, Negri Antonio, 2012, *Rzecz-pospolita. Poza własność prywatną i dobro publiczne*, tłum. Praktyka Teoretyczna, Korporacja Ha!art, Kraków.
- Holt Douglas B., 1998, *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* „Journal of Consumer Research”, t. 25, s. 1–25.
- Horkheimer Max, Adorno Theodor W., 2010, *Dialektyka oświecenia*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Janoś-Kresło Mirosława, 2007, *Konsumpcja jako przesłanka rozwoju współczesnych społeczeństw*, w: Alicja Kusińska (red.), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktury, Warszawa.
- Jhally Sut, 2000, *Advertising at the Edge of the Apocalypse*, w: Robin Andersen, Lance Strate (red.), *Critical Studies in Media Commercialism*, Oxford University Press, New York.
- Kardaszewski Jacek, 2002, *Minimalistyczny oraz maksymalistyczny paradygmat w etyce biznesu*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Katz Donald, 1995, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Adams Media Corporation, Avon.
- Kincheloe Joe, 2002, *The Sign of the Burger: McDonald's and the Culture of Power*, Temple University Press, Philadelphia.
- Klein Naomi, 2004, *No logo*, tłum. Hanna Pustuła, Świat Literacki, Izabelin.
- Klein Naomi, 2008, *Mury i wylomy, czyli bariery i szanse*, tłum. Marcin Fronia i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Koneczny Feliks, 1938, *Rozwój moralności*, Towarzystwo Wiedzy Chrześcijańskiej KUL, Lublin.
- Koneczny Feliks, 2000, *O sprawach ekonomicznych*, Wydawnictwo WAM, Kraków.
- Koral Jolanta, Rościszewska Ewa, Otko Tomasz, 2010, *Białtów — gmina, którą „ożywiły” dinozaury*, w: Aneta Duda (red.), *Public relations miast i regionów*, Difin, Warszawa.
- Krajewski Marek, 1997, *Konsumpcja i współczesność. O pewnej perspektywie rozumienia świata społecznego*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Krasnodębski Zdzisław, 2006, *Prawdziwie nowoczesna teoria nowoczesności*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.

- Lindstrom Martin, 2005, *Dziecko reklamy*, tłum. Monika Kawalec, Świat Książki, Warszawa.
- Lipovetsky Gilles, 1994, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton–Oxford.
- McAllister Matt, 1995, *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*, Sage, London.
- McCracken Grant, 2005, *Culture and Consumption II: Markets, Meaning, and Brand Management*, Indiana University Press, Bloomington.
- Maffesoli Michel, 2008, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społeczeństwach ponowoczesnych*, tłum. Marta Bucholc, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marks Karol, 1957, *Kapitał: krytyka ekonomii politycznej*, t. 3, ks. 3, cz. 1, tłum. Edward Lipiński, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Monbiot George, 2007, *Eko-badziwie* (portalwiedzy.onet.pl).
- Mouffe Chantal, 2005, *Polityczność. Przewodnik krytyki politycznej*, tłum. Joanna Erbel, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa.
- Novak Michael, 1993, *Chrześcijaństwo, demokracja kapitalizm*, w: Michael Novak, Anton Rauscher, Maciej Zięba (red.), *Chrześcijaństwo, demokracja, kapitalizm*, W drodze, Poznań.
- Ozanne Julie L., Murray Jeff B., 1995, *Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer*, „American Behavioral Scientist”, t. 38, s. 516–525.
- Pawelczyk Piotr, 1994, *Polityczny model konsumpcji*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Remiszewska Zofia, 2009, *Świat konsumpcji: przekraczanie własnego ego*, „Kultura i Edukacja”, nr 1.
- Rimke Heidi Marie, 2000, *Governing Citizens through Self-help Literature*, „Cultural Studies”, t. 14, s. 61–78.
- Ritzer George, 2003, *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, tłum. Ludwik Stawowy, Muza, Warszawa.
- Rok Bolesław, 2001, *Konsumpcja z ograniczoną odpowiedzialnością*, „Kropla. Magazyn Ekologiczny”, nr 3–4 (<http://www.kropla.eko.org.pl/26/konsumpcja.html>).
- Russell J. Thomas, Lane W. Ronald, 2000, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. różni, Felberg, Warszawa.
- Schor Juliet, 2004, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*, Scribner, New York.
- Sedláček Tomáš, 2012, *Ekonomia dobra i zła. W poszukiwaniu istoty ekonomii od Gilgamesza do Wall Steet*, tłum. Dariusz Bakalarz, Studio EMKA, Warszawa.
- Sorman Guy, 2012, *Czy kapitalizm jest etyczny?*, wywiad przeprowadzony przez Sebastiana Stodolaka, „Newsweek”, 19 listopada (<http://biznes.newsweek.pl/czy-kapitalizm-jest-etyczny-,98674,1,1.html>).
- Storey John, 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. Janusz Barański, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Strzyczkowski Konstanty, 2007, *O (nie)użyteczności pojęcia kapitału kulturowego z perspektywy ustaleń socjologii amerykańskiej*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Szlendak Tomasz, Pietrowicz Krzysztof, 2005, *Kultura konsumpcji jako kultura wyzwolenia? Między krytyką konsumeryzmu a społeczeństwem opartym na modzie*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 3.
- Szymielewicz Katarzyna, 2009, *Jaki konsument ugryzie rękę, która go karmi?*, „Recykling Idei” (<http://recyklingidei.pl/szymielewicz-jaki-konsument-ugryzie-reke-ktora-go-karmi>).
- Śleszyński Jerzy, 2002, *Syntetyczne wskaźniki trwałego rozwoju Polski*, w: Grzegorz Dobrzański (red.), *Aplikacyjne aspekty trwałego rozwoju*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok.
- Twitchell James B., 1996, *Adcult USA: The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York.
- Žižek Slavoj, 2008, *O wierze*, tłum. Bogdan Baran, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa.

STRATEGIES FOR RESISTING CONSUMERISM:
DESERTION OF THE MARKET OR ENGAGEMENT

Summary

The author sets forth questions about the essence of consumption, the role of the market, and protest movements, while leaving aside overused arguments about the negative impact of consumption on civilization as a whole. She presents the most important critical understandings of consumer culture, and in particular, their strategies for resisting the dominant capitalist system. She argues that certain widely promulgated attempts at deconstruction, which are based on a 'hegemonic' consumer world view and announce the need to desert the market, are fairly outworn and conceptually problematic. In their place, she suggests forms of engaged participation in the market, linking consumerism with conscious, creative sufficiency and efficiency of action. Consumerism thus understood could strengthen individual freedom and broaden the extent of democratic liberties. As an accepted social logic, it could favour the creation of social ties and engagement in social life; its symbolic potential could be greater—on the principle that only engagement, rather than desertion, provides a true opportunity to influence conditions.

Key words / słowa kluczowe

consumption / konsumpcja; capitalism / kapitalizm; protest / kontestacja