

Jaki konsument ugryzie rękę, która go karmi?

13 czerwca 2010

Konsument stał się, dość paradoksalnie, jednym ze stałych punktów odniesienia w dyskusjach na temat strategii oporu wobec systemu neoliberalnej globalizacji. Podważanie struktur tego współczesnego imperium – czyli dekonstrukcja hegemonicznej, liberalnej wizji świata – miałyby się zatem dokonać także rękami tych, którzy są jednocześnie jej osią i głównym produktem. Takie pozycjonowanie konsumenta, w roli potencjalnego aktora politycznego kontestacji, to propozycja na tyle frapująca, żeby warto było przyjrzeć się dokładniej jej założeniom i szansom realizacji. Im bardziej atrakcyjna wizja, tym większe ryzyko, że coś w niej jednak zostało przekłamane albo przeoczone.

KONTESTACJA, ALE WOBEC CZEGO I... DLACZEGO?

Siłą spajającą i napędzającą współczesne imperium (w sensie, jaki nadali temu określeniu Hardt i Negri), swoistą wiedzą-władzą krążącą w systemie, jest powszechny przymus dążenia do jednostkowego szczęścia; szczęścia rozumianego jako tzw. indywidualna samorealizacja. A ta, z kolei utożsamiana jest powszechnie z „karierą” lub pozycją społeczną, czyli zawsze aktywnością człowieka w ramach oraz na rzecz systemu produkcji i akumulacji. Komplementarnym elementem, czy raczej warunkiem sine qua non pełnoprawnego obywatelstwa w tym świecie jest udział w coraz bardziej wyrafinowanej konsumpcji: karnawale nabywania i gromadzenia za „uczciwie zarobione pieniądze”. W dużym uproszczeniu, jest to wizja zgodna z dość już zużytą maksymą work hard play hard. Samo pytanie po co (pracować, konsumować), i komu ostatecznie przynosi to korzyść, nie ma prawa bytu w hegemonicznym porządku neoliberalnego świata. Ci, którzy je zadają, najwyraźniej nie radzą sobie z wyzwaniem, jakie stawia przed nimi „nasza cywilizacja”, a zatem zasługują

na dotyczące ich wykluczenie i zmarginalizowanie.

To zwulgaryzowane i z konieczności bardzo uproszczone przywołanie obiegowych tez lewicowej krytyki ma posłużyć tutaj jedynie za punkt wyjścia do dyskusji. Dyskusji wokół tego, jakie grupy społeczne – i właściwie dlaczego – miałyby ukonstytuować zbiorowy podmiot polityczny w celu przeciwstawienia się neoliberalnej hegemonii? A jeszcze konkretniej: jak w tym kontekście plasują się konsumenci, czy w ogóle możliwy do pomyślenia jest ich potencjał jako owego kontestującego „zbiorowego podmiotu politycznego”?

Warunkiem wstępnym i koniecznym narodzin takiego (jak i każdego innego) ruchu społecznego musiałoby być wykształcenie zbiorowej tożsamości, która, z jednej strony, pozycjonowałaby się w konflikcie do obowiązującego światopoglądu, a jednocześnie na tyle silnej, aby uzasadnić faktyczne wyjście na barykady. Wygenerowanie tak ukierunkowanej zbiorowej energii w społeczeństwie zatอมizowanym i poszatutowanym przynależnością do rozmaitych grup o niekoniecznie zbieżnych interesach (kobiety, mężczyźni, mniejszości seksualne, przedsiębiorcy, studenci, bezrobotni, emeryci itd.) nie jest proste. Co więcej, w tym układzie odniesienia konsument wydaje się przynależeć raczej do „ciemnej strony mocy”. Konsumujący to przecież ten, który biernie wpisuje się w obowiązujący porządek i replikuje neoliberalną hegemonię, ulegając jej naturalizującej argumentacji („mam prawo, bo zarabiam”, „mam siłę nabywczą – mam głos”, „konsumuję świadomie więc wiem, kim jestem”...).

A jednak, w różnych propozycjach reformatorskich – od manifestów Word Social Forum i programu proponowanego przez Naomi Klein, po zaangażowane teorie polityczne duetu Mouffe – Laclau – powraca koncepcja zaktywizowania samych uczestników rynku także po stronie kontestatorów neoliberalnej globalizacji. Ich potencjał ma być wypadkową wpływu, jaki sam system korporacji przypisuje konsumentom, będącym końcowym ogniwem łańcucha pokarmowego globalnego kapitalizmu, a zarazem

jego pierwszą przyczyną i ostateczną racją („produkujemy, bo ludzie tego potrzebują”). Zaprzęgnięcie neoliberalnych świętości – prawa popytu i podaży – do walki z wypaczeniami tego systemu, to niewątpliwie wizja atrakcyjna. Pytanie tylko na ile uzasadniona i na ile realna.

PRZYWRACANIE POLITYCZNEGO POLA: WSPÓLNA TOŻSAMOŚĆ I ANTAGONIZM

Proponuję przyjąć perspektywę Carla Schmitta oraz (zbudowaną na tej pierwszej) Chantalle Mouffe dla przyjrzenia się szansom aktywizmu konsumenckiego w szerszej perspektywie, tj. perspektywie rozmowy o warunkach koniecznych uprawiania polityki i możliwościach kontestacji w ogóle. Kiedy mówimy o „oporze wobec imperium” niewątpliwie wkraczamy na obszar polityki, i to polityki globalnej. A kiedy stawiamy za cel podważenie samych zasad funkcjonowania imperium, zdekonstruowanie hegemonicznego dyskursu, mówimy, w pierwszym rzędzie, o przywróceniu podstaw dla uprawiania tej polityki: o przywróceniu pluralizmu w życiu publicznym, uświadomieniu wszystkim aktorom istniejących antagonizmów i rywalizacji o władzę. A zatem, o mówimy o tym, co Mouffe – wychodząc od teorii politycznej Schmitta – nazwała politycznością[1]. Tak definiowana polityczność to „wymiar antagonizmu leżący u podstaw społeczeństwa”, w odróżnieniu od samej polityki, czyli zestawu „praktyk i instrumentów, które w obliczu antagonizmu wprowadzanego przez polityczność umożliwiają ludzkie współistnienie”[2]. Najważniejsze pytanie praktyczne brzmi, oczywiście, jak wprowadzić na nowo to pole konfliktu i rozróżnienia do debaty publicznej, która została opanowana przez dogmatykę konsensusu i „braku lepszych alternatyw”? Jak pisze Schmitt: wyartykułowanie my współwystępuje zawsze z oddzieleniem się od nich[3]. Żeby takie wyodrębnienie mogło nastąpić, konieczna jest, po pierwsze, pewna zasada rozróżnienia: logicznie lub emocjonalnie uzasadniony powód dla postawienia się w opozycji; po drugie świadomość jej występowania, po trzecie gotowość, żeby działać w tym uświadomionym, zbiorowym interesie.

Natomiast, jak konkluduje Mouffe, hegemonia liberalizmu we współczesnym świecie uniemożliwia właśnie samo myślenie polityczne, czyli postrzeganie świata w kategoriach antagonizmu i rozróżnienia. Dominujące podejście indywidualistyczne uniemożliwia rozpoznanie natury zbiorowych tożsamości. Konsekwentny liberalizm wymaga, aby to jednostka pozostawała ostatecznym punktem odniesienia, a zatem neguje możliwość funkcjonowania zbiorowych tożsamości, a tym bardziej ich samoorganizacji i faktycznego aktywizmu. I tak powstaje, zupełnie pierwotne, pytanie: na ile wykształcenie się zbiorowej, kontestującej tożsamości w tej grupie społecznej jest w ogóle możliwe, skoro to właśnie indywidualizm jest pierwotnym filarem doktryny masowej konsumpcji?

JAK PRZEKSZTAŁCIĆ KONSUMENTA W AKTORA POLITYCZNEGO?

Jeśli Schmitt miał rację w tym, że każdy konsensus opiera się na wykluczeniu[4] – a więc nie jest możliwy pełny, racjonalny konsensus – nie będzie on możliwy także w szczęśliwym neoliberalnym scenariuszu niezawodnie postępującego rozwoju ekonomicznego, który stopniowo ubogaca wszystkich... Oczywiście: w kolejce po swoje „prawo do konsumpcji” czeka wciąż całkiem spora grupa ludzi, których obywatelstwo w neoliberalnym świecie stoi pod znakiem zapytania. Ale nie w tym rzecz: ta obserwacja nie podlega przecież dyskusji, a przynajmniej nie w tym miejscu. Pytanie dotyczy raczej tego, na ile zbiorowa tożsamość konsumencka może zostać zbudowana w opozycji do neoliberalnego konsensusu, a więc poprzez uświadomienie szerszym masom pola konfliktu czy obszaru wykluczenia, który uzasadniłby ich zbiorowy sprzeciw wobec dominującej doktryny. Doktryny, przecież, w pełnym tego słowa znaczeniu konsumpcyjnej.

Propozycja, żeby to właśnie konsumenci masowo zakwestionowali podwaliny systemu, który ich (w sensie jak najbardziej dosłownym) karmi, musi się wydać absurdalna, i nikt też poważnie jej nie proponuje. Ale już pomysł zaktywizowania niektórych kategorii w ramach tej gigantycznej grupy do

sprzeciwu wobec widocznych „wypaczeń systemu” (zanieczyszczeniu środowiska, wyzyskowi robotników w „fabrykach potu” itp.) absurdalny nie jest. Ta wizja odwołuje się do takich postaw jak świadoma konsumpcja czy, w scenariuszu konfliktowym, bojkot konsumencki, czyniąc z nich potencjalne narzędzia kontroli i sprzeciwu. Nie mniej jednak, uświadomienie szerszym masom ich potencjału politycznego oraz zmobilizowanie pewnej zbiorowości (a nie paru jednostek) do faktycznego skorzystania z ich wpływu (a więc jednoczesnego podjęcia działań, które znacznie wykraczają poza kliknięcie myszką pod wirtualnym protestem) to zadanie, przy którym błędnie pozytywistyczny program pracy u podstaw.

Powstaje zatem pytanie jak dojść od tego, co widać gołym okiem – zatamizowanego społeczeństwa pogodzonych z systemem, biernych odbiorców towarów i usług, do tego, co chcielibyśmy zobaczyć – zbiorowego i gotowego do działania podmiotu politycznego? Jak tożsamość, która została niejako zrodzona z liberalizmu, skonstruowana w oparciu o dyskurs racjonalnej wymiany, akumulacji i indywidualizmu może stać się podstawą dla zbiorowej tożsamości, w dodatku zdolnej do przeciwstawienia się systemowi neoliberalnej globalizacji? Pierwsza nasuwająca się odpowiedź to: nie może. Druga, ostrożniejsza, to: może, do pewnego stopnia. O ile, jak się wydaje, nie ma podstaw dla wykształcenia się takiej kolektywnej, zbuntowanej podmiotowości akurat w tym segmencie społeczeństwa, o tyle już szanse na parę różnych podmiotowości – w tym kontestujących – są bardziej realne. Nawet jeśli tak, wciąż pozostaje ryzyko, że zwycięży konsensus konsumujących przeciw niekonsumującym. Innymi słowy, że ta oczywista linia demarkacyjna okaże się jednak silniejsza, niż rozłamy w ramach „społeczeństwa konsumentów”, osłabiając w ten sposób wpływ takiej kontestacji.

Nie zamierzam proponować definitywnych odpowiedzi na te nieproste pytania. Trudno o definitywne oceny, ale jeszcze trudniej powstrzymać się od stawiania pytań wobec rosnącej

popularności wizji konsumenta jako aktora politycznego na zglobalizowanej scenie. Krytyczne spojrzenie, jakie chciałabym tu zaproponować, wychodzi nie tyle od sceptycznej wizji „leniwych i bezrefleksyjnych mas społecznych”, ile od podstawowego pytania o tożsamość i interesy w ramach tej niejednorodnej grupy, którą ze zbyt dużą łatwością określa się wspólnym mianem. Dlatego proponuję na początek zastanowić się: kim jest konsument? Jakie, o ile w ogóle, wspólne tożsamości można przypisywać tej grupie? Wreszcie, jakie interesy wyznaczają podstawy takich zbiorowych tożsamości, i co z tego wynika z punktu widzenia szans i ograniczeń politycznej kontestacji?

(NOWA) TOŻSAMOŚĆ „PONAD PODZIAŁAMI” CZY (STARE) STRATYFIKACJE SPOŁECZNE?

Pierwsze pytanie brzmi: czy „bycie konsumentem” to w ogóle podstawa dla wyodrębnienia się tożsamości na tyle trwałej i niezależnej od innych, jakie przypisuje sobie konkretny człowiek, aby to właśnie ona określała go w stosunku do podstawowych kwestii politycznych i społecznych?

Przede wszystkim, trudno mówić o „byciu konsumentem” jako o stanie, czy trwałej właściwości człowieka. Jeżeli definiujemy pojęcie konsumenta nie poprzez samą potencjalność „nabywania towarów i usług”, ale faktyczne uczestnictwo w rynku, nie będzie to właściwość ani stała ani powszechna. Konsumowanie to, co najwyżej, czynność czy funkcjonalność istniejąca w danym momencie i układzie stosunków społecznych, która jednak może ulec przekształceniu. W takim ujęciu „bycie konsumentem” nie jest rolą społeczną analogiczną do bycia mężczyzną, gejem czy Polakiem. Z drugiej strony, przynajmniej w tzw. społeczeństwach rozwiniętych, trudno wyobrazić sobie tak radykalną zmianę stosunków społecznych, aby konsumenci masowo musieli przekształcać się w samowystarczalnych producentów. I w takim sensie jest to stała kategoria społeczna, a zmienia się tylko rodzaj i zakres konsumpcji. Dlatego można chyba dość odpowiedzialnie stwierdzić, że przytłaczająca większość

przynajmniej na globalnej Północy trwale utożsamia się z pozycją konsumenta.

Dla podjętej tu dyskusji kluczowe jest to, że ta przynależność do kategorii „konsument” ma również zasadnicze przełożenie na interesy ekonomiczne. W tym sensie, jest to przynależność bardziej namacalna i odczuwalna w społecznym układzie odniesienia, niż wiele innych o trwalszym, tradycyjnym charakterze (np. stan cywilny). Wreszcie, dochodzimy do najistotniejszego zagadnienia w kwestii przynależności: czy takie, nawet trwałe, utożsamienie determinuje jakkolwiek spójność w sferze poglądów społecznych czy politycznych? Oraz: czy taka zbiorowa tożsamość ma szansę przeważać w przypadku ewentualnego konfliktu z poczuciem przynależności do innej grupy o trwalszych fundamentach – na przykład tradycyjnie pojmowanej klasy społecznej?

Już w ramach odpowiedzi, chcę zaproponować wyodrębnienie z tej wyobrażonej zbiorowości paru podgrup, ze względu na to, jak kształtują się ich interesy ekonomiczne i cele, jakim służy ich konsumpcja.

KONSUMENT „STYLU ŻYCIA”, CZYLI NABYWCA SKOMERCJALIZOWANYCH TOŻSAMOŚCI

Zacznijmy od kategorii, wokół której kręci się i na której opiera cała spirala konsumpcji: uprzywilejowanej grupy, która konsumuje nie z konieczności, ale w poszukiwaniu statusu społecznego czy, nomen omen, tożsamości. Dla tej grupy to właśnie fakt nabywania i gromadzenia, uczestnictwo w rynku i dostęp do coraz bardziej wyrafinowanych form konsumpcji jest wyznacznikiem statusu i, przez to, celem samym w sobie. Nazwijmy ich na potrzeby tego wywodu konsumentami „stylu życia”.

Z punktu widzenia interesów ekonomicznych, to konsumenci uprzywilejowani, ponieważ stać ich (finansowo i czasowo) na zainwestowanie w wizerunek, poczucie przynależności, gry

statusowe. Uprzywilejowana przede wszystkim w zestawieniu z tzw. „resztą” świata, która w sferze konsumpcji wciąż walczy o przetrwanie. Na tym poziomie płaci się oczywiście nie tyle za produkt, ile za sam marketing i opakowanie. Właściwym celem transakcji jest przecież nabycie skomercjalizowanej tożsamości, która została wykreowana wokół towaru lub usługi, i to ten proces kreacji pochłania największy koszt, potem przerzucany na konsumenta. Kto ją kreuje? Grę rozpoczynają zwykle eksperci od reklamy, ale umożliwiają sami odbiorcy: bez naszego aktywnego udziału przypisywanie dodatkowych znaczeń, budowanie snobizmów i konstruowanie gier statusowych wokół faktu konsumowania w określony sposób nie byłoby możliwe.

Mechanizm funkcjonowania społeczeństwa konsumpcyjnego został opisany już tak wnikliwie (weźmy, chociaż klasyków takich jak Jean Baudrillard[5] i Naomi Klein[6]), że akurat tutaj nie wymaga dłuższego omówienia. W tym miejscu ważne jest tylko pytanie dlaczego konsumenci „stylu życia”, a więc w istocie większość politycznie aktywnych obywateli w krajach rozwiniętych, mieliby przejść na stronę kontestacji systemu, który zapewnia im poczucie przynależności i „odpowiedniego” statusu? Czy przynależność do elity finansowej, rosnącej grupy quasi-profesjonalistów czy nawet profesjonalistów sensu stricto, a już na pewno wielu subkultur i środowisk uważających się za niszowe byłaby możliwa bez pielęgnowania odpowiednich wzorców konsumpcji? Czy nie należy stwierdzić, wprost, że tożsamość społeczna i kulturowa są w ogromnej mierze budowane w oparciu o materialne symbole (gadżety, które trzeba kupić) i gry statusowe, dla których konsumpcja jest właściwym polem? Jeśli tak, nie ma tutaj perspektyw dla powszechnej kontestacji konsumpcyjnego stylu życia jako takiego, a więc dla pozbawienia neoliberalnej hegemonii jednego z jej filarów.

To, co na tym polu okazuje się możliwe, to kreowanie skomercjalizowanych tożsamości kontestujących – czyli wykorzystywanie samego mechanizmu „budowania tego kim jestem

poprzez to, co i jak konsumuję” na potrzeby pewnych form kontestacji. Jest to niewątpliwie kompromis z systemem, i to kompromis obciążony dużym ryzykiem zawłaszczenia dyskursu i kooptacji. Nie mniej jednak próby takich mariaży doprowadziły do pojawienia się swoistej nowej kategorii konsumentów:

KONSUMENT „ŚWIADOMY”, CZYLI DBAJĄCY O DOBRZE POJĘTY WŁASNY LUB CUDZY INTERES

Już sam pomysł na „świadomą konsumpcję” jako alternatywę musi się wydać podejrzany:

Co właściwie taka świadomość musiałaby obejmować, aby można było mówić o realnej zmianie jakościowej w relacji producent – konsument? Czy chodzi jedynie o to, aby nie szkodzić innym, ewentualnie środowisku naturalnemu, czy może przede wszystkim nie szkodzić sobie? Co w przypadku, gdy uznamy, że zniewolenie w społeczeństwie konsumpcyjnym jest, z zasady, złe i tak długo, jak wzorce konsumpcji pozostają wyznacznikami naszych ról społecznych i tożsamości, konsumpcja będzie szkodliwa? Znowu, nie są to pytania, na które mogłabym odpowiedzialnie zaproponować odpowiedzi, ale nie postawienie ich nawet byłoby pominięciem sedna sprawy. Tymczasem, wróćmy do analizy tej grupy konsumentów z perspektywy jej interesów ekonomicznych i motywacji do działania.

W potocznym odczuciu „świadomość” konsumencka zaczyna się już w momencie postawienia przysłowiowego pytania: „co jem?”. A zatem pierwszy etap uświadomienia to wyjście poza najbardziej doraźny interes, jakim jest zaspokojenie potrzeby (czy to fizycznej czy społecznej – jak ją zdefiniowałam wyżej) kupując towar lub usługę za optymalną cenę i najmniejszym możliwym wysiłkiem. To wyjście oznacza dopuszczenie dodatkowych kryteriów przy wyborze konsumowanych dóbr, jak np. ich wpływ na własne zdrowie, na „dobrobyt” innych ludzi (szczególnie tych, którzy je wytwarzają) czy środowisko naturalne.

Zależnie od poziomu tych wymagań można pokusić się o

stopniowanie kontestacji świadomości konsumenckiej. W takim ujęciu, można też stopniować sam poziom: niewątpliwie robi to pewną różnicę, czy konsument wymaga tylko aby mu nie działa się krzywda, czy wchodzi w obszar empatii i gotowy jest dopłacić za to, aby jego radosna konsumpcja nie szkodziła też innym. A jednak, co dość kluczowe, na każdym poziomie pozostaje on uczestnikiem rynku: jego siła oddziaływania na innych jest wypadkową siły nabywczej, a jego kontestacja jest możliwa tylko w ramach aktu konsumpcji. A więc tylko o tyle, o ile rynek już wpisał ją w swój mechanizm popytu i podaży i wyznaczył za nią określoną cenę.

W ten sposób dochodzimy do kwestii interesów ekonomicznych: w tej sferze nie ma wątpliwości, że konsument „świadomy” to typ co najmniej tak uprzywilejowany ekonomicznie jak poprzednia kategoria. Ten rodzaj konsumpcji oznacza, że nie tylko stać nas na zapłacenie za określoną skomercjalizowaną tożsamość, ale także na stawianie towarom i usługom przewodzącym taką tożsamość dodatkowych wymagań. Zwykle, oznacza to konieczność zapłacenia także dodatkowej ceny. Za dodatkowe regulacje i standardy nakładane (przez państwo czy w drodze samoregulacji) na koncerny ktoś musi przecież zapłacić. Na rynku z całą pewnością nie ma szans na darmowy lunch.

Komercjalizacja idei fair trade (a w szerszym ujęciu tzw. corporate social responsibility, CSR) poprzez włączenie tego kryterium w nurt masowej produkcji i marketingu uprawianego przez największe korporacje, doskonale obrazuje ten proces. Z jednej strony, tylko umasowienie takiego ruchu daje szansę wywarcia realnego wpływu na działanie systemu, a zatem dobrze się dzieje, że i koncerny i konsumenci masowo uwzględniają kryterium „etycznego handlu” w swoich procesach decyzyjnych. Z drugiej, masowa produkcja nie jest dobrym gwarantem jakości i stwarza idealne warunki dla marketingowej manipulacji. I tak, logo fair trade zaczęło już funkcjonować niemal w oderwaniu od oryginalnego zamysłu, ewentualnie w wersji zupełnie karykaturalnej, w której drobny ułamek tej dodatkowej „ceny za

etykę”, jaką niewątpliwie zapłaci „świadomy” konsument, przedostaje się do deklarowanych beneficjentów a gros pozostaje w kieszeni producenta.

Jeśli zaakceptujemy taki stan rzeczy, pozostanie już tylko kwestia uczciwego przyznania, że świadoma konsumpcja czy etyczny biznes sprowadzają się w gruncie rzeczy do tego samego, co bycie cool czy przynależność do jakkolwiek pojmowanej elity: do skomercjalizowanej tożsamości, i to bez dodatkowych wymagań. W tym sensie, to po stronie „świadomych” konsumentów powstaje ciężar udowodnienia swoich intencji. Sami muszą zabiegać o to, aby ich deklarowana „świadomość” przekładała się na coś więcej, niż tylko potrzebę zdobycia kolejnej, nieco tylko bardziej wyrafinowanej marki i zbudowania kolejnej wirtualnej tożsamości.

KONSUMENT „Z KONIECZNOŚCI”, CZYLI KUPUJĄCY ŻEBY PRZEŻYĆ

W całej dyskusji na temat mobilizacji konsumentów do działań politycznych znaczenie danych grup jest oczywiście proporcjonalne do ich siły nabywczej. Dlatego kategorią właściwie nieobecną są konsumenci „z konieczności”. Ci, którzy nie mogą decydować w oparciu o kryteria inne niż wyznaczone przez ich budżet. I których jest na świecie zasadnicza większość. W sensie, w jakim o konsumpcji rozmawia się w krajach rozwiniętych i w jakim to pojęcie pojawia się jako kategoria polityczna, ludzie nabywający towary i usługi żeby przeżyć w ogóle nie są konsumentami.

Jednak istnienie tej grupy ma zasadnicze znaczenie polityczne, w tej debacie wręcz kluczowe: wyznaczone miarą ich nieobecności. Zignorowanie milionów interesariuszy, jako niemających wpływu i niemogących wybierać byłoby – czy może już jest – pierwszą przesłanką unieważniającą „strategię kontestacji” wobec neoliberalnej hegemonii. Czy głos polityczny wyrażony poprzez mniej lub bardziej wyrafinowane wzorce konsumpcji i preferencje paru milionów (w najlepszym razie) „świadomych” konsumentów można istotnie uznać za

„ważny” wobec przymusowego milczenia całej reszty? Innymi słowy, czy brak możliwości zaktywizowania większości z tych, których nazywam tu konsumentami, nie podważa w ogóle zasadności debaty o potencjalnej roli tej grupy w polityce kontestacji? W teorii nie koniecznie, ponieważ syta mniejszość wciąż może chcieć zawalczyć o lepsze położenie dla milczącej większości. W teorii może. I w takim sensie elitarny ruch „świadomych” konsumentów na globalnej Północy można by postrzegać jako swoistą formę politycznej reprezentacji dla milczącego Południa. Oczywiście, tylko pod warunkiem, że interesy i cele obydwu tych grup spotykają się we wspólnym punkcie. W praktyce doprowadzenie do realnego nałożenia się interesów tych grup, które nawet się ze sobą nie komunikują, to właśnie pole największego wyzwania.

Truizmem będzie stwierdzenie tutaj, że konsumenci „z konieczności” globalnej Północy i Południa to grupy o zasadniczo odmiennych interesach. Doraźne interesy nabywców podstawowych towarów i usług po obydwu stronach globu są w najlepszym razie konkurencyjne: wszystkim chodzi przecież o to, aby kupić jak najtaniej, a zatem zbić koszt produkcji do minimum. Większość dóbr podstawowych sprzedawanych na Północy pochodzi z Południa – w sensie miejsca pozyskania surowca, miejsca produkcji, czy obydwu na raz. Dlatego w interesie konsumenta „z konieczności” w Europie bynajmniej nie będzie zabieganie o godną płacę czy humanitarne warunki pracy dla robotników Południa, będących przecież jednocześnie konsumentami w przymusowym położeniu. W takim schemacie nie ma także podstawy dla współpracy pomiędzy konkurującymi o dostęp do tanich dóbr konsumentami na Południu. Ich doraźne interesy będą za to o wiele częściej zbieżne z polityką międzynarodowych korporacji produkujących ryż czy soję po cenach dumpingowych.

JAK POGODZIĆ WALKĘ O LEPSZY ŚWIAT Z WALKĄ O PRZETRWANIE?

Taka zbieżność interesów, jakiej wymagałby aktywizm konsumencki funkcjonujący na prawach „politycznej

reprezentacji" jest możliwa tylko pomiędzy grupami tzw. „świadomych” konsumentów na Północy i wyzyskiwanych robotników-konsumentów na Południu. A i to jedynie przy szczęśliwym splocie co najmniej paru kategorii czynników. Po pierwsze, potrzebny jest odpowiedni poziom empatii po stronie „świadomych” konsumentów, który nie tylko zmotywuje ich do zainwestowania dodatkowych pieniędzy i czasu w popieranie etycznego handlu, ale jeszcze bardziej odpowiedni poziom wiedzy, aby móc odróżnić powierzchowny marketing od realnego zaangażowania w sprawę. A to i tak dopiero początek drogi w tym potencjalnym transferze wartości z kieszeni sytego konsumenta do garnka potrzebującego. Na tej drodze stoi jeszcze etyka i interes samego przedsiębiorcy, który swojej obietnicy handlowej czy postulatu reklamowego wcale nie musi dotrzymać. Wprowadzenie w tym zakresie klasycznej regulacji prawnej (egzekwowanej przez państwa czy agendy międzynarodowe) wydaje się być wciąż mrzonką, więc jedynym potencjalnym czynnikiem ułatwiającym transfer wartości pozostaje samoregulacja w biznesie i działanie niezależnych organizacji konsumenckich.

Co najmniej parę istotnych elementów tego procesu pozostaje zewnętrznych wobec samego ruchu konsumenckiego, ograniczając jego przełożenie na oczekiwany efekt społeczny czy ekonomiczny. Wreszcie, nawet interesy konsumentów „świadomych” z krajów rozwiniętych mogą się zupełnie rozmijać z doraźnymi potrzebami robotników-konsumentów na Południu. Konsument domagający się większej regulacji ma inne interesy niż ten, który chce zapłacić jak najmniej. Klasycznym przykładem są oddolne, rynkowe naciski na producentów, aby dostosowali swój model produkcji do potrzeb ochrony środowiska. Te postulaty stają się problematyczne wobec argumentu o nieprzystawalności standardów ekologicznych Północy do poziomu rozwoju technologicznego Południa. Wywalczenie wyższych standardów w tym zakresie dla międzynarodowych korporacji przez jedne grupy może w prosty sposób naruszać podstawowe interesy innych.

A zatem, strategia kontestacji komplikuje się zasadniczo przy próbie spojrzenia globalnego, czy już nawet międzynarodowego, szerszego niż obszar krajów wysokorozwiniętych. Przy czym nie wolno nam unikać tej perspektywy, skoro masowa aktywizacja konsumentów ma służyć poszukiwaniu alternatyw wobec imperium o jak najbardziej o globalnym zasięgu. Nie można poważnie rozmawiać o międzynarodowym ruchu bez świadomości tego, że horyzont materialny i poznawczy „konsumenta z konieczności” i „konsumenta z wyboru” to dwa światy. Wypracowanie strategii na Północy kosztem lub w opozycji do postulatów Południa byłoby zasadniczo sprzeczne z sensem samej kontestacji.

ZAMIAST KONKLUZJI

Przy nawet tak ogólnie zarysowanej i powierzchownej analizie widać dość wyraźnie, że z tzw. zbiorową tożsamością konsumencką jest kłopot. Kłopot jest już na poziomie wyznaczenia granic tej zbiorowości i ustalenia konkretnego kryterium przynależności. A więc, tym bardziej, z jakąkolwiek spójną wizją ruchu społecznego, czy innej formy ukierunkowanej aktywności politycznej w jej ramach. Z punktu widzenia zaangażowania politycznego, zasadniczym problemem jest brak bezpośredniego przełożenia tożsamości zbudowanej wokół samego faktu konsumowania (jeśli nawet z taką mamy do czynienia) na konkretne interesy ekonomiczne. W ramach tej gigantycznej zbiorowości występują wręcz sprzeczne interesy doraźne, nie wspominając o braku oczywistych wspólnych. Nie ma jednego celu ani wroga, który mógłby połączyć wszystkich, natomiast jest parę wyraźnych antagonizmów, które międzynarodowe korporacje lub państwa mogą wygrywać przeciwko tej potencjalnej sile. A zatem nie ma podstaw być jednolitego, społecznego ruchu konsumentów bez dodatkowego przymiotnika.

Są, natomiast, poszczególne grupy interesów, których aktywność polityczna albo już się ujawniła, albo ma dużą szansę na zrealizowanie wobec obecnych tarć i zgrzytów w ramach neoliberalnego imperium. Mowa tu, przede wszystkim, o grupach tzw. świadomych konsumentów, szczególnie tych walczących o

etyczny handel i ochronę środowiska, którzy pewne formy zaangażowania politycznego uznali za istotny element swojej tożsamości. Problem jednak w tym, że także te na poły kontestujące postawy podlegają ciągłemu procesowi komercjalizacji, a zatem swoistej kooptacji i unieszkodliwieniu w ramach dyskursu hegemonicznego.

Wreszcie, istnieje kłopotliwy warunek brzegowy udziału w „ruchu świadomych konsumentów”: trzeba konsumować. Ich głos w debacie politycznej jest mierzony wartością siły nabywczej, a zatem ramy kontestacji wyznacza ten sam system, który miał paść jej ofiarą. Pozostaje na koniec pytanie, czy mimo to warto „drażnić skałę” od środka, nawet kosztem takich immanentnych ograniczeń i ryzykownych kompromisów? Przy założeniu, że lepsza kontestacja nawet urynkowiona niż żadna, zapewne tak.

Autor: Katarzyna Szymielewicz

Źródło: [Recykling Idei](#)

PRZYPISY

1. Ch. Mouffe, Polityczność. Przewodnik Krytyki Politycznej, Warszawa 2008.
2. Tamże, s. 24.
3. C. Schmitt, Political Theology: Four Chapters on the concept of sovereignty, Chicago 2005.
4. Tamże, s. 57.
5. Por. np. J. Baudrillard, Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury, Warszawa 2006.
6. Por. N Klein, No Logo, Warszawa 2004.