

Kupuj mniej, żyj więcej

29 marca 2008

Co roku, dzień po Święcie Dziękczynienia, tj. w czwarty piątek listopada, od wczesnych godzin rannych pod drzwiami wielkich centrów handlowych, dużych galerii i innych sklepów w Stanach Zjednoczonych zbierają się tłumy ludzi po to, by wraz z otwarciem (zwykle o siódmej rano) rzucić się do środka i czym prędzej zabierać cokolwiek napotka wzrok, bijąc się o produkty.

Tak Amerykanie rozpoczynają pierwszy oficjalny dzień zakupów gwiazdkowych. Obniżki cen są wtedy bardzo wysokie, bo sklepy wyprzedają towary, by przygotować miejsce dla bożonarodzeniowych hitów prezentowych. Kiedy chmary ludzi wręcz tratuja się, aby nabyć jak najwięcej i wydać jak najmniej, kupując przy tym co popadnie, przeciwnicy szaleństwa zakupowego organizują Dzień Bez Kupowania – czyli Buy Nothing Day (BND).

KONSUMENCIE, OCKNIJ SIĘ!

W teoriach dotyczących postępującej globalizacji, często powtarzają się tezy głoszące upadek indywidualności, kultury wysokiej i tradycji. W takiej wizji człowiek ukazywany jest jako istota zagubiona wśród wielości wyborów, której tożsamość jest rozchwiana a duch uciemniony. Jest to konsument będący tylko trybikiem w maszynie globalnego marketingu. Te analizy są prawdziwe, ale jednostronne – dotyczą bowiem większości konsumentów, lecz nie są uniwersalne.

Wspomniany Buy Nothing Day jest jedną z akcji organizacji Adbusters, która chce kreować nowy sposób życia. Agnieszka Dytman-Stasieńko pisze: „Adbusterzy zarzucają mediom /.../ sprawowanie miękkiej władzy przez jednostronny przekaz cechujący komunikację masową, przekaz, którego jednym z charakterystycznych rysów jest owa możliwość wzbudzania

pożądania, wzmagania potrzeby konsumowania dóbr i wzmagania uczucia wiecznego niezaspokojenia. Stąd bierze się cel ich działania – stworzenie nowego sposobu życia i myślenia, nowego sposobu działania mediów, nowego sposobu komunikowania”. Dzień Bez Kupowania ma na celu uświadomienie ludziom faktu hiperkonsumpcji – tego, jak bardzo ich potrzeby kreowane są przez media oraz przez ogólny kulturowy trend pogoni za wciąż nowymi produktami.

Adbusterzy chcą, by przy pomocy akcji takich jak BND przynajmniej część konsumentów zaczęła zastanawiać się przed dokonaniem zakupu i pytać siebie: Czy jest mi to rzeczywiście potrzebne? Czy muszę koniecznie mieć ten przedmiot nowy, czy może zadowoli mnie taki sam, ale używany? Czy w procesie produkcji przestrzegano zasad ochrony środowiska? Kto to wyprodukował i kto na tym zarabia? Czy mogę kupić podobny produkt, który został wytworzony lokalnie? Czy jego składniki są bezpieczne dla zdrowia? Na stronie internetowej polskiego BND czytamy: „Idziesz do pracy, której nie cierpisz, aby kupić rzeczy, których nie potrzebujesz, by zaimponować ludziom, których nie lubisz”. Celem akcji jest skłonienie do przemyśleń dotyczących więzi społecznych, spędzenia tego dnia w innym miejscu niż sklep, na czynnościach odmiennych niż kupowanie. By bardziej żyć, a wydawać mniej.

Krajami, w których odbywają się akcje BND są m.in. USA, Kanada, Dania, Hong Kong, Holandia, Indonezja, Izrael, Włochy, Japonia, Nowa Zelandia, Norwegia oraz Polska. Działacze tej inicjatywy spotkali się oczywiście z oporem struktur systemu konsumpcyjnego, np. telewizje odmawiały emisji spotów „antyreklamowych”. W ten dzień aktywiści w wielu krajach urządzają pikietę, happeningi, akcje informacyjne. Są one zwykle głośne, kolorowe i pomysłowe. W Manchesterze zorganizowano darmowy targ – liczne używane książki, płyty dvd, zabawki i ubrania były wystawione do wzięcia. Akcja miała na celu powtórne użycie dobrego, ale komuś niepotrzebnego już produktu, zamiast zakupu nowego. W belgijskim Liege oraz w

Manili na Filipinach aktywiści wiele godzin spacerowali po sklepie, tworząc sztuczny tłok, podchodzili do kas z pustymi wózkami i prezentowali swoje „nie-zakupy”.

ANTYREKLAMA

Akcjami mniej spektakularnymi są różnorakie inicjatywy poświęcone krytyce reklamy. Wiele osób przyjmuje reklamę bezkrytycznie, jako coś zupełnie naturalnego i oczywistego. Lecz są i tacy, którzy sprzeciwiają się jej nachalnym, wszędobylskim postaciom. Współczesna reklama dociera do człowieka nie tylko poprzez telewizję i radio, lecz znajduje się także na billboardach, samochodach, pojazdach i komunikacji zbiorowej, na budynkach publicznych i w wielu innych miejscach. Nie ma możliwości opędzenia się od natarczywego obrazu reklamowanych produktów.

Antyreklamowi aktywiści sprzeciwiają się nie tylko wszechobecności reklamy i niemożności rezygnacji z niej, ale także zakłamanym sloganom i specyficznemu typowi marketingu. Reklama bowiem zwykle przedstawia młodych, ładnych, szczupłych ludzi, których życie jest szczęśliwe, a ich problemy z łatwością rozwiązywane są przez reklamowany produkt. Jeśli umieszczona jest w scenerii biednej dzielnicy lub eksponowana w niej samej (np. w amerykańskim getcie), stanowi wyrafinowany sposób zarobienia na ludziach niezamożnych.

Najbardziej rozpowszechnionymi akcjami antymarketingowymi są przeróbki billboardów. Spośród wielu grup prowokatorów kulturowych najbardziej znane są Ballyhoo oraz Billboard Liberation Front (BLF) z San Francisco. „The Ballyhoo” to czasopismo, które już w latach 30. ubiegłego wieku odniosło spory sukces. Antyreklamowe akcje przeprowadzało retuszując ówczesne plakaty reklamowe i semiotycznie bawiąc się hasłami reklamowymi. Podobnie BLF atakuje wolnostojące tablice reklamowe, zmieniając widniejące na nich hasła na bardziej, według niego, prawdziwe. Na przykład hasło reklamowe papierosów Fact z I’m realistic. I smoke only Facts – Jestem

realistyczny, palę tylko Factly, zostało zmienione na I'm real sick. I smoke only Facts, czyli Jestem naprawdę chory, palę tylko Factly.

Pewnym odpowiednikiem akcji amerykańskich „pogromców reklam” była polska inicjatywa o niewyszukanej, dość prymitywnej nazwie „I ch**”. Autorzy doklejając takie słowa do billboardów chcieli dać do zrozumienia, iż wielkie, znane marki, ich nie obchodzą. Chcieli w ten sposób zwrócić uwagę opinii publicznej na indoktrynację ze strony marketingu. Anonimowi twórcy tej akcji mówili: „Napis – i ch** – dodawany przez nas do haseł reklamowych stanowi dla nich komentarz, lecz jednocześnie wchodzi z nimi w dyskurs – niwelując reklamową funkcję przekazu. Niejednokrotnie oba napisy – hasło reklamowe i dodatek – zestawione ze sobą tworzą nowe i ciekawe konteksty ich wspólnego odczytania (interesujące z semantycznego punktu widzenia), obnażając przy tym retorykę i stylistykę języka reklamy”. Akcja zaistniała 16.11.2003 r. w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Gdańsku, Sopocie, Gdyni, Wrocławiu i Białymstoku.

OAZY NA PUSTYNI KOMERCJI

Nie tyle przeciw reklamie w ogóle, lecz o właściwe jej miejsce w życiu codziennym walczy amerykańska organizacja Commercial Alert (CA). Przez „właściwe miejsce” należy rozumieć niewkraczanie w sferę prywatną. Ich misja to trzymanie kultury komercyjnej z dala od wartości i miejsc takich, jak rodzina, dzieciństwo, środowisko naturalne czy demokracja.

Ich cztery obecne akcje opierają się właśnie na sprzeciwie wobec natarczywej i agresywnej reklamy. Organizacji tej, w akcji o nazwie „Wyrzucić ze szkoły akwizytora”, udało się przekonać największe w USA agencje reklamowe, by zaprzestały wspierania szkolnego kanału telewizyjnego Chanel One. Jest to kanał, który w zamian za możliwość emisji programu naszpikowanego reklamami dostarcza szkołom np. sprzęt komputerowy. Warto podkreślić, że Chanel One nie da się

wyłączyć ani ściszyć, a jego oglądanie w szkołach jest przymusowe. Wskutek akcji, 50 agencji reklamowych zerwało współpracę z tym kanałem.

Commercial Alert nakłania również do wyeliminowania reklam ze środków transportu publicznego i wycofania coraz częstszych reklam junk food (kiepskiej jakości przekąski w rodzaju chipsów, batonów itp.) z podręczników szkolnych. Organizacja ta miała także znaczny udział w zakończonej sukcesem kampanii na rzecz zakazu umieszczania znaków towarowych (logo) sponsorów na strojach pierwszoligowych drużyn baseballowych. Inna akcja CA dotyczy zaniechania reklam lekarstw w środkach masowego przekazu. Nosi ona wymowny podtytuł: „Czy chcesz, by przedstawiciele koncernów farmaceutycznych wmawiali ci, że jesteś chory?”. Organizacja informuje: „Każdego roku koncerny farmaceutyczne wydają 4 miliardy dolarów na reklamy leków recepturowych – na reklamy, które informują, że odpowiednie tabletki uczynią cię szczęśliwszym, będziesz lepiej zasypiał, pozytywnie wpłyną na twoje życie erotyczne”. Reklamy medykamentów nie promują zdrowia publicznego, w żaden sposób nie informują pacjenta, wmawiają za to wielu osobom nieistniejące problemy zdrowotne, rzekomo świetnie rozwiązywane przez reklamowany lek.

Organizacja walczy również z komercjalizacją życia społecznego i kulturowego Amerykanów poprzez przeciwstawianie się tzw. product placement na ekranach telewizorów. Problem opłacania znanych osób, by przy każdej możliwej okazji zachwalały jakiś produkt lub markę, jest coraz większy. Doszło nawet do tego, iż pewna znana osobistość powiedziała: „Wydaje mi się, że mrożone krewetki są świeższe od tych świeżych”, a w wypowiedzi tej, jak można przypuszczać, padła nazwa firmy handlującej mrożonymi krewetkami.

WYŁĄCZ TV – WŁĄCZ MÓZG

Naukowcy różnych specjalności od wielu już lat alarmują o niekorzystnym wpływie, jaki na człowieka, a przede wszystkim

na dziecko, ma spędzanie wielu godzin przed ekranem telewizora. Oglądanie telewizji nie tylko rozleniwia umysłowo i fizycznie, ale także jest przyczyną otyłości, u dzieci powoduje wolniejszy rozwój poznawczy i zmysłowy, oznacza też kłopoty z wyobraźnią, a duża ilość szybko zmieniających się obrazów nie sprzyja rozwijaniu cierpliwości dziecka.

Polska Fundacja ABCXXI – Program Zdrowia Emocjonalnego wychodzi z różnymi inicjatywami mającymi na celu zachęcenie dzieci i rodziców do wspólnego spędzania czasu na czytaniu książek. Najbardziej znaną jest kampania „Cała polska czyta dzieciom”, w którą zaangażowały się nie tylko pojedyncze rodziny, ale także całe szkoły („Czytające szkoły”), biblioteki oraz TVP. U dzieci, którym rodzice lub nauczyciele czytają na głos, zaobserwowano poprawę zdolności rozumienia za słuchu, umiejętności wysławiania się i pisanie, uczniom zwiększył się zasób słownictwa, spadła też ilość aspołecznych zachowań oraz wzrosła więź między czytającym nauczycielem a uczniami. Fundacja przekonuje o tym, że czytanie jest kluczem do wiedzy i mądrości, uczy podejmowania właściwych decyzji w dorosłym życiu, a przede wszystkim nawyk czytania sprawia, że dzieci (a później dorośli) nie spędzają bezproduktywnych godzin przed telewizorem.

Problemami wynikającymi z nadmiernego oglądania telewizji zainteresowały się również środowiska katolickie. Kościół wprowadził Biały Tydzień polegający na zachęcaniu wiernych w okresie postu do powstrzymania się od oglądania telewizji i korzystania z gier komputerowych. Inicjatywa ma zasygnalizować poważny problem społeczny, jakim jest poświęcanie zbyt dużej ilości czasu na oglądanie telewizji oraz skłonić widzów do przemyśleń na temat tego, czy warto dany program obejrzeć czy nie, a także promować alternatywne sposoby spędzania wolnego czasu.

Podobną działalnością do wspomnianej polskiej fundacji zajmuje się amerykańska TV Turn Off Network. Zachęca ona dorosłych i dzieci do tego, by mniej oglądali, a więcej czasu poświęcali

innym, bardziej „ambitnym” sposobom spędzania wolnego czasu. Organizacja ta powstała w 1994 r., by zmniejszyć rolę, jaką telewizja odgrywa w życiu codziennym. „Zamiast czekać, aż inni uczynią telewizję lepszą, możemy ją przecież wyłączyć i zyskać czas dla naszych rodzin, przyjaciół i nas samych” – deklarują twórcy tej organizacji.

TV Turn Off Network na swojej stronie internetowej zamieszcza ciekawe zestawienie faktów dotyczących oglądania telewizji, które powinny być przestrogą dla każdego jej amatora. Dzieci w wieku od 2 do 17 lat oglądają telewizję przeciętnie przez prawie 20 godzin w tygodniu. W domach, gdzie telewizor nie jest stale włączony, odsetek dzieci w wieku 4-6 lat umiejących czytać wynosi 56 proc., natomiast tam, gdzie jest włączony przez cały dzień, wynosi on tylko 34 proc. Dzieci w wieku 6 lat i młodsze, w ciągu tygodnia poświęcają 41 minut na czytanie, natomiast na oglądanie telewizji 130 minut. Liczba aktów przemocy, jakie dziecko obejrzy do osiągnięcia dojrzałości, wynosi 200 tysięcy! Należy dodać, że dzieci nie rozróżniają realnego świata od tego ekranowego, dlatego często czują strach na długo po obejrzeniu brutalnej sceny. Maluchy oglądają około 40 tysięcy reklam w ciągu roku, a aż 97 proc. dzieci posiada produkty reklamowane w telewizji. Są to dane dotyczące USA, jednak sytuacja w innych krajach wysokorozwiniętych jest podobna.

Amerykańscy działacze „antytelewizyjni”, podobnie do polskich inicjatyw kościelnych, organizują tydzień bez telewizora. Wyłączając telewizor, włączamy życie – czytamy na stronie internetowej tej organizacji – i mamy więcej czasu na czytanie, spędzenie go z innymi, na czynności twórcze, podczas których nie jesteśmy bombardowani reklamami.

GŁOWA ZAMIAST PORTFELA

Zaprezentowane przejawy konsumenckiego aktywizmu, choć tylko nieliczne spośród wielu istniejących, są doskonałym przykładem, że świadomość konsumentów rośnie, stają się oni

coraz bardziej wrażliwi na problemy społeczne, ekologiczne i kulturowe. Konsumenci coraz prężniej stają w opozycji wobec kultury masowej, co uwidacznia nie tylko chęć aktywnego sprzeciwu, ale i umiejętności wyboru spośród wielości alternatyw spędzenia czasu wolnego z dala od telewizji, sklepu i innych komercyjnych atrakcji.

Autor: Agata Orzechowska

Źródło: [Obywatel](#)