

Procesja konsumpcji

21 lipca 2007

Często mówi się, że żyjemy w społeczeństwie konsumpcyjnym i trudno się z tym stwierdzeniem nie zgodzić. Najczęściej jednak termin ten rozumiany jest przez nas potocznie. Tym, którym część swojego życia przyszło przeżyć w szarej rzeczywistości PRL-u, termin „konsumpcja” kojarzy się przede wszystkim z dzisiejszymi centrami handlowymi i kartami kredytowymi, na których co jakiś czas pojawia się czarna dziura w postaci debetu. Nieprzyjemne doświadczenia sprzed kilkunastu lat, przywołujące w pamięci obraz pustych półek sklepowych, czy też puszek po piwie, którymi wielu przystrajało swe mieszkania, podkreślają jedynie zaistniałe zmiany. Są wyrazem zachodzącego przełomu, który polega na tym, że z dawnych obywateli – producentów stajemy się nabywcami i klientami. Jesteśmy potrzebni państwu przede wszystkim jako konsumenci, z tym że konsumpcja oznacza nie tyle nabywanie dóbr, pożywanie się, co „konsumowanie” pewnych kodów, które mówią nam „kim być” i „jak żyć”.



METKOWANIE PRZESTRZENI

Wystarczy spojrzeć na to, w co jesteśmy ubrani. Jaki napis widnieje na naszych spodniach, koszuli? Co oznaczają te

hieroglify na metce? Jeśli w danym momencie pijemy herbatę, kawę, to jaką nosi ona nazwę? Dzisiaj wszystko ma swoją markę, począwszy od najdroższych samochodów, a skończywszy na tak banalnych produktach jak mleko, hamburger, czy banan. Tworzenie marki jest niewątpliwie jedną z najważniejszych strategii marketingowych, a to dlatego, że pozwala konsumentowi odnaleźć na rynku produkt danej firmy. Podstawowym założeniem tego typu działalności jest zatem stworzenie dystynkcji między produktem danej marki, a produktami innych firm. Może to również prowadzić do pewnego rodzaju polaryzacji, gdy to jeden produkt przeciwstawiany jest drugiemu, jak to wygląda w przypadku Pepsi i Coca-Coli. Pytanie tylko, czym różnią się te dwa napoje? Ilu z nas wyczuwa różnicę w smaku? Podejrzewam, że niewielu, albowiem nie o to tu chodzi. Prawdziwe różnice występują na zupełnie innym, bardziej abstrakcyjnym poziomie. Ponieważ większość firm wypuszcza na rynek setki modeli produktów, musi istnieć dla nich jakiś element wspólny i tym czymś staje się znak firmowy. Logo, niczym hologram, zawiera w sobie określone kody, obrazy i symbole, będące wyrazem „filozofii”, a właściwie strategii firmy. W ten sposób promuje się nie tylko produkt, ale określone wzorce, sposoby życia. Mówi się potencjalnemu klientowi jak być modnym, lubianym przez innych, jak osiągnąć sukces. Przedmioty danej marki, decydując o prestiżu społecznym, o tym, czy jesteś lub nie jesteś trendy, stają się składnikiem naszej tożsamości. Nie chodzi więc tylko o to, aby klient dokonał określonego zakupu. Konsumpcja jest bowiem aktem symbolicznym. Konsumując wyrażamy swoją pozycję na drabinie społecznej, jak i komunikujemy innym swoją identyfikację z marką.

FIRMOWANA KULTURA

Na rynku toczy się natomiast nieustanna batalia o klienta, czego najlepszym przejawem jest zatrwajające zawłaszczanie przestrzeni publicznej przez firmy. W ostatnich latach ulice miast wypełniły się kolorowymi billboardami, a ściany domów,

sklepowe wystawy coraz większymi reklamami. Firmy nie podarowały sobie nawet przestrzeni szkół, obierając za cel swoich kampanii najmłodszych. Terenem ekspansji stała się również kultura. Wpierw zaczęło się to niewinnie. Pod pretekstem pomocy materialnej, sponsoringu koncerty zaangażowały się w przedsięwzięcia kulturalne. Bardzo szybko dobre chęci przeistoczyły się jednak w coraz większy apetyt na zysk, przez co akcje kulturalne stały się jedynie tłem dla zabiegów mających na celu promocję marki. W pewnym momencie „usponsorowanie” kultury stało się dla nas czymś tak normalnym, że przestało budzić jakikolwiek sprzeciw. Jak pisze Naomi Klein przestaliśmy dostrzegać, że firmy wykorzystują kulturę i imprezy lokalne do własnych celów oraz uwierzyliśmy, że bez nich niczego nie możemy dokonać. I to ostatnie spostrzeżenie moglibyśmy odnieść nie tylko do sfery kultury, ale całej naszej aktywności. Podporządkowanie pracy konsumpcji spowodowało, że zabrakło miejsca na „działalność”, a przypomnijmy, że to ta ostatnia ludzka aktywność zachodzi bezpośrednio między ludźmi. Zaowocowało to zatem znaczną atomizacją jednostek i dekonstrukcją życia zbiorowego. Dolegliwość ta została natomiast stłumiona sprowokowanym przez reklamę jeszcze większym pragnieniem konsumpcji nie tyle jednak przedmiotów, dóbr, co chwilowych wrażeń. Wydaje się zatem, że spełniła się obawa wyrażona niegdyś przez Hannah Arendt, która przestrzegała przed sytuacją, w której pochłanianie i wyrzucanie rzeczy stałoby się nieomal tak szybkie jak ich pojawienie w świecie, a zaślepienie obfitością dóbr społeczeństwo, nie potrafiło już zdać sobie sprawy z własnej daremności i ulotności.

PARTYZANCI NA ULICY

Patrząc przez pryzmat powyższych spostrzeżeń można dojść do wniosku, że w dużej mierze utraciliśmy własną autonomiczność, a „wolny wybór” ogranicza się dzisiaj do wyboru określonych marek, na bazie których tworzymy własną, fragmentaryczną tożsamość. Nie jest to jednak do końca prawdą. Ekspansyjna

polityka wielkich korporacji wywołuje coraz większy opór tej części ludzkości, której nie odpowiada konsumpcyjny sposób życia. Spotykamy się zatem z mniej lub bardziej wysublimowanymi formami protestu i nie chodzi tu tylko o akcje organizowane przez alterglobalistów. Dotyczy to przede wszystkim tych wszystkich działań, które Umberto Eco nazywa „semilogiczną partyzantką”. Jak już wspomniałem wcześniej, tworzenie marki jest aktem symbolicznym. To tworzenie określonych przekazów, które odbiorca może czytać na swój sposób. Jak pisze Eco: „Odbiorca informacji zachowuje szczątkową wolność: wolność czytania jej w odmienny sposób... Trzeba namawiać publiczność do kontrolowania przekazu i jego licznych możliwości interpretacji... stosowania jednego medium dla przekazania opinii na temat innego medium”. W ten nurt wpisują się zatem ci wszyscy, którzy nie godzą się na rolę pasywnych odbiorców, czy też biernych konsumentów. Przeciwdziałają temu, aby firmy okupowały przestrzeń społeczną, wykorzystywały kulturę oraz zamieniały sztukę, muzykę, literaturę w ładnie opakowany, lecz bezwartościowy produkt. W wyrób dyktowany chwilową modą, który sprzedaje się jak świeże bułeczki, a to co pozostanie na półkach, zaraz wyrzuci na śmietnik. Przeciwdziałają się również temu, aby świat definiowany był przez pryzmat reklamy, a życie podporządkowane zostało kulturze konsumpcji.

Rodzący się ruch oporu za taktykę walki przyjmuje partyzantkę, a jako broni używa informacji, którą zagłusza przekaz. I choć brzmi to dość niewiarygodnie w społeczeństwie informacyjnym komunikacja staje się jedną z najpotężniejszych broni. Za pomocą graffiti, wlepek, muzycznego samplingu partyzanci toczą walkę o „znaczenie”. Polem bitwy staje się natomiast przestrzeń miasta, jak i wirtualna przestrzeń sieci. Na mapie zmagania kluczową rolę odgrywa przede wszystkim „culture jamming”, czyli ruch skierowany przeciwko najbardziej widocznym przejawom działalności firm i mediów. „Jamming” znaczy tyle co zagłuszanie przekazu, dlatego też jammerzy trudnią się przerabianiem billboardów, znaków firmowych i

kampanii reklamowych. Wprowadzając odmienne znaczenia ośmieszają firmy i demaskują strategie marketingowe. Coraz bardziej popularne stają się również młode formy kontestacji internetowej: hacking, cracking, ruch na rzecz wolnego oprogramowania (open source), czy też wymiana plików w sieciach P2P. To co łączy te różne taktyki walki, to przede wszystkim kolektywne działanie. Silne przekonanie o tym, że wspólnie możemy dokonać przełomowych zmian. Że to w naszych rękach, w rękach konsumentów, znajduje się obecnie los prawdziwej sztuki oraz decyzja o tym, jak będzie wyglądało nasze życie społeczne za dziesięć, dwadzieścia lat. Czy będzie charakteryzowało się znaczną autonomią, czy też zostanie skrupulatnie zaprogramowane przez duże koncerny.

I w ten nurt niezgody, oporu może wpisać się każdy z nas. Aby zmienić przekaz nie musimy bowiem wspinać się na wysokie billboardy, czy też przekształcać graficznie znaków firmowych. Wystarczy, że wykorzystamy przynależną nam wolność czytania docierających do nas przekazów i sami zdecydujemy o sposobie ich interpretacji. Najwyższy czas samemu zdecydować o swoim życiu, zanim zrobią to za nas sztucznie wykreowane kody i obrazy. Firmy, które szczycą się tym, iż nie produkują już produktów, a zunifikowane „sposoby na życie”.

Autor: Wojciech Wiśniewski

Zdjęcie: [Alexas_Fotos](#) (CC0)

Źródło: [“Recykling Idei”](#)