

Client Shaming, czyli wstyd konsumenta

W odpowiedzi na wzrost świadomości ekologicznej do greenwashingu została zaprzęgnięta pewna strategia reklamowa. Jest tak skuteczna, że niestety uprawia ją także (w dobrej wierze) wiele aktywistek i aktywistów oraz organizacji ekologicznych. Strategia polega na wzbudzaniu w konsumentach poczucia winy i odpowiedzialności za środowisko oraz to, że kupują „nieekologiczne” produkty (konkurencyjnych firm). Świetnym tego przykładem jest kampania firmy SodaStream i jej popularny spot „Sodastream – Shame or Glory”¹.



Wstyd!

Scena rozgrywa się w supermarkecie, młody mężczyzna podchodzi do półki z butelkowaną wodą, rozgląda się nerwowo dookoła, bierze dwie zgrzewki i kieruje się w stronę kasy. Coś go jednak niepokoi, po kilku krokach wyłania się za nim kobieta w zgrzebnej sukni i dzwonem. Krocząc za nim i dzwoniąc powtarza: „wstyd!”. To nawiązanie do marszu pokutnego, jednej z kluczowych scen popularnego serialu „Gra o Tron”. Wszyscy, obok których przechodzi patrzą na niego z wyrzutem – klienci, rzeźnik obrabiający mięso, nawet kasa zamiast ceny wyświetla wielkie „SHAME!”, a zblazowana kasjerka żując gumę obdarowuje go przeciągłym pełnym wyrzutu spojrzeniem. Po tej scenie przenosimy się do średniowiecznej katowni, gdzie zadowolony ze swojej moralnej pozycji kat nalewa sobie do szklanki wody sodowej z mini-dystrybutora marki „soda-stream” i zachwala ekologiczność tej metody przygotowania wody gazowanej.

Handel odpustami

Trudno o bardziej dosadną sugestię: odpowiadasz moralnie za to, co kupujesz. Kup nasz produkt, aby uwolnić się od grzechu niezrównoważonej konsumpcji.

Oczywiście taka strategia reklamowa, jak każda inna, zawiera w sobie istotną manipulację. Odwołuje się do naszej głębokiej potrzeby dążenia do właściwego postępowania i poczucia sprawczości. Ta

potrzeba to być może najlepsza z naszych ludzkich cech, ale twórcy strategii kierują naszą uwagę na nas samych, aby odwrócić ją od prawdziwej przyczyny kryzysu środowiskowego. A tą jest chciwość – grzech pierworodny naszego społeczeństwa.

Zanurzenie w grzechu

Trudno podejrzewać klientkę kupującą zgrzewkę wody dla swoich przyjaciół o chciwość. Lecz grzech pierworodny ma to do siebie, że się z nim rodzimy nie mając na to wpływu.

Kampania SodaStream traktuje więc rzeczywistość korporacyjnego kapitalizmu (scena dzieje się w supermarkecie), w której się wychowaliśmy, albo do której przywykliśmy przez wiele lat, jako obiektywną i niezmienną, a w najlepszym razie jako nieidealną, ale najlepszą z możliwych.

Wolny rynek czy gospodarka społeczna?

Od lat większość z nas wierzy, że żyjemy w rzeczywistości wolnego rynku, gdzie popyt kreuje podaż i każdy ma prawo (a nawet moralny obowiązek) kierować swoim życiem dążąc do dobrobytu. To wielkie nieporozumienie ma na celu wzbudzić w nas poczucie wspólnoty. Niestety nie z innymi ludźmi, lecz z korporacjami – fikcyjnymi osobami prawnymi z ograniczoną odpowiedzialnością, których jedynym zadaniem i obowiązkiem jest zarabianie pieniędzy. Z tego powodu wiele z nas, gdy słyszy propozycje podatku progresywnego², traktuje je jako próbę zamachu na nasze majątki, choć większość z nas w całym swoim życiu nie zarobi pieniędzy, których dotyczą proponowane progi.

Aby rynek był wolny musi być także sprawiedliwy. Gdybyśmy żyli w rzeczywistości wolnego rynku nie dopłacalibyśmy z własnych podatków do utrzymania nierentownych kopalń i elektrowni węglowych, a prawo do wytwarzania energii miałby każdy, również rolnik, podobnie, jak ma prawo do zbierania innych plonów swojej ziemi. OZE stanowiłoby dla rolników skuteczne zabezpieczenie przed bankructwem z powodu suszy, bez konieczności wypłacania im, również z podatków, wysokich odszkodowań.

Supermarket mówi

Wielki supermarket jest wypełniony plastikiem, gdzie właściwie nie ma ekologicznie zrównoważonych alternatyw. Warzywa oznaczone jako „bio” są celowo pakowane z folię, aby przypadkiem nie zetknęły się z tymi z konwencjonalnych upraw (czyli „nieczystymi”) i gdzie produkty na wagę praktycznie nie występują poza jednym małym specjalnym działem (oczywiście także ze specjalnymi cenami), w którym i tak pakowane są do jednorazowych foliowych torebek. Ten wielki supermarket mówi: „To ty jesteś powodem tego, że istnieję. Nie możesz winić mnie za to, że dostarczam Ci te wszystkie produkty. Owszem, wycinamy lasy deszczowe, wyjaławiamy gleby, produkujemy więcej plastiku, niż żywności, zatruwamy wodę i atmosferę, ale robimy to wszystko dla Ciebie i to Ty jesteś ostatecznym powodem naszej działalności – Twój dobrobyt jest naszym celem. Nie możesz mnie za to winić, tym bardziej, że nie istnieję. Jestem tylko instytucją – wytworem bujnej ludzkiej wyobraźni, „obiektywną” rzeczywistością, spółką z bardzo ograniczoną odpowiedzialnością, kapitałem zakładowym. Za wszystko co robię – Ty ponosisz moralną odpowiedzialność, gdy wybierasz produkt na półce. Ja jestem tylko narzędziem w Twoich rękach”.

Uspołecznienie kosztów - prywatyzacja zysków

Jest to oczywiście nieprawda. Celem korporacji nie jest dobrobyt klientów, a jedynie udziałowców. Za wykluczenie ekologicznych alternatyw, ekonomiczne wyparcie osiedlowych sklepów z lokalną

żywnością i wysokie ceny produktów ekologicznych odpowiadają duże firmy dystrybucyjne prowadzące supermarkety (w Polsce, od lat 90., głównie francuskie) oraz kolejne rządy, które zwalniają je z podatków i piszą dla producentów wygodne dla nich ustawy o ochronie środowiska. Nie bez powodu Ministerstwo Środowiska nie ma w nazwie słowa ochrona.

To nie produkty ekologiczne są drogie. To koszty produkcji tych tanich są przerzucone na środowisko i społeczeństwo – dlatego są takie tanie.

Wielkie „SHAME!” na wyświetlaczu kasy jest tutaj szczególnie przewrotne.

Zbawienie

Gdy kupujesz jakiś produkt (masło, mięso, mango z antypodów w blaszanej puszcze) nie masz wpływu na sposób jego powstania. Nie możesz więc ponosić za to winy. Pełną odpowiedzialność za szkody poczynione w środowisku ponosi ten, kto je bezpośrednio czyni, czyli producent. Za otoczenie prawne, które dopuszcza te praktyki w naszym imieniu odpowiedzialny jest prawodawca, czyli parlament, oraz rząd, który wdraża ustanowione prawo.

Nie jesteśmy też odpowiedzialni za uzależnienie systemu społecznego i ekonomicznego od nieustającego wzrostu produkcji i konsumpcji. Bezpowrotnie minął czas, w którym indywidualne wybory konsumenckie mogły zmienić świat (o ile w ogóle kiedykolwiek miały taką moc).

Możesz zrezygnować z jedzenia mięsa i nabiału i na pewno wiele istnień nie dozna z Twojego powodu cierpienia. Problem polega na tym, że jeśli hodowca nie sprzeda mięsa i mleka, które wyprodukował, to rząd dopłaci mu z Twoich podatków, aby mógł utrzymać produkcję (tzw. skup interwencyjny³). Dzięki temu ceny mięsa mogą spaść mimo nadprodukcji. Ci, którzy dotąd jedli go mniej ze względu na niskie zarobki, będą mogli sobie pozwolić na więcej.

Z punktu widzenia realnego wpływu na postępowanie producenta masz więc pełne moralne prawo jeść wszystko, co zostało dostarczone do Twojego miasta ze spokojnym sumieniem i bez poczucia winy. Nad równowagą podaży i popytu czuwa rząd. Rozpoczynanie ograniczenia konsumpcji od wzbudzania poczucia winy w konsumentach jest więc głębokim nieporozumieniem.

Dobra nowina

Czy oznacza to, że nie warto nic robić? Absolutnie nie. Presja konsumencka jest sygnałem nastrojów społecznych dobrze odczytywanym przez branżę i rządy. Nie można jej jednak traktować, jako moralnego obowiązku. Wstyd jest uczuciem obojętnym. Nie chcemy go czuć. Łatwiej nam ignorować fakty, niż żyć cały czas poczuciem winy. Jeśli zechcemy złożyć cały ciężar winy za katastrofę klimatyczną na barki konsumentów, podczas gdy zadowolone z siebie zarządy spółek będą klepać się po plecach na tle wykresów wzrastającego zysku, nie będziemy w stanie znaleźć w społeczeństwie moralnej siły na przyjęcie prawdy i konieczną rewolucję.

Powinniśmy raczej dążyć do budowania wspólnoty. Wspólnoty wolnej od oceniania kto jak sobie radzi z segregacją odpadów czy ogrzewaniem domu. Zamiast tego powinniśmy, póki możemy, korzystać z naszych praw obywatelskich i patrzeć na ręce tym, którzy mają bezpośredni wpływ na stan wody, powietrza, zieleni, gleby, klimatu.

Mamy moralne prawo wypowiadać posłuszeństwo rządowi, który w naszym imieniu dopuszcza do niszczenia środowiska naturalnego – podstawy naszego przetrwania, jako jednostek, rodzin, narodów i całego gatunku.

Borys Lewandowski

Borys Lewandowski – aktywista miejski i klimatyczny (Miasto Jest Nasze i Extinction Rebellion), architekt budownictwa naturalnego (swiadam.pl). Jeden z inicjatorów Warszawskiego Panelu Klimatycznego, członek Partnerstwa dla Klimatu – warszawskiego think tanku, którego celem jest technologiczna współpraca dla transformacji energetycznej.

Przypisy:

1. [youtube.com/watch?v=Ll22B4VcGPO](https://www.youtube.com/watch?v=Ll22B4VcGPO)
2. pl.wikipedia.org/wiki/Podatek_progresywny
3. pl.wikipedia.org/wiki/Skup_interwencyjny