

MAGDALENA GREENDA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Kulturoznawstwa
e-mail: mgrenda@amu.edu.pl
<https://orcid.org/0000-0003-4876-3923>
<https://doi.org/10.14746/h.2025.2.4>

Aktywizm konsumencki. Źródła ruchu i jego znaczenie w epoce antropocenu

*Consumer activism. The origins of the movement
and its significance in the Anthropocene Era*

Abstract. *Consumer activism is an important element of the contemporary business landscape that influences corporate strategies. The rise of environmental awareness among consumers compels companies to reflect on their actions and to implement more responsible practices. Consequently, consumer activism not only has a moral dimension but also, in relation to the company, a strategic value, i.e. a real impact on the long-term success or failure of the company. The article attempts to answer basic questions. What is a conscious consumerism? What threats of the modern world does it respond to? What are its types? Do the actions of this movement have a real impact on the challenges associated with the Anthropocene Era?*

Keywords: *consumer society, consumer activism, Anthropocene, business ethics*

Słowa kluczowe: *społeczeństwo konsumpcyjne, aktywizm konsumencki, antropocen, etyka biznesu*

Wstęp

Analiza dyskursów odnoszących się do pojęcia antropocenu – funkcjonująca do niedawna przede wszystkim w specjalistycznym obiegu – stała się jedną z najbardziej palących debat współczesnej nauki. W dyskusji tej zabierają głos nie tylko badacze reprezentujący różnorodne, często odległe, dziedziny, ale także

aktywiści związani z nowymi ruchami społecznymi, szczególnie proekologicznymi, takimi jak *less waste* czy *zero waste*.

Geneza ruchu ekologicznego, określanego również jako ruch zielony, związana jest z krytyką cywilizacji konsumpcyjnej. W dobie globalizacji oraz coraz bardziej zaawansowanej technologii współczesny konsumpcjonizm staje przed nowymi wyzwaniami, które wymuszają na klientach nie tylko refleksję nad swoimi wyborami, ale także aktywne zaangażowanie w kwestie ekologiczne i społeczne. Aktywizm konsumentki staje się istotnym narzędziem w walce z problemami klimatycznymi oraz innymi zagrożeniami, które dotyczą ludzkość w epoce antropocenu. Świadomy konsumeryzm to podejście do zakupów, które wykracza poza tradycyjne rozumienie konsumpcji. Obejmuje on nieprzypadkowe wybory uwzględniające nie tylko potrzeby osobiste, ale także wpływ na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. Konsumentki, którzy kierują się tym podejściem, często poszukują produktów etycznych, ekologicznych i lokalnych, wspierając firmy prowadzące zrównoważoną działalność. W artykule znajdziemy opis i analizę kilku typów świadomego konsumeryzmu. Aktywizm konsumentki – w różnych jego formach – przyczynia się do kształtowania bardziej odpowiedzialnego podejścia do zakupów oraz promuje wartości, które mogą przynieść korzyści zarówno jednostkom, jak i całym społecznościom. W obliczu kryzysu klimatycznego i społecznego klienci mają szansę na realny wpływ na przyszłość naszej planety. Artykuł pokaże, jak zmagania ruchu aktywizmu konsumentki mają coraz większy wpływ na sposób, w jaki firmy prowadzą swoją działalność. Wzrost zainteresowania produktami ekologicznymi i etycznymi zmusza przedsiębiorstwa do wprowadzania zmian w swoich strategiach. Wiele z nich zaczyna inwestować w zrównoważony rozwój, co przekłada się na zmniejszenie śladu węglowego oraz poprawę warunków pracy. Aby aktywizm konsumentki mógł w pełni realizować swoje cele, wymagana jest współpraca między konsumentami, przedsiębiorstwami i rządami. Kumulatywne działania mogą przyczynić się do wprowadzenia realnych zmian w polityce gospodarczej i ekologicznej, prowadząc do bardziej zrównoważonej przyszłości.

1. „Era człowieka”

Współczesną epokę geologiczną określamy mianem „ery człowieka” lub „antropocenem”. Jak pisze Ewa Bińczyk

[...] antropocen to postulowana przez badaczy nauk o Ziemi: klimatologów, oceanologów, hydrologów, geochemików, chemików atmosfery, badaczy systemów planetarnych oraz geologów nowa epoka geologiczna. Charakteryzuje ją bezprecedensowy stopień przetworzenia systemów planetarnych przez człowieka, który skutkuje nieodwracalnymi stratami (zakwaszanie oceanów, utrata raf koralowych, nieodwracalna degradacja gleb), utratą bioróżnorodności oraz przekraczaniem kolejnych ograniczeń planetarnych.

Za najpoważniejsze środowiskowe, polityczne, a zarazem egzystencjalne wyzwanie antropocenu uznaje się przy tym ryzyko zmiany klimatycznej. Została ona wywołana działalnością człowieka w epoce industrialnej: emisjami gazów cieplarnianych, wycinaniem lasów, hodowlą zwierząt i spalaniem paliw kopalnych w transporcie, energetyce i przemyśle¹.

Filozofka zwraca uwagę, że nowa epoka geologiczna i powiązany z nią kryzys środowiskowy (zakwaszenie oceanów, utrata bioróżnorodności, utrata żyznych gleb, globalne ocieplenie itd.) związany jest z epoką industrialną i destrukcyjną działalnością człowieka, która swe apogeum osiągnęła – w moim odczuciu – wraz z powstaniem i rozwojem społeczeństwa i kultury konsumpcyjnej. Obecnie to rozpasana i niezrównoważona konsumpcja, a nie produkcja zagraża naszej planecie. Nastąpił zwrot w kierunku maksymalizacji konsumpcji. To konsument, a nie producent stał się niewyczerpalnym źródłem zysku.

Spółeczeństwo industrialne, zwane również przemysłowym, to tzw. społeczeństwo starego typu, które nacisk kładło przede wszystkim na produkcję. Epoka industrializmu utrwaliła przekonanie, iż najistotniejszą działalnością człowieka jest gospodarka, która łączy się z produkcją, dzięki której powstają określone dobra. System gospodarczy był więc nadrzędny wobec wartości danej kultury, natomiast konsumpcja zgodnie z tradycją utożsamiana była z „niszczeniem” i zużywaniem tego, co wyprodukowane, traktowana była jako zaprzeczenie produkcji, w pewnym sensie jako zło konieczne. Jednak wkrótce miało się okazać, iż sama konsumpcja jest przedłużeniem produkcji, przewidzianym w strategiach samych przedsiębiorców. To, co ludzie myślą i o czym marzą, kultura, którą tworzą, okazały się być efektem manipulacji systemu, który służył jednostronnemu rozwojowi systemu gospodarczego. Następny etap rozwoju antropocenu² przeniósł akcent z produkcji na konsumpcję, którą uczynił główną zasadą i normą organizującą życie jednostki w ponowoczesnym świecie. Społeczeństwa ponowoczesne w odróżnieniu od społeczeństw modernistycznych nie potrzebują swoich obywateli jako producentów, lecz konsumentów. Jak celnie zauważył Zygmunt Bauman:

Różnice te są tak głębokie i wielopostaciowe, że mamy pełne prawo traktować nasze społeczeństwo jako formację innego rodzaju – społeczeństwo konsumpcyjne. Konsument żyjący w społeczeństwie konsumpcyjnym zdecydowanie różni się od konsumentów ze wszystkich istniejących dotąd społeczeństw. Jeżeli filozofowie, poeci i kaznodzieje naszych przodków rozważali, czy pracuje się, żeby żyć, czy też żyje się po to, by pracować, to współcześnie najczęściej roztrząsanym dylematem jest to, czy musimy konsumować,

¹ E. Bińczyk, *Dyskursy antropocenu a marazm środowiskowy początków XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017, s. 48.

² Szacuje się, że początek antropocenu, to początek rewolucji przemysłowej, której symbolem było wynalezienie maszyny parowej w 1763 r. Zob. P.J. Crutzen, E.F. Stoermer, *The Anthropocene*, „Global Change Newsletter” 2000, no. 41.

żeby żyć, czy też żyjemy, a więc możemy konsumować; czy ciągle potrafimy oddzielić życie od konsumpcji i czy czujemy taką potrzebę³.

Współczesne społeczeństwa żyjące w ramach gospodarki rynkowej (aczkolwiek często także w ramach gospodarek mniej lub bardziej centralnie sterowanych) określamy społeczeństwami konsumpcyjnymi. W użyciu tego terminu nie chodzi bynajmniej o trywialne stwierdzenie, że członkowie tych społeczeństw konsumują, ale o to, że konsumpcja stała się motorem napędowym współczesnego świata i to nie tylko w wymiarze czysto ekonomicznym. Konsumpcja i związany z nią hiperkonsumpcjonizm napędza gospodarkę, ale równocześnie wpływa na normy i wartości kulturowe. Kreuje znaczenia, wpływa na komunikację międzyludzką, ludzkie zachowania czy sposoby konstruowania tożsamości współczesnego człowieka. Stąd wielu badaczy mówi o kulturze konsumpcyjnej⁴, a konsumpcja postrzegana jako zjawisko ekonomiczno-społeczno-kulturowe zaczęła odgrywać dominującą rolę we współczesnym świecie, stała się „jego podstawową treścią, [...] jego najgłębszą bodaj wiarą i jego najdotkliwszym rozczarowaniem [...], stała się głównym czynnikiem funkcjonowania współczesnej cywilizacji”⁵.

2. Głos filozofów

Konsumpcja i kwestie jej pokrewne (w tym problemy dotyczące kryzysu klimatycznego) stały się przedmiotem polemiki i zażartej dyskusji. Współcześni filozofowie, kulturoznawcy i krytycznie nastawieni socjologowie obnażają zgubne i narastające mechanizmy cywilizacji konsumpcyjnej, odwołując się często do pojęć i rozpoznań ukonstytuowanych przez badaczy związanych ze szkołą frankfurcką. Theodor W. Adorno i Max Horkheimer⁶ pisali m.in. o przemyśle kulturowym, Herbert Marcuse sedno swojej filozofii wyłożył w pracy *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*⁷, Walter Benjamin⁸ analizował m.in. przestrzenie konsumpcji i rozwinął marksowską teorię fetyszyzmu towarowego, a Erich Fromm dokonał krytyki zjawiska narastającej konsumpcji w pracy o wymownym tytule *Mieć czy być?*⁹. Teorie wymienionych badaczy są

³ Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa 2000, s. 96.

⁴ Zob. M. Bogunia-Borowska, *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa 2005.

⁵ M. Golka, *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004, s. 8.

⁶ Zob. M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, IFiS PAN, Warszawa 1994.

⁷ Zob. H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, PWN, Warszawa 1991.

⁸ Zob. W. Benjamin, *Paryż, stolica XIX wieku*, w: *idem, Pasaże*, tłum. I. Kania, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.

⁹ Zob. E. Fromm, *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Rebis, Poznań 1995.

opisem i krytyką społeczeństwa nowoczesnego, zwanego też technicznym lub industrialnym. Powszechnie jednak uważa się, że tezy szkoły frankfurckiej to pierwsza neomarksistowska teoria mediów i społeczeństwa konsumpcyjnego. Ten krytyczny, marksistowski¹⁰ lub neomarksistowski dyskurs podtrzymywany jest przede wszystkim przez szerokie grono badaczy definiowanych jako postmoderniści¹¹. Do trafnych analiz i konstruktywnej krytyki społeczeństwa konsumpcyjnego z pewnością można zaliczyć rozważania Jeana Baudrillarda, Federica Jamesona, Mike Featherstona czy Zygmunta Bauman. Intelktualiści krytykują mechanizmy współczesnej gospodarki wolnorynkowej, która nie tylko nie proponuje deklarowanej wolności, ale wprost przeciwnie – stanowi jej zaprzeczenie. Współczesny konsument jest zniewolony, manipulowany przez reklamę, która wytwarza w nim fałszywe potrzeby, zmuszające do permanentnej i nigdy niezaspokojonej konsumpcji. Jest „uwodzony” przez przedmioty, które czynią z niego zakładnika.

Tak o tym zjawisku pisał Jean Baudrillard w książce noszącej tytuł *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*:

Tym, co dzisiaj wszędzie rzuca się w oczy, jest niezwykle zjawisko konsumpcji, obfitości i dobrobytu, będące wynikiem rosnącej liczby przedmiotów, usług i dóbr materialnych, stanowiące rodzaj fundamentalnej mutacji w obrębie ekosystemu, w jakim funkcjonuje gatunek ludzki. Ścisłej rzecz ujmując, człowiek epoki dostatku nie egzystuje już, jak uprzednio i odwiecznie, w środowisku innych ludzi, lecz otoczony jest przez PRZEDMIOTY. Jego codzienne funkcjonowanie nie spełnia się już w stosunkach z bliźnimi, lecz w coraz większym stopniu, co wykazuje statystyczna tendencja wzrostowa, sprowadza się do odbioru dóbr i informacji oraz manipulacji nimi, począwszy od wysoko złożonej organizacji życia i gospodarstwa domowego wraz z dziesiątkami wykonujących na jego rzecz pracę urządzeniami technicznymi, aż po „wyposażenie i oprzyrządowanie przestrzeni miejskiej” i całą materialną maszynię komunikacji i aktywności zawodowej, niekończący się spektakl celebracji przedmiotu w reklamie i setki informacji dostarczanych przez środki masowego przekazu, od całej masy gadżetów będących przedmiotem jakiejś niejasnej obsesji, aż po symboliczne psychodramy syjące się przedmiotami nawiedzającymi nas nawet w snach¹².

¹⁰ Refleksje frankfurczyków dotyczące koncepcji przemysłu kulturalnego wykorzystują w dużej mierze teorię marksistowską, a w szczególności niektóre jej koncepcje dotyczące zagadnienia fetyszyzmu towarowego, pojęcia towaru i jego wartości oraz koncepcję przemysłu. Choć teorie tych intelektualistów są często krytyczne wobec marksizmu, powszechnie uważa się, że stanowią one uzupełnienie filozofii Karola Marksa (szczególnie jeżeli chodzi o obraz kapitalizmu wzbogacony poprzez uwzględnienie roli kultury). Stosunek szkoły frankfurckiej do filozofii Marksa zmieniał się oczywiście na przestrzeni kilkudziesięcioletniej działalności tej placówki. Podobnie w podejściu poszczególnych członków instytutu do marksizmu dostrzec można pewne różnice.

¹¹ Pomimo zdeklarowanej niechęci postmodernistów do „wielkich opowieści” (czy ideologii), wątek i język marksistowski jest w ich refleksji – dotyczącej zjawiska konsumpcji – silnie obecny.

¹² J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006, s. 7.

Duża część współczesnych ludzi uzależniona jest od kupowania, kolekcjonowania coraz to nowszych dóbr i wrażeń. Mówi się dzisiaj o hiperkonsumpcji, o nadmiernym kupowaniu i gromadzeniu przedmiotów połączonym z kultem nowości. Niegdyś banki zachęcały do oszczędzania, dzisiaj namawiają do brania kredytów i tzw. chwilówek na cele konsumpcyjne. Ludzie zadłużają się coraz bardziej (bez względu na status społeczny i ekonomiczny), nieprzerwanie i bezrefleksyjnie konsumując. Kultura konsumpcji wytwarza w człowieku stan permanentnego niezaspokojenia i głodu konsumpcyjnego. Celem *homo consumens* nie jest gromadzenie przedmiotów, lecz egzystencja w stanie ciągłego poszukiwania i kolekcjonowania. Firmy i wielkie koncerny produkują różnorakie dobra bez umiaru, a potem uruchamiają cały system (reklamę, marketing), aby to sprzedać i wmówić swoim klientom, że co sezon musimy wymienić garderobę, zakupić nowy telefon, laptop czy samochód. Rozwój masowej produkcji i konsumpcji przyczynił się do ekspansji nowych technik sprzedaży, wzrostu znaczenia marki, rozwoju mass mediów. Z kolei popyt mógł być stymulowany przez prężnie rozwijający się przemysł reklamowy. Karierę zaczęły robić różne formy kredytowania i odraczania płatności, które to uczyniły z rzeczy wcześniej nieosiągalnych dobra przeznaczone do konsumpcji przez szerokie rzesze obywateli. Globalna hiperkonsumpcja przyczynia się do nadmiernego zużycia zasobów i bez wątpienia ma bezpośredni wpływ na degradację środowiska. Produkujemy i konsumujemy w nadmiarze. Co gorsza, jest to konsumpcja i produkcja niezrównoważona, bowiem „[c]ena wielu towarów jest niska nawet w sytuacji, gdy są szkodliwe dla środowiska, ekosystemów czy ludzkiego zdrowia”¹³. Przykładem może być tu przemysł odzieżowy wart ok. 3 bln dol. Dzięki taniej sile roboczej (3/4 odzieży w naszych sklepach produkowane jest w Azji, za dzienne wynagrodzenie często nieprzekraczające 2 dol.) popularne sieciówki dostarczają nam niezliczone ilości odzieży, której produkcja łączy się z wysokim kosztem etycznym i ekologicznym.

Przemysł odzieżowy i tzw. szybka moda (*fast fashion*) jest jednym z poważniejszych źródeł zanieczyszczenia środowiska. Dobitnym przykładem ukazującym powagę problemu jest trywialny bawełniany T-shirt, do którego produkcji zużywa się niemal 3 tys. litrów wody, a produkcja bawełny – choć zajmuje tylko 3% pól uprawnych na świecie – pochłania około 16% środków owadobójczych, pozostawiając za sobą ogromny toksyczny ślad dla naszej planety¹⁴. Innym dającym wiele do myślenia przykładem jest przemysł mięsny, zużywający więcej wody niż rolnictwo. W raporcie *The Green, Blue and Grey Water Footprint of Farm Animals and Animal Products* czytamy: „Przeciętny ślad wodny przypadający na kilokalorię

¹³ <https://www.eea.europa.eu/pl/sygna142y/sygna142y-2011/artykuly/niezrownowazona-konsumpcja> [dostęp: 25. 01.2025].

¹⁴ <https://naszaziemia.pl/wiedza/woda-kropla-do-kropli/oszczedzajmy-wode-nie-marnujmy-wody/> [dostęp: 25.01.2025].

wołowiny jest dwadzieścia razy większy niż ślad wodny zbóż czy ziemniaków”¹⁵. Do wyprodukowania jednego kilograma wołowiny potrzeba ponad 14 tys. litrów wody. Przeciętny konsument zużywa więcej wody jedząc, niż pijąc, a przemysł spożywczy pochłania 2/3 całkowitego zapotrzebowania na wodę. Odpowiada też w znacznym stopniu za emisję gazów cieplarnianych. Niezrównoważona produkcja i bezrefleksyjna konsumpcja, która ją napędza, mają zasadniczy i destrukcyjny wpływ na nasze środowisko. Globalna nadkonsumpcja wpływa na nieodwracalnie i negatywnie na globalne ekosystemy. Problem ten dotyczy całego świata, zarówno krajów zamożnych, jak i ubogich. Cała ta sytuacja budzi wiele obaw, rodzi pytania o naturę współczesnej gospodarki wolnorynkowej i prowokuje do ocen moralnych, zawartych chociażby w rozważaniach przytoczonych powyżej badaczy i intelektualistów, a krytyków nadmiernej konsumpcji jest wielu, wśród nich przedstawiciele ruchów społecznych oraz aktywni konsumenci zyskujący świadomość swojej siły właśnie w tej roli.

3. Aktywizm konsumencki

Ruch konsumencki – będący istotnym elementem świadomości obywatelskiej – zaczął rozwijać się w latach 60. XX. wieku, głównie w Stanach Zjednoczonych, a później także w Europie. W tamtym czasie powstały pierwsze uregulowania prawne¹⁶ oraz instytucje chroniące prawa konsumentów. Aktywizm konsumencki dążył systematycznie do rozszerzenia praw konsumenta – od prawa do rekompensaty, informacji, wyboru czy bezpieczeństwa, po prawo do edukacji konsumenckiej oraz prawo do zdrowego środowiska, czyli prawo do pracy i życia w otoczeniu, które nie zagraża zdrowiu obecnych, jak i przyszłych pokoleń. Generalnie prawa konsumenta sformułowane są bardzo ogólnie i można traktować je jako warianty praw człowieka. Ich gwarancję stanowi głównie rynek, państwo oraz interesujący mnie konsumeryzm. Najprościej można go określić jako ruch obywatelski występujący w obronie praw konsumentów. Funkcjonuje on autonomicznie, niezależnie od państwa, grup nacisku czy też instytucji komercyjnych. Anna Lewicka-Strzałęcka, za Yiannisem Gabrielem i Timem Langiem, definiuje to określenie następująco:

Wśród różnych znaczeń pojęcia konsumeryzmu, na uwagę zasługuje konsumeryzm rozumiany jako pewna forma samoorganizacji obywatelskiej, ukształtowana w wyniku transformacji ruchu, który powstał, by wyartykułować prawa konsumentów i ich bronić. Ruch ten, będący zorganizowaną reakcją jednostek na naruszenie ich interesów, przybierał różne formy i zmieniał się wraz z rozwojem i przekształcaniem się kapita-

¹⁵ M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra, *The Green, Blue and Grey Water Footprint of Farm Animals and Animal Products*, „Ecosystems” April 2012, vol. 15, issue 3, s. 401.

¹⁶ W 1962 r. prezydent John F. Kennedy utworzył projekt nazwany Kartą Praw Konsumenta.

lizmu. Analizując ten proces w ujęciu historycznym, można wyróżnić kilka strumieni aktywności konsumenckiej, które wpłynęły na kształt współczesnego konsumeryzmu¹⁷.

Prapoczątki konsumeryzmu przypadające na lata 40. XX wieku były reakcją klasy pracującej na szybko rosnące ceny (przede wszystkim żywności) oraz słabą wartość produktów. Tak narodziły się pierwsze zrzeszenia i organizacje (spółdzielnie). Głównym celem tych organizacji była współpraca konsumentów i producentów oraz dbanie o interesy jednych i drugich. Wraz z rozwojem kapitalizmu, zasada wzajemności znikła i utrzymanie takowych inicjatyw stawało się coraz bardziej problematyczne. Kolejny etap rozwoju ruchów konsumenckich rozpoczął się jako opór przeciwko oszukańczym praktykom handlowym i fałszowaniu żywności przez wielkie korporacje międzynarodowe. Ten drugi prąd konsumeryzmu nie deklarował alternatywnej wizji społeczeństwa – jak to czynili reprezentanci ruchu spółdzielczego – ale opierał się przede wszystkim na edukacji. Ruch ten nie był zaangażowany społecznie i ekologicznie.

Trzeci nurt ruchów konsumenckich powstał w 1965 r. po opublikowaniu książki Ralpha Nadera pt. *Unsafe at any speed*. Publikacja ta była ostrą krytyką amerykańskich producentów aut (w szczególności General Motors), które to przedkładają zysk nad bezpieczeństwo swoich klientów. Upór i heroiczna postawa Nadera przyczyniły się do zmian zasad bezpieczeństwa, a także do przeobrażania się polityki firm samochodowych. Prawnik z Harvardu utworzył szereg organizacji pod nazwą Nader's Raiders, które to monitorowały wielkie kooperacje i dbały o interesy konsumentów. Stał się także wzorem dla wielu podobnych aktywistów w zakresie obrony praw konsumentów oraz praw obywatelskich¹⁸.

Współczesny konsumeryzm, rozwijający się systematycznie od drugiej połowy XX wieku, kładzie nacisk przede wszystkim na edukację konsumentów oraz dostarczanie im obiektywnych informacji. Cele te realizuje poprzez wydawanie książek, magazynów czy raportów tworzonych przez niezależnych autorów. Ci głównie zbierają obiektywne i rzeczowe dane na temat jakości produktów, przypadków błędów, niedociągnięć, oszustw. Obecne organizacje konsumenckie starają się przede wszystkim uformować konsumenta jako racjonalnego aktora, którego wybory będą podyktowane rozsądkiem, chęcią oszczędności, dokonywaniem właściwych, rozumnych i etycznych wyborów. Istotą współczesnego aktywizmu konsumenckiego, będącego reakcją na zagrożenia epoki antropocenu, stanowi przede wszystkim konsumeryzm zrównoważony, etyczny i ekologiczny, zwany też zielonym.

Konsumeryzm zrównoważony kładzie przede wszystkim nacisk na „kwestie związane z analizą cyklu życia produktu, globalnym wzrostem konsumpcji,

¹⁷ A. Lewicka-Strzałecka, *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, IFiS PAN, Warszawa 2006, s. 143.

¹⁸ Zob. J.W. Kuhn, D.W. Shriver, Jr., *Beyond success. Corporations and their critics in the 1990s*, Oxford University Press, New York–Oxford 1991, ss. 82–83.

konsumpcją niezrównoważoną, sprawiedliwym podziałem dóbr materialnych, zużywaniem zasobów naturalnych”¹⁹. Podejmowanie świadomych i odpowiedzialnych wyborów konsumenckich (stanowiących alternatywę dla bezrefleksyjnego konsumpcjonizmu) jest działaniem dającym szansę na poprawę jakości życia nas samych i przyszłych pokoleń. Konsumeryzm zrównoważony jest, ogólnie rzecz ujmując, odpowiedzią na globalne zagrożenia ekologiczne, ale także pokazem siły sprawczej, jaką posiadają konsumenci. Działalność ta odnosi się jednak nie tylko do konsumpcji, ale także produkcji, która powinna odznaczać się proekologiczną racjonalizacją i innowacyjnością. Idee związane z konsumeryzmem zrównoważonym przyświecają zarówno konsumentom, jak i producentom, choć tu akcenty rozkładają się różnie. Konsumenci są skłonni zaakceptować inny sposób życia, oparty na radykalnym ograniczeniu konsumpcji, producenci raczej stawiają na pewną zmianę, jednak bez porzucania tradycyjnych (w sumie XX-wiecznych) zachowań i praktyk konsumenckich. Ci pierwsi zrównoważony konsumeryzm często utożsamiają z konkretną postawą ludzką i pewnym typem moralności, stąd określenie – występujące w literaturze przedmiotu, jak i w powszechnym obiegu – konsumeryzm etyczny.

4. Konsumeryzm etyczny

Ogólnie rzecz ujmując, w koncepcji tej chodzi o przywiązywanie wagi do szeroko rozumianych kwestii etycznych odnoszonych zarówno do konsumpcji, jak i produkcji. Nurt ten opiera się na założeniu i chęci uczynienia z aktu konsumpcji wyboru moralnego. Zakupy lub powstrzymanie się od nich, preferencje w stosunku do określonych towarów i usług mają mieć charakter etyczny. Nasze pieniądze i decyzje związane z tym, jak je wydać, kształtują globalną gospodarkę, środowisko, świat. Konsument zatem poprzez wybranie określonej firmy i jej usług wpływa na rynek, na którym powinni pozostać producenci społecznie odpowiedzialni. Im więcej konsumentów świadomych, tym więcej producentów i przedsiębiorców kładących nacisk na kwestie społeczne. Aktywizm konsumencki staje się zatem jedną z ważniejszych determinant rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu. Rozumiemy ją i definiujemy jako projekt uwzględniający „społeczne, etyczne i ekologiczne aspekty w działalności gospodarczej oraz w kontaktach z interesariuszami, wśród których szczególne miejsce zajmują konsumenci”²⁰. Konsumeryzm etyczny opiera się na konsumpcji i wyborze aprobowanych towarów i usług (tzw. konsumpcja pozytywna) lub ich świadomym ignorowaniu lub całkowitym wykluczeniu. „Wyrazem tego jest konsumpcja negatywna, praktykowana

¹⁹ E. Mazur-Wierzbicka, *Zachowania konsumenckie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 44/2, s. 243.

²⁰ *Ibidem*, s. 241.

jako bojkot towarów i zaprzestanie czasowe lub trwałe zakupu danej grupy produktów”²¹. Głównym zadaniem konsumeryzmu etycznego ma być informowanie konsumentów o etycznych posunięciach poszczególnych firm. Wyczulony jest on w szczególności na takie kwestie, jak: warunki pracy, stosunek do dzieci, kobiet, mniejszości narodowych, dbałość o dobrostan zwierząt (głównie tych z chowu masowego), ochrona środowiska.

W epoce globalizacji nadal borykamy się z problemem wyzysku robotników i ich okrutnego traktowania. Przykładem są tu kraje Trzeciego Świata. Wciąż aktualnym i używanym terminem określającym te warunki jest *sweatshop*, ukuty jeszcze w wieku XIX. Tym słowem określa się sposób produkcji, który przynosi gigantyczne zyski dzięki wykorzystywaniu pracowników w krajach o taniej sile roboczej. Są oni zmuszani do wielogodzinnej pracy, w trudnych, a nawet niebezpiecznych warunkach, opłacani na możliwie najniższym poziomie. Termin ten słusznie kojarzony jest z celową polityką globalnych firm amerykańskich i europejskich, które przenoszą swoją produkcję do biedniejszych krajów (Pakistan, Indie) lub takich jak Chiny, gdzie również prawa pracowników nie są chronione²².

Działania wynikające z etycznego konsumeryzmu mogą wyrządzić poważne straty międzynarodowym firmom. Zachodnia opinia publiczna jest bowiem wyczulona na tego typu praktyki, które stają się od razu medialną sensacją, mogącą – w skrajnej sytuacji – doprowadzić nawet do bankructwa przedsiębiorstwa. Etyczny konsumeryzm pełni zatem funkcję edukacyjną, upowszechniając i nagłaśniając problem wyzysku taniej siły roboczej, w tym także dzieci. Protesty konsumentów mogą prowadzić do dwóch rozwiązań, zarówno pozytywnych, jak i negatywnych dla osób wykorzystanych. Z jednej strony mogą przynieść poprawę warunków pracy, z drugiej zaś utratę miejsca pracy. Głosy opinii publicznej powinny być zatem sformułowane tak, aby wywoływać tylko te pozytywne zmiany.

Inną postacią działalności tego nurtu jest importowanie towarów z krajów rozwijających się na rynki zamożnych państw oraz ich promocja na specjalnych zasadach. Przejawem aktywności konsumeryzmu etycznego jest zatem projekt noszący nazwę „sprawiedliwy handel” (*fair trade*), oznaczający partnerstwo handlowe oparte na dialogu, przejrzystości i szacunku, które dąży do większej równości w handlu międzynarodowym. Przyczynia się do zrównoważonego rozwoju przez oferowanie lepszych warunków handlowych oraz ochronę praw marginalizowanych producentów i pracowników najemnych, szczególnie w krajach Południa”²³. Inicjatywa ta polega na wspieraniu producentów z ubogich krajów poprzez kon-

²¹ A. Neale, *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne” 2015, z. 141, s. 145.

²² Zob. np. D.G. Arnold, L.P. Hartman, *Beyond sweatshops: positive deviancy and global labour practices*, „Business Ethics. A European Review” 2005, vol. 14, no. 3.

²³ *Co to jest sprawiedliwy handel (fair trade)*, Fairtrade Polska, <https://www.fairtrade.org.pl/sprawiedliwy-handel/co-jest-sprawiedliwy-handel-fair-trade/> [dostęp: 4.02.2025].

sumowanie ich produktów pomimo wyższej ceny, która wynika z gwarancji, że „uczciwa” część tej ceny trafi do pierwotnego wytwórcy. Znakomitym przykładem ukazującym mechanizm, cele jak i minusy działania *fair trade* jest film noszący tytuł *The Perfect Cup*²⁴, opisujący dzieje i losy drugiego najważniejszego produktu świata (po ropie naftowej), jakim jest kawa. Szeregowy pracownik plantacji kawy zarabia około pół dolara dziennie, co w skali roku daje sumę ok. 100 dol. rocznie. Z każdej wypijanej przez nas filiżanki kawy producent otrzymuje jedynie 5–25 groszy. Jednak „moda” na znajomość pochodzenia pitej kawy i troska o ludzi, którzy ją uprawiają, sprawiają, że konsument gotowy jest zapłacić więcej.

Innym rodzajem postawy – pojawiającym się w kontekście konsumpcji zrównoważonej – jest konsumeryzm zorientowany proekologicznie²⁵. Jego początki związane były z opublikowaniem w 1972 r. raportu Klubu Rzymskiego pt. *Granice wzrostu*²⁶. Dokument ten analizował przyszłość naszej planety, na którą wpływa wzrost ludności oraz galopująca eksploatacja zasobów naturalnych. Raport ukazujący zatrważające tempo degradacji środowiska podkreślał, iż konieczna jest zmiana priorytetów gospodarki, nagłaśnianie problemów związanych z kwestią niszczenia środowiska naturalnego oraz konieczności proekologicznej edukacji. Niepokój spowodowany opłakanym stanem środowiska naturalnego i troską o ochronę przyrody stały się podstawą konsumeryzmu zielonego. Do jego podstawowych założeń należy nauczanie konsumentów, w jaki sposób i przez jakie działania można wpływać na stan środowiska. Drugim rodzajem konsumeryzmu proekologicznego jest konsumeryzm ekologiczny, który nakłania do konsumowania produktów ekologicznych. Uwypukla się tutaj nie tylko służbę i konieczność pomocy matce naturze, ale także zdrowotne atuty tych produktów dla człowieka. Wpływ konsumeryzmu proekologicznego jest zauważalny gołym okiem. Nie tylko konsumenci chętnie nabywają produkty ekologiczne, ale i firmy produkują towary przyjazne środowisku. Coraz częściej natykamy się na dobra opatrzone etykietą „ekologiczny”, „przyjazny dla środowiska”. Firmy tworzą swój pozytywny wizerunek, dbając o ochronę środowiska i podkreślając to np. w reklamie. Osobną kwestią jest oczywiście szczerść tych deklaracji. I tutaj również przed edukacją konsumentką jest dużo pracy.

Inną możliwością ochrony środowiska jest powstrzymywanie się od konsumowania i kupowania. Obecnie ogromną popularność zyskują trendy określane mianem *less waste* i *zero waste*. Pierwszy z nich opiera się na ograniczaniu nadmiernego konsumpcjonizmu i redukcji ilości produkowanych odpadów, np. po-

²⁴ *The Perfect Cup*, reż. Myles Herod, 2010 r.

²⁵ W artykule wymieniam różne rodzaje konsumpcjonizmu, natomiast w tym miejscu trzeba podkreślić, że podział ten jest dość umowny. Trudno bowiem wyznaczyć jednoznaczne ramy tych różnych typów.

²⁶ *Granice wzrostu*, PWE, Warszawa 1973.

przez maksymalne wykorzystanie resztek i pozostałości. Drugi, bardziej radykalny i restrykcyjny styl życia, opiera się na zasadzie 6 R:

- „Refuse (odmawiaj) – oznacza dbałość o to, aby dodatkowe śmieci nie trafiały do naszego domu;
- Reduce (redukuj) – to zminimalizowanie kupna niepotrzebnych produktów;
- Reuse (ponowne użycie) – oznacza przekazywanie lub sprzedaż niepotrzebnych rzeczy osobom potrzebującym oraz wielokrotne użycie rzeczy, których nie trzeba wyrzucać;
- Repair (naprawa) – to naprawa przede wszystkim usterek drobnego sprzętu elektronicznego, a także ubrań i produktów, których nie trzeba jeszcze wymieniać na nowe;
- Recycle (recykling) – ponowne wykorzystanie np. szklanych butelek w procesie recyklingu;
- Rot (kompostowanie) – wykorzystanie odpadów biologicznych w celu nawożenia roślin”²⁷.

W praktyce obydwie nury można realizować, wdrażając bardzo proste nawyki i rytuały w naszych domach – od segregowania śmieci, zrezygnowania z opakowań jednorazowych, kompostowania odpadków, po ograniczanie ilości produktów w naszych domach, recykling, naprawę zepsutych sprzętów. Ta zmiana sposobu myślenia i przede wszystkim naszych codziennych przyzwyczajzeń może znacznie poprawić stan środowiska oraz wpłynąć na globalnych producentów dóbr i towarów²⁸.

Zakończenie

Czy aktywizm konsumencki może mieć realny wpływ na zarządzanie ponadnarodową globalną firmą odpowiadającą za kryzys antropocenu? Czy zmiana naszych nawyków konsumpcyjnych może uratować świat przed katastrofą? Ewa Bińczyk w przeprowadzonym z nią wywiadzie z całą mocą postuluje: „Potrzebujemy masowego, symbolicznego ataku na konsumpcjonizm i pogoń za wzrostem PKB za wszelką cenę”²⁹. Czy da się to jednak osiągnąć? Czy można uciec od rzeczywistości naznaczonej przez zjawisko konsumpcji, uciec poza system rynkowej wymiany w duchu kultury konsumpcyjnej?

Wielu myślicieli, aktywistów i krytyków masowej konsumpcji zapewne tak uważa, niemniej sprawa nie tylko nie jest tak prosta, lecz wręcz jest niezwykle

²⁷ *Zero waste i last waste co to jest i jak wprowadzić to w życie?*, 28.02.2019, <https://www.bee.pl/zero-waste-less-waste-co-to-jest-zasady-a-570.html> [dostęp: 6.02.2025].

²⁸ W szerszym ujęciu tematyka ta została przedstawiona w artykule Janiny Filek i Anny K. Stanisławskiej-Mischke, zamieszczonym w tym tomie (przypis redaktora tomu).

²⁹ *Potrzebujemy masowego, symbolicznego ataku na konsumpcjonizm i pogoń za wzrostem PKB za wszelką cenę* – wywiad z filozofką Ewą Bińczyk, 28.02.2020, portal 300Gospodarka, <https://tiny.pl/wf5z82g3> [dostęp: 7.02.2025].

złożona. Współczesna postindustrialna gospodarka opiera się na konsumpcji, która „wywołuje” produkcję. Ta zależność jest kluczowa dla naszego świata, a jednocześnie wydaje się prowadzić do autodestrukcji. Jako badaczka, której powinnością jest oddzielenie opisu od zaleceń, analiz od wartościowań, wyników badań od wyrazów troski o społeczeństwo, chcąc powiedzieć coś obiektywnego o otaczający mnie świat, stwierdzam, że niestety nie da się uciec poza konsumpcję³⁰. Jednocześnie bardzo mocno kibicuję ruchom, które starają się zmienić nasze nawyki i przyzwyczajenia, tak aby chronić świat przed zagładą.

Powyżej starałam się ukazać różne oblicza aktywizmu konsumenckiego, jego główne cele i zamierzenia. Choć rzesza osób rzeczywiście troszczących się o stan naszej planety ciągle wzrasta, należy pamiętać o argumentach krytyków tego ruchu. Niektórzy bowiem uważają, że proekologiczna konsumpcja to nadal konsumpcja. To także okazja dla producentów, którzy towary z etykietą „eko” sprzedają za dużo wyższą cenę. Kolejny modny styl życia – niemający zbyt wiele wspólnego z prawdziwym zaangażowaniem w problemy naszej planety – reprezentowany przez obywateli bogatych społeczeństw znudzonych powszechnie dostępnymi dobrami konsumpcyjnymi. Wreszcie to także moda na bycie „eko”, wspierana przez gwiazdy ekranu, Internetu, sportowców, celebrytów.

Mam jednak nadzieję, że aktywizm konsumencki – będący nadal w fazie rozwoju, ale rosnący stale na sile – wpłynie pozytywnie na kształt procesów rynkowych, ochronę środowiska oraz sposoby zarządzania firmami w duchu idei zrównoważonego rozwoju, społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i etycznego biznesu. Świadczy o tym coraz większa liczba sprawnie działających stowarzyszeń i organizacji, które poprzez edukację i zwiększanie ekologicznej świadomości mogą mieć realny wpływ na procesy zapobiegające negatywnym skutkom antropocenu.

Literatura

- Arnold D.G., Hartman L.P., *Beyond sweatshops: positive deviancy and global labour practices*, „Business Ethics. A European Review” 2005, vol. 14, no. 3.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Sic!, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, PIW, Warszawa 2000.
- Benjamin W., *Paryż, stolica XIX wieku*, w: *idem, Pasaże*, tłum. I. Kania, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2005.
- Bińczyk E., *Dyskursy antropocenu a marazm środowiskowy początków XXI wieku*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2017.

³⁰ Jeszcze raz podkreślam, że konsumpcję rozumiem bardzo szeroko – od kupowania jedzenia czy odzieży, uczęszczania na płatne studia, korzystania z Internetu i płatnej telewizji, po korzystanie z usług o charakterze duchowym, a nawet uczestnictwo w ruchu alterglobalistycznym.

- Bogunia-Borowska M., *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*, IFiS PAN, Warszawa 2005.
- Crutzen P.J., Stoermer E.F., The Anthropocene, „Global Change Newsletter” 2000, no. 41.
- Fromm E., *Mieć czy być?*, tłum. J. Karłowski, Rebis, Poznań 1995.
- Golka M., *W cywilizacji konsumpcyjnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2004.
- Granice wzrostu*, PWE, Warszawa 1973.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia*, tłum. M. Łukasiewicz, IFiS PAN, Warszawa 1994.
- Kuhn J.W., Shriver, Jr D.W., *Beyond success. Corporations and their critics in the 1990s*, Oxford University Press, New York–Oxford 1991.
- Lewicka-Strzałecka A., *Odpowiedzialność moralna w życiu gospodarczym*, IFiS PAN, Warszawa 2006.
- Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. S. Konopacki, PWN, Warszawa 1991.
- Mazur-Więzrbicka E., *Zachowania konsumenckie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu*, „Studia i Prace WNEiZ US” 2016, nr 44/2.
- Mekonnen M.M., Hoekstra A.Y., *The Green, Blue and Grey Water Footprint of Farm Animals and Animal Products*, „Ecosystems” April 2012, vol. 15, issue 3.
- Neale A., *Zrównoważona konsumpcja. Źródła koncepcji i jej zastosowanie*, „Prace Geograficzne” 2015, z. 141.

Źródła internetowe

- Co to jest sprawiedliwy handel (fair trade)*, Fairtrade Polska, <https://www.fairtrade.org.pl/sprawiedliwy-handel/co-jest-sprawiedliwy-handel-fair-trade/> [dostęp: 4.03.2025].
- <https://naszaziemia.pl/wiedza/woda-kropla-do-kropli/oszczedzajmy-wode-nie-marnujmy-wody/> [dostęp: 26. 02.2025].
- <https://www.eea.europa.eu/pl/sygna142y/sygna142y-2011/artykuly/niezrownowazona-konsumpcja> [dostęp: 25.02.2025].
- Potrzebujemy masowego, symbolicznego ataku na konsumpcjonizm i pogoń za wzrostem PKB za wszelką cenę* – wywiad z filozofką Ewą Bińczyk, 28.02.2020, portal 300Gospodarka, <https://tiny.pl/wf5z82g3> [dostęp: 7.02.2025].
- Zero waste i last waste co to jest i jak wprowadzić to w życie?*, 28.02.2019, <https://www.bee.pl/zero-waste-less-waste-co-to-jest-zasady-a-570.html> [dostęp: 6.03.2025].