

/ PRODUKT

TEKST I ZDJĘCIA: MARCIN PINIAK



Marka jest symbolem i ikoną współczesności. Markowy produkt - obiekt pożądania dzięki któremu czujemy się wyjątkowi. Cel został osiągnięty, albowiem wraz z nim kupujemy przypisaną mu otoczkę. Kokon znaczeń. Marketingową iluzję i niedotrzymaną obietnicę. Jednak ten coraz tańszy markowy produkt ma swoją cenę.

Oxford Circus słoneczne wtorkowe przedpołudnie. Jak zawsze w tym miejscu nie kończące się szaleństwo zakupów, orgia konsumpcji na masową skalę. Szelest banknotów, warkot pracujących non stop cash machine. Uśmiechy, torby, lifestyle'owy pokaz trendów i nowinek. Modni chłopcy i dziewczęta w markowych sklepach. Wokół tłumy manekinów, precyzja sprzedawców, obezwładniająca ilość ofert i promocji. Nachalność reklam - wielkoformatowych zapowiedzi rajów.

Shopping - religia współczesności.

Sklep GAP - na wystawie dziecięce manekiny ubrane w najnowszą kolekcję letnią. Atrakcyjne ceny przyciągają co chwila matki i ojców wraz ze swymi pociechami. Roześmiane brzdące parujące po sklepie głaskane przez miłą obsługę i wrzeszczące w przebieralniach. Nigdy nie spotkają ich rówieśników, którzy jeszcze rok temu na obrzeżach Delhi w nieludzkich warunkach haftowały koszulki na świąteczną kolekcję Gap Kids. Firma Gap jest największą siecią odzieżową w USA, a jej produkty sprzedawane są na całym świecie.

Sweatshops

O procederze pisał „The Observer” i jak donosił reporter fabryka

kooperująca z korporacją GAP wykorzystywała dzieci z których wiele nie skończyło nawet dziesięciu lat. Za niewolniczą pracę nie otrzymywały żadnej zapłaty. Po szesnastu godzin w dusznych pomieszczeniach fabrycznych i w skandalicznych warunkach sanitarnych. Kiedy płakały zatykano im buzie szmatami, a w razie nieposłuszeństwa bito. Dzieci te zostały sprzedane do fabryki przez własnych rodziców. Kilka lat wcześniej korporacja została oskarżona przez pracowników fabryki w Sainpan o złe warunki pracy, nie wypłacanie nadgodzin oraz wymuszanie aborcji wśród pracownic. Kuriozalny w zderzeniu z tymi doniesieniami jest fakt, że jedną z kolekcji firmy jest linia Gapmaternity - odzież dla kobiet w ciąży. Ugoda kosztowała firmę 20 milionów dolarów. Obecnie Gap wykreowało swój nowy medialny wizerunek mówiący o pokoju i miłości za pomocą znanych artystów. Uczestniczy także w projekcie zainicjowanym przez Bono oraz Bobby'ego Shriver'a z organizacji DATA (Dept AIDS Trade in Afrika) znanego pod nazwą Product Red wspierający walkę z AIDS, Malaria i Gruźlicą.

Również Nike po publikacji szokujących fotografii w latach dziewięćdziesiątych na których mały Pakistańczyk w ordynarnym otoczeniu zszywa firmowe piłki, szeregu kontrowersyjnych publikacji oraz masowym bojkocie jej produktów „opamiętała się” wszczynając kampanię przeciwko wykorzystywaniu dzieci do pracy. Iluzję tego typu zabiegów pokazała rzeczywistość pod koniec 2007 roku w mieście Dong Nai w wietnamskiej fabryce podwykonawcy Nike. 10 tysięcy pracowników tej fabryki strajkowało z powodu łamania praw pracowniczych, BHP i niskich pensji. Kiedy w 2002 roku miała miejsce podobna sytuacja w fabryce Doson w Indonezji po jedenastu latach współpracy z Nike wycofała wszystkie zlecenia pozostawiając tym samym 7 tysięcy ludzi na pastwę losu.

Organizacja SACOM - Students and Scholars Against Corporate Misbehavior z Hongkongu, która monitoruje aktywność ponadnarodowych korporacji w Chinach publikuje cyklicznie raporty na temat nieetycznych praktyk korporacyjnych. Największy północnoamerykański partner handlowy w Chinach to WalMart posiadający min. sieć hipermarketów i fabryk produkujących zabawki w których pracownicy spędzali w pracy 336 godzin w miesiącu, co daje 28 dni po 12 godzin za stawkę rzędu 60 centów za godzinę. Kara za „nieplanowany” dzień wolny jest praca przez 3 dni za darmo. A w razie jakiegokolwiek inspekcji mają udzielać „jedynie słusznych odpowiedzi”, których należy się wyuczyć na pamięć. A sama inspekcja nigdy nie jest dla właścicieli zaskoczeniem. Jednocześnie mieszkając po 12 osób w małych barakach. W podobnych warunkach żyją pracownicy w chińskich fabrykach Disneya a dzień pracy trwa dla nich po 15 godzin na dobę.

Według organizacji brytyjskiej War on Want obecnie w Bangladeszu realne płace w przemyśle tekstylnym stanowią równowartość 12 funtów miesięcznie co wykorzystują sieci typu Tesco, Primark czy Asda produkując tam swoje towary. Przeciętny wiek szwaczki rozpoczynającej karierę zawodową to 13 lat. Aktywiści tej organizacji oprotestowali sklep należący do GAP, gdy wyszło na

jaw, że pracownicy szyjący na ich zamówienie dostają 15 pensów za godzinę pracy przy czym prezes korporacji samej pensji podstawowej ma 1,5 miliona dolarów. W "pałacu" Nike przy Oxford Circus koszt wyprodukowania pary butów w cenie 30 funtów to kilkadziesiąt pensów.

Stawki godzinowe rzędu kilkadziesiąciu czy kilkunastu centów, 14 godzinne zmiany, a czasem w szczytowych momentach produkcji maratony kilkudniowe z przerwą na kilka godzin snu i posiłki, praca siedem dni w tygodniu, bez świadczeń i umowy o pracę. Zakaz organizowania związków zawodowych i protestów. Tak jest do dnia dzisiejszego w fabrykach pracujących dla czołowych producentów odzieżowych, których reklamy mówią o sprawiedliwości, ludzkim potencjale i braterskich ideałach.



Koszty globalizacji

W obecnej globalnej rzeczywistości instrumentem prawdziwej władzy stała się ekonomia spychając tym samym politykę do roli mało istotnego spektaklu. Ponadnarodowe korporacje typu Nike, Adidas czy Gap nie produkują w własnym zakresie, lecz szukają jak

najtańszej siły roboczej w krajach tak zwanych "rozwijających się" i przenoszą swoją produkcję do stref wolnego handlu (zwolnienia z podatku na początku działalności postrzeganej jako inwestycyjna). Ich globalna pozycja i kapitał tworzą taką siłę nacisku politycznego, że w zasadzie są w stanie wpływać realnie na politykę danego regionu. Wszystko to sprzężone dodatkowo z przemysłem masowej informacji, reklamy i PR. Czyli czegoś co nadało produktowi blasku, poprzez generowanie potrzeb, techniki socjo-manipulacji i długofalowe kampanie reklamowe. Cel - umysł i portfel. Eksploatację tzw. "czynnika ludzkiego", środowiska i lokalnej kultury przytaczając ekonomiczny żargon można nazwać - kosztami zewnętrznymi.

Ponad to globalni gracze stają się elementem rozwoju i dynamizacji takich dziedzin jak nauka, polityka i sztuka. Wszak zlecają badania, wdrażają nowe technologie, wpływają na zmianę ustaw, przepisów i regulacji oraz wykorzystują artystów do celów komercyjnych, stając się patronami i sponsorami. Wszystkie te elementy są swoistą otoczką wokół produktu głównego - Marki. Samo funkcjonowanie mediów jest uzależnione od biznesu. Biznes przejmuje globalny mecenat we wszystkich dziedzinach życia. Od edukacji po służbę zdrowia. Pobożne życzenia Adama Smitha klasyka nauk ekonomicznych o sprawiedliwości i optymalnym wykorzystywaniu potencjałów gospodarczych i zasobów naturalnych w XXI wiecznej Globalnej Wiosce wydają się naiwnymi sloganami idealisty. To, że dziewięćdziesiąt procent użytkowników komputerów korzysta z jednego systemu operacyjnego, a jego właściciel dysponuje majątkiem o wielkości kilkudziesięciu miliardów dolarów, który pokryłby dziury budżetowe kilku państw na świecie jest dowodem na to że globalny Produkt - generuje globalny Zysk.

Korzenie współczesnych korporacji sięgają średniowiecznej Anglii. Zrzeszenia kupieckie i rzemieślnicze nazywane - gildiami z czasem za sprawą rozwoju handlu międzynarodowego przybrały formę zorganizowanych struktur mających wspólny fundusz inwestycyjny. A ich ekonomiczna ekspansja na nowych terytoriach czyli zamorskie wyprawy „biznesowe” rzadko miały charakter pokojowy. Jednym z ich prekursorów był osławiony w Królestwie Sir Francis Drake swoisty gentlemen grabieżczych wypraw.

Kluczowym dziełem ostatnich lat odnośnie polityki i strategii korporacyjnych gigantów jest książka kanadyjskiej dziennikarki Naomi Klain „No Logo”. Z miejsca ochrzczona mianem intelektualnego manifestu alterglobalistów. Dzieło Klain ma trzy główne rozdziały opisujące konsekwencje ekonomicznej globalizacji. Pierwszy z nich „no space” - przedstawia powszechne zjawisko zawłaszczania przestrzeni publicznej przez reklamę i treści komercyjne oraz ich inwazyjne techniki przyciągania uwagi. Kolejny nosi tytuł „no choice” i dowodzi, że nasza konsumencka wolność jest oszustwem. Ostatnia część „No logo” nazwana została „no jobs” i stara się

udowodnić, że globalna polityka ekonomiczna nastawiona na korporacyjny model biznesu w konsekwencji generuje bezrobocie. Konkludując książka ta opisuje skutki naszych zakupów markowych produktów, które stanowią jedynie marketingową iluzję i już dawno nie reprezentują sobą przypisanych im przez reklamę cech.

Harold Lasswell uważany za jednego z twórców teorii komunikacji opublikował w 1933 roku artykuł zatytułowany „Propaganda” pisząc w nim: „Nie powinniśmy ulec demokratycznym dogmatom o ludziach jako najlepszych strażnikach swoich własnych interesów.” Był zdania że: „przyszłość biznesu związana jest z propagandą.” oraz „więcej można zyskać tworząc iluzję niż stosując przymus.”

PARADYZINE.WORDPRESS.COM