GLOBALNIE · OPINIA

UKRWASHING – MARKETING W WARUNKACH WOJENNYCH

Hanna Szymerska · 12 kwietnia 2022



W ubiegłych latach mieliśmy możliwość zetknięcia się z marketingiem pod różnymi jego postaciami. Swego czasu wybuchł skandal w związku z tęczowymi elementami na logach firm i czczeniem miesiąca gejowskiej dumy. Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw i celebrytów okazuje solidarność z Ukrainą. Jakkolwiek gest wydaje się piękny, należy przeanalizować, w jakim stopniu pochodzi on z serca, a w jakim z chęci zysku.

W 1986 r. Jay Westervelt, opisując hotele nawołujące w imię ekologii do rzadszego używania ręczników, po raz pierwszy użył terminu „greenwashing", które oznacza zielone mydlenie oczu. To zjawisko ma miejsce w marketingu od lat – papierowe słomki do plastikowego kubka, rzekomo dobre dla środowiska awokado etc. Trend zarabiania na ideologiach nie dotyczy jedynie skrajnych ekologów chcących zakazać samochodów. Środowiska LGBT oskarżały nielubianych twórców filmowych o „tokenizm" lub „queerbaiting", czyli umieszczanie dla zysku w swojej twórczości wątków homoseksualnych. Jest w tym wszystkim metoda – kierowanie się modą. Istnieje jednak znacząca różnica między zarobkiem na hipsterskiej liberalno-lewicowej młodzieży a robieniem fortuny na wojnie. W przypadku inwazji na Ukrainę nierozstrzygnięta pozostaje też kwestia, w jakim stopniu są to rzeczywiste chęci okazania solidarności, a w jakim podążanie za rozgłosem i pieniędzmi. Sporna jest też kwestia marketingu połączonego ze wspar-

ciem zbiórek. Warto się temu przyjrzeć.

Na początku należałoby wspomnieć o środowisku artystycznym. Nie brakuje poezji pisanej – mówiąc w języku polonistów – „do szuflady", która nie jest wydawana komercyjnie, a co najwyżej wrzucana na portale społecznościowe.

> Wraz z zasadą popytu i literackiej jakości twórczość na temat Ukrainy będzie udostępniana i recytowana albo nie. Nie wypada jednak kwestionować szczerego bólu poetów – byłoby to sprzeczne z ideami zapisanymi w naszej kulturze, gdzie właśnie romantycy budowali retorykę w narodzie.

Inaczej można się odnieść do znanych celebrytów.

Najbardziej klasycznym przypadkiem będzie Cypis, który podbija serca walczących na wschodzie nowym utworem o wymownym tytule „J...ć Putina". Polski raper znalazł się na liście najczęściej słuchanych twórców za wschodnią granicą. W tym przypadku można się dopatrywać kontrowersji, powodów ku temu nie brakuje. Piosenka zawiera ogromną ilość wulgarnych wyrazów spłycających przekaz. Nie są to gorzkie słowa, których moglibyśmy oczekiwać, nie ma ambitnego przekazu, a sama forma „J...ć Putina" przypomina bardziej przyśpiewkę kibicowską, okrzyk z nizin społecznych bądź pozbawione kontekstu i merytoryki hasło. Czym innym jest słynne hasło „Russkij wojennyj korabl idi na ch...", czym innym szereg obelg bez kontekstu innego niż wojna. W twórczości Cypisa ten motyw sprawdzał się już wcześniej. Należy wspomnieć, że wybił się na piosenkach o podtekście seksualnym i tych nawiązujących do tzw. kultury ulicy – zażywanie narkotyków, negatywny stosunek do policji etc. Kontrowersje też powinny wzbudzić wcześniejsze polityczne utwory artysty – podczas protestów w związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego w sprawie aborcji Cypis nagrał piosenkę pt. „J...ć PiS", gdzie wprost popiera przerywanie ciąży: „Łapy precz od naszych kobiet bando bogobojna". Kiedy zaś Polska tkwiła w stanie epidemii, stworzył całą serię dzieł odnoszących się negatywnie do nakazu zasłaniania nosa i ust, szczepień, ministra Niedzielskiego etc. W jeszcze innych krytykuje program gospodarczy partii rządzącej. Jego utwory są uniwersalne – słuchać ich może zwolenniczka lewicy wzburzona zakazem aborcji, zwolennik zniesienia obostrzeń sanitarnych, przeciwnik PiS-u, a teraz również każdy przeciwnik Vladimira Putina. Trudno nie zauważyć, że dobór poglądów jest dosyć egzotyczny, a samo w sobie przejście z tematów – mówiąc kolokwialnie – patologicznych do tematyki politycznej, może zapalać przysłowiową czerwoną lampkę. Nie można jednak krytykować jego słuchaczy, w wątpliwość można podać ich motywacje.

Kolejnym dosyć ciekawym przykładem będzie głośna sprawa wokół Antoniego Królikowskiego, aktora, który chciał zorganizować galę MMA między sobowtórami Vladimira Putina i Wolodymyra Zelenskiego. Internauci, jak i inne osobistości (chociażby Kamil Glik), uznali pomysł za naruszający granicę dobrego smaku i spłycający barbarzyństwo, które odbywa się na naszych oczach. Aktor został słusznie skreślony, a jego chęci, mimo tłumaczenia, że „miało to być symboliczne zwycięstwo Ukrainy", zostały zrozumiane jako pogoń za zyskiem. Nie można się z tym nie zgodzić. To, co zasługuje na szczególną uwagę i poklask to pomoc udzielona przez elity w sposób dyskretny. O tym, że reprezentant Polski Kamil Glik zakupił karetkę dla chorych dzieci z Ukrainy, nie dowiedzielibyśmy się być może nigdy, gdyby nie jego ostre słowa wobec Królikowskiego.

Przechodząc dalej, trzeba zaznaczyć, że dużo w tym temacie robią media. Pomijając kwestię przekazu informacji i narracji, w oczy rzucają się niebiesko-żółte barwy wplecione w loga redakcji bądź telewizji, obecnie nawet muzyka Szkła Kontaktowego w TVN24 została zastąpiona przez utwór „Slava Ukraini". Wiele czasopism, w tym chociażby „Znak", zmieniło swoje barwy na niebiesko-żółte. Przekaz jest prosty – solidarność. Można się spierać, czy na pewno ma to sens, ale należy uwzględnić fakt ich popularności. Media nie muszą wybijać się na wojnie i jakkolwiek ich rzetelność jest w opiniach wielu względna, nie można tego interpretować, jako chęci zysku. Jedyne, co można im zarzucić to artykuły i programy sprzed wojny tj. zbyt łagodne podejście do Putina prezentowane przez chociażby media Michnika, czy porównywanie sytuacji na granicy z Białorusią do ludobójstwa, co stanowić może kazus pożytecznego idioty Kremla. Spierać się można tylko o fałszywe sojusznictwo.

Kwestia handlu jest dużo bardziej rozbudowana. Niektóre firmy nie zdecydowały się na wycofanie z rynku rosyjskiego. Są wśród nich chociażby Leroy Merlin, Auchan i Nestle. Ta ostatnia spółka budzi kontrowersje od dawna, głównie ze strony środowisk lewicowych. Przed zawieszeniem jej działalności w Rosji 74% ankietowanych przez agencję SW Research wypowiadało się pochlebnie o bojkocie marki. Zamiar unikania zakupów w sieciach pozostających w Federacji częściej deklarowali mieszkańcy większych miast i osoby powyżej 35 roku życia. Ta pierwsza grupa wydaje się oczywista – Bezprawnik.pl, z którego pochodzą dane, zauważa, że mają większy wybór. Mniej więcej połowa respondentów twierdzi, że kluczowi pracownicy tych firm powinni zmienić pracę (52%), a 45% uważa, że powinni to zrobić wszyscy zatrudnieni. Skuteczność bojkotu pokazały wykresy PKO (dane z 23.03.2022).

> A jak ma się sprawa po stronie proukraińskiej? Nie od dziś wiadomo, że okazja czyni kapitalistę – czarna lista firm popierających aborcję, żarty w karcie dań na temat obecnego rządu, tęczowy miesiąc w handlu – dla każdego coś się znajdzie.

Nie można uogólniać – wiele firm zasługuje na pochwałę za szczere intencje i rzeczywiste zbiórki. Należy tu przywołać sieć Galeria Wypieków Lubaszka, która wprowadziła do swojej oferty ciastko Slava Ukraini, a cały zysk ze sprzedaży, czyli 2 złote od sztuki, przeznacza na cele charytatywne. Podobne działania prowadzi antykwariat internetowy Tezeusz. W ich sklepie stacjonarnym stoi puszka Polskiego Czerwonego Krzyża, a 1% zysku ze sprzedaży trafia na pomoc dwóm rodzinom uchodźców z Ukrainy, którymi opiekuje się firma. Na ich stronie internetowej jest też podany numer kontaktowy do koordynatora ich floty samochodowej, którą udostępnią w celu transportu rzeczy potrzebnych uchodźcom.

Są jeszcze międzynarodowe korporacje, które bardzo gorliwie – jak wiadomo nie od dzisiaj – starają się przestrzegać zasad poprawności politycznej. Jednak w obecnej sytuacji niektóre z nich – być może ze strachu przed utratą konsumentów, być może ze względu na prywatne poglądy właścicieli – nie wykazują zaangażowania. Przywołam tutaj sieć H&M, która kilka lat temu zasłynęła ze wsparcia środowiska LGBT. Obecnie w ich ofercie nie pojawiła się żadna koszulka z karykaturą Putina czy proukraińskim sloganem. Logo firmy również nie zmieniło barw, tak jak miało to miejsce w czerwcu – miesiącu gejowskiej dumy. Na usta ciśnie się ironiczne pytanie:

> Czy według H&M gorsze od masakry w Buczy, rozdzielonych rodzin i pozabijanych strzałem w

> tył głowy nastolatków jest słynne na cały świat ludobójstwo mniejszości nieheteroseksualnej w Polsce?

Niezmiernie ciekawa jest ta hierarchia wartości: firma produkująca ubrania z feministycznymi sloganami nie zabiera głosu, gdy kobiety masowo giną w wyniku wojny, są gwałcone lub tracą swoich mężów, synów i braci? Jedyne, za co należy – o ironio – pochwalić to spójność w retoryce. Koncern nie udaje humanitarnej siły na rynku, tylko obstaje przy swojej liberalno-lewicowej retoryce.

Oprócz gigantów rynkowych są też mniejsze i średnie firmy posiadające kilka lokali w Polsce lub działające regionalnie. W przeciwieństwie do międzynarodowych korporacji mogą sobie pozwolić na większe zainteresowanie sytuacją lokalną, gdyż są skierowane do polskich konsumentów, a ich właściciele mają bardziej określone poglądy na sprawy bieżące. Tu pojawia się cały wachlarz solidarnościowy – od zniżek na kebaby, przez rozdawanie jedzenia za darmo, po lokalne puszki i slogany. Jest ich bardzo wiele i każda z tych akcji zasługuje na opisanie. Pragnę tu jednak zwrócić uwagę na jedną rzecz, która staje się tendencją, chodzi o bezmyślne powielanie sloganu o „J...u Putina", który zasadniczo mało wnosi. Właścicieli biznesów często stać na realną pomoc, wolą jednak okleić szybę lokalu wulgarnym napisem. Nie pozostawia wątpliwości, że takie miejsca wyglądają przyjaźnie. Ciekawą kwestią jest jednak sposób traktowania Ukraińców w pracy, jeśli są tam zatrudnieni. Według Business Insider Ukraińcy w Polsce zarabiają poniżej średniej krajowej. W 2016 roku ich zarobki średnio wynosiły 2,1 tysiąca złotych miesięcznie netto, a ich przeciętny czas pracy stanowił 54 godziny tygodniowo. Według NBP w latach 2012-2015 ich zarobki się nie zmieniały. Nie jest to pierwsza szokująca informacja o przodownikach pracy na rzecz humanitaryzmu. Przypomnę aferę o prawa pracownicze w sieci burgerów wegańskich Krowarzywa, która wprost deklaruje się jako knajpa z lewicową misją. Lokale pooklejane naklejkami o równości dla wszystkich (dobrze, że wspomniano o małżeńskiej), legalnej aborcji i wlepkami wyborczymi Lewicy były w 2016 roku miejscem afery pracowniczej i związanymi z nią protestami. Powodem było domaganie się przez pracowników swoich praw – uznanie związku zawodowego i stałą stawkę godzinową. Państwowej inspekcji pracy wypadałoby zweryfikować krzykaczy.

Postawy wielu firm i osobistości są godne pochwały, część nas zawiodła. Jest jednak najważniejszy aspekt, który często w debacie publicznej zostaje pomijany. Wszak mówimy o datkach pani Dominiki Kulczyk, zmianach barw logo, jednak w dyskursie brakuje dostrzeżenia pomocy kierowanej ze strony obywateli. Naród ukraiński będzie nam wdzięczny nie za flagi i ostre słowa o Putinie – oceni to, jako gest solidarności, ale za gościnę, której się podjęliśmy. Dziękować powinniśmy tym, którzy udostępnili swoje domy i zanosili jedzenie na dworzec, często dbając o zgodność z prawosławnym postem. Niezależnie od intencji ludzi biznesu, my, zwykli Polacy, zachowaliśmy się wzorowo i była to pomoc realna.

fot: twitter

Oryginał: https://nlad-kopia1113.instawp.site/ukrwashing-marketing-w-warunkach-wojennych/

WSPÓŁTWÓRZ NOWY ŁAD

Za Nowym Ładem stoją czytelnicy, którzy dorzucają się do jego istnienia. Dołącz do nich — jednorazowo, w kwocie, która Ci odpowiada.

DOŁĄCZAM

wspieram.nlad.pl

Zeskanuj, aby wesprzeć