

Wojciech Goszczyński

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Jeść i być: od innowacji społecznych do podmiotowego modelu konsumpcji na rynku żywności

Streszczenie

Celem artykułu jest powiązanie kooperacyjnego modelu innowacji społecznych oraz podmiotowego modelu konsumpcji ze zmianami zachodzącymi na rynku żywności. Współcześnie analizy konsumpcji muszą wyjść poza dualizm: demonicznej kultury konsumpcji oraz matematycznie eleganckich teorii racjonalnego wyboru. Analizując nowe zachowania konsumentów zogniskowane wokół żywności, można określić szereg społecznych i kulturowych funkcji konsumpcji pomijanych w debacie akademickiej.

Słowa kluczowe: innowacje społeczne, podmiotowy model konsumpcji, żywność, zwrot jakościowy

Kody JEL: A14, D83, D85, Q19

Wstęp

Zarówno produkcja, jak i konsumpcja doczekały się oddzielnych, bogatych opracowań opisujących szczegółowo te skomplikowane zjawiska. Szczególnie widoczne jest to w przypadku studiów nad systemami produkcji. Ekonomiści bez trudu potrafią „rozłożyć na części” nawet najbardziej skomplikowane systemy produkcji różnych dóbr, dekonstruując skomplikowane zależności, przepływy władzy, procesy (Wilkin, 2010). Z drugiej strony, socjologowie doskonale opisują powstanie i umacnianie się kultury konsumpcji tak charakterystycznej dla czasów płynnego kapitalizmu (Bauman, 2006, Ritzer, 2001). Jak jednak zauważa A. Aldridge: dyskusje na temat konsumpcji bardzo często poruszają się po szynach utartych stereotypów i przekonań (Aldridge 2006, s. 19). Postrzeganie zjawiska konsumpcji w naukach społecznych wydaje się niekiedy dychotomicznie rozpięte pomiędzy dwiema osiami wyznaczonymi przez władzę oraz ekspresję. Konsument obrazowany jest jako bezwolna ofiara bądź racjonalny aktor (Aldridge, 2006, s. 26). Takie ujęcie zjawiska wydaje się nie do końca wyczerpywać znaczenia fenomenu konsumpcji i jej wpływu na państwo, rynek, społeczności lokalne. Celem artykułu jest podjęcie polemiki z dualnym podejściem do zjawiska konsumpcji. Wykorzystując nowe zjawiska obserwowane na rynku żywności oraz koncepcje innowacji społecznych i zwrotów jakościowych w kulturze konsumpcji, stara się on podkreślić społeczny wymiar i potencjał konsumpcji.

Innowacje społeczne a podmiotowość konsumenta

Pierwszym z pojęć, które wymaga w tej pracy doprecyzowania, jest termin innowacji społecznych. Wydaje się, że jest to określenie, które bardzo silnie zakorzeniło się w dyskursach: naukowym, politycznym, publicystycznym. Jednocześnie, jak zauważają badacze, nasze rozumienie innowacji jest bardzo liniowe i nieco uproszczone (Felt, Wynne, 2007, s. 11). Wiąże się ono z wyobrażeniem wdrażania nowych technologicznych rozwiązań wyprodukowanych w tajemniczych czeluściach laboratoriów naukowych. Takie scjentystyczne i nastawione na aplikacje podejście do innowacji tworzy narrację nazwaną przez U. Felt i B. Wynne'a dyskursem obietnic technologiczno-naukowych (Felt, Wynne 2007, s. 23). Podkreślają oni:

- a) prometejską wizję innowacji, jako mechanizmu rozwiązywania ludzkich problemów,
- b) pozwala ujarzmić niepewność coraz bardziej skomplikowanego świata; daje nam nadzieję na okiełznanie, uproszczenie otaczającej nas rzeczywistości,
- c) stawia nie na kooperację, ale na konkurencję; grozi Europie przegraną w technologicznym, globalnym wyścigu technologicznym,
- d) kładzie nacisk na ekonomiczny wymiar innowacji, podkreśla wagę patentu (Felt, Wynne, 2007, s. 25).

Ta perspektywa definiuje innowację przez nowe technologie, nowatorskie usługi, wykorzystanie współczesnych technologii. W pracy tej bardziej interesuje nas jednak drugie z opisanych podejść do innowacji, które można nazwać narracją współ-eksperymentowania (Felt, Wynne, 2007, s. 26). Podejście to zmienia kierunek zarządzania innowacją. W pierwszym modelu jest ona odgórnie sterowana i inicjowana przez podmioty, które mogą sobie pozwolić na wdrażanie drogich technologii i produktów.

Literatura przedmiotu wskazuje, że innowacyjność może być inicjowana przez użytkownika, może bazować na wiedzy lokalnej i wspólnotowej (Felt, Wynne, 2007, s. 25). Tak rozumiana innowacja staje się matrycą łączącą różne rodzaje wiedzy, doświadczeń oraz różnych aktorów. Trafnie ujął to K. Gorlach, opisując relacje między różnymi typami wiedzy:

Po pierwsze, wiedza naukowa (a w tym wypadku nowa wiedza dotycząca związków pomiędzy społeczeństwem i środowiskiem) może być traktowana jako narzędzie służące do rewaloryzacji tradycyjnych i lokalnych form wiedzy. Dzięki temu wiedza tradycyjna staje się częścią analizowanej rzeczywistości. W praktyce powinniśmy właściwie stworzyć hybrydę, strukturę, w ramach której elementy wiedzy naukowej i lokalnej współegzystują i oddziałują na siebie (Gorlach et. al., 2008, s. 102).

W tym ujęciu to nie produkt taki jak nowa technologia, wiedza, usługa musi być innowacyjna. Nowatorski jest natomiast sposób, w jaki jest ona konstruowana. W przeciwieństwie do liniowego, przemysłowego modelu, wytwarzanie innowacji zostaje uspołecznione, zdemokratyzowane. Nie chodzi tu o procedurę głosowania nad technologiami, ale o możliwość inicjowania, kształtowania i wprowadzania innowacji przez aktorów społecznych (Felt, Wynne, 2007, s. 25). Jak pokazuje koncepcja retro-innowacji sam produkt czy działanie może stać w opozycji do osiągnięć technologii i nauk przyrodniczych

(Stankiewicz et al., 2014). W dyskursie kooperacji mniej istotne są jakość, nowatorstwo, nowoczesność produktu czy usługi, ale to czy przy jego tworzeniu uwzględnione zostały różne punkty widzenia, postulaty różnorodnych aktorów, możliwość powszechnego dostępu do ostatecznego produktu. Przenosi to akcenty z aspektów technologicznych innowacji na jej wymiar społeczny. Jest to kluczowe dla tej pracy rozróżnienie. W dalszych jej częściach będziemy szukać nie tyle nowych przemysłowych technologii, ale pomysłów, inicjatyw dążących do uspołecznienia przemysłowych łańcuchów produkcji i dystrybucji. Takie poszukiwania zupełnie redefiniują rolę konsumentów. Wychodząc od kooperacyjnej definicji innowacji społecznej, nie są już oni po prostu racjonalnym odbiorcą zaspokajającym poprzez mechanizmy rynkowe swoje indywidualne potrzeby (Bevir, Trentmann, 2007b, s. 166). Nie są także niewolnikami instytucjonalnego determinizmu, określającego poprzez system hierarchii, klas i struktur dostępne zasoby i wzory – to, co i jak możemy konsumować (Bevir, Trentmann, 2007b, s. 167). Koncepcja ta kładzie nacisk na potencjalną podmiotowość konsumentów, którzy poprzez swoją aktywność mają bezpośredni wpływ na powstające innowacje społeczne.

Współzarządzanie konsumpcją

Pojęcie konsumpcji jest jednym z najważniejszych terminów porządkujących dyskusję o przemianach kapitalizmu w naukach społecznych i ekonomicznych. Jak zauważa A. Aldrige, rozerwało ono spójność wizji łańcucha produkcji, w którym ostatecznym ogniwem był wcześniej klient związany trwałą relacją z producentem (Aldrige, 2006, s. 11). Charakterystyczna jest także wieloznaczność rozumienia konsumpcji i silnie nacechowane wartościami. Często jest ona przedstawiana w opozycji do takich pojęć jak: produkcja, inwestycja, obywatelstwo, ekologia (Aldrige, 2006, s. 16). Warto zwrócić uwagę, że w tych opozycjach zawarte jest przeświadczenie o niższości konsumpcji i zachowań konsumentów. Jak zauważa B. Ashley, J. Hollows i S. Jones – nauki społeczne silnie podkreślają klasowy wymiar konsumowania, które konstytuuje system produkcji, reprodukcji i negocjacji tożsamości klasowych strukturyzujących szersze relacje władzy w społeczeństwie (Ashley et al., 2004, s. 60). Wracając do tematyki żywności – w myśl tej koncepcji to co jemy i jak jemy może być traktowane jako wyznacznik moralnych i kulturowych cech grupy, do której przynależymy lub chcemy przynależeć (Ashley et al., 2004, s. 60). Na nasz smak wpływają nie tylko aspekty biologiczne i jednostkowe, ale także społeczne. Wymienieni wyżej badacze, wskazując na paradoks „ryby z frytkami”, w studiach nad zwyczajami żywieniowymi brytyjskich rodzin wykazali, że część respondentów odrzuca jedzenie nie ze względu na smak, ale na przypisywane robotnicze pochodzenie dania (Ashley et al., 2004, s. 62). Szerszą wykładnię konsumpcji proponują nam badacze kultury konsumpcji. Wskazują oni na ideologiczny potencjał konsumeryzmu traktowanego jako mechanizm legalizacji kapitalizmu oraz na uzależniającą siłę. Mrocznym apostołem tej wizji jest Z. Bauman, który opisuje pojawiający się w przypadku konsumpcji przymus (Barman, 2006, s. 112). Dla tego myśliciela jedną z cech konstytuujących współczesne społeczeństwo konsumpcji jest *przymus kupowania przemieniający się w nałóg i dlatego nie jest uznawany za nałóg* (Barman,

2006, s. 113). Konsumpcja traci nieco ze swojego diabolicznego blasku w przypadku nauk ekonomicznych i socjologicznych teorii, traktujących jednostkę jako racjonalnego aktora, biorącego udział w rynkowej wymianie (Bevir, Trentmann, 2007, s. 6). Mają one jednak tendencje do traktowania konsumenta poprzez pryzmat jego jednostkowych potrzeb, pomijając strukturalne i społeczne funkcje konsumpcji.

W tym artykule nacisk został jednak nieco inaczej rozłożony. Zgadzając się z twierdzeniem, że konsumpcja jest skomplikowanym, wielowymiarowym zjawiskiem dotykającym wielu warstw, trzeba jednak podkreślić, że samego konsumenta można także potraktować jako aktywny i zaangażowany podmiot działania. Nie przekreślając wymienionych tradycji opisu, celem tego artykułu jest przedstawienie potencjału konsumentów w przekształcaniu zastanych struktur. Konsumpcja i związany z nią styl życia może zarówno stygmatyzować jednostkę, stanowić mechanizm zniewolenia, zaspokajając indywidualne potrzeby, stanowić narzędzie zmiany społecznej. Uwolniony od wartości konsumeryzm, poprzez system potrzeb, aspiracji oraz codziennych i okazjonalnych praktyk jednostki, może być efektywnym sposobem konstruowania społeczeństwa (Malpass et al., 2007, s. 233). O kierunku tych zmian decydują raczej odwołania do wartości i przede wszystkim stojący za danym typem konsumpcji kontekst kulturowy. Wydobycie potencjału konsumeryzmu wymaga wyjścia poza jednostkowe schematy wyboru. W ten sposób kluczowy staje się często pomijany wspólnotowy aspekt konsumpcji, która oprócz zaspokajania indywidualnych potrzeb może zostać wykorzystana także jako narzędzie służące do wytwarzania dóbr publicznych (Malpass et al., 2007, s. 233). Wymaga to jednak przekonstruowania sposobów myślenia o całym łańcuchu produkcji, dystrybucji i konsumpcji towarów i usług. Gorącym i wyjątkowo radykalnym orędownikiem takiej zmiany, przynajmniej w obrębie systemu produkcji żywności, jest T. Lyson, który wskazuje na potrzebę ponownego zakorzenienia, uspołecznienia ekonomii (Lyson, 2004, s. 25). W tym wypadku aktywny konsument jest nie tylko odbiorcą, ale także aktywnym aktorem posiadającym realny potencjał w kształtowaniu zmiany. Znaczenie konsumpcji wykracza jednak poza próby konstruowania alternatywnych modeli gospodarczych. Jak zauważają M. Bevir i F. Trentmann, kryzys dwóch wielkich narracji politycznych, mówiących o: roli państwa lub rynku odpowiadających za redystrybucję dóbr i usług, otworzył przestrzeń dla nowych niepaństwowych aktorów współzarządzających i współodpowiedzialnych za zmianę (Bevir, Trentmann, 2007, s. 6). Tak definiowany aktywny konsument stanowi jeden z elementów sieci jednostek, instytucji, przedmiotów. Efektywność zarządzania taką strukturą zależy w dużej mierze od relacji sektora publicznego, rynku i aktywności podmiotów społecznych.

Na aktywność konsumentów zdają się też dodatkowo mieć wpływ próby ponownego zakorzenienia relacji społecznych. Jak za A. Giddensem zauważają badacze zielonych rynków w krajach Europy Zachodniej – jedną z immanentnych cech nowoczesności jest kompresja czasu i przestrzeni i związana z nią indywidualizacja naszego życia (Giddens, 2007, s. 84; Ashley et al., 2004, s. 113). Tak kształtowane relacje odrywają się od lokalnego poziomu i są *reartykułowane*, czemu towarzyszy proces *wykorzenia* ze wspólnoty i jednostkowa *refleksyjność* (Ashley et al., 2004, s. 113). Proces ten ma jednak dialektyczny charakter, jego drugą stroną, lustrzanym odbiciem są procesy zakorzenienia, próby przygwożdżenia relacji

społecznych, uczynienia ich prostszymi, bardziej przejrzystymi. Otwarte pozostaje pytanie, na ile takie próby skazane są na porażkę, stanowią odbicie poprzedniego porządku, a na ile mają one zdolność do transformacji naszych doświadczeń? Niezależnie od ich trwałości wytworzyły one jednak przestrzeń dla zlokalizowanych relacji społecznych i ekonomicznych. W ten sposób powstał elitarny dyskurs miejski, nadający uprzywilejowaną pozycję znaczeniom takim jak: *historyczna głębia, zawieszenie różnic klasowych i etnicznych, ekologia, rodzinna przedsiębiorczość* (Ashley et al., 2004, s. 113). Taka zlokalizowana, poddana dekompresji przestrzeń jest często budowana wokół żywności. Kooperatywy spożywcze, wspólne kuchnie, lokalne restauracje, czy przede wszystkim lokalne rynki żywności stanowią kotwice, centralne punkty ogniskujące aktywność obywateli. Ten proces ponownego zakorzeniania się relacji w miastach badacze nazywają mitologią w trakcie konstrukcji (Ashley et al., 2004, s. 113). Pojęcie to podkreśla procesualny i ideologiczny charakter tego zjawiska. Aktywni obywatele, członkowie ruchów społecznych zdają się szukać uzasadnienia, sposobów pozwalających im ponownie zakorzenić się w przestrzeni i wspólnotcie. Potrzebują jednak do tego kontekstu kulturowego, uzasadnienia, które pozwoliłoby im takie relacje zakotwiczyć. Ogromnie upraszczając, można wyróżnić dwa trendy:

- a) oporu – obywatele konsumenci przez zachowania antyrynkowe próbują tworzyć opozycję wobec instytucji państwa i kapitalizmu. Przykładem takich działań mogą być np. próby stworzenia lokalnych ekonomii, czy buntów konsumenckie,
- b) lokalizacji – kładzie nacisk na hybrydowy charakter konsumpcji, która angażuje różne rodzaje wiedzy, doświadczeń, tradycji i praktyk, które składają się na elementy sieci przekształcającej (governance) relacje pomiędzy węzłami na poziomie lokalnym, krajowym czy nawet globalnym. Przykładem takich praktyk lokalizacyjnych mogą być społeczne ruchy konsumentów takie, jak: *slow food, fair trade, ruch zerowej mili*.

Z perspektywy analiz konsumenta jako aktywnego podmiotu (agency) ciekawe jest drugie z wymienionych podejść. Wpina ono konsumenta w fraktal sieci – gęszcz relacji łączących jednostki, wspólnoty, instytucje, rynki, a na każdy z tych elementów wpływają konteksty kulturowe. Zdaniem przywoływanych już M. Bevira i F. Trentmanna takie usieciwienie konsumpcji radykalnie odmienia definicję zarządzania zmianą – poprzez relację współpracy, społeczną koordynację działań i tworzenie więzi z różnymi aktorami wyłania się przestrzeń dla aktywnych podmiotów mediujących między instytucjami rynku i państwa (Bevir, Trentmann, 2007, s. 6).

Podmiotowa koncepcja konsumpcji zdaje się uzupełniać z uspołecznionymi koncepcjami innowacji społecznych. To już nie sam produkt, ale forma społecznej organizacji produkcji, dystrybucji i konsumpcji decydują o innowacyjności. Aktywny konsument bądź grupa konsumentów stanowią punkt węzłowy takiej sieci, jedno z centrów regulujących przepływy, posiadających władzę współstanowienia o kształcie relacji łączących poszczególne elementy łańcucha. Kontekst kulturowy pozwala się natomiast takiej sieci zakorzenić, dostarcza ideologicznej kotwicy porządkującej początkowo chaotycznie porozrzucone węzły. Warto w tym miejscu zastanowić się, jak takie sieci kształtują się w rzeczywistości i jakie funkcje realnie mogą pełnić konsumenci. Pomoże nam w tym analiza nowych zjawisk zachodzących na alternatywnych rynkach żywności.

Zwrot jakościowy: konsument na rynku żywności

Współczesne systemy ekonomiczne charakteryzuje rosnący stopień skomplikowania. Coraz więcej elementów zamykanych jest w tak zwanej „czarnej skrzynce”, która jest niedostępna dla konsumentów. Jeden ze standardowych przykładów takiego procesu możemy zaobserwować w rolnictwie i produkcji żywności. Literatura przedmiotu doskonale opisuje, jak rosnące uprzemysłowienie rolnictwa doprowadziło do powstania jednego z najbardziej złożonych systemów ekonomiczno-społecznych (Banaji, 1980, s. 80). Skomplikowana struktura ekonomiczna, silne wsparcie polityczne, rozbudowana organizacja produkcji i konsumpcji, oddalenie geograficzne i społeczne poszczególnych aktorów zaangażowanych w sieć, wszystkie te elementy powodują, że we współczesny system produkcji żywności pełni funkcję lustra, w którym można dostrzec organizację nowoczesnych społeczeństw (Hessanein, 2003, s. 278).

Nowoczesny, innowacyjny przemysł rolny charakteryzuje wysoka wydajność oraz „przeklejenie” przemysłowego wzorca produkcji. Jak zauważa K. Górlach, mamy dzisiaj do czynienia z rewolucją superindustrialną, polegającą na zerwaniu klasycznych uwarunkowań produkcji (Górlach, 2004, s. 80). Skupienie się na innowacjach technologicznych w rolnictwie doprowadziło do znaczącej komplikacji systemów wytwarzania i dystrybucji żywności (Butell, 2006, s. 216). Jednym z ważniejszych efektów tej zmiany było znaczące zwiększenie efektywności tej dziedziny gospodarki w krajach wysoko rozwiniętych. Jednocześnie badacze wskazują, że proces industrializacji tego sektora gospodarki doprowadził do jednego z najpoważniejszych kryzysów współczesnego społeczeństwa (van der Ploeg, 2006). Paradoksalnie wydajność rolnictwa przemysłowego doprowadziła do zwiększenia dostępności i obniżenia cen żywności w państwach wysoko rozwiniętych, jednocześnie wzmocniły procesy marginalizacji peryferiów sprowadzanych do roli dostawcy prostych surowców, których wartość radykalnie wzrasta dopiero na kolejnych etapach łańcucha dystrybucji. Kryzys ten ma wiele wymiarów. Uprzemysłowiona produkcja żywności bazuje na intensywnym wykorzystaniu nieodnawialnych źródeł energii, wykorzystaniu nawozów sztucznych i środków ochrony roślin oraz przekształcaniu przestrzeni. Obniżona zostaje przejrzystość sieci społeczno-ekonomicznych. Zarówno konsumenci, jak i producenci stanowią ilościowo istotne, ale pozbawione władzy ogniwa łańcucha. Relacje społeczno-ekonomiczne zostają poddane dekompresji. Produkcja i konsumpcja ulega giddensowskiemu wykorzenieniu i indywidualizacji.

Malejąca jest przejrzystość rolnictwa i innych gałęzi współczesnej gospodarki oraz pojawiające się pytanie o reakcje konsumentów na taki stan rzeczy. Badacze wskazują na nowy, alternatywny model społecznej organizacji rolnictwa, który powstaje jako indukowana przez konsumentów odpowiedź na rosnące skomplikowanie i brak przejrzystości sektora agrobiznesu, czy ogólniej współczesnej gospodarki (Blay-Palmer, 2008, s. 7). To właśnie dzięki analizie zachowań konsumentów powstało kluczowe pojęcie zwrotu jakościowego – *quality turn*, które porządkuje współczesne badania nad wpływem konsumentów na wybrane systemy produkcji (Goodman, 2003, s. 1). Termin ten stara się w jedne ramy ująć pojawiające się współcześnie post-produktywistyczne orientacje niektórych konsumentów lub ruchów

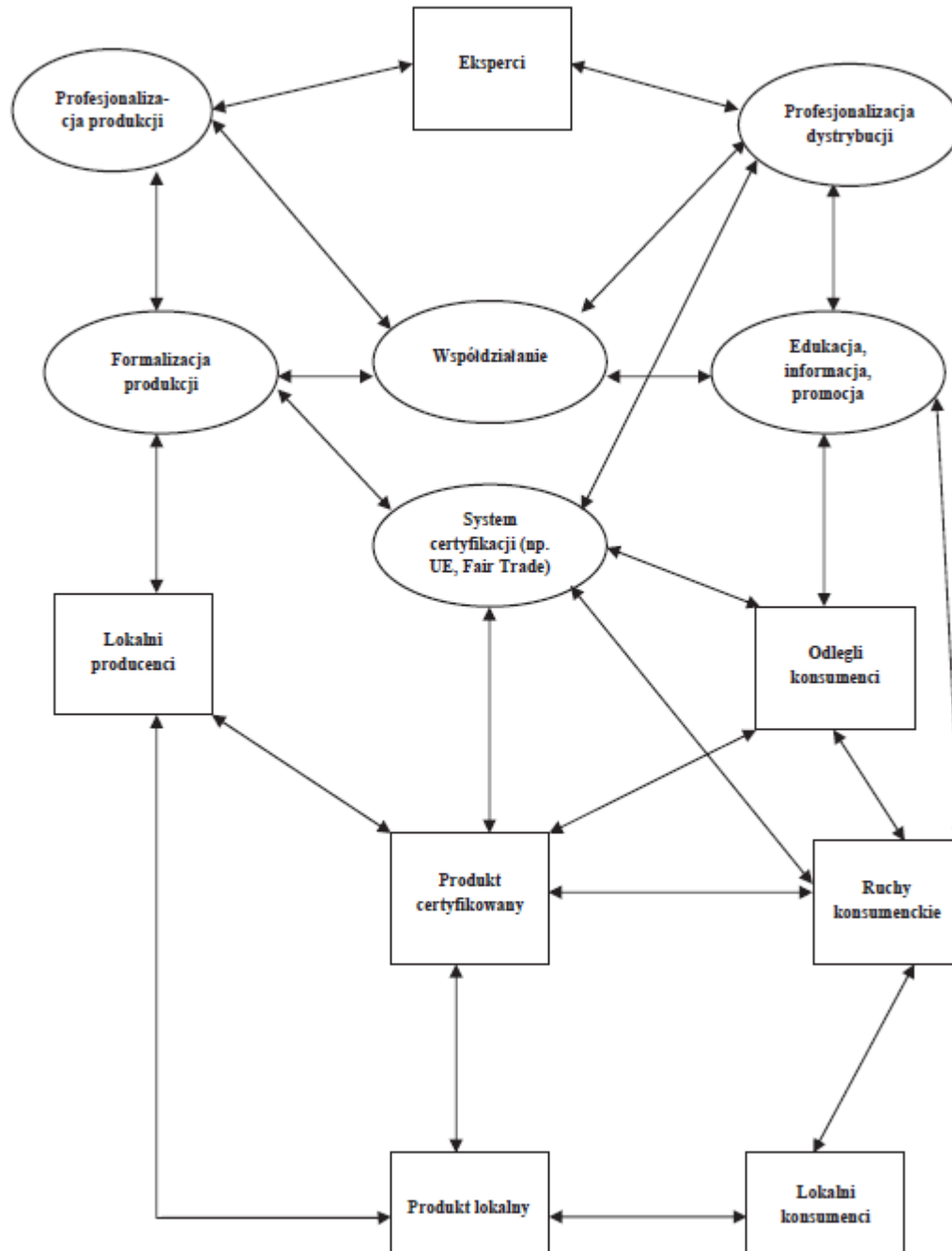
społecznych. Nowe kulturowe konteksty zachowań jednostek i grup na rynkach żywności doprowadziły do wyraźniejszych artykulacji pozaekonomicznych oczekiwań kupujących. Wyraźnie wyloniła się grupy obywateli, konsumentów i producentów niezadowolonych z charakteru globalnego systemu rolno-spożywczego (Goodman, 2004, s. 4). Napędzani różnymi motywacjami konsumenci dążą do rekonstrukcji wybranych systemów społeczno-gospodarczych. Wchodząc w bezpośrednie relacje z producentami, skracając sieci dystrybucji, podkreślając kulturowe i etyczne znaczenie sprawiedliwego handlu, szukając towarów ekologicznych, lokalnych, tradycyjnych, wydają się tworzyć przestrzeń dla nowych alternatywnych mikroświatów społeczno-gospodarczych (Belasco, 2007, s. 87). Model przemysłowy produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności wbrew pozorom nie jest też ideologicznie obojętny. P. Conkin w swojej fenomenalnej monografii amerykańskiego rolnictwa zwraca uwagę, że u jego podstaw stoi wizja racjonalnego, uporządkowanego i policzalnego świata (2008). Ten dominujący wzór kultury zderza się niekiedy ze zlokalizowanymi formami myślenia o świecie. Konflikt dotyczy zarówno elitarnych, kulturowych subświatów wielkomiejskich elit, jak i lokalnych form kultury tradycyjnych wspólnot. Warto w tym miejscu zauważyć, że unikalną cechą żywności jest to, że przestrzeń relacji konstruowanych wokół niej pozwala na spotkanie przedstawicieli tak odległych subświatów kulturowych. Miejski zielony rynek w tej optyce przestaje być prostym sposobem dystrybucji żywności, a staje się skomplikowaną przestrzenią sieci społecznych i miejscem styku przestrzeni kulturowych pozornie odległych od siebie grup. Skomplikowaną, zglokalizowaną sieć powiązań tworzonych wokół żywności dobrze prezentują prace M. Fonte (schemat 1).

Prezentowany model produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności podkreśla znaczenie sieci relacji. Sam produkt jest tylko elementem mediującym, kluczowe natomiast są procesy zachodzące w sieciach relacji rozpiętych pomiędzy punktami węzłowymi, takimi jak: mechanizmy certyfikacji, instytucje edukacyjne, regionalne, narodowe i ponadnarodowe polityki rozwoju, systemy wiedzy eksperckiej czy właśnie ruchy konsumenckie. Każda z tych relacji jest też zakorzeniona w określonej przestrzeni, kontekście kulturowym, nadającym mu znaczenie istotne dla podmiotu.

Zwrot jakościowy ułatwia socjologiczne spojrzenie na tak skonstruowane sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Koncepcja ta przenosi środek ciężkości z pytań o ekonomiczną efektywność na rozważania o charakterze społecznych powiązań i dóbr wytwarzanych przez współczesną gospodarkę. Należy w tym miejscu podkreślić, że potencjalne znaczenie zwrotu jakościowego znacznie wykracza poza żywność, jest to próba zrekonstruowania, uspołecznienia dominujących systemów gospodarczych. Ruchy konsumenckie mają głęboko polityczną genezę i nieco rewolucyjny charakter, w końcu dążą one do uspołecznienia, rekonstrukcji obszarów zajętych pozornie przez neoklasyczną ekonomię. Zwrot jakościowy w postawach i zachowaniach konsumentów odnosi się do prób relokalizowania lub uspołecznienia relacji rynkowych. Klasyczny produkt taki jak np. żywność regionalna czy tradycyjna technika wyrobu poprzez system nowych relacji społecznych zaczyna pełnić nowe funkcje zdefiniowane przez narracje kulturowe. Nowe formy organizacji produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności kładą także nacisk na podmiotowość konsumenta – nie jest on już tylko niewolnikiem klasowego gustu, konsumpcjonizmu, nie jest też skazany na

Schemat 1

Główny system produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności



Źródło: Fonte (2006, s. 232), zmodyfikowane.

konsumencką partyzantkę. Swoimi zachowaniami, decyzjami i zdolnością do wchodzenia w relacje stanowi jeden z ważniejszych elementów takiej sieci. Oczywiście jego rzeczywisty potencjał zależy od zasobów władzy, ta zaś uzależniona jest od konstrukcji sieci i kontekstów kulturowych, w których sieć funkcjonuje.

Zamiast podsumowania – funkcje i znaczenie nowych form konsumpcji żywności

W praktyce trudno opisać całe spektrum form, jakie mogą przyjąć nowe formy produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności. Alternatywny model jest bardzo szeroki i łączy tak odległe typy jak: żywność certyfikowana dostępna na półkach marketu, osiedlowy sklep, system koszy żywności, lokalne produkty dostępne na festynie, konsumencką kooperatywę czy system sprzedaży przez Internet. Retroinnowacyjna, uspołeczniona forma organizacji i konsumpcji żywności pozwala jednak na wskazanie wielu pozaprodukcyjnych funkcji, które tak ukształtowana produkcja żywności może pełnić. Do jej opisu wykorzystano zmodyfikowaną typologię wypracowaną przez J. Wilkina (2010, s. 28):

- a) funkcje zielone – kładące nacisk na ochronę zasobów środowiska naturalnego, zachowanie bioróżnorodności gatunków, zapewnienie dobrostanu zwierząt hodowlanych. Odnoszą się one do kulturowej konstrukcji stanu naturalnego.
- b) funkcje żółte – społeczne, podkreślające znaczenie ponownej relokalizacji systemów produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności. Wychodząc od tej kategorii, to relacje społeczne konstytuują wartość sieci.
- c) funkcje białe – związane z kulturową konstrukcją jakości. Wskazują na dychotomię pomiędzy żywnością przemysłową – traktowaną jak ta gorszej jakości – a lepszą żywnością alternatywną.
- d) funkcje czerwone – polityczne, żywność staje się symbolem walki o inną konstrukcję społeczeństwa i przynależącej do niego sfery gospodarczej. Różnego rodzaju ruchy społeczne konstytuują się właśnie wokół problemu produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności (np. *Via Campesina*, *FRICIWAM*). Mają one różną optykę i różne cele, łączy je opór wobec form przemysłowych.
- e) funkcje niebieskie – etyczne, podkreślają moralny wymiar konsumpcji. Wskazują, że konsument poprzez swoje wybory dokonuje określonych wyborów o charakterze wartościującym (np. ruch *Fair Trade*).

Analizując wyżej wymienione funkcje, należy pamiętać, że odnoszą się one do społecznej konstrukcji danego wymiaru. Jakość, smak czy alternatywny charakter nie tyle odnoszą się do obiektywnych cech żywności, co są uzależnione od tego, jak definiują je konsumenci w danym momencie.

Podsumowując, nowe sieci produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności mogą być traktowane jako zwierciadło i doświadczalny poligon dla innych działów gospodarki. Oczywiście cały czas trzeba pamiętać, że ich ilościowe znaczenie jest marginalne, jednak jeśli prześledzimy siłę debaty, zdolność do angażowania nowych ruchów oraz moc, z którą

kreują nowe trendy, to okazuje się, że mamy do czynienia z jakościowo istotnym zjawiskiem. Przykład zaangażowania konsumentów w nowe formy dystrybucji oraz rozwijania poza-produkcyjnych funkcji łańcuchów rolno-spożywczych pozwala też wyrwać się z zakłętą kręgu dualizmu w podejściu do konsumpcji traktowanej tylko jako narzędzie zaspokajania indywidualnych potrzeb racjonalnie działających jednostek bądź mechanizmu kulturowej przemocy, zmuszającej nas do kupowania w późnej nowoczesności. Nowe formy produkcji, dystrybucji i konsumpcji żywności pozwalają spojrzeć na konsumenta jak aktywny podmiot (*agency*), który, decydując się na wspólne działanie, może stać się jednym z elementów węzłowych, współdecydujących o kształcie sieci zogniskowanej wokół żywności. Co więcej, to właśnie w tej aktywności pojedynczych jednostek i ruchów konsumenckich ukryty jest potencjał kolektywnej innowacyjności, pozwalającej wyjść poza utarte schematy myślenia o świecie. W ten sposób konsumpcja może stać się efektywnym narzędziem indukowania i zarządzania zmianą społeczną. Kierunek tej zmiany pozostaje uzależniony od narracji kulturowych stanowiących tło dla aktorów zajmujących poszczególne węzły. Analiza tych kontekstów wykracza już jednak poza ramy tego artykułu.

Bibliografia

- Aldrige A. (2006), *Konsumpcja, Sic*, Warszawa.
- Ashley B., Hollows J., Jones S., Taylor B. (2004), *Food and cultural studies*, Routledge, London.
- Banaji J. (1980), *Summary of Selected Parts of Kautsky's Agrarian Question*, (w:) Buttel F., Newby H. (ed.), *The Rural Sociology of the Advanced Societies*, Allanheld-Osmun, London.
- Belasco W. (2007), *Appetite for a change: how a counterculture took on the food industry*, Cornell University Press, Ithaca.
- Blay-Palmer A. (2008), *Food fears: from industrial to sustainable food systems*, Ashgate, Aldershot.
- Bauman Z. (2006), *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Bevir M., Trentmann F. (2007), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Palgrave Macmillian, New York.
- Bevir M., Trentmann F. (2007b), *After modernism: local reasoning, consumption and governance*, (w:) Bevir M., Trentmann F. (ed.) (2007), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Palgrave Macmillian, New York.
- Buttel F. (1980), *Agriculture Environment and Social Change: Some Emergent Issues*, (w:) F. Buttel, H. Newby (ed.), *The Rural Sociology of the Advanced Societies*, Allanheld-Osmun, London.
- Conkin P. (2008), *A Revolution Down on the Farm*, University Press of Kentucky, Lexington.
- Felt U., Wynne B. (2007), *Taking European Knowledge Society Seriously*, European Commission, Brussel.
- Fonte M. (2006), *Sloow food's presidia: what do small producers do with big retailers*, (w:) T. Marsden, J. Murdoch (ed.), *Between the local and the global: confronting complexity in the contemporary agri-food sector*, Elsevier, Oxford.
- Goodman D. (2003), *The quality turn and alternative food practices: reflections and agenda*, "Journal of Rural Studies", No. 43.

- Gorlach K., Adamski T., Dzwonkowska K., Pilichowski A., Starosta P. (2008), *Knowledge Dynamics and the non agricultural economy in European rural development*, „Eastern European Country-side”, No. 14.
- Lyson T. (2010), *Civic Agriculture: Reconnecting Farm, Food, and Community*, Tufts University Press, Medford.
- Malpass A., Banett C., Clarke N., Cloke P. (2007), *Problematizing choice: responsible consumers and skeptical citizens*, (w:) M. Bevir, F. Trentmann (ed.), *Governance, Consumers and Citizens: Agency and Resistance in Contemporary Politics*, Palgrave Macmillan, New York.
- Wilkin J. (2010), *Wielofunkcyjność rolnictwa: kierunki badań, podstawy metodologiczne i implikacje praktyczne*, IRWiR PAN, Warszawa.
- Ritzer G. (2001), *Magiczny świat konsumpcji*, Muza, Warszawa.
- Stankiewicz P., Goszczyński W., Kerner S., Chioncel N. (2014), *Beyond University: short guide to co-operative research* (w przygotowaniu do druku).
- Van der Ploeg, Douve J. (2006), *Agricultural production in crisis*, (w:) P. Cloke, T. Marsden, P. Mooney (ed.), “Handbook of Rural Studies Sage”, London.

“To Eat” and “To Be”: from Social Innovations to the Subjective Model of Consumption in the Market for Foods

Summary

An aim of the article is to combine the cooperative model of social innovations and the subjective model of consumption with the changes occurring in the market for foods. Contemporarily, analyses of consumption must exceed the dualism: of the demonic culture of consumption and mathematically smart theories of rational choice. Analysing new behaviours of consumers focused around foods, one may define a number of social and cultural functions of consumption omitted in the academic debate.

Key words: social innovations, subjective model of consumption, food, qualitative turn.

JEL codes: A14, D83, D85, Q19