

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).
[<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>]



Dyskusje wokół katastrofy klimatycznej jako pole walki o znaczenie. Analiza na podstawie wybranych tekstów funkcjonujących w przestrzeni kultury popularnej

Bartosz Grauman
ORCID: 0000-0001-6012-7693

Streszczenie

Słowa kluczowe:

ekskorporacja,
katastrofa
klimatyczna,
greenwashing,
kultura popularna

Artykuł podejmuje problem dyskusji wokół tematu przeciwdziałania skutkom katastrofy klimatycznej. Przedstawia konflikt między dwoma potencjalnymi sposobami rozwiązywania go: opartym na nieskrępowanych mechanizmach rynkowych oraz na zmianach administracyjno-politycznych. Autor odwołuje się do teorii inkorporacji i ekskorporacji, zjawiska greenwashingu i krytyki neoliberalizmu, aby opisać zmieniający się sposób artykułowania sprzeciwu zwolenników zmian politycznych. Przedmiotami analizy są teksty funkcjonujące w sferze kultury popularnej: komunikacja potentata modowego H&M oraz wypowiedzi Thomasa Launa Friedmana i Greta Thunberg, reprezentatywne dla obu podejść walki z negatywnymi zmianami klimatu.

The discussion around the climate crisis as a struggle for meaning. An analysis of selected texts functioning in the domain of popular culture (Summary)

Keywords:
excorporation,
climate crisis,
greenwashing,
popular culture

The article addresses the problem of the discussion around counteracting the effects of the climate crisis and presents the conflict between two potential ways of solving it: the first one based on the basis of the unrestricted market and the second one based on administrative and political changes. The author refers to the theory of excorporation and incorporation of cultural commodities, the phenomenon of greenwashing and the critique of neoliberalism, to describe the the supporters of political changes' changing way of articulating their opposition. The subjects of the analysis are texts functioning in the sphere of popular culture: the communication of the fashion giant H&M and statements by Thomas Lauren Friedman and Greta Thunberg, representative of both approaches to fighting the negative changes in the climate.

Wstęp

W artykule przedstawiono konflikt wokół problemu przeciwdziałania skutkom katastrofy klimatycznej, powstały między zwolennikami rozwiązań rynkowych oraz zwolennikami rozwiązań opartych na działaniach administracyjno-politycznych. Celem pracy jest zaprezentowanie, w jaki sposób działania skoncentrowane wokół problemu katastrofy klimatycznej uznać można za wpisujące się w ramy teorii ekskorporacji i inkorporacji.

Wywód oparto na teoriach badaczy związanych ze studiami kulturowymi oraz badaniami nad kulturą popularną, co pozwoliło skupić się na ukazaniu różnic między konkurującymi ze sobą znaczeniami wytworzonymi na bazie tych samych zjawisk i tekstów. Podczas opisywania znaczeń poszczególnych tekstów zwrócono uwagę na zjawisko odbierania bądź podkreślania sprawczości jednostek i określonych zbiorowości w zależności od wybranego stanowiska. Przywołano również elementy krytyki neoliberalizmu.

Wybór materiału badawczego podyktowany był chęcią przedstawienia tekstów funkcjonujących w obszarze kultury popularnej, które pełnią funkcję przykładów:

- 1) poddawanych krytyce tekstów i wypowiedzi traktujących o podejmowanych obecnych działaniach w związku z postępującą katastrofą klimatyczną,
- 2) tekstów będących manifestacjami stanowisk na temat konieczności i efektywności podejmowania takich działań zarówno obecnie, jak i w przeszłości.

Analizie poddano materiały będące elementem budowania wizerunku firmy H&M w sferze publicznej oraz teksty reprezentatywne dla zwolenników zatrzymania niekorzystnych zmian środowiskowych za pomocą rozwiązań rynkowych oraz przy użyciu środków administracyjno-politycznych. Przedstawiając sposób, w jaki można je odczytywać jako wypowiedzi znajdujące się w konkretnych stosunkach władzy oraz pokazując, w jaki sposób ich odczytywanie zależne jest od pozycji społecznej oraz doświadczeń odbiorcy, zaklasyfikowano je do wypowiedzi znajdujących się w obszarze walki o znaczenie.

Ze względu na chęć podkreślenia zagrożenia płynącego z postępującego globalnego ocieplenia spowodowanego działalnością człowieka swój wywód opieram na terminie „katastrofa klimatyczna”, a nie bardziej neutralnym „zmiany klimatu” (Tabaszewska 2020).

Teoretyczne ramy badań własnych

Ze względu na zajęcie się w artykule takimi tematami, jak powstrzymywanie buntu, umieszczanie znaczeń w kontekście stosunków władzy oraz podkreślanie ich politycznego podłoża, metodologia pracy oparta została na teoriach związanych z dziełami dziedziny studiów kulturowych.

Studia kulturowe są dziedziną badawczą skupiającą zestaw idei, metod oraz obszarów zainteresowań badaczy i badaczek bazujących na wielu nurtach badawczych skupionych wokół kultury rozumianej w kategoriach politycznych. W ich ramy wchodzi poglądy teoretyków, którzy zwracają uwagę na polityczny wymiar wytwarzania wiedzy, a więc na znaczenie pozycji i celu twórcy oraz adresata komunikatu (Barker 2005: 5). W polu zainteresowań studiów kulturowych leży kultura definiowana w kategoriach politycznych (Fiske 1999: 115), rozumiana jako „teksty i praktyki życia codziennego” (Storey 2003: 10) będące procesami tworzenia znaczeń wytwarzanymi przez znaki, szczególnie język (Barker 2005: 8). Polityczny aspekt kultury uwarunkowany jest jej specyfiką – ujmowana jest ona jako pole sporów i kontrowersji, kluczowy element w produkcji i reprodukcji stosunków społecznych życia codziennego (Storey 2003: 10). Wśród reprezentantów studiów kulturowych znaleźć można m.in. Raymonda Williama, Richarda Hoggarta, Edwarda P. Thompsona, Stuarda Halla, Angelę McRobbie, Paula Gilroy’a, Johna Storeya czy Johna Fiske’a.

Kultura popularna

W przestrzeni studiów kulturowych kultura popularna to przestrzeń znaczeń i praktyk wytwarzanych przez odbiorców w trakcie odbioru i przetwarzania tekstów kultury (Barker 2005: 78). Badanie kultury popularnej koncentruje się na analizie sposobów wykorzystywania poszczególnych towarów w celach komunikacyjnych przez nadawanie im znaczenia, z czym wiąże się pojęcie artykulacji – wyrażania znaczenia w konkretnym kontekście (Hall 1985). Ze względu na możliwy konflikt między znaczeniem tworzonym przez odbiorcę a znaczeniem proponowanym przez twórcę dzieła czy podmioty będące u władzy polityczna koncepcja kultury popularnej ujmuje ją jako obszar walki o znaczenie (Barker 2005: 79), w którym uzyskuje się bądź traci zgodę na podporządkowanie (Barker 2005: 10–11). W celu opisanego zjawiska wykorzystywane są ukształtowane na bazie dziedzictwa myśli gramsciańskiej (Wróblewski 2016: 260–287) teorie ideologii (Storey 2003: 11) i hegemonii (Barker 2005: 11).

W polskim dyskursie akademickim na temat kultury popularnej, buntu i ideologii znaleźć możemy takie pozycje, jak: *Kultura i hegemonia. Antologia tekstów szkoły z Birmingham* pod redakcją Michała Wróblewskiego (Wróblewski 2012), *Kulturowo-polityczny Avatar? Kultura popularna jako obszar konfliktów i wzorów społecznych* pod redakcją Piotra Żuka (Żuk 2013), *Kultura popularna i ideologia: polityczne interpretacje rozrywki i sztuki* pod redakcją Filipa Białego i Jakuba Jakubowskiego (Biały, Jakubowski 2020), *Oblicza buntu: praktyki i teorie sprzeciwu w kulturze współczesnej* pod redakcją Waldemara Kuligowskiego i Adama Pomiecińskiego (Kuligowski, Pomieciński 2012) czy *Opór kulturowy: między teorią a praktykami społecznymi* Jacka Drozdy (Drozda 2015). Ze względu na chęć ukazania omawianych zjawisk w kategoriach konfliktu o podłożu politycznym wraz z podkreśleniem sprawczości danych grup

i efektywności ich działań autor zdecydował się na skoncentrowanie się w szczególności na teoriach Johna Fiske'a oraz Josepha Heatha i Andrew Pottera, które omówiono poniżej.

Teksty kultury popularnej jako artykulacja buntu

Tekst *Cała Ameryka nosi dzinsy* brytyjskiego badacza kultury Johna Fiske'a (Fiske 2010) uznawany jest za modelowy opis tekstu kultury popularnej jako narzędzia do artykulacji buntu. Na przykładzie tytułowych spodni ilustruje on, w jaki sposób w społeczeństwach, w których władza rozkłada się nierównomiernie pomiędzy określone grupy społeczne, sprzeciw wobec danego zjawiska wyrażany jest za jego pomocą (Fiske 2010: 5). W stanie nienaruszonym spodnie te konotują znaczenia wspólne dla współczesnej Ameryki, stąd też ich zmodyfikowanie, np. poprzez celowe rozdarcie, staje się symbolicznym odcięciem od tych wartości. W ten sposób zarysowuje on teorię, wedle której kultura popularna jest kulturą grup podporządkowanych, a wpisane w nią znaczenia odnoszą się do stosunków władzy, których doświadczają (Fiske 2010: 5). Związane jest to z odtwarzaniem ideologii systemu w towarach, które ów system produkuje (Fiske 2010: 14). Sprzeciw wobec powielania danej ideologii nazywany jest ekskorporacją – „tworzeniem własnej kultury na podstawie zasobów i towarów dostarczanych przez system rządzący” (Fiske 2010: 18). Z kolei wcielenie towaru do systemu dominującego poprzez odzieranie go z wywrotowych znaczeń jest jego inkorporacją. Potencjał grup podporządkowanych wyraża się zatem nie w przedmiotach przez nie wykorzystywanych, ale w sposobie ich wykorzystywania (Fiske 2010: 18–19).

Bunt systemowy czy jednostkowy

Joseph Heath i Andrew Potter w wydanej w 2004 roku książce *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć?* (Heath, Potter 2010) podejmują analizę i ocenę skuteczności buntu w kulturze, zestawiając ze sobą opozycję działań kontrkulturowych, dążących do całościowego zanegowania obowiązującego systemu, oraz działań politycznych, dążących do zmian na poziomie administracyjno-prawnym.

Krytykując kontrkulturę, autorzy twierdzą, iż jej działania, stając się częścią rynkowej konkurencji, napędzają konsumpcyjny kapitalizm. Ich zdaniem pomimo konfliktu uczestników ruchów kontrkulturowych z obrońcami status quo, jej wartości i sposób funkcjonowania kapitalizmu są ze sobą spójne, przez co jej działania nie są w stanie realnie zagrozić obecnemu systemowi ideologicznemu (Heath, Potter 2010: 12–13). Działania te opisują nawet jako kontrskuteczne, wzmacniające rolę konsumpcjonizmu (Heath, Potter 2010: 19).

Tytułowym „sprzedawaniem się” buntu określają oni proces komercjalizowania nie tylko dóbr, ale także samego sposobu myślenia o funkcjonowaniu kultury, wedle

którego rynkowy obrót towarów kojarzonych z krytyką społeczeństwa jest działaniem wywrotowym i ma potencjał emancypacyjny (Heath, Potter 2010: 396–397). Zamiast tego postulują oni oddzielenie kontrkulturowej krytyki od kwestii sprawiedliwości społecznej, skupiając się na tej drugiej. Według ich teorii zmiany społeczne osiągnęte są przez ustanawianie nowych praw dzięki aktywności ruchów społecznych, a nie przez jednostkową konsumpcję mającą na celu wyrażenie symbolicznej niezgody (Heath, Potter 2010: 21).

Katastrofa klimatyczna

Katastrofa klimatyczna jest terminem używanym do opisanie zagrażających dobrostanowi człowieka i środowiska przyrodniczego zmian klimatycznych spowodowanych wzrostem średniej globalnej temperatury (Bińczyk 2018: 33–46, IPCC 2023). Do najważniejszych dotychczasowych działań związanych z przeciwdziałaniem skutkom katastrofy klimatycznej zaliczyć można m.in. powołanie Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu, konferencje Organizacji Narodów Zjednoczonych w Rio de Janeiro w 1992, podpisanie protokołu z Kioto w 1997 czy zatwierdzenie porozumienia paryskiego w 2015 roku (The Editors of Encyclopaedia Britannica i Riley 2022).

W odpowiedzi na coraz szerzej poruszany problem prywatny biznes rozpoczął akcje marketingowe, informacyjne i edukacyjne mające na celu wskazanie na punkty wspólne jego działalności z wyznaczanymi celami środowiskowymi. Producenci zaczęli wskazywać na miejsce i sposób produkcji swoich towarów, opisywać wykorzystywane w procesie produkcji materiały czy etykietować swoje produkty jako ekologiczne. Inicjatywy edukacyjne, takie jak zorganizowana przez koncern paliwowy BP *Know Your Carbon Footprint* (BP 2005), skupiały się na edukowaniu odbiorców na temat wpływu ich decyzji konsumpcyjnych na środowisko naturalne. Metody te stawały się obiektem krytyki przedstawicieli oddolnych ruchów społecznych, które zarzucają im wykorzystywanie narracji prośrodowiskowej w celu osiągnięcia zysków finansowych i wizerunkowych, przy jednoczesnym braku efektywnych działań przeciwko niekorzystnym zmianom klimatu, o czym traktuje kolejna część tekstu.

Krytyka greenwashingu

Mówiąc o krytyce działalności korporacji w kontekście katastrofy klimatycznej, zaznaczyć należy najpierw obecność odrębnych narracji tych podmiotów. Pierwsza z nich, negacjonizm klimatyczny, zaprzecza istnieniu zmian klimatu, bądź twierdzi, że nawet jeżeli istnieją, to ich skutki nie muszą być negatywne dla człowieka (Kopciewicz 2021: 73). Oprócz negocjowania wprost konsensusu naukowego jej elementami są także podważanie wiarygodności nauki czy autorytetu naukowców. Jej przykładem jest kampania Competitive Enterprise Institute amerykańskiego think tanku działającego na rzecz deregulacji państwa z 2006 roku, promowana hasłem „Oni

nazywają to zanieczyszczeniami. My nazywamy to życiem” (Competitive Enterprise Institute 2006).

Druga z narracji znajdująca się w kręgu zainteresowania niniejszego artykułu nazywana jest narracją zrównoważonego rozwoju. Zakłada ona możliwość pogodzenia rozwoju gospodarczego z przeciwdziałaniem skutkom katastrofy klimatycznej oraz próbuje łączyć interesy sektora prywatnego z interesem publicznych instytucji i poszczególnych członków społeczeństw przy użyciu komunikacji opartej na wskaźnikach dedykowanych konkretnym sektorom gospodarki. Lucyna Kopciewicz zwraca uwagę na to, że również ta narracja zawiera w sobie elementy, które podlegają krytyce, takie jak język sugerujący możliwość zapanowania nad przyrodą czy skupienie się na konkretnej, „zachodniej” wizji rozwoju społeczno-gospodarczego (Kopciewicz 2021: 75).

Narracja ta stwarza kolejne zagrożenie, które umieścić można w centrum konfliktu między jej zwolennikami a oddolnymi ruchami klimatycznymi. Mianem greenwashingu określa się działania marketingowe będące dezinformacją opartą na selektywnym ujawnianiu informacji związanych z działaniami oraz wytwarzanymi produktami danej firmy w celu wytworzenia wizerunku podmiotu przyjaznego dla środowiska naturalnego. W ten sposób pomijany jest szerszy wpływ działalności firmy na środowisko, który mógłby podać jej pozytywny obraz w wątpliwość (Szadziwska 2017: 419–420). Działania te, mające być częścią tzw. społecznej odpowiedzialności biznesu (Szadziwska 2017: 416), ze względu na utrudnianie dostępu do informacji i wybiórczość przekazu stają się obiektem krytyki.

Krytyka greenwashingu często łączy się z krytyką ideologii neoliberalnej – zestawu poglądów skupiających się na propagowaniu mechanizmów wolnego rynku jako najlepszego modelu organizacji życia publicznego, przy jednoczesnym ograniczaniu władzy instytucjonalnej, szczególnie ingerującej w działanie rynku (Markiewka 2017: 78). Sceptycyzm wobec rozwiązań rynkowych wiąże się w tym przypadku z przejściem narracji prośrodowiskowej w celu zachowania rynkowego status quo.

Poniżej przedstawiono przykłady działań, które stały się obiektem krytyki ze względu na wykorzystywanie narracji prośrodowiskowej, przy jednoczesnym braku wcielania odpowiednich mechanizmów w życie. Ich opis powiązany został z analizą tekstów funkcjonujących w przestrzeni kultury popularnej, które są z nimi związane.

Fast fashion na ratunek planecie

Szwedzkie przedsiębiorstwo odzieżowe H&M Hennes & Mauritz AB w opisach swoich produktów wskazuje na sposób, w jaki są one mniej szkodliwe dla środowiska naturalnego od produktów konkurencji. Korzysta ono w tym celu z Profilu Zrównoważonego Rozwoju Higg Index, narzędzia stworzonego przez Sustainable Apparel Coalition (związek na rzecz zrównoważonego rozwoju w produkcji odzieży

i tekstyliów). Na podstawie jego wyników potentant mody stworzył serię produktów *conscious choice* (świadomy wybór), która to ma odznaczać się szczególnie wysoką troską o wykorzystywane materiały oraz sposób produkcji.

Materiał promocyjny *H&M Conscious: Conscious materials* (H&M 2014a) przybliża odbiorcom znaczenie, rolę i przyszłość materiałów odnawialnych w procesie produkcji artykułów szwedzkiego koncernu modowego. Jego warstwa wizualna stylizowana jest na animację wycinankową utrzymaną w kolorowej estetyce przypominającej formy przeznaczone do odbioru przez dzieci i młodzież.

Materiał rozpoczyna się od stwierdzenia, że H&M ciężko pracuje nad stworzeniem „odnawialnej” przyszłości. W 2011 roku koncern wprowadził do swoich sklepów stacjonarnych specjalne zielone metki oznaczające, że dany produkt należy do serii *conscious* (co wyjaśnione jest jako należenie do grupy towarów wytworzonych z materiałów mających minimalny wpływ na środowisko). Następnie uwaga widza skierowana zostaje na temat organicznej bawełny, która wykorzystywana ma być przez firmę od 1993 roku. Na początku tworzenia materiału H&M był jej największym konsumentem, wykorzystując ją w produkcji 15,8% wytwarzanych towarów.

Firma ma również dbać, aby pozostałe, nieorganiczne materiały także produkowane były z myślą o jak najmniejszym wpływie na środowisko naturalne. Przemawiać za tym ma dofinansowanie projektu edukacyjnego dla rolników, który propagował uprawę bawełny przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody i chemikaliów oraz innowacyjność w pozyskiwaniu materiałów z odnawialnych źródeł. Zaliczono do nich konopie, jutę, wełnę, skórę i plastik.

Nagranie kończy się zachętą skierowaną bezpośrednio do widza, aby ten – przy okazji wizyty w sklepie H&M – szukał zielonych metek i pamiętał o tym, że może być częścią „ekscytującej, bardziej odnawialnej przyszłości przemysłu modowego”.

Nagranie *Conscious materials* stanowi bogaty zbiór haseł i terminów kojarzących się z ochroną środowiska naturalnego. W połączeniu z dynamiczną, kolorową i przypominającą animację dla dzieci formą zapoznanie się z materiałem wzbudza w odbiorcy poczucie spokoju, bezpieczeństwa, nadziei. Może być on przekonany o wysiłku, jaki firma wkłada w dotrzymanie wysokich standardów opisanych w nagraniu.

To jednak, czego twórcy nie zdecydowali się zamieścić w materiale, to wyjaśnienie terminów oraz przedstawienie wymiernych wskaźników i kontekstów mogących poprzeć stawiane tezy. Mówiąc o „minimalnym wpływie” produkcji ubrań z serii *conscious* na środowisko naturalne, narratorka nie podaje ani przeciętnych kosztów produkcji ubrań, ani – jak można by się spodziewać – o wiele niższych od nich kosztów produkcji ubrań *conscious*. Podobnie niesprecyzowane pozostają znaczenie i wpływ organicznej bawełny, sposoby jej uprawiania, cechy ją wyróżniające czy zalety innych odnawialnych materiałów i ich udział w produkcji całego asortymentu. Jedyne dane liczbowe, które pojawiają się w materiale, to informacja, że 15,8% produktów wytwarzanych jest z organicznej bawełny. Pozbawiona kontekstu

informacja nie przekazuje odbiorcy ani danych na temat ogółu produkcji (to znaczy, ile sztuk produktów kryje się za liczbą 15,8%), ani nie pozycjonuje firmy względem konkurencji.

Natalia Wodianowa, rosyjska modelka i aktorka, w materiale *H&M Conscious Collection: The Journey of a Dress – Conscious Exclusive 2017* (H&M 2017) przedstawia korzyści płynące ze stosowania recyklingu w przemyśle modowym. Zaczyna ona od stwierdzenia, że zanieczyszczenie plastikiem jest problemem o globalnej skali. Jako sposób jego rozwiązania proponuje ona oparcie przemysłu modowego na systemie cyrkularnym, czyli takim, w którym raz wytworzone produkty są wykorzystywane do produkcji nowych, bez konieczności korzystania z dodatkowych materiałów. Zdaniem Wodianowej dzięki takiemu rozwiązaniu odpady są w stanie odrodzić się w nowej, pięknej formie. Swoją wypowiedź kończy bezpośrednim zwrotem do oglądającego – „wyobraź sobie świat, w którym sukienka może mieć pozytywny wpływ na planetę”.

Podobnie jak w przypadku *Conscious materials, The Journey of a Dress* jest narracją stworzoną wokół terminów kojarzonych z troską o środowisko naturalne. W połączeniu z budującą napięcie muzyką i dynamicznymi kadrami treść nagrania wydaje się chcieć zainspirować odbiorcę, nakłonić go do działania.

Choć oparcie przemysłu modowego na systemie cyrkularnym jest ideą wpisującą się w założenia ochrony środowiska, zastanawiać może fakt promowania tego rozwiązania przez jeden z największych koncernów modowych opierający się na masowej, dynamicznie zmieniającej się produkcji, opisywanej jako *fast fashion*. Ważnym punktem narracji nagrania jest przywołanie problemu nadprodukcji plastiku. Niestety, firma nie przedstawia, w jaki sposób odnosi się on do produkcji ich materiałów (co sugerować może, że jest to problem jej niedotyczący) ani jaką rolę w zmianie systemu produkcji na bardziej przyjazny środowisku odgrywa jej działalność.

Będąc częścią tej samej kampanii nagranie *H&M Conscious: What can we do?* (H&M 2014b) przedstawia formy codziennego zaangażowania w pomoc środowisku naturalnemu. Narracja materiału rozpoczyna się od stwierdzenia, że „wszyscy chcemy, aby świat był lepszym miejscem”. W celu utrzymania naszego obecnego stylu życia narrator twierdzi, że potrzebowalibyśmy nie jednej, a dwóch planet (co odczytuję jako nawiązanie do popularnego hasła aktywistycznego „nie ma planety B”). Z powodu ograniczonych środków jesteśmy jednak zmuszeni do poszukiwania innych rozwiązań w celu zachowania obecnego standardu życia. Stąd też narrator proponuje odbiorcy:

- 1) ogrodnictwo partyzanckie,
- 2) wegetarianizm lub ograniczenie spożywania mięsa,
- 3) ograniczenie przemieszczania się przy użyciu samochodów,
- 4) noszenie ubrań wielokrotnie przed ich wypraniem,
- 5) pranie ubrań w niższej temperaturze,
- 6) pomaganie dzieciom z trudnościami w nauce,
- 7) pszczelarstwo,

- 8) zaangażowanie w lokalne organizacje wolontariackie,
- 9) korzystanie z toreb wielorazowych,
- 10) wyłączanie urządzeń elektrycznych w czasie, w którym z nich nie korzystamy,
- 11) przekazywanie przedmiotów, z których już nie korzystamy, do sklepów z używanym asortymentem,
- 12) korzystanie z energooszczędnych żarówek,
- 13) używanie stron z gazet jako papieru ozdobnego,
- 14) wspólne prysznice.

Podsumowując te propozycje, narrator stwierdza, że nawet drobne akty mogą zacząć silnie oddziaływać, jeżeli zaangażowana w nie będzie wystarczająca liczba osób. Podobnie jak w wyżej przywoływanych materiałach ten także kończy się zwrotem bezpośrednio do odbiorcy. Narrator przekonuje go, abyśmy zdecydowali się na jakiegokolwiek działanie wpisujące się w ten trend, ponieważ – jak stwierdził on na samym początku – „wszyscy chcemy, aby świat był lepszym miejscem”.

Za kluczowy aspekt tej wypowiedzi uznać można przestrzeń, w której sugerowane przez twórców aktywności miałyby być realizowane. Są one działaniami, które powinny zostać wprowadzone przez każdego z odbiorców indywidualnie, aby – w momencie zaangażowania wystarczającej liczby osób – doprowadzić do pozytywnej, efektywnej zmiany. Każde z nich powinno zostać wprowadzone dobrowolnie. Zgodnie z logiką wypowiedzi to jej odbiorca, poprzez swoje codzienne, jednostkowe wybory oraz dodatkową pracę, powinien wziąć odpowiedzialność za przeciwdziałanie eksploatacji zasobów planety ponad jej możliwości. To, co w tym przekazie jest natomiast nieobecne, to sugestie zmian systemowych, wprowadzonych na poziomie prawnym. Materiał nie zawiera również sugestii, jakie działania wprowadzone mogą zostać przez korporacje, włączając w to H&M.

Deklaracja na temat wspólnej chęci do poprawy stanu planety może zostać jednak podana w wątpliwość w świetle późniejszych doniesień medialnych. W czerwcu 2022 roku dziennikarka „Quartz” Amanda Shendruk opublikowała wyniki dziennikarskiego śledztwa przeprowadzonego na asortymencie sklepu internetowego brytyjskiego oddziału H&M (Shendruk 2022). Udowodniło ono, że przedstawiane przez firmę wartości dotyczące mniejszej szkodliwości jej asortymentu dla środowiska są błędne – konstrukcja strony pozwalała na wyświetlanie informacji wyłącznie pozytywnych. Niezależnie od wartości liczbowej wykazanej w badaniach wyświetlała odwiedzającym informację o tym, że jest to wartość „dobra” dla środowiska. Zamiast wartości negatywnych (produkt oznaczony wartością –20% rozumiany jako potrzebujący 20% więcej wody do wyprodukowania) pojawiały się wartości pozytywne (produkt oznaczony wartością –20% opisany błędnie jako potrzebujący 20% mniej wody do wyprodukowania). Po sprawdzeniu 600 produktów działu damskiego okazało się, że ponad 100 z nich opisanych było za pomocą nieprawdziwych informacji. Kontynuując śledztwo, dziennikarze doszli do wniosku, że umieszczanie tych informacji i tak nie ma znaczenia dla danego produktu, ponieważ wyniki testu ponad

połowy z nich i tak nie wykazywały znaczącej różnicy między produktami tej serii od reszty asortymentu. Po przekazaniu informacji przez „Quartz” przedstawicielom H&M firma odzieżowa usunęła wyniki środowiskowe ze swojego sklepu internetowego.

Wysuwając wnioski ze swojego dochodzenia, „Quartz” stwierdza, że jest to kolejny krok do potwierdzenia, że rynek modowy oparty na masowej produkcji i szybkiej konsumpcji nie może być przyjazny środowisku. Dodatkowo same założenia Higg Index od początku jego istnienia nie miały większego wpływu środowiskowego, co tym bardziej stawia działania firmy w złym świetle. Treść śledztwa wykorzystana została w pozwie Chelsea Commodore przeciwko H&M wniesionym w lipcu 2022 roku, oskarżającym firmę o wprowadzanie klientów w błąd (Rizzi 2022).

Sprawa serii H&M *conscious* stanowić może przykład korzystania w swoich wypowiedziach z terminów i zjawisk powszechnie kojarzonych z działaniami prośrodowiskowymi, przy jednoczesnym braku doprecyzowania, w jaki sposób wpisuje się w nie własna działalność. W ten sposób szwedzki koncern był w stanie czerpać korzyści wizerunkowe przy jednoczesnym braku efektywnych zmian. Natomiast komunikacji firmy zaczęto przypisywać znaczenie odwrotne od tego, które zamierzone było przez jej twórców.

Zmiany rynkowe czy prawne?

Pomimo obecności tekstów krytykujących wykorzystanie narracji prośrodowiskowej do wsparcia rozwiązań opierających się wyłącznie na działaniach rynkowych tego typu głosy wciąż zajmują silną pozycję w dyskursie wokół katastrofy klimatycznej. Przykładem tego jest artykuł Thomasa Laurena Friedmana *Want to Save the Earth? We Need a Lot More Elon Musks* (Friedman 2021) opublikowany 16 listopada 2021 roku w „The New York Times”, który opisuję poniżej. Stanowi on moim zdaniem manifestację konfliktu pomiędzy podejściem oddolnych ruchów społecznych a przekonaniem o efektywności nieskrępowanych działań prywatnego biznesu. Zestawię go z wypowiedziami przytaczanej w tekście Friedmana aktywistki klimatycznej Greta Thunberg, aby pokazać, w jaki sposób wypowiedzi te uznać można za reprezentacje trwającego konfliktu wokół dyskusji o katastrofie klimatycznej.

Kontekstem wypowiedzi Friedmana jest 26 Konferencja Stron ONZ w sprawie zmian klimatu w Glasgow – zorganizowany przez Organizację Narodów Zjednoczonych szczyt klimatyczny, którego celem było kontynuowanie działań na rzecz realizacji celów porozumienia paryskiego z 2015 roku, tj. dążenia do ograniczenia globalnego średniego wzrostu temperatury i dostosowania lokalnych i globalnych polityk do jego skutków.

Dziennikarz rozpoczyna tekst od krytyki grup społecznych i przywódców państw, którzy przy deklaratywnym wsparciu dla polityk proklimatycznych sprzeciwiają się wprowadzaniu ich w życie. Działania te zestawione są z opinią autora na temat walki

z COVID-19, która to w jego opinii stanowi przykład wspólnego wysiłku, w którym użyto najskuteczniejszych narzędzi – starej dobrej chęci dorobienia się (*father profit*) i nowych technologii. Za przykład sukcesu tego starania podaje on połączenie innowacyjnych firm biotechnologicznych, start-upów, technologii i zapotrzebowania rynkowego, które zaowocowało opracowaniem skutecznej szczepionki w nieco ponad rok. Friedman żywi nadzieję, że naukowcy, pracownicy i udziałowcy tych firm zarobią na tym „krocie” (*boatloads of money*), wierząc, że zachęci to im podobnych do zastosowania analogicznych środków w walce z globalnym ociepleniem. W kontekście globalnych działań autor docenia starania światowych przywódców, ale nie wierzy w to, żeby opracowany przez 195 państw plan zakładający minimum działań miał szansę być efektywny. Jego zdaniem osiągnięcie celu jest możliwe tylko wtedy, kiedy chęć zysku i skłonni do podejmowania ryzyka przedsiębiorcy wyprodukują technologię, która pozwoli zwykłym ludziom osiągać niezwykle globalne rezultaty, będąc po prostu „dobrymi konsumentami” tejże.

Clou omawianego tekstu jest stwierdzenie, że jako społeczeństwo „potrzebujemy mniej Gret Thunberg, a o wiele więcej Elonów Musków” (Friedman 2021), który postrzegany jest jako chętny do podejmowania ryzyka innowator, przekuwający „podstawy nauki” w narzędzia, których jeszcze nie jesteśmy w stanie sobie wyobrazić, a które ochronią naszą planetę dla przyszłych pokoleń.

Konkludując, Friedman stwierdza, że jako społeczeństwo dotarliśmy do miejsca, w którym musimy mierzyć się ze skutkami katastrofy klimatycznej dzięki wadom kapitalizmu (prywatyzacji zysków i uspołecznianiu strat). Teraz możemy się z tego wydostać, korzystając z „amerykańskiego kapitalizmu”. Postuluje on rządowe finansowanie badań mających na celu „przesuwanie granic” fizyki, chemii i biologii, aby następnie za sprawą polityki imigracji sprowadzać do kraju ekspertów, którzy dzięki działaniom „skłonnych do ryzyka” stworzą technologie odpowiednie do skali problemu, z którym się mierzymy.

Wspomniana w tekście Friedmana Greta Thunberg to urodzona w 2003 roku szwedzka aktywistka klimatyczna, której rozpoznawalność medialna sprawiła, że stała się ona symbolem walki młodych o klimat, co przejawia się m.in. zapraszaniem jej do brania aktywnego udziału w szczytach klimatycznych ONZ. Zainicjowana przez nią akcja „Fridays for Future” zainspirowała powstanie Młodzieżowego Strajku Klimatycznego¹ – zrzeszającego młode osoby międzynarodowego ruchu postulującego prowadzenie polityki klimatycznej na podstawie aktualnego stanu badań, podnoszenie jej tematu w przekazach medialnych oraz dostosowanie działań do wagi problemu (Młodzieżowy Strajk Klimatyczny 2023b).

W kwietniu 2019 roku Thunberg wygłosiła przemówienie w Parlamencie Europejskim, w którym wezwała politycznych decydentów do paniki, która w przypadku katastrofy

¹ Pomimo ogromnej rozpoznawalności Greta Thunberg MSK samookreśla się jako ruch bez liderów, oparty na autonomii grup lokalnych (Młodzieżowy Strajk Klimatyczny 2023a).

klimatycznej jest jej zdaniem całkowicie uzasadniona (Thunberg 2019b). Porównuje ona dokonujące się w środowisku naturalnym zmiany do rozpadającego się domu, sugerując, że gdyby to fizycznej budowli groziłoby zawalenie, polityczni decydenci nie zwlekiliby z interwencją. W przypadku polityki klimatycznej grają oni jednak na czas, skupiając się na innych tematach bądź sugerując, że to wolny rynek powinien być odpowiedzialny za działania w tej sprawie.

Zdaniem aktywistki niepopularność wprowadzania polityk prośrodowiskowych ma swoje podłoże w nieznamości naukowego konsensusu przez większość społeczeństwa, a to właśnie w oparciu o ów konsensus należałoby realizować działania. Ze względu na to, że przez swój wiek nie posiada ona jeszcze statusu osoby mogącej zarządzać wprowadzanymi politykami, Thunberg wymaga tego od obecnych decydentów. Czas ten, niestety, jest ograniczony – zostało go niewiele zarówno dla przyszłości planety, jak i dla przyszłości młodych osób. Polityki, które już uchwalono, nie powinny jej zdaniem wzbudzać radości, ponieważ są one wprowadzane w zbyt małej skali i zdecydowanie za późno. Dodatkowo sugeruje ona, że rozmach prowadzonych działań powinien być proporcjonalny do wielkości emitowanych gazów cieplarnianych, co sugeruje, że gros odpowiedzialności spoczywać powinno na krajach wysoko rozwiniętych.

Aktywistka przyznaje, że jej głos może zostać zignorowany, ale jednocześnie uważa, że głos milionów protestujących i głos naukowców powinien zostać wysłuchany. To, co należy zrobić, opisuje jako nie „wszystko, co jest teraz możliwe”, ale jako „to, co wydaje się jeszcze niemożliwe” (Thunberg 2019b).

Po wystąpieniu Thunberg fraza „możecie panikować” zaczęła funkcjonować jako tekst kultury popularnej. Jedną z jego reprezentacji jest plakat autorstwa warszawskiego artysty urban art SC Szymań, przedstawiający trzymaną w dłoniach Ziemię w płomieniach z podpisem „YOU CAN PANIC!” (SC Szyman 2022). Druki grafiki wykorzystywane są w przestrzeniach miejskich w Polsce w celu rozpowszechniania tematu katastrofy klimatycznej w przestrzeni publicznej.

Równie popularne okazało się wystąpienie Thunberg wygłoszone na Szczycie Działań na Rzecz Klimatu, organizowanym przez ONZ we wrześniu 2019 roku w Nowym Jorku (Thunberg 2019a). Ma ono formę oskarżenia skierowanego przeciwko decydentom, do których przemawiająca zwraca się później silnie kojarzonymi z nią słowami „jak śmiecie!” (*how dare you!*) (Thunberg 2019a). Pierwszym zarzutem wobec polityków jest ich bierność w podejmowaniu tematu katastrofy klimatycznej. Thunberg już na początku swojej wypowiedzi zaznacza, że to nie ona powinna zabierać głos w tej sprawie, jednak realia, w których się znajdujemy, ją do tego zmusiły. Dotychczasowy brak efektywnych działań doprowadził do sytuacji, w której jej przyszłość, jako osoby młodej, jest zagrożona, co nazywa „zabranie jej marzeń” (Thunberg 2019a).

Oskarża ona decydentów o bierność, punktując, że podczas kiedy dochodzi do masowego umierania zarówno ludzi, jak i innych gatunków na planecie, ich rozmowy

skupiają się na tematach skupionych wokół finansów i wzrostu gospodarczego. W ten sposób podaje ona w wątpliwość ich kompetencje, sugerując, że gdyby znali dane naukowe na temat zmian klimatu, zrozumieliby, że ich dotychczasowe działania nie są proporcjonalne do skali zagrożenia. Aktywistka przypuszcza, że dane te mogą być wbrew interesom obecnie rządzących, ponieważ z biegiem czasu przedstawiają one podejmowane działania w coraz gorszym świetle. Kończąc swoją wypowiedź, Thunberg zwraca uwagę na to, że obecni politycy godzą się na ryzyko niepewnej przyszłości, ponieważ to nie ich pokolenie będzie musiało w niej żyć. Z tego powodu wystosowuje w ich kierunku groźbę, zgodnie z którą inicjatywę przejąć będą musiały osoby młode, nawet jeżeli będzie musiało się to odbyć wbrew woli rządzących.

Wnioski

Tekst Thomasa Friedmana odczytać można jako próbę dyskursywnego przejęcia oddolnego buntu na rzecz prywatnych przedsiębiorstw. Jego autor, wykorzystując w swojej retoryce elementy krytyki wobec obecnego systemu, w przeciwieństwie do autorów, takich jak Ha-Joon Chang (Chang 2016) czy przytaczani wcześniej Heath i Potter, nie postuluje zwiększenia wpływu instytucji publicznych na organizację kluczowych dla społeczeństwa sektorów życia publicznego, lecz sugeruje konieczność utrzymania prymatu podmiotów prywatnych nad publicznymi, sprowadzając te drugie do narzędzia, które wykorzystać można w celu lepszego prosperowania tych pierwszych. W swoim wywodzie często pomija wkład nieprywatnych podmiotów, jak i członków społeczeństwa w opisywane przez siebie inicjatywy, a kiedy zwraca już na nie uwagę, to robi to wyłącznie w celu skrytykowania ich za nieefektywność, spowodowaną m.in. tym, że ogół społeczeństwa zbyt mocno się od siebie różni (vide: niezgadzające się ze sobą grupy osób deklaratywnie popierających polityki prośrodowiskowe czy konieczność ratyfikowania międzynarodowych umów przez państwa członkowskie), aby móc wypracować skuteczne narzędzia w walce z katastrofą klimatyczną (zakładając niejako spontaniczną jednogomyślność w przypadku działań podmiotów prywatnych).

Uwagę zwrócić można również na wykorzystywanie przez amerykańskiego publicystę figur innowacyjności i efektywności, które przypisywane są wielkobudżetowym podmiotom prywatnym. W momencie, w którym zauważa on możliwość podjęcia działań przez instytucje publiczne, ogranicza je do działań nieskomplikowanych (mówi o „podstawowych badaniach”, *basic research*) (Friedman 2021), sugerując, że wykorzystywanie ich na dalszych etapach rozwoju nauki nie jest pożądane. Samo pozycjonowanie podmiotów prywatnych odbywa się również przy wyraźnym podkreśleniu wartości pieniężnej, przez co odnieść można wrażenie, że jest ona jedynym wskaźnikiem efektywności prowadzonej działalności. Zaryzykować można stwierdzenie, że zgodnie z logiką tekstu miarą sukcesu działań prośrodowiskowych również powinna być ich merkantylna wycena. Nie bez znaczenia uznać można także

wybór akurat Elona Muska, wówczas najbogatszego człowieka na świecie, jako figury innowatora-ratownika. Zachęcanie do dalszego powiększania kapitału najbogatszych (w logice tekstu – najwybitniejszych) jednostek wpisuje się w przywoływany przez Andrzeja Szahaja charakterystyczny dla ideologii neoliberalnej „mit przyptywu, który podnosi wszystkie łódki” (Szahaj 2017: 22–23). Zgodnie z nim wraz z dalszym bogaceniem się najbogatszej części społeczeństwa sytuacja jego reszty powinna się polepszać za sprawą inwestycji i działalności bogaczy.

Wypowiedzi Greta Thunberg natomiast są wyraźną krytyką rozwiązań opartych na braku ingerencji w mechanizmy rynkowe. Szwedzka aktywistka wprost sugeruje, że w obliczu katastrofy klimatycznej należy odejść od retoryki skupionej na wzroście gospodarczym oraz ocenianiu podejmowanych działań przez pryzmat finansowy. Pozostanie przy niej widzi jako postępujące zagrożenie nieodwracalnych zmian będących zagrożeniem dla całej planety. Sama forma jej wypowiedzi nie pozostawia także wątpliwości co do tego, że zestaw poglądów, którego stała się ona medialną przedstawicielką, nie bierze pod uwagę możliwości zachowania stosunków społeczno-ekonomicznych, które doprowadziły do obecnego stanu rzeczy. Poziom zamożności członków grup dominujących Thunberg uznaje nie za nobilitujący, lecz wymagający odpowiedzialności.

Jej wypowiedzi mają zdecydowanie mniej optymistyczny wydźwięk od tekstu Friedmana. Podczas kiedy amerykański publicysta wierzy w mechanizmy rynkowe oraz poprzez swoje optymistyczne wizje namawia do tego samego czytelników, szwedzka aktywistka uważa je za kontrskuteczne. Dzięki temu wyraźnie zarysowuje się podział między ich wizjami przyszłości – w przypadku Friedmana niepodjęcie działań politycznych jest szansą na znalezienie efektywnych rozwiązań przy użyciu mechanizmów wolnego rynku, a w przypadku Thunberg jest ono skazaniem planety na wymarcie. Odpowiedzialnością zarówno za obecną sytuację, jak i za przyszłe działania Thunberg nie obarcza pojedynczych jednostek, lecz zbiorowości. Szczególnie widoczne jest to w jej wypowiedziach na temat konieczności podjęcia inicjatywy przez pokolenie, do którego należy. Jak zauważa, sama, nawet pomimo ogromnej rozpoznawalności medialnej, nie jest w stanie wyrzec wystarczającej presji, aby jej działania miały odzwierciedlenie w realizowanych politykach. Stąd też podkreśla ona znaczenie żądających zmian grup społecznych.

Zakończenie

Będące obiektem zainteresowania artykułu teksty i zjawiska uznać można za próby przejmowania środków wykorzystywanych do artykułowania buntu wytworzonego wokół katastrofy klimatycznej w celu legitymizacji obowiązującego modelu organizacji życia społecznego, przez co tracą one swój wywrotowy charakter.

Na przykładzie działań związanych z katastrofą klimatyczną widać, w jaki sposób teksty funkcjonujące w sferze kultury popularnej wykorzystywać można w celu walki

o znaczenie. Powstały przy ich użyciu konflikt, będący elementami buntu wobec opieszałości dotyczącej przeciwdziałaniu skutkom zmian klimatycznych, odczytywać można jako pole walki między grupami dominującymi (za które w kontekście krytyki neoliberalizmu uznać można prywatne korporacje oraz osoby i podmioty czerpiące korzyści z utrzymywania modelu organizacji życia społecznego opartego na zasadach rynkowych) z grupami podporządkowanymi (za które w tym przypadku uznać można osoby, które ze względu na swój status społeczno-materialny zmuszone są do walki o zapewnienie sobie bezpieczeństwa i komfortu życia w warunkach postępujących negatywnych zmian środowiskowych).

Na przykładzie funkcjonowania terminu *greenwashing* widać, w jaki sposób konieczne jest podejmowanie dodatkowego wysiłku w artykułowaniu swojego sprzeciwu, aby nie został on inkorporowany przez system dominujący. Tak jak Fiske, opisując historię dzinsów, zwrócił uwagę na moment, w którym konieczna była ich (fizyczna) modyfikacja w celu konotacji znaczeń innych od dominujących, tak i w przypadku ruchów klimatycznych widoczna jest zmiana artykulacji sprzeciwu wewnątrz danego zjawiska. W momencie, w którym korporacje, uważane przez oddolne ruchy klimatyczne za współwinnym zmianom w środowisku naturalnym, zaczęły wykorzystywać elementy narracji prośrodowiskowej w swoich opartych wyłącznie na kategoriach rynkowych działaniach, ruchy te odpowiedziały wyłączeniem ich z przestrzeni walki o środowisko poprzez wyodrębnienie kategorii *greenwashingu*, wskazując na próbę komercjalizacji buntu.

Fiske opisał kulturę popularną jako kulturę ludzi podporządkowanych i pozbawionych znaczeń. Moim zdaniem na przykładzie *greenwashingu* widać postępujące poczucie wyodrębnienia z dominującego systemu, a także konflikt interesów, w którym utrzymywanie status quo działa na rzecz interesów grup dominujących. Grupy podporządkowane, dostosowując swoje działania do zmieniającego się dyskursu, włączyły w swoją narrację elementy *antygrenwashingowe*, manifestując się podkreśleniem konieczności zmian opartych na regulacjach administracyjno-prawnych, a nie na konsumpcji i logice rynkowej.

Bibliografia

- Barker C., 2005, *Studia kulturowe: Teoria i praktyka*, tłum. A. Sadza, Kraków.
- Biały F., Jakubowski J. (red.), 2020, *Kultura popularna i ideologia: polityczne interpretacje rozrywki i sztuki*, Poznań.
- Bińczyk E., 2018, *Epoka człowieka. Retoryka i marazm antropocenu*, Warszawa.
- BP, 2005, www.knowyourcarbonfootprint.com [dostęp: 23.06.2023].
- Chang H.-J., 2016, *23 rzeczy, których nie mówią ci o kapitalizmie*, tłum. B. Szelewa, Warszawa.
- Drozda J., 2015, *Opór kulturowy: między teorią a praktykami społecznymi*, Gdańsk.
- Fiske J., 1999, *British cultural studies and television*, w: J. Storey (ed.), *What is Cultural Studies? A reader*, Londyn.

- Fiske J., 2010, *Cała Ameryka nosi džinsy*, tłum. K. Sawicka, w: *Zrozumieć kulturę popularną*, Kraków.
- Friedman T.L., 2021, *Want to Save the Earth? We Need a Lot More Elon Musks*, The New York Times, 16.11.2021, www.nytimes.com/2021/11/16/opinion/glasgow-climate-change.html [dostęp: 25.05.2023].
- Competitive Enterprise Institute, 2006, *Global Warming – „Energy”*, YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=7sGKvDNdJNA> [dostęp: 15.06.2023].
- Hall, 1985, *The Rediscovery of Ideology: The Return of the Repressed in Media Studies*, w: Beechey V., Donald J. (eds.), *Subjectivity and Social Relations*, Open University Press.
- Heath J., Potter A., 2010, *Bunt na sprzedaż: dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, tłum. H. Jankowska, Warszawa.
- H&M, 2017, *H&M Conscious Collection: The Journey of a Dress – Conscious Exclusive 2017*, YouTube, www.youtube.com/watch?v=igyvUTBzsPA [dostęp: 23.06.2023].
- H&M, 2014a, *H&M Conscious: Conscious materials*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=edP4Sa_F8eY [dostęp: 23.06.2023].
- H&M, 2014b, *H&M Conscious: What can we do?*, YouTube, https://www.youtube.com/watch?v=OAWosy-7_ck [dostęp: 23.06.2023].
- IPCC, 2023, *Summary for Policymakers*, Climate Change 2023: Synthesis Report. A Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change. Contribution of Working Groups I, II and III to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change, Genewa: IPCC.
- Kopciewicz L., 2021, *Dyskursy kryzysu klimatycznego*, „Ars Educandi”, nr 18.
- Kuligowski W., Pomieciński A. (red.), 2012, *Oblicza buntu: praktyki i teorie sprzeciwu w kulturze współczesnej*, Poznań.
- Markiewka T.S., 2017, *Język neoliberalizmu. Filozofia, polityka i media*, Toruń.
- Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, 2023a, *O nas*, www.msk.earth [dostęp: 15.06.2023].
- Młodzieżowy Strajk Klimatyczny, 2023b, *Postulaty MSK*, <http://www.msk.earth> [dostęp: 15.06.2023].
- Rizzi C., 2022, *‘Greenwashing’ Class Action Alleges H&M Sustainability Profiles Contain ‘Falsified Information’*, ClassAction.org, 27.07.2022, <https://www.classaction.org/news/greenwashing-class-action-alleges-handm-sustainability-profiles-contain-falsified-information> [dostęp: 15.06.2023].
- SC Szyman, 2022, *YOU CAN PANIC!* [plakat].
- Shendruk A., 2022, *Quartz investigation: H&M showed bogus environmental scores for its clothing*, Quartz, 29.06.2022, www.qz.com/2180075/hm-showed-bogus-environmental-higg-index-scores-for-its-clothing [dostęp: 15.06.2023].
- Storey J., 2003, *Studia kulturowe i badania kultury popularnej. Teorie i metody*, tłum. J. Barański, Kraków.
- Szadziewska A., 2017, *Raportowanie społecznej odpowiedzialności a praktyki greenwashing*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 478.
- Szahaj A., 2017, *Neoliberalizm, turbokapitalizm, kryzys*, Warszawa.
- Tabaszewska J., 2020, *Katastrofy afektywne. Kategoria katastrofy w dyskursie ekokrytycznym i afektywnym – wstępne rozpoznania*, w: A. Ubertowska, D. Korczyńska-Partyka, E. Kuliś (red.), *Poetyki ekocydu. Historia, natura, konflikt*, Warszawa.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica i Riley P., 2022, *Timeline of Climate Change*, Encyclopaedia Britannica, www.britannica.com/story/timeline-of-climate-change [dostęp: 23.06.2023].

Thunberg G., 2019a, Wystąpienie na Szczycie Działań na Rzecz Klimatu ONZ, 23.09.2019, Transkrypcja: <https://www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20190416RES41665/20190416RES41665.pdf> [dostęp: 23.06.2023].

Thunberg G., 2019b, Wystąpienie w Parlamencie Europejskim, 16.04.2019, Transkrypcja: www.europarl.europa.eu/resources/library/media/20190416RES41665/20190416RES41665.pdf [dostęp: 23.06.2023].

Wróblewski M., 2012, *Kultura i hegemonia: antologia tekstów szkoły z Birmingham*, Toruń.

Wróblewski M., 2016, *Hegemonia i władza: filozofia polityczna Antonia Gramsciego i jej współczesne kontynuacje*, Toruń.

Żuk P. (red.), 2013, *Kulturowo-polityczny Avatar? Kultura popularna jako obszar konfliktów i wzorów społecznych*, Warszawa.

Biogram

Bartosz Grauman – absolwent studiów magisterskich w Zakładzie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Gdańskiego na kierunku kulturoznawstwo, absolwent studiów licencjackich na kierunku zarządzanie instytucjami artystycznymi w Zakładzie Badań nad Sztukami Scenicznymi Uniwersytetu Gdańskiego.

Bartosz Grauman – a graduate of Cultural Studies at University of Gdańsk's Cultural Studies Division, a graduate of Art Institutions Management bachelor studies at University of Gdańsk's Performing Arts Division.