



WIEDZA NIEMOŻLIWA DO ZIGNOROWANIA. O PROCESACH KONSTRUOWANIA RZECZYWISTOŚCI W RAPORCIE *FUTUREBRAND INDEX 2023*

A knowledge that is impossible to ignore: On the processes of reality construction in the *FutureBrand Index 2023* report

Streszczenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na kilka aspektów związanych z wytwarzaniem wiedzy eksperckiej. Pierwszym z nich jest powiązanie współczesnego kapitalizmu, a przez to działalności wspólnoty ekspertów, z przyszłością i tym, w jaki sposób staje się ona punktem odniesienia w przypadku wypowiedzi profesjonalistów w zakresie zarządzania marką. Drugą z kwestii poruszanych w tekście jest wytwarzanie warunków światowej konkurencji między przedsiębiorstwami poprzez dokonywanie pomiarów wartości, „siły” czy też kapitału marki (*brand equity*). Jedną z centralnych tez artykułu głosi, że presja konkurencyjności jest wytwarzana między innymi w ramach wypowiedzi na temat wartości poszczególnych firm i reprezentujących je marek. Ostatni z poruszanych w tekście wątków dotyczy tego, jaką funkcję komunikacyjną pełnią raporty prezentujące badania w zarysowanym obszarze. W tym kontekście jako przykład omawiany jest raport *FutureBrand Index 2023*.

Słowa kluczowe: wspólnota ekspertów, komunikacja ekspercka, wartość marki, kapitał marki, raport, rankingi mierzące wartość marek, warunki konkurencji

Abstract

The article aims to explore various aspects of expert knowledge production. Firstly, it examines the interplay between contemporary capitalism and the activities of the global expert community, highlighting how the future serves as a reference point for professionals in the field of brand management. The second issue addressed in the text is how consulting companies, among others, create conditions for global competition by assessing the value, strength, or equity of brands. Lastly, the article delves into the

role of reports presenting research in this domain, using the *FutureBrand Index 2023* report as an exemplary illustration.

Keywords: community of experts, expert communication, brand value, brand equity, reports and indices, competitive pressure

Wstęp

Rozważania zawarte w niniejszym artykule wpisują się w nurt krytycznych studiów nad kapitalizmem jako systemem organizującym nie tylko przestrzeń gospodarki rynkowej, ale również ustanawiającym określony typ relacji społecznych (por. Graeber, 2018; Harvey, 2016; Leder, 2023; Mazzucato, 2021; Pobłocki, 2017). Moim celem jest zwrócenie uwagi na dwie pokrywające się płaszczyzny związane z rolą, jaką w myśleniu o ekonomii w jej neoklasycznym wydaniu odgrywają firmy i konstytuowane przez nie marki. Pierwsza z nich, nazwijmy ją ogólną, dotyczy tego, jak we współczesnym dyskursie ekonomicznym konstruowana jest wiedza na temat przyszłości lub jak różnorodne wizje przyszłości są stale wkomponowywane w struktury narracji na temat teraźniejszych wydarzeń i fenomenów. Płaszczyzna druga – bardziej szczegółowa i, można by rzec nieco przewrotnie, skonkretyzowana – powiązana jest z kapitalizmem niematerialnym, o którym pisali między innymi Jonathan Haskel i Stain Westlake (2017) czy Ladislau Dowbor (2020), i sprowadza się w istocie do pytania, w jaki sposób wytwarzana jest faktyczna wartość elementów, które funkcjonują jedynie w przestrzeni komunikacyjnej, znakowej. Pod tym względem interesują mnie zagadnienia empirycznej ewaluacji marek oraz próby oceny ich „kondycji”, „siły” lub „kapitału” (*brand equity*).

Wątki te – tworzenia narracji o przyszłości oraz ustalania wartości marek – są ze sobą rzecz jasna ściśle powiązane całą siecią zależności. Z jednej strony, logika temporalna sprawiająca, że przyszłość jawi się jako możliwa do wyabstrahowania na podstawie wydarzeń teraźniejszych, a raczej że jest ona zakodowana i „reprezentowana” w teraźniejszości (Leder, 2023, s. 199), jest wyraźnie widoczna w próbach ewaluacji marek. Oceny tego rodzaju mają między innymi dostarczyć informacji na temat potencjalnych zysków oraz głównych szans i zagrożeń. Z drugiej strony, tworzenie rankingów i zestawień mierzących *brand equity*, co będą się starał przybliżyć, przyczynia się do zwiększenia systemowej dynamiki, przede wszystkim jeśli chodzi o presję podejmowania decyzji w odniesieniu do wiedzy na temat potencjalnej przyszłości. W jednym i drugim przypadku wreszcie niezwykle istotną ideą, swoistym centrum semantycznym struktury dyskursywnej kapitalizmu, organizującym pole możliwych praktyk artykulacji (por. Laclau, Mouffe, 2007, s. 116–117; Marttila, 2018, s. 97), jest pojęcie konkurencyjności.

Uwagi te mają bezpośrednie przełożenie na strukturę niniejszego tekstu. W części pierwszej odwołuję się przede wszystkim do publikacji *Widmo kapitału* Josepha Vogla (2015) i *Ekonomia to stan umysłu* Andrzeja Ledera (2023). Autorzy ci bardzo wnikliwie i krytycznie analizują między innymi związek gospodarki kapitalistycznej oraz języka ekonomii z przyszłością. Ważnym wątkiem ich rozważań jest również wytwarzanie warunków konkurencyjności we współczesnym dyskursie ekonomicznym. W drugiej części artykułu skupiam się na fenomenie wartości marki; interesuje mnie to, jakie są możliwości, a przede wszystkim przyczyny podejmowania starań mających na celu mierzenie siły marek. W trzeciej, ostatniej części będącej jednocześnie próbą empirycznej weryfikacji formułowanych wcześniej ustaleń przedstawiam, w jaki sposób prezentowane wątki splatają się ze sobą i manifestują na kolejnych stronach artefaktu dyskursywnego, jakim jest raport firmy FutureBrand na temat największych globalnych marek (FutureBrand Index 2023, dalej również jako FBI 2023).

1. Teraźniejszość przyszłości i ustanawianie warunków konkurencji

W znakomitej książce *Kapitalizm. Historia krótkiego trwania* Kacper Pobłocki, odnosząc się do czasowego wymiaru funkcjonowania światowej gospodarki, zauważa, że „[o] ile temporalność gospodarki rynkowej zamyka się w teraźniejszości (to znaczy w chwili, gdy przedmioty w momencie wymiany stają się towarami), o tyle kapitalizm jest systemem, który, bazując na nadziei na przyszły zysk, łączy teraźniejszość z przyszłością” (Pobłocki, 2017, s. 117). Obserwacja ta jest rzecz jasna związana ze zmianami w społeczeństwach ponowoczesnych, dla których myślenie o przyszłości, jej antycypowanie i obmyślanie coraz to nowych propozycji odpowiedzi na związane z nią potencjalne wyzwania stają się kwestiami kluczowymi. Poszerzenie horyzontu przyszłości, polegające przede wszystkim na jej otwarciu poprzez multiplikację możliwych scenariuszy, wynika przy tym z rosnącej złożoności współczesnych społeczeństw. Jak można zauważyć na podstawie konstatacji Pobłockiego, cechą inherentną systemu kapitalistycznego jest właśnie jego orientacja na przyszłość, a przede wszystkim na poszukiwanie możliwości ciągłego zysku. Zgodnie z tą interpretacją – podzielaną zresztą przez liczne grono krytyków globalnego dążenia do maksymalizacji wzrostu, między innymi kosztem środowiska naturalnego (por. Hickel, 2021; Leggewie, Welzer, 2012; Raworth, 2021) – następuje przy tym swoista „kolonizacja przyszłości”. Ta ostatnia jawi się jako wyjątkowo trudna do jednoznacznego określenia. Wyobrażenia na jej temat, co w tym kontekście nieco paradoksalne, są jednak kluczowe przy okazji podejmowania decyzji inwestycyjnych.

To z kolei otwiera drogę różnego rodzaju przedstawicielom klasy kreatywnej (zob. Florida, 2010; Sklair, 2001) i ekspertom „epoki konsultantów”, jak powiedziałby zapewne Peter Sloterdijk (2011, s. 83). Widać to na przykład wyraźnie w wypowiedziach na temat zarządzania organizacją, gdzie niezwykle popularny w ostatnich latach stał się akronim VUCA¹ charakteryzujący rzekomo aktualną dynamikę wydarzeń w tak różnych kontekstach jak praca w zespole, prowadzenie biznesu czy udział w tworzeniu polityki międzynarodowej. Co interesujące, posługują się nim nie tylko autorzy książek popularnonaukowych lub opracowań akademickich (zob. przykładowo Michalski, 2020; Piątkowska, 2021), ale również przedstawiciele globalnych firm konsultingowych, takich jak PwC (*Człowiek w świecie VUCA*, 2019) czy Ernst & Young (*Świat VUCA – co to jest*, 2023). Jak zauważają Mariana Mazzucato i Rosie Collington w książce *The Big Con* (Mazzucato, Collington, 2023), działalność tego rodzaju instytucji polega w głównej mierze na dostarczeniu ekspertyz, z których korzystać mogą zarówno inne biznesy, jak i rządy państw, co nierazko prowadzi do osłabienia ich sprawczości i efektywności, szczególnie jeśli mowa o tych ostatnich. Pod tym względem odwołania do „świata VUCA” są doskonałym pretekstem do podjęcia współpracy z przedstawicielami wspólnoty ekspertów².

Rozwijana przeze mnie w tym miejscu argumentacja nie dotyczy jednak tej prostej, moim zdaniem, zależności między teraźniejszością a przyszłością, sprowadzającej się w głównej mierze do tego, że w ramach systemu kapitalistycznego pod uwagę wciąż muszą być brane sygnały nadchodzących zmian oraz kalkulacje dotyczące potencjalnych zysków. Należy według mnie rozważyć ten problem na poziomie bardziej rudymenarnym i zacząć od

¹ Odwołujący się do pojęć: *volatility* (zmiennność), *uncertainty* (niepewność), *complexity* (złożoność), *ambiguity* (niejednoznaczność).

² W podobny sposób do działalności konsultantów odwołuję się w pracy *Wspólnota ekspertów. Zarządzanie marką kraju w perspektywie postfundacyjnej analizy dyskursu* (Bojakowski, 2023), gdzie pokazuję, jak eksperci wypowiadający się na temat brandingu narodowego tworzyli rzeczywistość, w której nieprzewidywalność, rozchwianie i globalne przyspieszenie wymuszały podjęcie działań mających na celu tworzenie i wprowadzanie w życie strategii budowania marki kraju.

tęgo, że sam „rynek” – jako przestrzeń wymiany gospodarczej i konfiguracja znaczeniowa ustanawiająca różnorodne relacje społeczne zgodnie z logiką finansjalizacji (Leder, 2023, s. 236–237) – funkcjonuje na zasadzie systemowych operacji negocjowania w oparciu o założenia dotyczące przyszłości. Znakomicie ujmuje to Joseph Vogl w książce *Widmo kapitału*:

Nie to, co było albo jest, lecz raczej to, co będzie możliwe lub prawdopodobnie określa bieg wydarzeń. Rynek finansowy funkcjonuje jako system antycypacji, które zobowiązują procesy gospodarcze do zgadywania, co sam rynek może myśleć o przyszłości. Wobec tego obecne oczekiwania nie opisują tak po prostu przyszłych wydarzeń, lecz raczej przyszłe wydarzenia są formowane poprzez oczekiwania co do przyszłych wydarzeń i jako takie zyskują na aktualności. Teraźniejszość produkowana jest przez „efekty przeniesienia”, jako *hysteron proteron* swej przyszłości (Vogl, 2015, s. 146–147).

Zdaniem Vogla mamy więc do czynienia z sytuacją, w której dochodzi w zasadzie do odwrócenia wektora czasu. To nie teraźniejszość kształtuje przyszłość, ale aktualność powstaje na zasadzie odwołania do „przyszłej teraźniejszości” (Vogl, 2015, s. 102). Kontynuując rozważania na ten temat, niemiecki filozof dodaje:

Ta spekulacyjna czy zwrotna struktura oznacza przede wszystkim, że krążące po rynku informacje są możliwe do ugruntowania nie epistemologicznie, lecz doksolologicznie. Nie chodzi o stwierdzenie uzasadnionej wiedzy o „realnej”, „prawdziwej” czy „fundamentalnej” wartości rzeczy, lecz o to, jak szacowanie wartości formuje się na podstawie przekonań, które odbijają przekonania na temat przekonań. Rynki finansowe funkcjonują jako ciągły proces uzgadniania, rządzi w nich presja zgodności (Vogl, 2015, s. 147).

Przedstawiony w ten sposób mechanizm podwójnej kontyngencji (zob. Luhmann, 2007, s. 116–118), gdzie przekonania odbijają przekonania na temat przekonań w kwestii wartości, prowadzi wprost do głównej tezy niniejszego tekstu. Uważam, że raporty na temat wartości marki – takie jak wybrany na potrzeby tego artykułu *FutureBrand Index 2023* – przyczyniają się do tworzenia rzeczywistości, w której subiektywne opinie w odniesieniu do przyszłości krystalizują się w rzeczywistozowanej narracji ekspertów. Dane i informacje są produkowane, wytwarzane, by następnie krążyć i wpływać na kształt tego, co nazywamy rynkiem. Okazują się sygnałem zmian, asumptem do podjęcia decyzji czy określonych działań, sprawiając, że wypowiedzi na temat stanu gospodarki, ekonomii czy poszczególnych aktorów, dóbr lub wytwarzających je i zarządzających nimi firm stają się wypowiedziami performatywnymi *par excellence*. Tabele, wykresy, rankingi oraz raporty i wszelkiego rodzaju zestawienia, te wielomodalne komunikaty, stanowią artefakty dyskursywne stwarzające wciąż na nowo i stabilizujące określony porządek społeczny. W ten sposób powstaje niemożliwa do zignorowania wiedza ekspercka.

Wróćmy jednak do wątku uzgadniania szacowanej wartości rzeczy, który według Vogla związany jest z porządkiem doksolologicznym współczesnego kapitalizmu. Istotnym uzupełnieniem jest w tym wypadku fragment książki *Ekonomia to stan umysłu* Andrzeja Ledera. Jak pisze autor:

Odtwarzając jeszcze raz społeczny sens rozumowania Lacana: mamy podmioty w sytuacji niepewności i częściowej wiedzy na temat warunków tej sytuacji. Każdy z nich podejmuje kolejne decyzje na podstawie obserwacji zachowania pozostałych. Tak właśnie działa rynek. Aby jednak decyzję podjąć, musi odtworzyć rozumowanie innych dotyczące jego samego. Po przeprowadzeniu dedukcji, w czasie której trwa w bezruchu, podejmuje decyzję, którą wprowadza w życie, podobnie jak jego partnerzy. Kupuje, podnosząc cenę, albo sprzedaje, obniżając ją. Musi ją podjąć, aby inni go nie wyprzedzili. Antycypuje więc pewność, której nie ma (wyróżnienia w oryginale – WB) (Leder, 2023, s. 192).

Choć wypowiedź ta odnosi się *stricto* do operacji dokonywanych na rynkach finansowych, wydaje się, że mechanizm ten, to znaczy podejmowanie działania na podstawie przewidywań co do tego, jaka będzie reakcja innych³ na własne zachowanie, jest typowy dla wszelkich prób określenia wartości rzeczy, również tak niematerialnych jak znaczenia związane ze współczesnymi markami. Dokładnie w tej sytuacji, którą wcześniej określiłem za Niklasem Luhmannem jako podwójna kontyngencja, stają, według mnie, respondenci odpowiadający na pytania zawarte w kwestionariuszu firmy FutureBrand oraz wielu innych, które podejmują się próby oszacowania kapitału marki. Jak można przypuszczać, wypowiadając się na ten temat, automatycznie zajmują oni pozycję w relacji do innych, zastanawiając się nie tylko, jak na poszczególne pytania odpowiadałoby tamci, ale przede wszystkim uwzględniając, czy wybrana odpowiedź jest w ogóle racjonalna i uzasadniona⁴. W tym momencie dochodzi, moim zdaniem, do wprowadzenia w życie opisanego przez Ledera mechanizmu. Różnica polega na tym, że deklaracje na temat cen zastępują te odnoszące się do wartości marek i do ich przyszłości w określonym przez kwestionariusz horyzoncie czasowym⁵. Biorąc pod uwagę fakt, że te pojedyncze opinie zostają następnie zagregowane i uśrednione zgodnie z metodologią samego badania, „pewność, której nie ma”, o której pisze wspomniany autor, nabiera rzeczywistego i faktycznego kształtu w postaci wartości liczbowych, tabel, wykresów i rankingów. Te z kolei, na nieco innym poziomie, mogą stanowić kolejne punkty odniesienia w momencie podejmowania decyzji, co pozwala jeszcze lepiej zsynchronizować rynek i sprawia, że przyszłość jest, zgodnie ze stanowiskiem Ledera, reprezentowana w terażniejszości.

Ostatecznym celem publikacji zawierających wspomniane wartości liczbowe, tabele i rankingi nie jest jednak prowokowanie zwykłej chęci pomnożenia zysków. Przynajmniej nie jest to zamiar bezpośredni. Argumentuję raczej, że chodzi tutaj o stworzenie sensownych podstaw rywalizacji z innymi podmiotami rynkowymi. Bardziej niż o antycypowanie potencjalnego wzrostu chodzi, według mnie, o to, żeby wciąż się liczyć, co ma swoje odzwierciedlenie w używanym w tym kontekście języku opisu. Mówi się o tym, że firmy muszą działać już teraz, by odpowiednio przygotować się na nadchodzącą przyszłość i nieoczekiwane zmiany, aby „nie przegrać na starcie”, „nie wypaść z obiegu”, „nie pozostać w tyle” itp.⁶ Konsekwencją tych doksologicznie ugruntowanych wypowiedzi na temat wartości – w tym kontekście o *brand equity* – jest zwiększenie presji i oczekiwań związanych z konkurencją już teraz, a nie w przyszłości.

Konkluzją tej części artykułu niech będzie po raz kolejny fragment *Widma kapitału*. Jak trafnie zauważa autor:

³ Lub, używając nieco innego języka, a mianowicie – Lacanowskiej psychoanalizy z powodem stosowanej do opisu zjawisk ekonomicznych przez Ledera (2023) i Žižka (2021) – w stosunku do oczekiwań *Innego*.

⁴ Nieco skrajnym przykładem podobnej orientacji w relacji do zakładanego stanowiska innych może być tak zwana hipoteza milczenia przedstawiona przed wieloma laty przez Elisabeth Noelle-Neumann w książce *Spirala milczenia* (2004). Główna myśl autorki koncentruje się na wyjaśnieniu fenomenu milczącej akceptacji opinii większości wynikającej ze strachu i psychologicznej presji przed zajęciem mniej popularnego stanowiska.

⁵ Mimo że FutureBrand oraz współpracująca z nią firma badawcza QRI Consulting w żadnym miejscu nie ujawniają pełnego kwestionariusza badań będących podstawą FBI 2023, w samym raporcie odnaleźć można kilka z postawionych respondentom pytań. Jedno z nich, wykorzystujące najpewniej skalę Likerta, dotyczy przykładowo tego, na ile osoba udzielająca odpowiedzi byłaby skłonna: a) podjąć pracę dla firmy, o której mowa, oraz b) skorzystać z jej produktów i/lub usług (por. *FutureBrand Index 2023*, s. 20).

⁶ Interesujące jest także to, że tego rodzaju sformułowania i metaforyzacje – oraz stojąca za nimi logika – przenikają również obecnie do (auto)narracji na temat podmiotowej tożsamości. Szerzej na ten temat por. Lewiński, 2023.

Konkurencja jest zatem idealnym, abstrakcyjnym przykładem, który po prostu objawia się w mniej więcej rzeczywistych wydarzeniach rynkowych. [...] [O]znacza to, że nie jest ona okolicznością zaszłą, lecz musi zostać ustanowiona, wymuszona, przeforsowana i umożliwiona. Konkurencja nie istnieje w rzeczywistości, lecz jest celem historii, który wymaga aktywnej i zdecydowanej polityki. [...] Warunki dla konkurencji i współzawodnictwa muszą być wciąż na nowo ustanawiane, a powstanie społeczeństw konkurencyjnych wymuszane (Vogl, 2015, s. 51–52).

Opinia Vogla na temat konkurencji, która „musi zostać ustanowiona, wymuszona, przeforsowana i umożliwiona”, ujmuję, moim zdaniem, bardzo dobrze przesłanki, jakie prowadzą do powstawania materiałów takich jak rankingi i zestawienia, które mierzą „siłę” globalnych marek⁷. W tym kontekście samo istnienie *FutureBrand Index* stwarza i uzasadnia konkurencję, a raport będący wynikiem analiz ekspertów potraktować można jako efekt pracy swoistego „centrum kalkulacyjnego” (zob. Latour, 1987, s. 215–257; Abriszewski, 2008, s. 55). Przekształcanie opinii wybranych aktorów społecznych w liczby oraz następnie ich zestawianie, interpretacja, w wyniku których tworzone są fakty i wnioski – to zadanie dla członków wspólnoty ekspertów, naturalnie predysponowanych do odgrywania roli przewodników w dynamicznym i rozchwytanym świecie, który uprzednio tak właśnie został (przez nich) zaprojektowany.

2. Rzeczywistość rankingu i mierzenie kapitału marki

Z raportu *FutureBrand Index 2023* (2023, s. 6), któremu zamierzam przyjrzeć się dokładniej w ostatniej części tego artykułu, wyczytać można, że bazuje on w głównej mierze na powtarzanym cyklicznie audycie wspomnianej przeze mnie już firmy konsultingowej PwC. Jej celem jest sporządzenie listy 100 najlepszych czy też największych przedsiębiorstw na świecie (PwC, 2023). Podstawą przygotowywanego zgodnie z tą ideą zestawienia jest tak zwana kapitalizacja rynkowa (*market capitalisation*), a więc wartość udziałów poszczególnych firm ustalana na podstawie danych giełdowych. Już to podejście zasługuje na uwagę w kontekście przytaczanych wcześniej uwag natury teoretycznej. Po pierwsze, nie wnikając w szczegóły audytu PwC – których, nawiasem mówiąc, nie ujawniają sami autorzy – widać tutaj wyraźnie, że badanie to skoncentrowane jest na opisywanej przeze mnie wcześniej kwestii reprezentowania przyszłości. Powstałe na podstawie analiz finansowych zestawienie dotyczy bowiem Voglowskich „przekonań na temat przekonań” – giełdy. Po drugie, lista 100 najlepszych firm siłą rzeczy pokazuje stan globalnej konkurencji, potwierdzając w ten sposób zasadność postrzegania rzeczywistości w tych kategoriach. Wyniki przedsiębiorstw uszeregowanych według obliczanej przez PwC wartości można ze sobą porównywać w bardzo prosty sposób. Co więcej, dynamika tej konkurencji zostaje przez autorów dodatkowo zwiększona, ponieważ oddawana w ręce czytelników tabela zawiera również dane na temat pozycji poszczególnych przedsiębiorstw w poprzedniej edycji badania. Znacząco zmienia to, moim zdaniem, charakter ogólnych warunków konkurencji. Firmy nie rywalizują już tylko bezpośrednio ze sobą, ale zgodnie z logiką rankingu także ze swoimi poprzednimi dokonaniem, wcześniejszymi wersjami siebie.

⁷ Szerzej na temat przesłanek prowadzących do uzasadnienia obowiązku powszechnej i globalnej konkurencji, nie tylko w kontekście przedsiębiorstw, ale również państw, zob. Bojakowski, 2023, s. 117–149.

Top 100 global companies 1-20 (by market capitalisation)



		31 March 2023			31 March 2022		
Rank	Company Name	Location	Sector	Rank +/- (vs 2022)	Market capitalisation	Rank	Market capitalisation
1	APPLE INC	United States	Information Technology	0	2,609	1	2,850
2	Microsoft Corporation	United States	Information Technology	0	2,146	2	2,311
3	Saudi Arabian Oil Company	Rest of the World	Energy	0	1,893	3	2,297
4	ALPHABET INC	United States	Communication Services	0	1,330	4	1,842
5	AMAZON.COM INC	United States	Consumer Discretionary	0	1,088	5	1,689
6	NVIDIA Corporation	United States	Information Technology	2	695	8	684
7	Berkshire Hathaway Inc.	United States	Financials	0	676	7	780
8	TESLA INC	United States	Consumer Discretionary	-2	659	6	1,114
9	META PLATFORMS	United States	Communication Services	0	550	9	605
10	Visa Inc	United States	Financials	3	464	13	464
11	Tencent Holdings Limited	China and its regions	Communication Services	3	462	14	456
12	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, Société Européenne	Europe	Consumer Discretionary	7	460	19	363
13	Taiwan Semiconductor Manufacturing Company Limited	Rest of the world	Information Technology	-3	453	10	540
14	Exxon Mobil Corporation	United States	Energy	7	446	21	350
15	UnitedHealth Group Incorporated	United States	Health Care	-4	441	11	480
16	Johnson & Johnson	United States	Health Care	-4	405	12	466
17	WALMART INC	United States	Consumer Staples	-2	398	15	410
18	JPMorgan Chase & Co.	United States	Financials	-2	384	16	403
19	Novo Nordisk A/S	Europe	Health Care	17	386	36	284
20	The Procter & Gamble Company	United States	Consumer Staples	-2	351	18	366

PwC | Global Top 100 companies - by market capitalisation

17

Ilustracja 1. Dwie pierwsze dziesiątki największych firm świata według firmy PwC

Źródło: Global Top 100 Companies 2023.

Co mam tutaj konkretnie na myśli i dlaczego jest to ważne w kontekście idei konkurencji? Aby odpowiedzieć na to pytanie, odwołać się można do przykładu przedsiębiorstwa TESLA INC, które w zestawieniu PwC zajęło ósmą pozycję (il. 1). Jak można wywnioskować na podstawie tabeli, ogólna kapitalizacja rynkowa tej firmy, mierzona w dolarach, spadła niemalże dwukrotnie w porównaniu z audytem z poprzedniego roku. Jeśli jednak porównać jej pozycję względem wcześniejszej edycji *Global 100 Companies*, zauważyć można, że TESLA uplasowała się jedynie dwie pozycje niżej w całym zestawieniu. Jak zatem ocenić i podsumować ogólne wyniki tej firmy? Ogromna, jak mogłoby się wydawać, strata na wartości nie koresponduje w tym przypadku z drastyczną zmianą pozycji w całym rankingu. Jeśli pod uwagę wziąć wynikający z tabeli fakt, że jedynie dwie na 10 czołowych firm (NVIDIA Corporation i VISA Inc) uniknęły jakiegokolwiek spadku kapitalizacji rynkowej w porównaniu z danymi z 2022 roku, jednoznaczna ocena wartości TESLA nie jest już tak prosta. Mówiąc inaczej, nie wystarczy sama analiza przekonania na temat przekonania, które reprezentowane są w danych giełdowych tego przedsiębiorstwa z danego okresu; liczy się również relatywna pozycja w całym rankingu. W tym prostym przykładzie uwidacznia się, w moim przekonaniu, cały potencjał podobnych badań i raportów. Skutkują one tym, że konkurencja jawi się jako kluczowa oraz całkowicie uzasadniona i naturalna. Mnożą się przy tym płaszczyzny porównania, punkty odniesienia i perspektywy. Również te dotyczące przyszłych działań i ogólnej strategii poszczególnych przedsiębiorstw. Oznacza to, że otwiera się dzięki temu droga dla ekspertów i konsultantów – biegłych w studiach przypadku i gotowych do tworzenia prezentacji (lub raportów właśnie)⁸.

Mierzenie kapitału marki

Analizy prowadzone przez firmy takie jak PwC i FutureBrand wpisują się w szerszy nurt związany z badaniami kapitału czy też kondycji lub siły marki. Podstawową przesłanką tego rodzaju rozważań jest zazwyczaj próba ustalenia niematerialnej wartości tych składników przedsiębiorstwa, które związane są przede wszystkim z samą marką jako symbolem, pewną reprezentacją w przestrzeni komunikacyjnej. Istotna jest przy tym próba wyizolowania innych czynników, takich jak chociażby infrastruktura firmy czy jej obroty w danym roku kalendarzowym. Każda z zajmujących się tym problemem firm proponuje oczywiście swoją własną metodologię i/lub model pomiaru wartości marki. Oprócz wspomnianego już PwC, które odwołuje się do kapitalizacji rynkowej, na uwagę zasługują w tym miejscu jeszcze dwa inne przykłady badań wpisujących się w paradygmat „wyceny marki”⁹ (zob. Kubuj, 2022, s. 28–52).

Pierwszy z nich dotyczy działalności agencji Kantar. W opublikowanym przez nią w ubiegłym roku raporcie *Kantar BrandZ* autorzy badania, w części poświęconej metodologii, wyjaśniają, w jaki sposób krok po kroku ustalają wartość każdej z analizowanych marek. Cały opis wieńczy następujące zdanie: „Wyceny Kantar BrandZ wyodrębniają wartość generowaną przez samą siłę marki w świadomości konsumentów, to jest po usunięciu wszystkich innych

⁸ Odwołuję się tutaj niedostojnie do bardzo obrazowego tytułu jednego z rozdziałów książki Mariany Mazzucato i Rosie Collington, które pisząc o przedstawicielach branży konsultingowej, charakteryzują ich wprost jako „Case-savvy and PowerPoint-ready” (Mazzucato, Collington, 2023, s. 121).

⁹ Jak zauważa Kubuj, drugim z dominujących paradygmatów w przypadku dokonywania pomiarów kapitału marki jest podejście, zgodnie z którym o sile poszczególnych brandów decydują postawy konsumentów, przekładające się na tak zwany profil wizerunkowy danej marki (zob. Kubuj, 2022, s. 79 n.). W tym przypadku nie liczy się ilościowe oszacowanie rzeczywistej finansowej wartości marki. Chodzi raczej o podejście jakościowe, bazujące na opiniach respondentów. Jak pokażę w dalszej części tekstu, raport *FutureBrand Index 2023* sytuuje się właśnie w tym drugim paradygmacie badań kapitału marki.

elementów” (Kantar BrandZ 2023, s. 174). Co warto podkreślić, dokonywana w ten sposób wycena traktowana jest bardzo dosłownie, ponieważ ostatecznym efektem pracy ekspertów jest wskazanie rzeczywistej, mierzonej w milionach dolarów wartości poszczególnych marek.

Podobnie scharakteryzować można działania firmy Brand Finance, która od wielu lat publikuje cyklicznie różne zestawienia, w których oceniany jest kapitał wybranych marek. W tym przypadku eksperci idą nawet o krok dalej, ponieważ oprócz wartości wyrażonej za pomocą znaków finansowych oceniają kondycję każdego z brandów za pomocą wskaźnika podobnego do ratingu kredytowego (zob. Brand Finance 2023, s. 38–39). Pod wieloma względami zorientowane w ten sposób próby oszacowania wartości marek przypominają więc mechanizmy i procedury wytwarzania wartości opisywane przez Mariannę Mazzucato w książce *Wartość wszystkiego* (2021). W pierwszej kolejności ustalane są bowiem warunki pomiaru, a więc określa się to, czym w istocie jest wartość, kapitał, siła lub kondycja marki, a następnie za pomocą licznych operacji i w wyniku wieloetapowej interpretacji otrzymywana jest zobiektywizowana wiedza na temat rzeczywistości. Odwołując się do Ledera, dodać należy, że wiedza ta reprezentowana jest w tym przypadku przez znaki finansowe.

Jaka jest wartość samej tej wiedzy? Wartość wyceny? Do odpowiedzi na tak postawione pytania przybliżyć może nas fragment publikacji *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, którą potraktować można jako podręcznik wprowadzający podstawowe zagadnienia z obszaru scharakteryzowanego w tytule tej książki. W rozdziale dotyczącym zagadnienia ewaluacji kondycji marki odnaleźć można następujący akapit:

Wycena marki umożliwia właścicielom marek, społeczności inwestycyjnej i innym podmiotom ocenę i porównanie marek oraz podejmowanie szybszych i bardziej świadomych decyzji, a specjalistom ds. marketingu pozwala właściwie ocenić wkład własny w rozwój biznesu dzięki konstruowaniu i utrzymywaniu silnych marek (Grabowska-Elzanowska, Biskup, Polkowski, 2021, s. 363).

Jak widać, każda z wymienionych przez autorów grup – od właścicieli marek przez specjalistów od marketingu po „społeczność inwestycyjną” – może dzięki wycenie zyskać większą świadomość. Ustalenie kapitału poszczególnych marek (oraz jego wyrażenie w znaku finansowym) umożliwi ich porównanie na podstawie wspólnego mianownika, jakim jest wartość reprezentowana za pomocą konkretnej wyceny niematerialnych zasobów danego przedsiębiorstwa. Choć słowo to nie pojawia się w przywoływanym fragmencie, przytoczona racjonalizacja użyteczności tak zorientowanych badań może zostać skojarzona bezpośrednio z rozwojem. Jak można wywnioskować na podstawie ostatniego fragmentu przytoczonego wyjaśnienia, zakładana jest przy tym możliwość ewaluacji efektywności działań podejmowanych przez specjalistów. W tym sensie wycena marki, a także ogólny ranking wskazujący pozycję poszczególnych brandów, co ciekawe, mają być bezpośrednim odzwierciedleniem procesu zarządzania marką – miernikiem efektywności. Prowadzone w ten sposób analizy dają więc w teorii wgląd w otaczającą nas rzeczywistość ekonomiczną. W praktyce, jak już uzasadniałem, przyczyniają się do popularyzacji wyobrażeń na temat powszechnej konkurencji przedsiębiorstw.

3. Raport *FutureBrand Index 2023*

Jak udowodnia raport *FutureBrand Index 2023*, scharakteryzowany powyżej audyt PwC może stać się punktem wyjścia do kolejnych interesujących badań i interpretacji. Autorzy dokumentu wprost piszą, że ich nadrzędnym celem jest bowiem przeorganizowanie uprzednio stworzonej listy 100 najlepszych firm ze względu na to, jak są one postrzegane (FBI 2023,

s. 6). Uzasadnieniem zwrócenia uwagi również na ten aspekt jest to, że, jak komentują twórcy raportu, „kondycja finansowa [*financial strength*] niekoniecznie przekłada się na postrzeganie marki [*brand perception strength*], co czyni przyszły rozwój mniej pewnym” (FBI 2023, s. 6). Innymi słowy, wartość mierzona pod kątem kryteriów finansowych jest, według *FutureBrand*, niewystarczającą przesłanką, by zrozumieć prawidłowości rządzące rzeczywistością ekonomiczną (zob. przypis 8). Znamienne jest przy tym zakończenie przywoływanego przeze mnie fragmentu, które jednoznacznie odnosi się do przyszłości. Raz jeszcze pokazuje to, w jaki sposób przyszłość reprezentowana jest w teraźniejszości.

Opisywana optyka pozwala na uwypuklenie jeszcze jednego wątku poruszonego już wcześniej. Chodzi mianowicie o kwestię zwiększenia dynamiki konkurencji. Jeśli do określenia pozycji w globalnym zestawieniu największych firm *FutureBrand* tworzy dodatkowo metodologię badań percepcji marek ujętych wcześniej w zestawieniu PwC, stwarza to kolejną płaszczyznę porównania i punkt odniesienia (zob. il. 2). Dodatkowe zmienne w zestawieniu przyczyniają się w efekcie do wytworzenia dodatkowych wartości liczbowych, które mogą stać się podstawą formułowania kolejnych wniosków na temat światowej konkurencji. Samo w sobie potwierdza to rzecz jasna wspomnianą przeze mnie już zasadność myślenia w tych kategoriach. Konkurencja zachodzi po prostu równoległe na różnych polach (indeksy giełdowe, globalna i lokalna skala, poszczególne sektory rynku, na poziomie opinii różnych grup odbiorców itp.), jest przez to bardziej skomplikowana, wymagająca i, jak można mniemać, nieunikniona.

Jak zaznaczałem we wstępie niniejszego tekstu, moim zamiarem jest przyjrzenie się, w jaki sposób na kolejnych stronach omawianego raportu spletają i manifestują się wątki poruszane przeze mnie do tej pory. Chciałbym przy tym zwrócić uwagę na dwa najważniejsze aspekty. Po pierwsze, na organizację badania, którego wyniki omawiają autorzy dokumentu. Po drugie, na związek samego raportu będącego wynikiem dyskursywnych praktyk artykulacji z działalnością ekspertów.














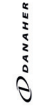
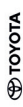





Orientacja metodologiczna

Zaczynając od organizacji badania, w efekcie którego powstał *FutureBrand Index 2023*, warto raz jeszcze nadmienić, że w odróżnieniu do wcześniej przywoływanych analiz dotyczących kapitału marki firma *FutureBrand* przy okazji ewaluacji poszczególnych firm bierze pod uwagę to, w jaki sposób są one postrzegane przez publiczność. Pod względem metodologii chodzi więc o badania percepcji mające na celu rekonstrukcję ogólnego wizerunku marki X lub Y. Ma to rzecz jasna bardzo praktyczne konsekwencje. Zacząć warto od tego, że wyrazem „siły” danej marki nie jest wartość wyrażona znakiem finansowym. Pod uwagę brana jest przede wszystkim pozycja zajmowana w całym zestawieniu. Bezpośrednie odwołanie do audytu PwC, a więc do powstałego wcześniej rankingu 100 największych światowych firm, sprawia przy tym, że badane marki są odnoszone do siebie, a zmiana pozycji jednej z nich musi nastąpić kosztem innej, co zresztą w dość dobitny sposób zauważają sami autorzy raportu: „To ranking 100 firm – gdy jedne idą w górę, inne muszą spaść” (FBI 2023, s. 7).

Ostatecznym celem jest tutaj zatem reorganizacja rankingu PwC ze względu na inne, bardziej jakościowe kryteria. Choć na pierwszy rzut oka może wydawać się to sporym uproszczeniem, a brak faktycznej wyceny marek świadczyć może o mniej technicznym, a przez to mniej profesjonalnym charakterze całego badania, wpływając być może na jego wiarygodność, taki wybór natury metodologicznej skutkuje, według mnie, czymś zupełnie odwrotnym. Wraz z opisywaną reorientacją w przestrzeni empirycznej – lub zmianą zachodzącą w „centrum kalkulacyjnym” – pojawia się bowiem możliwość wprowadzenia kategorii istotnych z perspektywy osób interpretujących wyniki całego procesu badawczego. To z kolei umożliwia

3.1

The
Top 100
Brands
1–20

FBI Global Ranking 2023	2023 vs 2022	Company	FBI Global Ranking 2022	PwC 2023 Position	Sector
1	↑6	 Apple	7	1	Information Technology
2	↑1	 CATL	3	73	Industrials
3	↓2	 NESTLÉ	1	67	Utilities
4	↑5	 LSI	9	13	Information Technology
5	↑6	 SAMSUNG	11	22	Information Technology
6	↑9	 Microsoft	15	2	Information Technology
7	↑25	 TESLA	32	8	Consumer Discretionary
8	↓2	 NVIDIA	6	6	Information Technology
9	↑1	 ASML	10	30	Information Technology
10	↑13	 PING AN	23	100	Financials
11	↓3	 abbvie	8	27	Healthcare
12	↑10		22	49	Consumer Discretionary
13	↓11	 Rabobank	2	53	Energy
14	↓1	 DANONE	13	50	Healthcare
15	↑9	 TOYOTA	24	48	Consumer Discretionary
16	↑15	 amazon	31	5	Consumer Discretionary
17	↓12	 Meta	5	9	Communication Services
18	↑13	 Unilever	31 (2021)	84	Consumer Staples
19	↓7	 NETFLIX	12	66	Communication Services
20	↑15	 NESTLÉ	35	23	Consumer Staples

Difference between

FBI 2023 & FBI 2022

● No Change

● New Entry

● Up

● Down

Ilustracja 2. Dwie pierwsze dziesiątki najlepszych firm świata według firmy FutureBrand

Źródło: FutureBrand Index 2023, s. 12.

multiplikację zmiennych, które wpływają na ostateczną pozycję danej marki w całym zestawieniu. Wykaz kategorii, o których mowa, jest przy tym integralną częścią samego raportu (il. 3) i, jak uważam, pozwala jego autorom na zajmowanie pozycji podmiotowej ekspertów¹⁰.

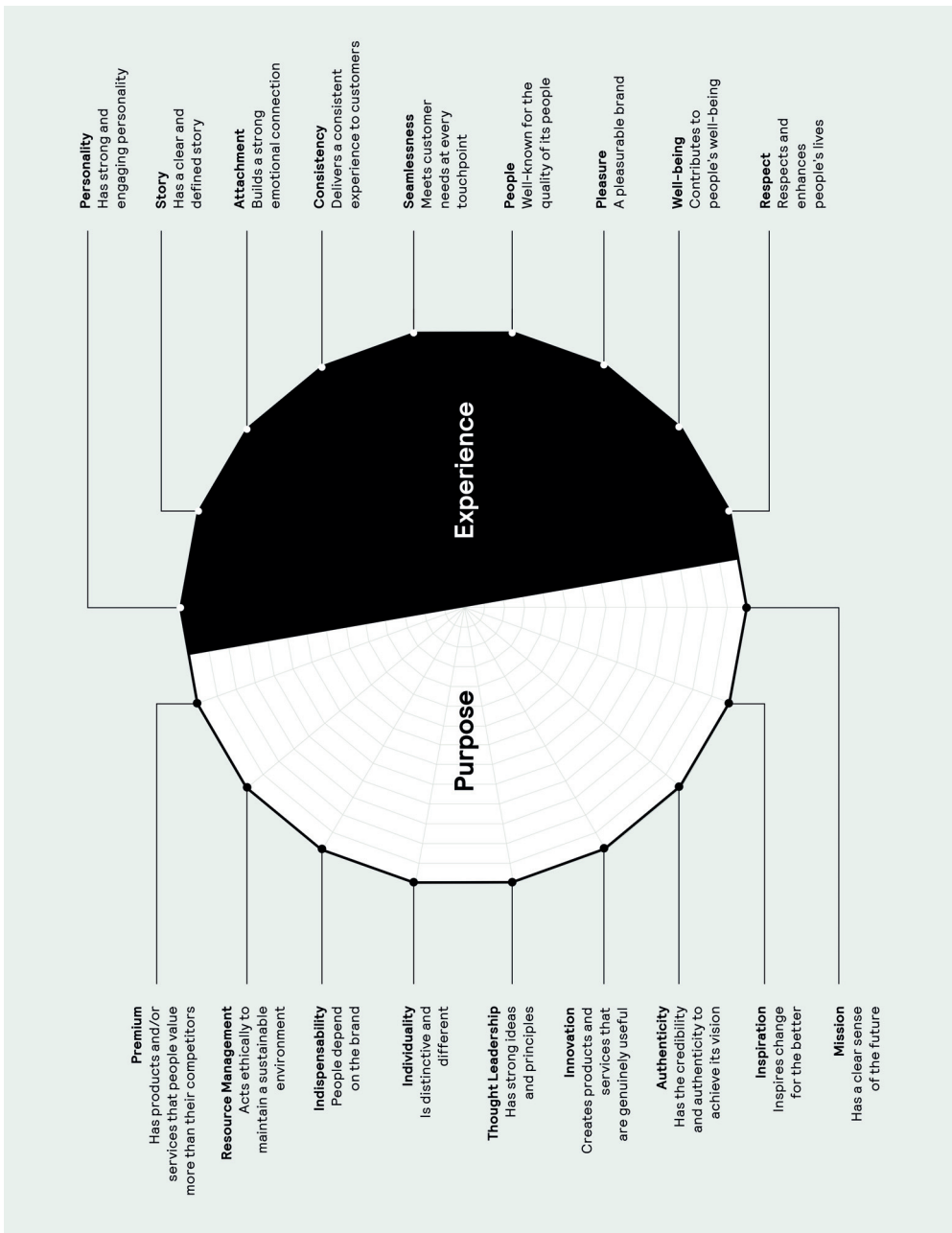
Propozycja FutureBrand zakłada, że postrzeganie marek ustrukturyzować można ze względu na dwa nadrzędne aspekty – związane z nimi doświadczenie (*experience*) oraz ich cel (*purpose*). Każda z tych kategorii jest następnie rozwijana przez autorów raportu w taki sposób, że łącznie otrzymujemy 18 podkategorii lub wymiarów, które umożliwiają ewaluację i zestawienie ze sobą poszczególnych brandów. Wśród składowych kategorii nadrzędnych znajdziemy między innymi określenia takie jak spójność (*consistency*), przywiązanie (*attachment*), autentyczność (*authenticity*) czy innowacyjność (*innovation*). Wymienione na początku raportu wymiary związane są przy tym z cechami funkcjonalnymi produktów i/lub usług (*innovation, seamlessness*), aspektami emocjonalnymi (*pleasure, inspiration*), jak również stosunkiem danej marki do świata, zarówno jeśli chodzi o zarządzanie zasobami, w tym ludzkimi (*resource management, people*), jak i w kwestii narracji na temat rzeczywistości (*story, authenticity*) oraz roli w życiu odbiorców (*well-being, indispensability*). Z perspektywy FutureBrand chodzi zatem o kompleksowe ujęcie problemu percepcji marek wymienionych w zestawieniu PwC.

Jakie są konsekwencje tak określonego punktu wyjścia do dalszych badań i analiz? Biorąc pod uwagę wcześniejsze uwagi, należy powiedzieć po raz kolejny, że kryteria jakościowe pozwalają przedstawić – lub ustanowić, kontynuując myśl Vogla – warunki konkurencji między markami w bardziej szczegółowy sposób. Podczas gdy wartość poszczególnych marek wyrażona w postaci znaku finansowego pozwala na sprowadzenie ich do wspólnego mianownika pomimo występujących między nimi oczywistych różnic, uwzględnienie kolejnych wymiarów ewaluacji brandów z listy PwC prowadzi do zwielokrotnienia punktów odniesienia. Konkretna firma może zostać zestawiona już nie tylko z innymi w ogólnym rankingu lub w ramach poszczególnych sektorów rynku; każda z nich może być porównana pod względem opinii na temat dwóch kategorii nadrzędnych oraz 18 wymiarów szczegółowych. W rezultacie możliwości ekspertów w kwestii formułowania wniosków, przewidywań i rekomendacji zostają spotęgowane, a sama wiedza ekspercka zyskuje na znaczeniu. Ten stan rzeczy można ująć także w bardziej metaforyczny sposób. Nawiązując po raz kolejny do Latoura, można powiedzieć, że w momencie sprecyzowania kryteriów pomiaru to autorzy zyskują pełną kontrolę nad terenem, na którym rywalizują marki¹¹.

Do tego wszystkiego dochodzi również niezwykle interesujący wątek związany z retoryką przekazu. Chodzi mianowicie o to, że w raporcie *FutureBrand Index 2023* można rzeczywiście zobaczyć, jak wygląda światowa konkurencja, i to nie tylko na przykładzie tabeli, którą przedstawia ilustracja 2. Autorzy wykorzystują opisane wcześniej wymiary w celu stworzenia wielu wizualizacji przedstawiających tendencje związane z poszczególnymi firmami i sektorami (zob. il. 4). Wskazane na początku kategorie stanowią podstawę diagramu radarowego, który jako reprezentacja wizualna przedstawia kapitał danej marki.

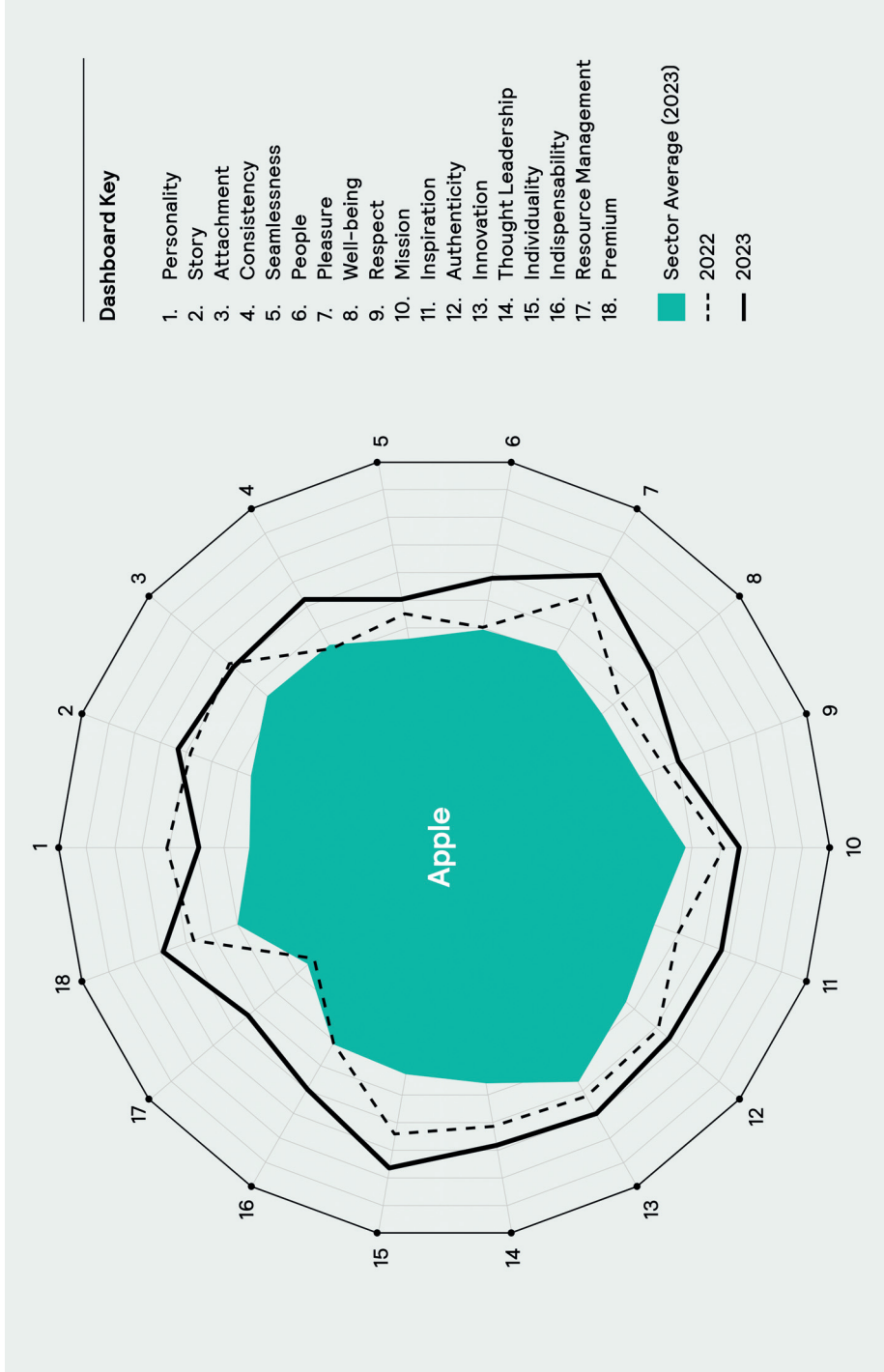
¹⁰ Na temat pozycji podmiotowych zob. na przykład Warnke, Spitzmüller, 2009, s. 133–136; Cedeström, Spicer, 2014, s. 191–193.

¹¹ Mam tutaj na myśli sytuację przedstawianą przez autora w książce *Nadzieja Pandory*, gdzie opisuje on wyprawę zespołu badaczy do Amazonii. Jak z charakterystyczną dla siebie docieklivością zauważył francuski socjolog, tak prosty wylazek jak mapa terenu pozwolił naukowcom przejść kontrolę nad badaną naturą. Wprowadzenie współrzędnych geograficznych pozwoliło na wytyczenie obszaru, który miał reprezentować niemożliwy do zbadania ogrom puszczy. Od tego momentu to właśnie badacze dominowali nad terenem, a nie on nad nimi (zob. Latour, 2013).



Ilustracja 3. Wymiary i kategorie badania percepcji marki w raporcie FutureBrand Index 2023

Źródło: FutureBrand Index 2023, s. 7.



Ilustracja 4. Diagram przedstawiający rezultaty marki Apple w poszczególnych wymiarach FBI
 Źródło: FutureBrand Index 2023, s. 19.

Jak widać na zaprezentowanej wizualizacji, im bardziej zapełniony jest kształt, którego kontury określają cyfry korespondujące z nazwą danego wymiaru (linia czarna), tym lepiej firmę oceniali respondenci. Dodatkowo przyrzuć się można każdemu wymiarowi z osobna. Za pomocą linii przerywanej na wykresie pokazana jest także sytuacja konkretnego brandu z roku poprzedniego, co od razu pozwala ocenić jego rozwój lub brak takowego, który w najlepszym wypadku oznacza stagnację. Całość dopełnia obszar wypełniony kolorem, który pokazuje uśrednione wyniki wszystkich firm z danego sektora. Dzięki temu możliwa jest wieloaspektowa ocena marki takiej jak na przykład Apple w tym konkretnym przypadku. Widoczne stają się jej mocne i słabe strony, klaruje się pewna tendencja, możliwe do określenia stają się obszary wymagające poprawy, jak również te, które pozwalają marce zdystansować się względem konkurencji. Wszystko to widoczne jest właściwie na pierwszy rzut oka dla laika, nie mówiąc już o ekspertach, którzy na podstawie tego przykładowego diagramu są w stanie wskazywać zapewne wiele korelacji między zmiennymi stanowiącymi potencjalny punkt wyjścia do podjęcia stosownych działań – zarówno tych „prewencyjnych”, jak i, by odwołać się do często używanego w podobnym kontekście sformułowania, „proaktywnych”. Zbiektywizowana za pomocą wizualizacji wiedza staje się w ten sposób rzeczywista i, jak sugeruje tytuł niniejszego artykułu, niemożliwa do zignorowania. Znamienne jest również to, że podobne wizualizacje towarzyszą dwóm grupom – tym, które zajmują pięć czołowych pozycji w zestawieniu (zob. FBI 2023, s. 18–23), oraz kolejnym pięciu, które zanotowały największy awans w ogólnej hierarchii (*Notable Risers*) (zob. FBI 2023, s. 24–29). Zwrócenie uwagi na ostatnią z wymienionych kategorii sprawia, że zaliczone do niej firmy powinny być postrzegane przez odbiorców jako godne naśladowania, co raz jeszcze przyczynia się do utrwalenia wyobrażeń na temat konkurencji.

Raport w kontekście działalności ekspertów

Dokonana charakterystyka sugerować może, że praca ekspertów polega na stosowaniu różnego rodzaju uproszczeń i trików retorycznych. Taka interpretacja jest oczywiście niesłuszna, przynajmniej w kontekście dyskursywnych badań warunków możliwości wypowiedzi tworzących i reprodukujących określony porządek społeczny. Najpóźniej w tym miejscu należy jednak zapytać, co sprawia, że autorów raportu *FutureBrand Index 2023* można w ogóle zaliczyć do grona wspólnoty ekspertów. Oprócz zdolności analitycznych i retorycznych decyduje o tym, w moim przekonaniu, pewien szczególny rodzaj kapitału symbolicznego, który przejawia się w dostępie do narzędzi oraz środków pozwalających w ogóle na realizację podobnych badań. Mówiąc bardziej konkretnie, przed opracowaniem raportu, jego publikacją i rozpowszechnieniem firma FutureBrand musiała wytworzyć dane, które następnie podlegały kategoryzacji, interpretacji, wizualizacji itp., stając się podstawą wypowiedzi na temat stanu globalnej konkurencji wśród firm.

Co interesujące, nawet tak trywialne działanie jak wygenerowanie danych pozwala autorom zająć wspomnianą wcześniej pozycję podmiotową ekspertów. Dobitnie świadczy o tym następujący fragment wprowadzenia FBI 2023:

W przeciwieństwie do wielu innych raportów, FutureBrand Index nie opiera się na badaniach konsumenckich. Zamiast tego priorytetowo traktuje kwalifikacje osób, które ankietaje, rozmawiając z wiodącymi profesjonalistami (dyrektorami generalnymi, prezesami, dyrektorami wykonawczymi i urzędnikami państwowymi najwyższego szczebla), a także wykwalifikowanymi specjalistami i młodszy menedżerami.

Daje nam to wgląd w umysły tych, którzy już teraz trzymają rękę na pulsie, a to z kolei pomaga nam zidentyfikować i śledzić mocne strony firmy, to, gdzie staje się ona coraz silniejsza, a także, co należy uznać za priorytet w krótko- i długoterminowej przyszłości, by zapewnić [jej – WB] dalszy wzrost i sukces (FBI 2023, s. 6).

Autorzy badania FutureBrand są więc ekspertami, ponieważ rozmawiają z osobami, które określają jako profesjonalistów. Jak zauważają, stanowi to wyróżnik całego raportu, który nabiera dzięki temu równie specjalistycznego charakteru. Odpowiedni dobór próby badawczej (zob. FBI 2023, s. 7) ma tutaj znaczenie zasadnicze, ponieważ ograniczony dostęp do grona specjalistów z całego świata sprawia, że kompetencje pracowników firmy FutureBrand mogą uchodzić za wyjątkowe. Jeśli pod uwagę wziąć dodatkowo to, że zebrane podczas wywiadów dane zostały następnie efektywnie przetworzone, zinterpretowane i zaprezentowane, cały raport postrzegany być może jako istotne źródło wiedzy dla osób dążących do zrozumienia globalnej konkurencji.

Jasno sprecyzowany profil respondentów w całym badaniu daje, przynajmniej według autorów, „wgląd w umysły tych, którzy już teraz trzymają rękę na pulsie”. To z kolei przekłada się bezpośrednio na wartość wiedzy wytworzonej przez samych ekspertów firmy FutureBrand. W drugim z przytoczonych tutaj akapitów widać wyraźnie, że opinie osób badanych pozwalają ekspertom, z jednej strony, ocenić aktualną sytuację, z drugiej natomiast – scharakteryzować perspektywy i priorytety związane z rozwojem poszczególnych firm. Aby właściwie zrozumieć sens i znaczenie tego fragmentu, warto zauważyć, iż podstawowym celem analizowanej tutaj publikacji jest uwiarygodnienie kompetencji firmy przygotowującej ten dokument. Raport traktować należy, według mnie, jako wizytówkę przedsiębiorstwa FutureBrand, które w ten sposób pokazuje zakres swoich możliwości. Ostatecznie chodzi bowiem o promocję usług związanych ze strategicznym rozwojem marek i szerszej działalności biznesowej (zob. FBI 2023, s. 67). Podsumowując, autorzy pokazują za pomocą omawianego raportu, że są w stanie dostarczyć racjonalnych argumentów, inspirujących i kluczowych wniosków oraz profesjonalnych ekspertyz innym przedsiębiorstwom. Pod tym względem chodzi więc przede wszystkim o wzbudzenie społecznego zaufania, kluczowego dla każdego z członków wspólnoty ekspertów.

Zakończenie

Przedstawiony tu opis miał na celu przybliżenie zagadnienia wytwarzania wiedzy eksperckiej w kontekście prowadzonych współcześnie dyskusji na temat siły lub kapitału marek. Moim podstawowym dążeniem było zwrócenie uwagi na aspekty związane z orientacją względem antycypowanej przyszłości, a właściwie pokazanie, jak staje się ona nie tyle podstawą, ile integralną częścią wypowiedzi na temat bieżących wydarzeń w obszarze zarządzania marką. Główny wniosek z tych rozważań dotyczy szczególnej roli, jaką odgrywają obecnie przedstawiciele globalnej wspólnoty ekspertów. Na podstawie przeanalizowanego materiału widać wyraźnie, że tworzone przez nich materiały oraz narracje na temat rzeczywistości ekonomicznej mają ogromny potencjał, by stać się podstawą realnych działań podmiotów rynkowych, które, w celu zwiększenia swojej konkurencyjności lub ze strachu przed „wypadnięciem z obiegu”, poszukiwać mogą inspiracji i rozwiązań w siedzibach takich właśnie firm jak przywoływane w tym artykule przedsiębiorstwo FutureBrand.

Podejmowana w tekście problematyka wymaga jasna bardziej dogłębnych i obszernych badań. W tym kontekście na uwagę zasługują, w moim przekonaniu, przede wszystkim dwa wątki. Po pierwsze, poznawczo interesujące, choć jednocześnie trudne i czasochłonne okazać może się prześledzenie rzeczywistego związku tego rodzaju działalności ekspertów z konkretnymi poczynaniami firm. Mówiąc inaczej, w tak zorientowanych analizach chodziłoby głównie o pokazanie, jak wypowiedzi zawarte w dokumentach podobnych

do komentowanego w tym tekście ulegają dyspersji i – w konsekwencji – przekładają się na rzeczywistość społeczną. Po drugie, pełniejsze zrozumienie opisywanych tutaj zjawisk umożliwiłoby bardziej skrupulatne badanie tekstów zawartych w dokumentach tworzonych przez podmioty promujące swoje usługi za pomocą raportów tego rodzaju. Jeśli chodzi o podobne analizy lingwistyczne, ważne i interesujące wydaje się zwrócenie uwagi na metafory, do których odwołują się lub które tworzą autorzy podobnych opracowań. Nawet pobieżna kategoryzacja środków językowych dokonana przeze mnie na potrzeby niniejszego artykułu pozwala stwierdzić, że zawarte w wypowiedziach ekspertów metaforyzacji bazują na bardzo ciekawych podstawach socjolingwistycznych. Ich skrupulatna analiza oraz omówienie mogą dostarczyć kluczowych wniosków w kwestii założeń na temat rzeczywistości tworzonej i reprodukowanej przez przedstawicieli wspólnoty ekspertów.

Bibliografia

- Abriszewski, K. (2008). *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*. TAIWPN Universitas.
- Bojakowski, W. (2023). *Wspólnota ekspertów. Zarządzanie marką kraju w perspektywie postfundacyjnej analizy dyskursu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Brand Finance. Global Most Valuable B2B Brands Index 2023. Reporting the Value of the Top 100 B2B Brands. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://brandirectory.com/reports/b2b>.
- Cederström, C., Spicer, A. (2014). Discourse of the Real Kind: A Post-Foundational Approach to Organizational Discourse Analysis. *Organization*, 21 (2), 178–205.
- Dowbor, L. (2020). *Poza kapitalizm. Nowa architektura społeczna*. Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Narodowe Centrum Kultury.
- Grabowska-Elzanowska, M., Biskup, M., Polkowski, P. (2021). Badania kondycji marki i trackingi konsumenckie. W M. J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk (Red.), *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta* (s. 362–390). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Graeber, D. (2018). *Dług. Pierwsze pięć tysięcy lat*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Haskel, J., Westlake, S. (2017). *Capitalism Without Capital. The Rise of the Intangible Economy*. Princeton University Press.
- Hickel, J. (2021). *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*. Karakter.
- Kantar BrandZ 2023. Most Valuable Global Brands. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2023>.
- Kubuj, D. (2022). *Brand Equity. Metody badania siły marek*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kucharczyk-Capiga, J. (2019). Człowiek w świecie VUCA. Dostęp 25 lutego 2024 z <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/2019/czlowiek-w-swiecie-VUCA.html>.
- Laclau, E., Mouffe, C. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynek do projektu radykalnej polityki demokratycznej*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2013). *Nadzieja Pandory. Eseje o rzeczywistości w studiach nad nauką*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Leder, A. (2023). *Ekonomia to stan umysłu. Ćwiczenie z semantyki języków ekonomicznych*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Leggewie, C., Welzer, H. (2012). *Koniec świata, jaki znaliśmy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Lewiński, D. (2023). Być przegrywem. Funkcje pewnej metafory. W M. Czapiga-Klag, M. Rydlewski (Red.), *Lenie, bumelanci, niebieskie ptaki* (s. 109–126). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*. Zakład Wydawniczy NOMOS.

- Marttila, T. (2018). Postfundacyjna analiza dyskursu. Sugestia programu badawczego. W H. Ostrowicka (Red.), *Analiza dyskursu w badaniach szkolnictwa wyższego* (s. 57–119). Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Mazzucato, M. (2021). *Wartość wszystkiego. Wytwarzanie i zawłaszczanie w globalnej gospodarce*. Wydawnictwo Heterodox.
- Mazzucato, M., Collington, R. (2023). *The Big Con. How the Consulting Industry Weakens our Businesses, Infantilizes our Governments and Warps our Economies*. Penguin Allen Lane.
- Michalski, D. (2020). *Nowoczesne narzędzia kontroli zarządzania w czasach globalnego ryzyka*. Difin.
- Noelle-Neumann, E. (2004). *Spirala milczenia*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Piątkowska, A. (2021). *Przywództwo w świecie VUCA. Jak być skutecznym liderem w niepewnym środowisku*. Onepress.
- Pobłocki, K. (2017). *Kapitalizm. Historia krótkiego trwania*. Fundacja Bęc Zmiana.
- PwC. Global Top 100 Companies – by Market Capitalisation 2023. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf>.
- Raworth, K. (2021). *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Sklair, L. (2001). *The Transnational Capitalist Class*. Blackwell.
- Świat VUCA – co to jest? Zmienność, niepewność, złożoność, niejednoznaczność (2023). Dostęp 25 lutego 2024 z https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-vuca-co-to-jest.
- The FutureBrand Index 2023. Dostęp 25 lutego 2024 z <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/The-FutureBrand-Index-2023.pdf>.
- Warnke, I.H., Spitzmüller, J. (2009). Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu – DIMEAN. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, 2, 123–147.
- Vogl, J. (2015). *Widmo kapitału*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Žižek, S. (2021). *Kłopoty w raju. Od końca historii do końca kapitalizmu*. Wydawnictwo Czarna Owca.