

ANETA DUDA

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i kontestujących ją ruchów społecznych

Wiek XX słusznie określa się wiekiem społeczeństwa konsumpcyjnego. Pomijając światowe konflikty polityczne, to właśnie masowa dostępność dóbr konsumpcyjnych stała się tym faktem społeczno-gospodarczym, który wyjątkowo intensywnie eskalował kulturową zmianę. Nawet do krajów bloku wschodniego, w których konsumpcja i konsumpcjonizm według obowiązującej doktryny były ograniczone, często niedostępne czy nieprawomocne, docierały niczym fragment rajskiego świata, wręcz świadectwo innej cywilizacji. Konsumpcja w kontekście dominacji masowych rynków jest zjawiskiem bezpośrednio wpisanym w procesy nieustających przekształceń życia codziennego. Idące za nią zmiany odnoszą się zarówno do form, jak i treści codzienności, czyli różnorodności ofert dotyczących stylów życia, ról społecznych (w tym procesów emancypacji dziecka), form korzystania z dóbr, znaczenia bogactwa, tradycji, roli biznesu w społeczeństwie, pojęcia sensu życia, szczęścia i satysfakcji życiowej. Ta wielość znaczeń konsumpcji stała się w ciągu ostatnich 20 lat przedmiotem licznych kulturowych, społecznych, psychologicznych i ekonomicznych analiz, w większości ciekawych, znakomitych. Jednak należy też wskazać na określone ich cechy, w pewnym stopniu ograniczające możliwość dyskusji czy próby formułowania interdyscyplinarnych, nieideologicznych teorii konsumpcji.

Po pierwsze, część tych analiz jest zorientowana wyłącznie na efektywność bodźców marketingowych. Tworzy się ekonomiczne teorie i modele zachowań konsumenta. Projektuje i wykorzystuje techniki pomiaru emocji, zaangażowania, lojalności konsumenta, uwarunkowań preferencji wobec określonych towarów, sięga po eksperymenty czy ilościowe metody badania poziomu konsumpcji, jej społecznego zróżnicowania, psychologicznych procesów kierujących zachowaniami konsumenta. Ważne staje się tu przybliżenie marketerów do pełniejszego zrozumienia zachowań konsumenckich tak, by móc je odpowiednio kształtować.

Po drugie, postuluje się przenoszenie akcentu z makropoziomu konsumpcji na poziom mikropraktyk społecznych. Odrzuca się „teoretyzowanie na temat konsumpcji w ogóle”¹, ujmowanie konsumpcji jako zjawiska całościowego. W zamian należy analizować dostrzegalne i konkretne przypadki używania poszczególnych przedmiotów. Obserwowanie „abstrakcyjnego i mglistego” makropoziomu konsumpcji przestaje „być modne”². Za Rafałem Drozdowskim można jednak stawiać pytania o to, co tak naprawdę daje się wyjaśnić poprzez taką „inventaryzację” mikropraktyk — w tym przypadku — konsumpcyjnych. Nie ma tu bowiem możliwości opisanego pewnych wzorów o szerokim zasięgu obowiązywania. Dość fragmentaryczne i wycinkowe analizy rozplývają się w badaniu epizodów, nie do końca odpowiadając na pytania o przyczyny i mechanizmy „dziania się” rzeczywistości społecznej w jej najbardziej newralgicznych przejawach i aspektach³.

Po trzecie wreszcie, niemała część koncepcji konsumpcji opiera się na dychoomicznych modelach odnoszących ją albo do „totalnej”, uprzedmiotawiającej agendy, albo do modelu swobodnej autoekspresji i autokreacji. Konsumenci — w wersji Johna Fiske — „ustawicznie” angażują się w proces „semiotycznej partyzantki” albo — w wersji Juliet Schor — rodzą się tylko po to, by kupować⁴. Zatem konsumpcja albo zniewala, albo wyzwala, albo jest opresyjnym, sterowanym mechanizmem zagrażającym podmiotowości człowieka, albo rezerwuarem środków na niespotykaną dotąd skalę służących do budowania jego własnego świata.

Można wykazywać nieprzydatność i nieaktualność takich binarnych zestawień, bo współczesny konsument nie jest ani zniewolony, ani wyzwolony. Można też w ogóle unikać jakiegokolwiek klasyfikowania i zamiast wikać się w takie spory, stawiać pytania o sposoby, za pomocą których określone interesy społeczne kształtują znaczenia oferowanych na rynku dóbr i praktyk konsumpcyjnych i dlaczego pozostałe są z nich systematycznie usuwane. Co sprawia, że te, a nie inne dążenia stają się coraz bardziej powszechne, a tym samym szybko podchwytywane przez rynek i zaczynają generować dla niego profity?

W niniejszym artykule omawiam różne teorie kultury konsumenckiej, starając się jednak nie tyle akcentować ich różnice, co jest dość częstą praktyką przy podobnych próbach systematyzacji⁵, ile bardziej wskazywać na ich uwarunkowania i zależności. Chodzić też będzie o uchwycenie zmian w paradygmatach kultury

¹ P. Wyborski, *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Kraków 2011, s. 90.

² R. Drozdowski, *Socjologia codzienności, czyli jak przestać „być modną”?*, „Kultura i Społeczeństwo” 2010, nr 1.

³ *Ibidem*, s. 11–13.

⁴ J. Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child And The New Consumer Culture*, New York 2004.

⁵ Mowa m.in. o klasyfikacji J.B. Schor, opisaną w *In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 611, 2007, s. 16–30, jak również M. Featherstone’a, *Koncepcje kultury konsumenc-*

konsumenckiej, o wskazanie newralgicznych momentów w jej rozwoju w kontekście wzajemnych relacji kapitalizmu rynkowego, marketingu, pojętego jako instytucja społeczna, oraz kontestujących je ruchów społecznych. Bynajmniej nie zakładam, że ów przegląd będzie wyczerpujący. Nie będzie to całościowa, uniwersalna klasyfikacja modeli konsumpcji, te bowiem, mówiąc za Alanem Warde — nie poddają się prostym podziałom, w wielu miejscach krzyżując się i dopełniając. Ów przegląd dotyczyć będzie jedynie wybranych perspektyw teoretycznych i badawczych, próbujących opisać dynamikę powiązań między rynkiem, jego retoryką a działaniami konsumentów i kontestatorów.

Pojęcie kultury konsumenckiej

Celowo unikam też pojęcia kultury konsumpcyjnej, albowiem wyraźnie odnosi się ono do modelu socjalizacyjnej agendy. Trudno byłoby współczesną konsumpcję ujmować jako praktykę uprzedmiotawiającą, czy tym bardziej — zniewalającą człowieka. Systemy symboliczne, które na wskroś przenikają życie codzienne, zamiast jednoznacznych wskazówek i instrukcji proponują wiele różnych możliwości. Badając kulturę konsumencką, mamy do czynienia z wyjątkową różnorodnością znaczeń i form kulturowych, z wielością mniej bądź bardziej współzależnych systemów społecznych, które stają się autonomiczne i są determinowane przez swoje własne, nie zwierzchnie oddziaływania. Reprezentują wielorakie, często konkurencyjne, niejednoznaczne, ale i wykluczające się czy zwalczające style życia. Oczywiście występują też standaryzujące tendencje, jednakże — jak podkreśla Anthony Giddens — ze względu na „otwarty” charakter życia społecznego, zwielokrotnienie kontekstów działania i różnorodność ośrodków „władzy” rośnie zdolność refleksyjnego planowania życia⁶. Z mniej bądź bardziej, ale jednak świadomie rozwijanymi gustami i zdolnością do refleksji, wcale nie definiujemy własnej tożsamości, sensu życia w kategoriach znaczeń idących za reklamowanymi trampkami czy markowymi koszulkami. A na pewno nie jest to tak masowe zjawisko, jak widzą je jego krytycy.

Kultura konsumencka wiąże się z pewną formą społecznego przyzwolenia na tę swoistą hybrydowość i wytwarzanie w olbrzymiej ilości ciągle nowych form różnicowania. Jawi się jako dynamiczny proces budowania spójnych tożsamości (albo usiłowań, by tego dokonać), rozgrywający się w kontekście wielokrotnych, na bieżąco weryfikowanych wyborów, zapośredniczonych przez systemy symboliczne, oferowane przez rynki. Stanowi też pewien sposób doświadczania kultury, stylów życia oraz symbolicznych i materialnych wytworów nadających kształt nar-

kiej, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania*, red. M. Lambkin et al., Warszawa 2001, s. 305–323.

⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2005, s. 9.

racjom tożsamościowym. Za Markiem Krajewskim można dodać, że konsumpcja jest fundamentalnym procesem poznawczym, poprzez który jednostki doświadczają rzeczywistości i poprzez który ta ostatnia jest wytwarzana i reprodukowana:

Jednostka co prawda używa przedmiotów wytworzonych przez system, ale użytki, jakie z nich czyni, są zarówno wynikiem nacisków strukturalnych i instytucjonalnych, jak i produktem jednostkowej kreatywności, wyobraźni, niepowtarzalnej biografii, doświadczeń, smaków i gustów. W efekcie pomiędzy jednostką a systemem zachodzi relacja współzależności, symetrii, a nie panowania⁷.

Innymi słowy, współczesną konsumpcję określa wzrastający poziom aktywności i zaangażowania konsumentów, coraz bardziej przemyślane, niepowtarzalne i — jak określił je Wolfgang Welsch — estetyzujące strategie konsumpcyjne⁸.

Problematyką kultury konsumenckiej zajmował się już w XIX wieku Max Weber. Tu jednak chodzić będzie o tę teorię konsumpcji, której kształt wyznaczały procesy technologicznych innowacji, masowa dostępność dóbr konsumpcyjnych oraz społeczne ruchy kontrkulturowe XX wieku. Próbę systematyzacji społeczno-kulturowych teorii konsumpcji podjęli Eric Arnould i Craig Thompson, wskazując na: projekty tożsamości konsumenckiej (*consumer identity projects*), teorie kultur rynkowych (*marketplace cultures*), ideologii tworzonych przez rynek i interpretacyjnych strategii konsumenta (*mass-mediated marketplace ideologies and consumers' interpretive strategies*) oraz socjohistoryczne uwarunkowania konsumpcji (*sociohistoric patterning of consumption*). Douglas Holt zestawia paradygmat nowoczesnego i postnowoczesnego *brandingu* z kulturą konsumencką, wskazując na charakterystyczne dla każdego z nich techniki wpływu społecznego⁹. Mike Featherstone natomiast omawia trzy ujęcia kultury konsumenckiej: produkcję konsumpcji, sposoby konsumpcji oraz konsumpcję marzeń, obrazów i przyjemności¹⁰. Niektóre z wymienionych tu kategorii omówię, lecz nadam im inne znaczenie i zrobię to z innej perspektywy. Dodam też nowe kategorie. Taka charakterystyka kultury konsumenckiej, a przede wszystkim roli marki w tym procesie, to tylko jedna z prób zrozumienia istoty zjawiska konsumpcji. Każdy może dostrzec inne cechy i zdarzenia bądź w inny sposób ocenić te same. Dlatego istotny jest każdy głos w tej dyskusji, który jednak wychodzi poza ową „logikę różnic”, gdzie praktyki konsumpcyjne są tak skrajnie różnie definiowane. Omówię cztery socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i postulatów kontestujących ją ruchów społecznych:

- 1) marka jako socjalizacyjna agenda z ideologią „dobrego życia”,
- 2) marka jako medium doświadczania siebie,

⁷ M. Krajewski, *W stronę mediacyjnej koncepcji konsumpcji*, http://www.academia.edu/1979537/W_strone_mediacyjnej_koncepcji_konsumpcji [dostęp: 11.03.2013].

⁸ Zob. W. Welsch, *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Kraków 2005.

⁹ Por. z D.B. Holt, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research” 29, 2002, s. 70–90.

¹⁰ M. Featherstone, *op. cit.*

- 3) jako „autentyczne” doświadczenie społeczne,
- 4) marka w symbiotycznej relacji z jej kontestacją.

Model socjalizacyjnej agendy z ideologią „dobrego życia”

Triumf kultury konsumenckiej wiąże się z pojawieniem masowej produkcji i niemal jednoczesnym wzrostem siły nabywczej — stymulowanym przez fordowską kombinację niższych cen produktów, podwyższanie zarobków, wprowadzanie świadczeń socjalnych, reklamy i kredytu konsumpcyjnego. Produkty oferowane na rynku stały się nagle dostępne dla większości przeciętnych obywateli Europy Zachodniej i Ameryki Północnej. Można by zatem sądzić, że istnieje dość prosta zależność między obfitością dóbr a postawą gotowości do korzystania z nich. Potrzeby systemu masowej produkcji niejako automatycznie determinowałyby ideologię wskazującą na treści etosu „dobrego życia”, związanego z obfitością dóbr. Pojawiałaby się ona dokładnie wtedy, kiedy system potrzebowałby rynków zbytu dla swojej nadprodukcji. Co oczywiste, taka prosta, przyczynno-skutkowa zależność niewiele tłumaczy, sprawczy staje się dopiero przekaz kulturowy, który skutecznie rozbudza apetyt na to „dobre życie”¹¹.

Do lat 20. XX wieku marketingowy przekaz nie odgrywał znaczącej roli. Korzyści z użytkowania produktu były ściśle związane z jego użytecznością. Zachowania konsumenckie definiowano głównie w kategoriach racjonalnego wyboru. Teorie ekonomiczne dowodziły, że konsument to uczestnik rynku zainteresowany zwiększaniem do maksimum użyteczności swoich wyborów. Po II wojnie światowej zmodyfikowano tę teorię. Znaczący był tu wpływ tzw. psychologicznej teorii zachowań ekonomicznych George’a Katony czy publikacji Waltera Dilla Scotta¹², ujawniających złożoność, irracjonalność, nieprzewidywalność natury ludzkiej. Marketerzy zainteresowali się motywacją, również emocjonalną, procesami oceny, podejmowania decyzji, dokonywania wyborów. Inspirujące okazały się teorie Zygmunta Freuda i Carla G. Junga o podświadomych motywach zachowań. Sięgano po eksperymenty kliniczne w poszukiwaniu możliwie logicznych uzasadnień często irracjonalnych zachowań konsumenta.

Ewoluował też marketing: od wąsko pojętej techniki, związanej głównie ze skuteczną dystrybucją produktu, do szeroko rozumianej dziedziny strategicznego zarządzania biznesem¹³; od mniej bądź bardziej profesjonalnego handlu do społecznie legitymizowanej, metodycznej, wspieranej przez naukę i politykę instytucji społeczno-gospodarczej.

¹¹ A. Appadurai, *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, Minnesota 1996. Cyt. za: M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 26–27.

¹² Mowa o *The Psychology of Advertising* oraz *The Theory and Practice of Advertising*.

¹³ Por. D.B. Holt, *op. cit.*

Wraz z ewolucją marketingu zmieniały się też jego przekazy kulturowe. Earnest Elmo Calkins jako jeden z pierwszych wskazywał, że marka powinna być ekspresją cenionych ideałów społecznych i moralnych¹⁴. Najważniejszą jej funkcją miało być „wyrażanie niewyraźnego”, czyli oznaczanie przez nią „czegoś więcej” aniżeli funkcjonalność produktu. Miała pełnić funkcję — jak ująłby to wiele lat później Jean Baudrillard — znaku zacierającego rzeczywistość i jednocześnie ukrywającego jej zniknięcie. Mniej istotne stawały się funkcjonalne cechy produktu, natomiast coraz bardziej — znaczenia odwołujące się do naturalnego dążenia człowieka do szczęścia czy społecznego sukcesu. W centrum przekazów reklamowych znalazły się aspiracje dotyczące rodziny, pozycji społecznej, męskości, kobiecości, nie zaś sprzedawany produkt. W ten sposób cechy produktu, metodycznie łączone z pakietem pożądanych cech osobowych, konstituowały ideologię „dobrego życia” (*modern good life*). Pragnienie takiego życia, łączone z posiadaniem domu na przedmieściach, dużego samochodu, zapewnieniem dzieciom dobrego wykształcenia, a sobie — spokojnego życia, stało się po II wojnie światowej głównym lejtmotywnym marketingowych dyskursów. Reklama włączyła się w edukowanie ludzi o istocie społecznych i indywidualnych wartości, stała się pewną propozycją myślenia o świecie¹⁵.

Korporacje, ich marki jawiły się jako swego rodzaju autorytety w życiu społecznym i kulturze. Ich rady były nie tylko akceptowane, ale też poszukiwane¹⁶. Był to okres największego w historii Stanów Zjednoczonych wzrostu gospodarczego. Pojawiła się nowa, liczna klasa społeczna z wysokimi dochodami, ale bez wiedzy i doświadczenia, jak je wydawać. Dla biznesu była to szansa, której nie zmarnował. Tę wzrastającą rolę reklamowego dyskursu intensyfikowała dodatkowo suburbanizacja. Amerykanie masowo przenieśli się na przedmieścia do „domków z ogródkiem”, gdzie ich sąsiadami byli obcy ludzie, często z różnych grup etnicznych. Szukano więc wspólnego języka, stylu życia, który pozwoliłby im stać się częścią tej społeczności. Reklamy dostarczały instrukcji, jak ma wy-

¹⁴ T.J. Lears, *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York 1995.

¹⁵ Zob. więcej: A.A. Berger, *Ads, fads and consumer culture: advertising's impact on American character and society*, Maryland 2004; S. Ewen, *Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture*, New York 1977, oraz *idem*, *All consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, New York 1988; R.W. Fox, J. Lears, *The Culture of Consumption*, New York 1983; R. Goldman, *Reading Ads Socially*, London 1992; W.F. Haug, *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, Minneapolis 1986; S. Jhally, *Codes of Advertising, Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, London 1987; Ch. Lasch, *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, New York 1979; W. Leiss, S. Kline, S. Jhally, *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images of Well-Being*, New York 1986; G. McCracken, *Culture and Consumption II: Markets, meaning, and brand management*, Bloomington 2005; J.B. Twitchell, *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, New York-Chichester, West Sussex 1997.

¹⁶ D.B. Holt, *op. cit.*, s. 81–82.

glądać wspólne, sąsiedzkie „dobre życie”, jak tworzyć więzi społeczne (*keeping up with the Joneses*), jak oznaczać je marką.

W rozwijających się gospodarkach marki stawały się symbolami lepszego życia, kojarzono je z końcem biedy i wolnością. Korporacje zyskiwały rozgłos i nikt nie myślał o rozliczaniu ich z działalnością. Co więcej, od lat 30. XX wieku konsumpcję amerykańskich produktów, ideologię „dobrego życia” zaczęto łączyć z obywatelnością, patriotyzmem. Biznesowa wspólnota została natchniona czymś w rodzaju politycznego mesjanizmu¹⁷ — twierdzi Stuart Ewen. Zwykła sprzedaż produktów nie mogła być dłużej adekwatnym celem reklamy. Konsumpcję zaczęto traktować jako obowiązek wobec społeczeństwa, coś w rodzaju „narodowego”, patriotycznego czynu na właściwie wybranej drodze życiowej¹⁸.

Także w Europie Zachodniej kultura konsumencka ewoluowała jako nieodłączny atrybut nowoczesnego społeczeństwa kapitalistycznego, choć od początku (szczególnie po 1944 roku, czyli po publikacji *Dialektyki Oświecenia*) spotykała się z ostrą krytyką intelektualistów. Razem z kulturą masową kulturę konsumencką określano jako „połykliwe barbarzyństwo”, „masowe kulturalne fantazje”, „duchowe butwienie”¹⁹. Coraz popularniejsze stawały się książki Williama H. Whyte’a *The Organization Man* (1956), Charlesa Wrighta Millsa *Białe kolnierzyki* (1953), Herberta Marcuse’a *Człowiek jednowymiarowy* (1964) czy Davida Riesmana *Samotny tłum* (1950). Teorie fałszywych potrzeb, unifikacji, standaryzacji, kontroli nad masami, łącznie z władzą kulturową, autorytarnego i represyjnego charakteru konsumpcji oddalającej człowieka od „prawdziwego” szczęścia poruszały społeczną wyobraźnię, prowadząc do powszechnych debat o roli konsumpcji czy szerzej — kapitalizmu w życiu społecznym.

Idee te, w nieco łagodniejszej wersji, wybrzmiewają dziś w pracach Joela Bakana, Beniamina R. Barbera, Zygmunta Baumana, Pierre’a Bourdieu, Noama Chomsky’ego, Stuarda Ewena, Naomi Klein, George’a Ritzera, Juliet Schor czy Slavoja Žižka. Kultura konsumencka jest atakowana jako podstawowe źródło różnego rodzaju społecznej patologii. Krytyka obejmuje reklamę²⁰, marki²¹, badania mar-

¹⁷ S. Ewen, *Captains...*, s. 53.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ Podaję za: D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań 1988, s. 35–36.

²⁰ S. Ewen, *Captains...*, oraz *idem*, *All consuming Images...*; R.W. Fox, J. Lears, *op. cit.*; S. Jhally, *Advertising at the Edge of the Apocalypse*, [w:] *Critical studies in media commercialism*, red. R. Andersen, L. Strate, New York 2000; M. Lindstrom, *Dziecko reklamy*, Warszawa 2005, G. McCracken, *op. cit.*; J.B. Twitchell, *op. cit.*

²¹ R. Goldman, S. Papson, *Nike culture*, London-Thousand Oaks-New Delhi 1996 oraz R. Goldman, *Sign Wars: Cluttered Landscape of Advertising*, New York 1996; D. Katz, *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Avon 1995; J. Kincheloe, *The sign of the burger: McDonald’s and the culture of power*, Philadelphia 2002; N. Klein, *No logo*, Izabelin 2004; M. McAllister, *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*, London-Thousand Oaks-New Delhi 1995; G.D. McCracken, *op. cit.*

ketingowe²² czy w ogóle marketing²³. Konsumencki konformizm, pasywność, brak autonomii, „fałszywa” indywidualność, niepohamowany indywidualizm, narcyzm, atrofia więzi społecznych, wspólnoty, społeczeństwa obywatelskiego²⁴, w ogóle demokracji²⁵, a także materializm, kicz, degradacja środowiska, rutynizacja, bieda, uzależnienia, otyłość²⁶ — wszystkie te patologie są konsekwencją ponadnormatywnej konsumpcji. Suwerenność konsumencka ma być całkowitą fikcją — twierdzą Baudrillard, Bauman, Barber. W konsumpcji chodzi bowiem o samodyscyplinowanie się i wzajemne dyscyplinowanie innych członków społeczeństwa²⁷, o stabilizowanie funkcjonującego systemu²⁸, rozumianego u Barbera jako aksamienna bądź miękka tyrania konsumpcyjnego totalizmu²⁹.

W modelu tym, przywołując Foucaultowską terminologię, kultura konsumencka jest bardziej konstruowana aniżeli odkrywana przez procesy rynkowe. Nie jest tworzona, lecz jedynie wybierana i spożywana. Konsument jest społecznym konstruktem czy — jak twierdzi Bauman — człowiekiem wybierającym (ale nie człowiekiem, który wybrał!)³⁰. Został socjalizowany w świat konsumpcji, który stał się dla niego naturalny i obowiązujący, jedyny do pomyślenia. Kultura konsumpcji jest zatem wyznaczona czy właśnie konstruowana przez wspólne działania korporacji i ich marki, przekazy kulturowe, które wskazują ludziom, jak mają pojmować rzeczywistość społeczną. Taka kulturowa struktura konsumpcji otrzymuje poparcie polityczne dla systemu rynkowego, rozszerza rynki i nieustannie zwiększa zyski branży. Teoria ta dość dobrze opisała rzeczywistość pierwszego półwiecza XX wieku, problematyczna natomiast byłaby jej aplikacja do kontekstu współczesnych praktyk konsumpcyjnych.

Marka jako medium doświadczania siebie

Społeczna krytyka korporacji „programujących” umysły konsumentów rozposzechniała się i radykalizowała. Teoria socjalizacyjnej agendy, z jej uniformizującą ideologią, stawała się częścią potocznej wiedzy konsumentów. Od lat 50.

²² B. Barber, *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawa 2009; A. Davila, *Latinos, inc.: The marketing and making of a people*, Berkeley 2001.

²³ M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia*, Warszawa 2010; Z. Remiszewska, *Świat konsumpcji: przekraczanie własnego ego*, „Kultura i Edukacja” 2009, nr 1; H.M. Rimke, *Governing citizens through self-help literature*, „Cultural Studies” 14, 2000; G. Ritzer, *Makdonaldyzacja społeczeństwa*. Wydanie na nowy wiek, Warszawa 2003.

²⁴ B. Barber, *op. cit.*

²⁵ Z. Remiszewska, *op. cit.*

²⁶ J. Schor, *Born to buy...*

²⁷ M. Krajewski, *op. cit.*

²⁸ P. Pawełczyk, *Polityczny model konsumpcji*, Toruń 1994.

²⁹ B. Barber, *op. cit.*, s. 330, 342.

³⁰ Z. Bauman, *Płynne życie*, Kraków 2007, s. 55.

XX wieku zaczęto widzieć w niej zagrożenie dla idei wolności i amerykańskiego indywidualizmu. Ideologia „dobrego życia” okazywała się teraz wręcz niebezpieczna dla demokracji. Wykazywano, że idzie za nią groźba bierności, nieautentyczności i utraty podmiotowości, czyli niegodnego dla człowieka doświadczenia bycia wykorzystywanym i eksploatowanym.

Krytyka przybrała też formę radykalnej kontestacji kultury u samych jej pod staw, czyli kontestowano wartości kariery, przykrojonej tylko do systemowych potrzeb, perfekcyjności, uznanej za zupełnie jałową dla rozwoju człowieka, postępu i prestiżu mierzonego jedynie pieniądzem. W kontestację włączyło się wielu znanych intelektualistów, artystów, m.in. Herbert Marcuse, Paul Goodman, Alan Ginsberg, David Riesman, Andy Warhol, Frank Zappa. Podważano dotychczasowe aksjomaty w sztuce, muzyce, teatrze, filmie, nauce, edukacji, pracy, modzie, obyczajach życia codziennego. Najbardziej spektakularnym przejawem tego protestu był ruch hippisowski, który w ogóle zakwestionował wartość pieniądza i przedmiotów, tym samym posiadanie i zasadę własności. Ten „wyzwolony” z konwencji styl życia miał przedstawiać upragnioną wolność i demaskować konformizm „dobrego życia”. Chciał wykazać represyjność systemu kapitalistycznego, czyli, z jednej strony, pozorną oferowanych wyborów, ograniczonych w istocie do alternatyw pomiędzy towarami w obrębie aktualnej oferty rynkowej. Z drugiej strony jego „niewidoczność” czy też — jak powiedziała by Roland Barthes — „naturalność” owych wyborów, głęboko już zakorzenionych w bezpiecznej rutynie codzienności.

W tej kontestacyjnej atmosferze dotychczasowe przekazy reklamowe, odwołujące się do konformizmu (zgodnie z zasadą *keeping up with the Joneses*), z dość paternalistyczną retoryką marki, stopniowo wyczerpywały możliwości swojego oddziaływania. Poszukiwano zatem takich treści, które mogłyby wpisać się w coraz wyraźniej wybrzmiewający postulat kreatywności, różnicy, swobody wyboru stylu życia. Krystalizowała się nowa teoria kultury konsumenckiej, w której konsument stawał się indywidualnością, aktywnie i twórczo konstruującą i negocjującą swoją tożsamość, głównie za pomocą nabywanych przez siebie produktów. W poprzedniej teorii dobra konsumpcyjne, marki były ekspresją partykularnych systemów wartości, służyły utrzymywaniu społecznej zgody i porządku poprzez reprodukcję podobieństwa pomiędzy jednostkami, które miały doświadczać siebie jako członków określonych grup, kategorii społecznych. Tutaj (ponowoczesna) konsumpcja staje się ekspresją społecznych różnicowań i afirmuje jednostkową unikalność czy też możliwości przekształcania i dowolnego konstruowania tożsamości.

Od lat 60. przekonanie o indywidualnych możliwościach i konieczności „wyrażania siebie” (*express yourself*) poprzez znaki tożsamościowe jest konstytutywnym elementem kultury konsumenckiej. Samospełnienie, rozwój, autoekspresja — stają się nowym toposem jej dyskursu. Tożsamość jednostki jako życiowy, wymagający projekt czy też — korzystając z aktualnej terminologii Giddensa —

„przedsięwzięcie refleksyjne” wymaga nieustającej pracy, rozgrywa się w kontekście wielokrotnych, „suwerennych” wyborów, a nie posłuszeństwa rynkowi czy jakimkolwiek innym społecznym, instytucjonalnym nakazom. Konsumpcja ma być doświadczana jako swobodna przestrzeń dla własnego rozwoju, autokreacji.

Produkty-znaki, marki zaczęły, paradoksalnie, odgrywać coraz większą rolę w życiu konsumentów. Odrzucili oni te marki, które postrzegali jako uniformizujące, paternalistyczne, zbyt agresywne. Chętnie natomiast przyjęli te, które zręcznie adaptowały hasła kontrkulturowe. Zatem z jednej strony konsumenci deklarowali coraz powszechniejszy brak akceptacji dla opresyjnych i autorytarnych korporacji, z drugiej zaś marki tychże korporacji, umiejętnie artykułujące krytykę społeczną, stawały się dla nich istotną płaszczyzną jednostkowej i społecznej ekspresji, mimo że znaczenia za nimi idące stawały się coraz mniej spójne, konsekwentne czy w ogóle zrozumiałe.

Dyskursy reklamowe nie wskazują już na „z góry” programowane systemy wartości, które konsumenci powinni cenić. Teraz mogą być to jakiegokolwiek wartości, sam ich wybór staje się wartością. Jednak, by ów wybór „naprawdę” miał znaczenie, musi być pośredniczony przez markę. Innymi słowy, autoidentyfikacja stała się sprawą deklaracji, wyboru, ale tylko dzięki marce możliwa jest jej pełna realizacja. Marka ma jej służyć, ma być formą ekspresji prawdy o sobie, wyrazem tego, kim jest jednostka, sposobem poznawania siebie. Z rynkowej oferty może ona wybrać to, co „dla niej zostało stworzone”. Niejako z własnych wyborów dowiaduje się, kim jest naprawdę. Marek Krajewski tłumaczyłby, że jednostka nie ma bezpośredniego dostępu do swojej subiektywności i dlatego musi doświadczać jej przez reprezentację³¹, na przykład właśnie przez produkty markowe. Jean-Paul Sartre dodałby, że „jedynym powodem, dla którego pragniemy coś posiadać, jest rozszerzenie poczucia swojego »ja«, a jedynym sposobem, w jaki możemy się dowiedzieć, kim jesteśmy, jest obserwowanie tego, co mamy”³². Marka staje się więc formą przekazu dla innych, wskazówką, jak inni mogą i powinni nas postrzegać. Zyskuje znaczenie tworzywa i środka w doświadczaniu i wyrażaniu siebie, swojej unikatowości i niepowtarzalności.

Tym samym rynek udowadnia, że przestał być opresyjny. Dotychczasowy oprawca, eksploatator, manipulantał teraz stwarza konsumentowi możliwości „wyzwolenia się” od siebie, wskazując na różnorodność pól ekspresji chroniących przed uniformizacją, homogenizacją i umasowieniem. Jak twierdzi Daniel Bell, promowana przez kontrkulturę lat 60. „afirmacja życia” zaznaczyła się właśnie w sferze konsumpcji³³. Kapitalizm tej właśnie kontrkulturze zawdzięczał swój rozwój, albowiem im więcej „wolności” i swobody w jej realizacji, tym bardziej

³¹ M. Krajewski, *op. cit.*

³² Cyt. za: B. Heilbrun, *Mój gatunek bohaterem? Analiza semiotyczna zależności między konsumentem a gatunkiem*, [w:] *Zachowanie konsumenta...*, s. 454.

³³ D. Bell, *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, Warszawa 1998, s. 108–113.

konieczna staje się redefinicja tego, co niezbędne do zaspokojenia tych „wolnościowych” potrzeb. Jakkolwiek kontrkultura przystąpiła do krytyki „dobrego życia”, to ostatecznie promowany przez nią „wyzwolony” sposób życia dostarczył stosownej ideologii „cieszenia się życiem” i uprawomocnił nowe formy konsumpcji, prowadząc ostatecznie do poszerzania asortymentu o produkty dla „wyzwolonego” konsumenta.

Marka jako autentyczne doświadczenie społeczne

Nie zaskakuje, że nowe techniki brandingowe pojawiły się razem z kulturą postmodernistyczną. Wraz ze zmianą technik artystycznego wyrazu na szeroką skalę zaczęto eksperymentować z różnorodnymi technikami promocyjnymi, próbując odzyskiwać uprzywilejowaną pozycję w kształtowaniu kultury życia codziennego konsumentów. Rewolucja kulturalna lat 60., mimo że prawie w ogóle niekojarzona z działalnością marketingową, wyostrzyła gotowość reklamodawców do natychmiastowych adaptacji, radykalnych zmian w strategiach marketingowych w odpowiedzi na wciąż pojawiającą się krytykę. Dodatkowo, dawni przedstawiciele kontrkultury, masowo zatrudniani w latach 70. i 80. w reklamie, marketingu, formowali nowy elastyczny kapitalizm konsumencki, kładąc nacisk na samorozwój, kreatywność, innowacyjność.

Od lat 70. próbowano zmieniać wizerunkowy *status quo* korporacji, dość agresywnie testując nowe socjotechniki. To, co wtedy przez dziennikarzy i intelektualistów było opisywane jako artyzm, kreatywność, spontaniczność, ekspresyjność kreacji reklamowej, zastępującej nielubiane, sztamkowe strategie, było w istocie efektem licznych, mozolnych eksperymentów³⁴, aby ustanowić nowy dyskurs marki, który mógłby efektywnie przełamywać argumenty znów coraz głośniejszej kontestacji. Ta bowiem, korzystając ze swojej „odzyskanej” wolności i wskazując na kolejne obszary eksploatacji konsumenta, wciąż kwestionowała dobroczynną potęgę kapitału, biorąc na celownik korporacje, czyli wrogie, egoistyczne podmioty życia społecznego.

Reklamowe dyskursy suwerennych, wolnościowych projektów tożsamościowych nabywanych wraz z produktem były systematycznie dyskredytowane. „Gospodarka Starbucksa” na miejsce strategii Forda, ze swoją eksplozją możliwości wyboru, zarówno w sferze produktów, jak i tożsamości, stawała się dezorientująca, paraliżująca, a nawet depresyjna. Jak tłumaczył później Barry Schwartz w *Paradox of Choice*, zbyt duża liczba opcji wyboru zwiększa poczucie presji, przeciążenia, żalu:

³⁴ D.B. Holt, *Why Do Brands...*, s. 83.

Wolimy raczej nie mieć żadnego produktu, niż oglądać się za siebie i odczuwać żal, że wybraliśmy niewłaściwy. Wolimy nie budować siebie jako niezależnych jednostek, niż odczuwać rozczarowanie z powodu bycia (nieuchronnie) niedoskonałymi³⁵.

Do tego w latach 80. (w Polsce na początku XXI wieku) biznes kojarzył się z rosnącymi cenami, spadającą jakością produktów na rzecz obniżania ich cen, nieetycznymi zachowaniami przedsiębiorstw, grupowymi zwolnieniami, brakiem troski o środowisko i coraz bardziej agresywnym marketingiem. Nagłaśniane przypadki eksploatacji pracowników w GAPie, zatrudnianie (na niewolniczych warunkach³⁶) dzieci z krajów Trzeciego Świata przez Wal-Mart, Nike, Adidas, Reebok, Tommy Hilfiger, Polo, Ralph Lauren i in. wywoływały oburzenie opinii publicznej, przyjmujące nierzadko formę bezpośrednich, gwałtownych protestów. Coraz silniejszy i bardziej uporczywy trend kontestacyjny okresu 1995–1996, nazywanego przez Andrew Rossa „Rokiem Wyzysku”, stopniowo przechodził w „Rok Ataków”³⁷, który — jak twierdzi Naomi Klein — trwa do dzisiaj i nic nie wskazuje na to, by miał się wkrótce zakończyć³⁸. Co więcej, według Kalle Lashn prowokacja kulturowa stawała się coraz bardziej modna³⁹. Dlatego to, co należało robić, to szukać sposobów adaptacji antykorporacyjnego gniewu dla uprawomocnienia konsumpcji w nowym kontekście społecznym, znów czerpiąc bezpośrednio z repertuaru argumentów wyrażanych w tym gniewie.

Za twórcę nowej socjotechniki można uznać Billa Bernbacha, choć dopiero od połowy lat 80., ze względu między innymi na wcześniejszą recesję, proponowane przez niego rozwiązania zaczęły znajdować licznych naśladowców. Bernbach, którego wpływ na amerykańską kulturę „Harper’s Magazine” uznał za „najprawdopodobniej [...] większego niż ktoregokolwiek z pisarzy czy artystów w ciągu ostatnich 133 lat”⁴⁰, jako jeden z pierwszych⁴¹ sięgnął po autoironię, paradoks, wskazując na sprzeczności swojej epoki. Dystansował retorykę reklamowanych przez siebie produktów wobec konsumpcyjnych aspiracji Amerykanów, próbując tym samym odcinać się od jawnej, agresywnej perswazji. W ten sposób konsument miał odnosić wrażenie, że marki dostarczają mu „prawdziwych” znaczeń, autentycznych wartości, nawet wbrew interesom swoich sponsorów. Tak promował jeszcze w latach 60. Volkswagena Beetle, domagając się zmniejszenia konsumpcyjnych ambicji Amerykanów w epoce, w której sukces musiał mieć dużą

³⁵ Cyt. za: M.J. Penn, E. Kinney Zalesne, *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, Warszawa 2009, s. 482.

³⁶ N. Klein, *op. cit.*, s. 346.

³⁷ Cyt. za: *ibidem*, s. 345–347.

³⁸ *Ibidem*, s. 349.

³⁹ Cyt. za: *ibidem*, s. 315

⁴⁰ F. Danzig, *Top 100 advertising people*, <http://adage.com/article/news/top-100-advertising-people-1-25/62920/> [dostęp: 13.05.2013].

⁴¹ Naomi Klein podaje przykłady wykorzystywania autoparodii już w 1934 r. Jednak wtedy budziło to „pewne złowieszcze przecucia”, że branża reklamowa ma poważne kłopoty. N. Klein, *op. cit.*, s. 324.

skale, czy wypożyczalnię samochodów Avis, przyznając, że nie jest najlepsza i wskazując, dlaczego jest ona dopiero „numerem dwa”.

Poszukiwanie „autentyczności” dla marki stało się nowym wyzwaniem dla marketerów. Dziś przekonuje się do niej, sięgając po ironię nawet w odniesieniu do własnych klientów. Tak na przykład Heineken w kampanii „Walk in Fridge” ukazuje ich jako infantylnych, niestabilnych emocjonalnie, wręcz niedoświadczonych samobójców. Następnie podczas tworzenia kolejnych kampanii sam parodiuje tę reklamę. Microsoft, wypuszczając na rynek swój flagowy produkt, przeglądarkę internetową „Internet Explorer”, wygenerował na jej temat wiele kpiarskich materiałów. W najdłuższej kampanii sieci komórkowej Plusa z kabaretem Mumio widz oglądał kolejne odsłony żartów o Kubali, kopytku czy kniaziu Magnitogorskim. PKO BP zatrudnił Szymona Majewskiego, który wcześniej jako artysta, prowokator i happener wielokrotnie kontestował reklamy. W spocie mBanku mężczyzna demaskuje sztuczność reklam, przyznając, że sam jest tylko aktorem i nic nie wie o zaletach reklamowanego przez niego banku. Piwa Okocim Mocne nie reklamują już silni mężczyźni, lecz dwa orły częstujące nim strusia, co wywołuje u ptaka czkawkę. A żubry z reklamy piwa o tej nazwie „występują w puszczy”, „czekają za rogiem”, a „wieczorem podchodzą bardziej”. Reklamy w konwencji autoironicznego, zabawnego filmu, bez — wydawałyby się — merytorycznego związku z reklamowanym produktem dystansują się od treści sprzedażowych, dzięki temu bardziej angażują, zyskują sympatię, a nawet, paradoksalnie, wiarygodność i zaufanie. Paradoksalnie, albowiem korporacje i ich marki, które usiłują pokazać się za pomocą ironii jako zdystansowane względem siebie i oryginalne, często są przecież największymi dostawcami produktów kultury masowej.

Dzisiaj komunikację zaczyna się od marginesów i nisz. Sukcesu szuka się w tym, co niepowtarzalne, ekscentryczne. Kampanie zdominowane przez masowe reklamy, które w dalszym ciągu koncentrują się na docieraniu do gustów przeciętnych odbiorców, oczekując jeszcze zgody na swoje warunki, muszą tracić na efektywności. „Telewizyjno-przemysłowy kompleks” biurokratycznych gigantów, który przetrwał ponad 50 lat, dziś podupada. Wartość grupy docelowej nie stanowi już jej liczebność, lecz wpływ. U podstaw komunikacji znalazło się doświadczenie pojedynczego konsumenta i jego rekomendacja dla innych (relacje). E-maile, smsy, blogi, wideoblogi, konsumenckie rankingi, recenzje, czyli wszelkie sposoby ułatwiające interakcje konsumentom z rówieśnikami, *viral*, *tribal* i *buzz marketing* okazują się kluczowym rozwiązaniem w łączeniu marki z określonymi ideami.

„Autentyczność” tworzy się poprzez umieszczanie marki w społecznościach, subkulturach w roli czynnika spajającego, integrującego tę grupę. Marka ma tu „spontanicznie”, najlepiej zupełnie niewidocznie stawać się jej integralną częścią, pełnowartościowym uczestnikiem, a nawet architektem. Jej obecność w grupie ma być w pełni uzasadniona, z czasem konieczna. Ma umożliwiać doświadczenie wspólnego, społecznego świata, a co najistotniejsze, z dala od korporacji, w spo-

sób — wydawałoby się — nieskażony instrumentalną motywacją firm. Cele marki zaczynają jakby wychodzić poza sferę materialną, sferę zysków. Mają bawić, pokazywać lepsze życie, ucieleśniać ludzkie pasje i wyzwania, wskazywać na cele do tej pory nieosiągalne.

Ważne zatem dla marketerów, by odnajdywać ciągle nowe, inspirujące cele takich interakcji konsumenckich, tworzyć angażujące platformy, na których ludzie mogliby się spotykać i współtworzyć rozwiązania, dzielić zainteresowania, pasje. Nawet jeśli dotyczą one przedsiębiorstw i ich produktów, to przecież doskonale, współtworzenie dokonywane jest przez samych konsumentów-prosumentów, zgodnie z ich oczekiwaniami, potrzebami. Mogą przy tym cieszyć się coraz większą władzą, wpływem, negocjowalnością kontaktu z korporacjami.

Prosumentyzm ma być sposobem na budowanie trwałego związku emocjonalnego z marką, wynikającego z uznania jej za swoją. „Trudno wyobrazić sobie markę bliższą serca użytkownika niż markę przez niego współtworzoną, markę, z którą jest w ciągłej relacji, która *śłucha* jego opinii i wdraża jego pomysły”⁴² — argumentują sympatycy tej techniki. Budowanie lojalności w kontekście prosumentckiej aktywności ma zatem wyrażać autentyczność, szczerłość czy adekwatność wobec potrzeb klientów. Skuteczne okazują się te marki, z którymi konsument może się utożsamić, swoiste *lovemarks*, które stają się częścią jego własnego życia. Takie wprowadzanie marki w życie konsumenta polega przede wszystkim na znalezieniu sposobów, które uczynią ją relewantną, nieodzowną i autentyczną dla każdej interakcji. Konsumowanie marki ma niejako wytwarzać poczucie, iż zewnętrzny świat jest wspólny, realny, intersubiektywny, a przede wszystkim autentyczny. Marketerzy nie mają z nim nic wspólnego. Marka weszła w tę rolę jakby zupełnie niezależnie od marketingowych starań. Jest „autentyczna”, a zatem i bezinteresowna, postrzegana jako utworzona i spopularyzowana przez samych konsumentów, bez instrumentów agendy marketingowej, przez „zwykłych” ludzi, którzy tym samym doceniają jej „autentyczną” wartość. Społeczności marek (*community brand*) mają zatem sprawiać wrażenie nieformalnych grup powstających samorzutnie, bez unormowania ich struktury żadnymi zwierzchnimi wytycznymi.

Badania społeczności marek w sposób najbardziej oczywisty łączą problematykę kultury i rynku. Analizuje się tu sposoby, za pomocą których konsumenci tworzą więzi społeczne i poczucie własnej odrębności jako grupy⁴³. Konsumowanie stanowi „rodzaj zbiorowego dążenia, by przekroczyć nowoczesną totalność;

⁴² M. Samek, *Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej*, [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierchoń, J. Orzechowski, Warszawa 2010, s. 191.

⁴³ R.V. Kozinets, *Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research”, 28, 2001, s. 67–89; S.M. Kates, *The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumer*, „Journal of Consumer Research” 29, 2002, s. 383–399; A. Muñiz, T.C. O'Guinn, *Brand Communities*, „Journal of Consumer Research”

sposób przewyciężenia nieciągłości nowoczesności, włączenia jej fragmentów w całościowe doświadczenie⁴⁴. Realizacja tej potrzeby staje się możliwa właśnie poprzez praktyki wspólnego konsumowania zainteresowań⁴⁵.

Ten nurt badawczy opiera się na idei neotrybalizmu Michela Maffesolego, zgodnie z którą „przeżywamy właśnie na nowo, we wszystkich dziedzinach, *namietność wspólnotową*”⁴⁶, wbrew tezm wielu socjologów wskazujących na zjawisko „utraconych społeczności”⁴⁷, narcyzmu, indywidualizmu. Momentem zwrotnym naszej epoki staje się — pisze Maffesoli — rekonstruowanie społeczności. One nie obumierają, lecz jedynie zmieniają swój charakter. Na miejsce dotychczasowych (formalnych, instytucjonalnych) grup opartych na stosunkach sąsiedzkich, wierze religijnej, zaangażowaniu politycznym pojawiają się nowe, między innymi społeczności marki. Grupy takie nie mają w sobie formalizmu znanych nam rodzajów organizacji, nawiązują natomiast do klimatu, do stanu ducha, który wyraża się — jak twierdzi Maffesoli — przez style życia uprzywilejowujące wygląd i „formę”⁴⁸. Konsumenci tworzą coraz bardziej efemeryczne, zbiorowe identyfikacje i uczestniczą w rytuałach takiej grupy, która opiera się dziś głównie na wspólnie realizowanych aktywnościach czasu wolnego⁴⁹.

Pierwsze analizy dotyczące subkultur rynkowych koncentrowały się na grupach młodzieżowych. Dzisiejsze studia istotnie poszerzyły ów społecznościowy wymiar konsumpcji. Podejmują problematykę konsumpcji doznań, jak choćby analiza zachowań skoczków spadochronowych, fandomów, kontrkultur Yippiesów (*Youth International Party*), „szafiarek” czy tak zwanych sztucznych tłumów (*flash mob*). Marki wpisują się w te zbiorowe identyfikacje, sięgając do źródeł wspólnych znaczeń, wierzeń, rytuałów, praktyk społecznych. W przeciwieństwie do klasycznych subkultur, w społecznościach marki nie tyle istotne jest przestrzeganie jednolitych konsumpcyjnych norm, a bardziej wykazywanie swoich kompetencji, które w systemie *peer to peer*, czy na wirtualnych platformach zasobów, społecznych software’ach są twórczo reinterpretowane, absorbowane i upowszechniane przez członków grupy. Gromadzenie kapitału emocjonalnego i społecznego wokół marek stanowiących „współwłasność”, „współtwórczość” ma stawać się coraz bardziej „autentycznym” doświadczeniem kulturowym i społecznym.

27, 1995, s. 412–432; A. Muñoz, S. Hope, *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*, „Journal of Consumer Research” 31, 2005, s. 737–747.

⁴⁴ M. Krajewski, *op. cit.*

⁴⁵ R.W. Belk, A. Costa, *The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy*, „Journal of Consumer Research” 25, 2002, s. 218–240.

⁴⁶ M. Maffesoli, *Czas plemion. Schyłek indywidualizmu w społecznościach ponowoczesnych*, Warszawa 2008, s. 27.

⁴⁷ Sformułowanie użyte w 1999 r. przez Jana van Dijka w *The Network Society*.

⁴⁸ M. Maffesoli, *op. cit.*, s. 153.

⁴⁹ B. Cova, *Community and Consumption: Toward a Definition of the „Linking Value” of Product or Services*, „European Journal of Marketing” 31, 1997, s. 297–316.

Marka w symbiotycznej relacji z jej kontestacją

Dzisiaj to społeczna odpowiedzialność biznesu (*corporate social responsibility*) oraz prosumeryzm (konsument staje się tu jednocześnie producentem produktu) mają stanowić panaceum na cynizm, nielojalność konsumentką czy „dramatyczną redukcję skuteczności tradycyjnych form reklamy”⁵⁰. Są one uznawane i należą do najefektywniejszych mechanizmów budowania wiarygodności przedsiębiorstw. Podawane są przykłady firm, które w ramach działań prosumenckich umożliwiły konsumentom wybór nowego smaku (Billiken), projektu produktu (Ikea) czy współtworzenie sloganu (Coca-Cola) bądź nawet całej reklamy (General Motors, Agora)⁵¹.

Z perspektywy kontestatorów zarówno społeczna odpowiedzialność biznesu, jak i prosumeryzm to kolejne zabiegi marketingowe mające na celu jedynie wizerunkową korektę przedsiębiorstwa czy osłabienie sceptycyzmu klienta. Szczególnie mocno krytykuje się CSR, kiedy redukowany jest do działań filantropijnych, sponsoringowych (a tak najczęściej wygląda polska praktyka CSR⁵²). Decydując, które imprezy warte są sponsoringu, a które nie, korporacje niejako przejmują funkcje kulturotwórcze. Sponsorowanie wydawnictw muzycznych, dzieł artystycznych staje się sprawą kluczową, a nawet warunkującą nagranie muzyczne, realizację spektaklu teatralnego czy filmu. To biznes zaczyna decydować, którzy artyści warte są wsparcia, promocji. Co więcej, takie „metkowanie kultury”⁵³ staje się wszechobecne i „normalne”. Treści reklamowe są dziś praktycznie niezauważalnym elementem wytwarzanego świata symbolicznego. „Kultura promocyjna”, zgodnie z terminologią Andrew Wernicka, zamazuje granice między artykułem redakcyjnym a sponsorowanym, edukacją a rozrywką, faktem a fikcją. Coraz trudniej znaleźć sferę kultury będącą poza wpływem biznesu. Naomi Klein formułuje pojęcie „trzeciej kultury” stapiającej korporację z kulturą, którą starają się sobie podporządkować.

Korporacje są coraz bardziej skuteczne w kolonizowaniu kultury społeczeństw Pierwszego Świata. Równowaga władzy została zaburzona. Nie jest już uczciwą wymianą: za gotówkę sponsor korzysta z rozgłosu, zyskuje uznanie szerokiej publiczności. Jednak korporacje zwiększały konsekwentnie swoje wymagania i dziś wydarzenia kulturalne są zawłaszczane i wypruwane z autentyczności⁵⁴.

Zakres komercyjnego wpływu na procesy zachodzące wewnątrz redakcji, wartość ogólnodostępnych audycji, filmów, seriali (produkty przestają być wy-

⁵⁰ M. Samek, *op. cit.*, s. 186.

⁵¹ *Ibidem*, s. 189.

⁵² J. Dymowski, *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a polityka gospodarcza: analiza i potencjalne kierunki*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, nr 3.

⁵³ Pojęcie wprowadzone przez Naomi Klein w *No logo*.

⁵⁴ N. Klein, *op. cit.*, s. 178.

łącznie dodatkiem, a stają się integralną częścią opowiadanych historii) — według krytyków — stale, niepokojąco rośnie.

Jeśli zatem sponsor ma kapitał na wsparcie kultury, dzięki czemu zyskuje na wiarygodności i zwiększa sprzedaż swoich produktów, nie może zachowywać się jak dysponent swojej finansowej władzy z licznymi, różnorodnymi agendami wpływu i kierować się jedynie opłacalnością takiej inwestycji. By stać się wiarygodnym — postulują kontestatorzy — musi przesunąć swoje działania „zza kulis na środek sceny”, czyli po pierwsze, musi wyjść do klienta niczym marszant gotowy odpowiedzieć na każde jego pytanie, być bardziej lokalnym kupcem aniżeli globalnym gestorem, stać się członkiem społeczności dysponującym kapitałem, a więc gotowym wspierać i aktywnie angażować się w jej życie, dbać o szeroko pojęte dobro ogółu. Dopiero wtedy buduje potencjał dla faktycznie autentycznych więzi ze społecznością. Po drugie, „wyjście na scenę” to ujawnienie wszystkich informacji o celach, misji, relacjach, produktach, normach, wynikach finansowych, polityce wynagrodzeń itp. Nie ma też zgody na zacieranie związku między marką i tworzącym ją koncernem, co nie jest rzadką praktyką. W razie problemów z produktem konsument musi wiedzieć, jaka firma jest za to odpowiedzialna. Taka przejrzystość działania, znoszenie granic między wewnętrznymi decyzjami organizacyjnymi i zewnętrznymi działaniami wiąże się z koniecznością wzięcia na siebie odpowiedzialności, jak również staje się częścią procesu bardziej sprawiedliwej redystrybucji władzy, podważania powszechnie obowiązującego wzoru funkcjonowania organizacji z podziałem ról na dysponenta i beneficjenta. Korporacje muszą dzielić się wpływami, decyzjami i zyskiem, choćby poprzez zapewnianie odpowiednich warunków pracy i zatrudnienia, troskę o otoczenie zewnętrzne, środowisko. Muszą też w końcu uznać, że są kwestie, których nie powinno się łączyć z dyskursem sprzedaży.

Kontestatorom niekoniecznie chodzi już o „bunt” przeciw konsumpcji, *subvertising*, całkowitą odporność na marketingową manipulację, co jest przedmiotem gorących apeli dydaktyków, publicystów. Ów bunt bowiem, czy — jak pisze Luc Boltanski — „odprawianie egzorcyzmów nad dopiero co doznaną przemocą symboliczną” ostatecznie przyczynia się, rzecz jasna, jedynie do wzmocnienia jej skuteczności⁵⁵. „Konsument przyszłości” jest świadomy swoich praw i konieczności wchodzenia za kulis, by weryfikować to, co korporacja atrakcyjnie prezentuje na scenie. Nie chce już słuchać i oglądać czegokolwiek. Nie chce być „świątynnym kanałem komunikacji marek”⁵⁶, przyjmując rolę prosumenta.

Współczesny konsument jest coraz bardziej zmęczony nadmiarem informacji, zbytnim zróżnicowaniem oferty, wyrafinowaną, a często po prostu niezrozumiałą komunikacją towarzyszącą konsumpcji. Interesują go przejrzyste i uporządkowane informacje dotyczące działań koncernu na przykład w zarządzaniu ryzykiem

⁵⁵ Cyt. za: M. Jacyno, *op. cit.*

⁵⁶ M. Samek, *op. cit.*, s. 188.

społecznym czy środowiskowym, a nie jedynie wizerunkowe CSR. Chce wiedzieć, w jaki sposób przedsiębiorstwa traktują ludzi, szczególnie tych, którzy nie są ich klientami. Wydając swoje pieniądze, kieruje się zasadami coraz popularniejszego ruchu *Walk the Talk PYMWYMA* (*put your money where your morals are*). Chciałby przywrócić pierwszoplanowej roli elementów użytkowych produktu na rzecz tak zwanej wartości dodanej (*brand's added value, nontangible factors*). Wie jednak, że nie da się wyeliminować z praktyk konsumpcyjnych ich społecznych i kulturowych znaczeń. Idealistyczne próby sprowadzania konsumpcji do całkowicie utylitarnego charakteru byłyby jedynie daremną próbą stłumienia wymiaru ludzkiej ekspresji⁵⁷, nierozzerwalnie związanej z praktykami konsumpcyjnymi. Jak przypomina Marek Krajewski, wybory konsumpcyjne nie są wyborami pomiędzy towarami, lecz ideami, sądami moralnymi, preferencjami estetycznymi, natomiast towary je zaledwie wyrażają⁵⁸. Symbolicznego i estetycznego aspektu konsumpcji nie da się całkowicie wyrzucić poza nawias własnej konsumpcji. Można jednak systematycznie zwiększać zakres konsumpcji racjonalnej czy trwałej, to jest „samopodtrzymującej się” (pozwalającej na ciągłe odtwarzanie przedmiotu konsumpcji), zgodnej z naturalnymi potrzebami i wymogami środowiska naturalnego. Można w większym stopniu stawiać na ergonomię, próbować uzyskać najlepszy stosunek ceny do jakości, monitorować firmy, których produkty się nabywa, to, jak traktują swoich pracowników, środowisko, konsumentów.

Istotą pojawiających się i znikających ruchów kontrkulturowych jest ujawnianie słabości systemu, demaskowanie sprzeczności, które go przenikają. Rutyna, poszukiwanie komfortu, pewne formy nierówności społecznej zawsze będą niepokoić niektóre grupy społeczne. Można powiedzieć, że wszelkie przełomy i zwroty w socjotechnikach marki związane są właśnie z różnymi aranżacjami tych samych, wciąż od nowa stawianych pytań o równość, sprawiedliwość, sens życia. Za Markiem Krajewskim można twierdzić, że ta kulturowa kreatywność jest warunkiem efektywności gospodarki, a prawo do niej — warunkiem legitymizacji systemu politycznego. Ożywia ona kapitalizm i stanowi o dynamice kultury. Tę logikę twórczej destrukcji Joseph Schumpeter uznał za najważniejszą cechę kapitalizmu, dowód jego adaptacyjnej siły, skuteczny mechanizm ekspansji i przetrwania. Im bardziej niekonwencjonalne, suwerenne są ruchy konsumentów, tym bardziej wydajne dla systemu. W żaden sposób nie zagrażają rynkowi. To, co zostało nazwane „konsumenckim oporem”, jest w istocie formą rynkowego usankcjonowania kulturowych doświadczeń, dzięki którym rynek wciąż się odraza, rekonstruuje. Ruchy kontrkulturowe będą głośno mówić o sprzecznościach współczesnej konsumpcji, ale będą też współdziałać z innowacyjnie zorientowanymi firmami. Będą wspierać je w zmianach ich dotychczasowych dyskursów,

⁵⁷ A. Aldridge, *Konsumpcja*, Warszawa 2006, s. 173.

⁵⁸ M. Krajewski, *op. cit.*

a przedsiębiorstwa, odnosząc się do ich argumentów, będą oferowały właśnie ich rozwiązania na rynku.

Diagnozy Horkheimera i Adorna oraz ich dzisiejszych kontynuatorów są nieaktualne o tyle, że dotyczą jednego z wielu obszarów praktyk konsumpcyjnych. Obok bierności, rutyny, nawykowości (w rozumieniu choćby Jeana-Claude'a Kaufmanna) mamy sceptycyzm, cynizm, wykluczenie, świadome wycofanie, zaufanie, pragmatyczną akceptację, zrozumienie, dzielenie wspólnych znaczeń. Urynkowienie, razem z innymi dyskursami, burzliwie współistnieje w przestrzeni społecznej, próbując, faktycznie, poszerzać swoją przestrzeń, znajdować uznanie swoich racji. Mimo że — jak zaznacza Anthony Giddens — nie zdobywa pola bez przeszkód, jednak robi to twórczo i ze zrozumieniem⁵⁹. Łatwo się pogubić w tych różnorodnych, nieprzejrzystych znaczeniach, przesyconych własnymi reprezentacjami, własnym doświadczeniem świata. Rynek i jego kontestacja wytwarzają zjawiska, których nie jesteśmy w stanie przewidzieć, tym bardziej trudno oceniać ich społeczne znaczenie. Wydaje się, że w tym zmaganiu kapitałów symbolicznych nie będzie ostatecznych zwycięzców, przez co nieporozumieniem jest wskazywanie na dominujących i podległych. Musimy pozbyć się iluzji, że będziemy mieć wpływ na kształtowanie przestrzeni konsumpcyjnej, raczej — zgodnie z zaleceniem Rafała Drozdowskiego⁶⁰ — powinniśmy starać się poznawać jej prawa samoregulacji i samoorganizacji.

Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, Wydawnictwo Sic! Warszawa 2006.
- Appadurai A., *Modernity at Large. Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1996.
- Barber B., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, MUZA, Warszawa 2009.
- Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
- Belk R.W., Costa A., *The Mountain Myth: A Contemporary Consuming Fantasy*, „Journal of Consumer Research” 25, 2002, s. 218–240.
- Bell D., *Kulturowe sprzeczności kapitalizmu*, PWN, Warszawa 1998.
- Berger A.A., *Ads, fads and consumer culture: Advertising's impact on American character and society*, Lanham MD: Rowman & Littlefield, Maryland 2004.
- Cova B., *Community and Consumption: Toward a Definition of the „Linking Value” of Product or Services*, „European Journal of Marketing” 31, 1997, s. 297–316.
- Danzig F., *Top 100 advertising people*, <http://adage.com/article/news/top-100-advertising-people-1-25/62920>.
- Davila A., *Latinos, inc.: The marketing and making of a people*, University of California Press, Berkeley 2001.

⁵⁹ A. Giddens, *op. cit.*, s. 272.

⁶⁰ Zob. szerzej: R. Drozdowski, *Obraza na obrazu. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Poznań 2009.

- Drozdowski R., *Obraza na obrazy. Strategie społecznego oporu wobec obrazów dominujących*, Zysk i S-ka, Poznań 2009.
- Drozdowski R., *Socjologia codzienności, czyli jak przestać „być modną”?*, „Kultura i Społeczeństwo” 2010, nr 1.
- Dymowski J., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a polityka gospodarcza: analiza i potencjalne kierunki*, „Kultura i Społeczeństwo” 2011, nr 3.
- Ewen S., *All consuming Images: The Politics of Style in Contemporary Culture*, Basic Books, New York 1988.
- Ewen S., *Captains of Consciousness. Advertising and Social Roots of the Consumer Culture*, McGraw-Hill, New York 1977.
- Featherstone M., *Koncepcje kultury konsumenckiej*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania*, red. M. Lambkin et al., PWN, Warszawa 2001, s. 305–323.
- Fox R. W., Lears J., *The Culture of Consumption*, Pantheon Books, New York 1983.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, PWN, Warszawa 2005.
- Goldman R., *Reading Ads Socially*, Routledge, London 1992.
- Goldman R., *Sign Wars: Cluttered Landscape of Advertising*, The Guilford Press, New York 1996.
- Goldman R., Papsen S., *Nike culture*, SAGE Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi 1996.
- Haug W.F., *Critique of Commodity Aesthetics: Appearance, Sexuality and Advertising in Capitalist Society*, University of Minnesota Press, Minneapolis 1986.
- Heilbrun B., *Mój gatunek bohaterem? Analiza semiotyczna zależności między konsumentem a gatunkiem*, [w:] *Zachowanie konsumenta. Koncepcje i badania*, red. M. Lambkin et al., PWN, Warszawa 2001.
- Holt D.B., *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research” 29, 2002, s. 70–90.
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia*, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2010.
- Jhally S., *Advertising at the Edge of the Apocalypse*, [w:] *Critical studies in media commercialism*, red. R. Andersen, L. Strate, Oxford University Press, New York 2000.
- Jhally S., *Codes of Advertising. Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*, Frances Pinter, London 1987.
- Kates S.M., *The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumer*, „Journal of Consumer Research” 29, 2002, s. 383–399.
- Katz D., *Just Do It: The Nike Spirit in the Corporate World*, Adams Media Corporation, Avon 1995.
- Kincheloe J., *The sign of the burger: McDonald's and the culture of power*, Temple University Press, Philadelphia 2002.
- Klein N., *No logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Kozinets R.V., *Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption*, „Journal of Consumer Research” 28, 2001, s. 67–89.
- Krajewski M., *W stronę mediacyjnej koncepcji konsumpcji*, http://www.academia.edu/1979537/W_strone_mediacyjnej_koncepcji_konsumpcji [dostęp: 11.03.2013].
- Lasch Ch., *The Culture of Narcissism. American Life in an Age of Diminishing Expectations*, Norton, New York 1979.
- Lears T.J., *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, Basic, New York 1995.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., *Social Communication in Advertising. Persons. Products & Images of Well-Being*, Methuen Publications, New York 1986.
- Lindstrom M., *Dziecko reklamy*, Świat Książki, Warszawa 2005.
- Maffesoli M., *Czas plecion. Schyłek indywidualizmu w społecznościach ponowoczesnych*, PWN, Warszawa 2008.
- McAllister M., *The Commercialization of American Culture: New Advertising, Control and Democracy*, SAGE Publications, London-Thousand Oaks-New Delhi 1995.

- McCracken G., *Culture and Consumption II: Markets, meaning, and brand management*, Indiana University Press, Bloomington 2005.
- Muñiz A., Hope S., *Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community*, „Journal of Consumer Research” 31, 2005, s. 737–747.
- Muñiz A., O’Guinn T.C., *Brand Communities*, „Journal of Consumer Research” 27, 1995, s. 412–432.
- Pawelczyk P., *Polityczny model konsumpcji*, Wydawnictwo UMK, Toruń 1994.
- Penn M.J., Kinney Zalesne E., *Mikrotrendy. Małe siły, które niosą wielkie zmiany*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Remiszewska Z., *Świat konsumpcji: przekraczanie własnego ego*, „Kultura i Edukacja” 2009, nr 1.
- Rimke H.M., *Governing citizens through self-help literature*, „Cultural Studies” 14, 2000.
- Ritzer G., *Makdonaldyzacja społeczeństwa. Wydanie na nowy wiek*, MUZA, Warszawa 2003.
- Samek M., *Zmierzch ery konsumenckiej. Prosument w komunikacji marketingowej*, [w:] *Nowe trendy w reklamie. Między nauką a praktyką*, red. M. Wierzchoń, J. Orzechowski, Academica, Warszawa 2010.
- Schor J.B., *Born to Buy: The Commercialized Child And The New Consumer Culture*, McGraw-Hill, New York 2004.
- Schor J.B., *In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century*, „Annals of the American Academy of Political and Social Science” 611, 2007, s. 16–30.
- Strinati D., *Wprowadzenie o kultury popularnej*, Zysk i S-ka, Poznań 1988.
- Twitchell J.B., *Adcult USA. The Triumph of Advertising in American Culture*, Columbia University Press, New York-Chichester, West Sussex 1997.
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką: o nową postać estetyki*, Universitas, Kraków 2005.
- Wyborski P., *Twórcza konsumpcja czy konsumpcyjny kierat? Kameleonowe oblicze współczesnego konsumowania i jego wybrane interpretacje socjologiczne*, [w:] *Nowa droga do zniewolenia? O życiu w społeczeństwie konsumpcyjnym*, red. K. Romaniszyn, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011.

Branding in the theory of consumer culture and counterculture context

Summary

The article seeks to continue the discussion and debate on the consumer culture from the perspective of branding. Consumer culture, branding are not neutral notions, but ones heavily influenced by ideology. The article uses a diachronic perspective to question the validity of critique of consumer culture and the role of brands. According to Douglas B. Holt, Eric Arnould, Craig Thompson and Mike Featherstone, it describes four updated branding sociotechniques: brand as social agenda, medium of self-experience, authentic sociocultural experience and brands in symbiotic relationship with their dissenters. The author suggests that contemporary contradictions and resistance to brand or capitalism will give rise to a new branding paradigm and that brands, marketing and anticonsumption ideology may be engaged in progressive, united social action.