

Karol Więch

ORCID: 0000-0002-6796-8409

Uniwersytet w Białymstoku

Z punktu A do punktu B to za mało. Marki samochodów jako supersystemy rozrywkowe*

Słowa kluczowe: marka samochodowa, Volvo, Toyota, kultura korporacji, transmedialność, trans media

Keywords: car brand, Volvo, Toyota, corporation culture, trans media

Przyglądając się współczesnej kulturze popularnej, można odnieść wrażenie, że jest ona niezwykle pojemnym zbiornikiem predysponowanym do przechowywania, miksowania i scalania różnorodnych wartości, obiektów i opowieści. Nie ma ona właściwości kultury masowej, chociaż trafia do ogromnej liczby odbiorców o odmiennym statusie, narodowości i wieku. Nie jest też elitarna, chociaż pewne jej elementy wymagają wzmoczonej aktywności umysłowej, zdolności dostrzegania kontekstu, „odkrywania niewidocznego”. Wydaje się, że pojemny charakter kultury popularnej jest przedmiotem zainteresowania producentów samochodów, którzy konkurując z sobą, muszą prześcigać się w strategiach promocyjnych i rozwiązaniach stylistyczno-technicznych, by zdobyć i utrzymać klientów. W artykule podjęto próbę przeanalizowania dwóch marek samochodowych — Volvo i Toyoty — w odniesieniu do „supersystemu rozrywkowego”, pojęcia zaproponowanego przez Marszę Kinder w książce *Playing with Power in Movies, Television and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*.

W związku z tym, że przedmiot analizy jest zjawiskiem złożonym, należy spojrzeć na niego interdyscyplinarnie: nie tylko z perspektywy marketingu, ale przede

* Publikacja finansowana ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach dotacji na badania naukowe lub prace rozwojowe oraz zadania z nimi związane, służące rozwojowi młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich, przyznanej Wydziałowi Filologicznemu Uniwersytetu w Białymstoku.

wszystkim kulturoznawstwa. Analizie zostaną poddane komunikaty wysyłane przez obie marki oficjalnymi kanałami (reklamy, strony WWW, broszury), by znaleźć element różnicujący (kluczowa kategoria *brandingu*), ale też kulturowe elementy spajające daną markę (narracja, symbole, obrazy) i jej intertekstualne zapośredniczenia.

Volvo i Toyota — rezerwuary kulturowe

Według Philipa Kotlera marka to „nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”¹. Kotler jest jednak zdania, że marka nie tylko identyfikuje sprzedawcę lub producenta, ale przede wszystkim jest formą obietnicy dostarczenia konkretnego zbioru cech, korzyści i usług nabywcy. Markę należy rozpatrywać jako „skomplikowany symbol”, który może mieć sześć znaczeń: cechy (dobry, trwały, wiarygodny), korzyści (na przykład funkcjonalne i emocjonalne), wartości (bezpieczeństwo, prestiż), kultura (reprezentowanie określonych wzorców kulturowych — dokładność, wyrafinowanie), osobowość (kojarzenie marki ze znaną osobą, zwierzęciem lub obiektem), użytkownik (marka sugeruje dany profil konsumenta)². Marką może być produkt, usługa, osoba lub miejsce, którym dopisuje się pewne wartości mające przyciągać uwagę, wzbudzać szacunek i zainteresować komercyjnie przez swą wyjątkowość względem innych ofert³. Dlatego elementarnym celem marki jest tworzenie różnic między produktami i innymi markami. Konsument otrzymują od osób zajmujących się marketingiem informacje tworzące tożsamość produktu: „kim” jest, co „robi” i dlaczego powinien znaleźć się w punkcie zainteresowań. Budowanie świadomości marki jest strategią wytwarzania pewnych struktur systematyzujących wiedzę o towarach i usługach, przynoszącą firmie wartości, a klientom skrócenie procesu decyzyjnego⁴.

Jak można zauważyć, na markę składają się elementy obiektywne, jak nazwa, identyfikacja wizualna czy oferta, oraz subiektywne, związane ze skojarzeniami, supozycjami czy systemem wartości. Zatem różnicowanie produktów odbywa się na płaszczyźnie materialnej i niematerialnej, funkcjonalnej lub symbolicznej. Szczególnie interesujące wydaje się tło kulturowe marki, czyli te strategie i wzorce przypisane danym markom, które są uwarunkowane kontekstem kulturowym (manifestujące się w praktyce produkcyjnej, relacji na płaszczyźnie producent–użytkownik, narracjach towarzyszących marce).

¹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, red. M. Belka, Warszawa 1994, s. 410.

² *Ibidem*, s. 410–411.

³ J. Blythe, *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górską, Warszawa 2002, s. 168.

⁴ P. Kotler, K.L. Keller, *Marketing*, przeł. M. Zawiślak, J. Środa, Poznań 2012, s. 264.

Między kulturą a marką zachodzi jednak nie tyle prosta „relacja”, ile raczej relacja o charakterze symbiotycznym. Tego typu podejście reprezentują między innymi Douglas Holt i Craig Thompson. Według Douglasa Holta dopiero zebranie wiedzy o kulturze, stworzenie strategii kulturowego budowania świadomości marki, przeszkolenie ekspertów w dziedzinie kultury pozwala stworzyć ikoniczną, wiodącą markę. Z kolei Craig Thompson postrzega marki jako szablony społeczno-kulturowe, gdzie konsumenci aktywnie współtworzą znaczenie i pozycjonują marki („wikifikacja marek”) — marka staje się zasobami kulturowymi⁵. Również cytowany Kotler, pisząc o nowej formie handlu — marketingu 3.0 — uważa, że musi on mieć charakter korporacyjny, kulturowy i duchowy jednocześnie⁶. Współczesny marketing i różnicowana przez niego marka są w dużym stopniu kształtowane przez zmiany w zachowaniu i podejściu klientów. Implikuje to zdecydowanie większy nacisk na kulturę i duchowość, współpracę i rozwiązywanie istotnych problemów natury społecznej czy ekologicznej. Tak rozumiana marka, przekraczająca kryterium powierzchownego różnicowania, pielęgnuje relacje poziome, a nie pionowe (hierarchiczne) z konsumentami, wykorzystuje nowe technologie do wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji, nie obawia się konfrontacji z klientami, proponując im partycypację w licznych działaniach firmy, tworzy i pielęgnuje społeczności wyrosłe wokół marki, jest zaangażowana w kwestie wykraczające poza obręb zysku i strat — w problemy ekologiczne czy kulturowe. Jednocześnie marka 3.0 jest zjawiskiem, które wpisywałoby się w „kult szczerości” Jeana Baudrillarda. Francuski filozof jest zdania, iż „ideologie, opinie, cnoty i przywary stanowią w ostatecznym rozrachunku jedynie tworzywo wymiany i konsumpcji, [...] tolerancja nie jest już jakimś rysem psychologicznym ani cnotą, jest jednym z wymogów samego systemu”⁷. Dodajmy — systemu nowoczesnej produkcji i konsumpcji przeznaczonej dla wiodących marek.

Kulturowy wymiar marki oraz jej charakter zasobu kulturowego obrazuje konflikt moralny rozgorzały między zwolennikami a oponentami marki Hummer produkującej pojazdy terenowe dla wojska i modele przeznaczone do użytku cywilnego. Marka stała się polem sporu między użytkownikami samochodów, którzy utożsamiali ją ze *stricte* amerykańską kulturą i systemem wartości (potężny system o znaczeniu ideologicznym), a ich przeciwnikami uznającymi pojazdy Hummer (szczególnie cywilny model H2) za przejaw najgorszych ekscesów kultury konsumenckiej⁸. Walka ideologiczna toczyła się zarówno na stronach internetowych, to jest FUH2 (skrót od Fuck You Hummer 2), mediach społecznościowych, jak i na

⁵ *Ibidem*, s. 314.

⁶ P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan, *Marketing 3.0*, przeł. D. Gasper, Warszawa 2010, s. 38.

⁷ J. Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 240.

⁸ M.K. Luedicke, C.J. Thompson, M. Giesler, *Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict*, „Journal of Consumer Research” 36, 2010, z. 6, s. 1020.

ulicach amerykańskich miast, gdzie przeciwnicy marki wyrażali własną dezaprobatę, przyklejając wymowne komentarze do aut, a nawet je niszcząc. Sytuacja ta obrazuje, jak mity i ideologie funkcjonujące w społeczeństwie amerykańskim są wykorzystywane przez konsumentów do budowania moralnej tożsamości marki, ale też uzmysławia, że samochód nie jest jedynie towarem, który się kupuje, używa i oddaje na złom. Według Scotta Lasha i Celi Lury towary i marki należy traktować jako środki dominacji władzy⁹. *Fuck You Hummer 2* tylko potwierdza tę tezę. Towar, piszą badacze, jest produkowany, nie ma historii, nie wchodzi w jakiegokolwiek stosunki, jest martwy. Przeciwnie marka, która jest środkiem produkcji, konkretyzuje się w różnych produktach i stosunkach, ma historię, osobowość — jest żywa i stanowi sieć relacji między różnymi produktami¹⁰. Marka jest predystynowana do funkcjonowania w globalnym przemyśle kulturowym, czyli takim paradygmacie, w którym sama produkcja towarów nie wystarcza. Globalny przemysł kulturowy sprawia, że przedmioty ulegają medializacji (to, co było medium, zmienia się w rzecz, rzeczy przekształcają się w medium). Lash i Lury zauważają, że zmiana obrazów w rzeczy, a materii w obrazy wiąże się z procesem pełnego uprzemysłowienia kultury, któremu towarzyszy „kulturalizacja produkcji”¹¹. Tym samym pojazd może stać się „bohaterem” filmu, wydarzenia, sporów społecznych, jeżeli mogą one przynieść producentowi wymierny zysk.

Samochód jako postać z kultury popularnej

Koncepcja „superystemu” w rozumieniu Marsha Kinder odnosi się do tak zwanej postaci (w liczbie zarówno pojedynczej, jak i mnogiej) pochodzącej z kultury popularnej¹². Definicja postaci (ang. *figure*) może być tak myląca, że właśnie przez postać zrozumiemy rzeczywistych ludzi (na przykład Rihanna, Justin Bieber, Adele) lub istotę przybierającą cechy ludzkie (antropomorfizacja) lub/i kształty przypominające człowieka (humanoid). W tym drugim przypadku chodzi o fikcyjne istoty typu Muminek, E.T., SpongeBob czy Shrek.

Samochód jednak nie wpisuje się w żadną z opisanych kategorii, zarówno nie będąc na pewno człowiekiem, jak i nie mając kształtów zbliżonych do człowieka. Mimo tego pojazdy często stają się bohaterami seriali animowanych, takich jak *Parowóz Tomek i przyjaciele* (*Thomas the Tank Engine and Friends*, od serii szóstej *Thomas and Friends*), *Strażnicy Miasta* (*Heroes of the City*), *Bob Budowniczy* (*Bob the Builder*) oraz *Czerwony traktor* (*Little Red Tractor*). Oczywiście te przykłady spełniają kryterium postaci należącej do kultury popularnej i wpisują

⁹ S. Lash, C. Lury, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków 2012, s. 17.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ *Ibidem*, s. 21.

¹² M. Kinder, *Playing With Power in Movies, Television, and Video Games. From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley-London 1991, s. 122.

się w koncepcję supersystemu rozrywkowego, gdyż opowieści o bohaterach występujących w *Bobie Budowniczym* czy *Tomku i przyjaciolach* przenikają na różne platformy medialne i można je określić w kategoriach produktu kulturowego.

Analizując możliwość zaistnienia korelacji między samochodem a postacią popkultury, nie sposób pozostać obojętnym wobec rozważań dwóch francuskich badaczy kultury popularnej Edgara Morina i Rolanda Barthes'a. Pierwszy z nich, opisując doświadczanie kina przez pryzmat kompleksu projekcji-identyfikacji (uczestnictwa uczuciowego), wydobywa *stricte* naturalny, subiektywny mechanizm deformacji rzeczywistości przez człowieka, który nie pozostaje bez wpływu na życie prywatne, codzienne i społeczne¹³. Morin w *Kinie i wyobraźni* pisze: „Jest rzeczą oczywistą, że widz dąży do utożsamiania z sobą postaci ekranowych, a zarazem utożsamia się z nimi, wykorzystując podobieństwa fizyczne i moralne, na które natrafia”¹⁴. W tym znaczeniu postaci typu Batman czy Harry Potter są łatwe do zasymilowania przez widza i, choć Morin o tym nie wspomina, wydaje się, że podobna analogia dotyczy postaci występujących w grach komputerowych. Kino, funkcjonując dzięki mechanizmowi identyfikacji-projekcji, wytworzyło własny stały system, który jest przez Morina nazywany „star-systemem”¹⁵. Otóż trzydzieści cztery lata przed publikacją Kinder, w której definiuje ona „supersystem rozrywkowy”, Morin publikuje pracę *Les Stars* (1957), dając, jak można sądzić, podwaliny pod późniejszą (nie tak odległą pod kątem wniosków) koncepcję Kinder.

Wracając jednak do *Kina i wyobraźni*, Morin wyjaśnia, że „wielopostaciowe zjawisko uczestnictwa nie obejmuje wyłącznie postaci bohaterów. Wszystkie wyrazowe środki kina dążą do tego, aby zbliżyć do widza nie tylko środowisko, w którym toczy się akcja, ale samą akcję”¹⁶. Jest to ważna uwaga ze względu na pozbawienie jej ciężaru postaci, która zdecydowanie zawęży ramy systemu rozrywkowego. Uczestnictwo uczuciowe wzorowo przez kino realizowane dotyczy nie tylko emocjonalnego scalenia się z jakimś bohaterem, naturą czy przedmiotami nieożywionymi. Cały świat filmu jest apriorycznie gotowy do bycia wciągniętym w system identyfikacji-projekcji, by widz mógł płynnie uczestniczyć we wszystkich istotach, rzeczach, wydarzeniach¹⁷. Dlatego Morin w swojej pracy przytacza słowa René Claira opisującego sytuację połączenia widza oglądającego wyścig samochodowy. Ów widz według Claira sam ujmuje w dłonie kierownicę i spogląda na wskaźniki szybkości — staje się aktorem. Edgar Morin zaraz dopowiada za poprzednikiem: „staje się w jakimś stopniu samym wehikułem”¹⁸. Uwaga autora *Kina i wyobraźni* jest cenna, ponieważ dotyka nie tylko problemu istotnego z punktu widzenia procesów antropomorfizacji przedmiotów nieożywionych, ale przede wszystkim

¹³ E. Morin, *Kino i wyobraźnia*, przeł. K. Eberhardt, Warszawa 1975, s. 123.

¹⁴ *Ibidem*, s. 139.

¹⁵ *Ibidem*, s. 140.

¹⁶ *Ibidem*, s. 142.

¹⁷ *Ibidem*, s. 143.

¹⁸ *Ibidem*, s. 142.

ze zjawiskiem utożsamiania się z samochodem — myśleć o sobie jako o bolidzie — wnosi to powiew świeżości do omawianego problemu.

Drugim znanym badaczem nawiązującym już bardziej otwarcie do kwestii relacji między samochodami a kulturą popularną jest Barthes. Chodzi oczywiście o zamieszczony w *Mitologiach* (*Mythologies*, 1957) tekst *Nowy Citroën*, który dotyczy modelu DS 19 zwanego przez Francuzów „boginią”. Opływowa linia Citroëna DS została zaprojektowana przez rzeźbiarza Flaminia Bertonię, a koncepcja auta wyszła od inżyniera lotnictwa i pilota André Lefébvre’a¹⁹. Nic dziwnego, że to właśnie DS stał się modelem poddanym analizie przez Barthes’a, gdyż autor mógł namacalnie doświadczyć momentu wprowadzania pojazdu na rynek w 1955 roku oraz obserwować towarzyszące wydarzeniu nastroje społeczne. Wymiar popularności Citroëna DS 19 — auta przyszłości — najlepiej oddaje liczba sprzedanych egzemplarzy: pod koniec pierwszego dnia Międzynarodowego Salonu Samochodowego w Paryżu sprzedano dwanaście tysięcy modeli, a dziesięć dni później (do dnia zamknięcia wystawy) zamówiono kolejne sześćdziesiąt osiem tysięcy. Barthes raczej pozostaje czujny wobec ogólnonarodowego entuzjazmu oraz wtórującego mu zachwytu mediów znad Sekwany, twierdząc, że DS 19, ale też w ogóle samochód *sensu stricto*, jest „wielkim tworem epoki powstałym w namiętnej wyobraźni nieznanymi artystami, prowadzonym w marzeniach, jeśli nie na jawie, przez cały naród, który przywłaszcza sobie pod jego postacią przedmiot całkowicie magiczny”²⁰. Interesujące, że sam Barthes nie unika w stosunku do samochodu określenia „postać”, zauważając również potrzebę nadawania cech doskonałości temu „przedmiotowi” przez tak zwaną publiczność. Samochód jest podziwiany na kształt celebrytki (w końcu to bogini) i rzeczywiście istnieje wyraźny związek między *star-systemem* w kinie a wprowadzaniem do sprzedaży nowych modeli samochodów przez koncern Citroën. Morin i Barthes wydali swoje eseje dotyczące kultury popularnej w 1957 roku i chociaż na pierwszy rzut oka różni ich przedmiot analizy, wnioski pozostają zaskakująco zbieżne.

DS 19 jest przykładem sztuki ucłowieczonej, mającej w sobie początek

nowej fenomenologii dopasowania, coś, co przypomina przechodzenie od świata elementów spawanych do świata elementów składanych, trzymających się tylko siebie dzięki właściwościom ich cudownego kształtu, co oczywiście ma wprowadzać ideę jakiejś łatwiejszej i prostszej natury²¹.

Fenomenologia dopasowania jest właściwe tym aspektem doświadczenia, który bazuje na ocenie aksjologicznej relacji między poszczególnymi elementami systemu. Z jednej strony samochód jawi się tutaj jako system połączeń i interakcji między elementami. Im bardziej spójny i płynny wymiar ów interakcji, tym łatwiej przychodzi użytkownikowi rozwiązań przyznanie przedmiotowi atrybutów sztuki ucłowie-

¹⁹ <http://www.dsautomobiles.pl/swiat-ds/ds-automobiles/dziedzictwo.html> (dostęp: 7.02.2017).

²⁰ R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000, s. 190.

²¹ *Ibidem*, s. 191.

czonej. Zapomnienie o brutalnej prawdzie, że samochód to wyłącznie setki pojedynczych elementów związanych z sobą różnymi metodami, jest pierwszym krokiem do mitologizacji pojazdów. Nowy Citroën może być „boginią”, o ile zostanie przede wszystkim doświadczony holistycznie, jako pewna idea, aniżeli twór bezimiennych monterów pracujących we francuskich, portugalskich, australijskich, jugosłowiańskich, angielskich i południowoafrykańskich fabrykach²². Możliwość spojrzenia na kształt obiektu w fotografii czy materiale audiowizualnym implikuje rzeczywiste zauroczenie, nie mówiąc już o możliwości aktywowania innych zmysłów przy bezpośrednim kontakcie z obiektem. Dlatego według Barthes’a samochód jest produktem na wskroś erotycznym. Wystarczy przyjrzeć się, jaki los zostaje przeznaczony „bogini” czy „celebrytce”, gdy publiczność ma możliwość namacalnie, nie jak w przypadku kina, obcować z obiektem własnych fantazji:

W salonach wystawowych prototypy ogląda się bardzo starannie, niemal z miłością: jest to wielka faza dotykowa odkrywania, chwila, kiedy wizualna cudowność będzie musiała znieść natarcie rozumującego dotyku (bo dotyk jest najbardziej demistyfikatorski ze wszystkich zmysłów, w przeciwieństwie do wzroku, który jest najbardziej magiczny): publiczność dotyka blach, połączeń, obmacuje tapicerkę, wypróbowuje siedzenia, głaszcze drzwiczki, pieści oparcia, za kierownicą całym ciałem naśladuje prowadzenie samochodu. Przedmiot jest tu całkowicie sprostytuowany, zawłaszczony: Bogini, która przybyła z nieba Metropolis, zostaje w kwadrans rzucona na pożarcie mediom, stając się w tym egzorcyzmie samym aktem drobniemiejszczańskiego awansu²³.

Barthes celowo podkreśla taktylny wymiar interakcji między człowiekiem a maszyną, używając w tym celu słów zaczerpniętych wprost z pikantnej literatury romantycznej: „dotykać”, „obmacywać”, „głaskać”, „pieścić”, „wypróbowywać”, lub z antropologii kultury, która określałaby podobne uwielbienie w kategoriach fetyszycacji. Przedmiot, w tym wypadku pojazd, zostaje w pewien sposób uczłowieczony i chociaż dotyk służy publiczności do weryfikacji autentyczności obiektu uczuć, to równie dobrze ten sam zmysł może zaczarowywać dotykającego.

Na tym etapie warto podsumować kilka kwestii, które zostały dotychczas zasygnalizowane: a) kompleks identyfikacji-projekcji jest subiektywnym zjawiskiem występującym nie tylko w kinie czy grach, ale też w rzeczywistości. Jest przykładem uczestnictwa uczuciowego między prawdziwymi ludźmi, ludźmi a na przykład postaciami wykreowanymi przez korporacje medialne czy twórców gier komputerowych, wreszcie między ludźmi a wszystkim, co jest podatne za zasymilowanie (maszyny, żywioły, pejzaże, przedmioty itd.); b) w takim rozumieniu samochód również podlega procesowi identyfikacji-projekcji, chociaż nie jest ona tak oczywista i kulturowo legitymizowana, jak na przykład identyfikowanie się widza z bohaterem filmowym czy czytelnika z postacią literacką. Jednakże najprostsze przykłady mogą pochodzić od samych użytkowników samochodów,

²² W tych konkretnych miejscach był produkowany model DS 19 marki Citroën.

²³ R. Barthes, *op. cit.*, s. 192.

którzy przejawiają tendencję do personifikacji maszyn: nazywania ich ludzkimi imionami czy rozmawiania z samochodami w sytuacjach kryzysowych, typu brak rozruchu; c) istnieje duże prawdopodobieństwo, że osoby odpowiadające za marketing samochodowy zdają sobie sprawę z oddziaływania systemu identyfikacji-projeckji na potencjalnych i obecnych kierowców, przez co przedstawiają swoje produkty, stosując w tym celu strategie zmierzające do antropomorfizacji pojazdów. W takim rozumieniu samochody mogą zyskiwać status „postaci”, przejmując atrybuty ludzkie, co sprzyja tworzeniu opowieści przez marki i bardziej osobistemu wchodzeniu konsumenta w relacje z produktem.

Tim Dant, powołując się na prace Martina Heideggera, wymienia sposoby wchodzenia ludzi w interakcje z przedmiotami. Przedmioty mają przede wszystkim fizyczne właściwości (kształt, fakturę, wymiar), więc wchodzimy z nimi w relacje uwarunkowane i ograniczone tymi właściwościami. Jednocześnie przedmioty są elementami praktyk kulturowych, co również ma zasadniczy wpływ na sposób ich użytkowania. Przedmioty są również znakami samymi w sobie, będąc przez to zdeterminowane stałymi kulturowymi (*cultural parameters*). Na zakończenie Dant stwierdza, że przedmioty mogą stać się przestrzenią dla językowych lub quasi-językowych tekstów, które zostaną na nim umieszczone²⁴. Właściwości fizyczne, kulturowe, symboliczne i tekstowe przedmiotów mogą być doświadczane symultanicznie bądź osobno, jednak należy je traktować równorzędnie — jako istotne składowe relacji między człowiekiem a rzeczami. Jak zatem sytuuje się relacja człowieka z pojazdem, który został uznany za przedmiot materialny mogący zyskać status postaci, bohatera, bogini? W tym miejscu warto zacytować Johna Fiske, który analizuje społeczeństwo konsumpcyjnej doby późnego kapitalizmu i stwierdza:

Konsumpcja stanowi jedyny sposób zdobywania środków do życia niezależnie od tego, czy są one materialno-funkcjonalne (jedzenie, ubrania, środki transportu), czy semiotyczno-kulturowe (media, wykształcenie, język). Oczywiście różnica między nimi wprowadzona została ze względów czysto analitycznych, ponieważ wszystkie środki materialno-funkcjonalne częściowo pokrywają się z semiotyczno-kulturowymi. I tak samochód nie jest wyłącznie pojazdem, lecz również aktem mowy²⁵.

Fiske jest również zdania, że różne gałęzie przemysłu zostaną ekonomicznie zaspokojone, gdy ludzie wybiorą wytwarzane przez nie towary, określając je jako odpowiednie zasoby kultury popularnej²⁶. Wydaje się, że świadomość tej zależności towarzyszy producentom samochodów, którzy wytwarzają coś więcej niż uwarunkowane kulturowo środki transportu.

²⁴ T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, przeł. J. Barański, Kraków 2007, s. 66.

²⁵ J. Fiske, *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Kraków 2010, s. 35.

²⁶ *Ibidem*, s. 109.

„Szwedzkość” w rozumieniu marki Volvo i „japońskość” dla Toyoty

W książce *Storytelling — narracja w reklamie i biznesie* Klaus Fog, Christian Budtz, Philip Munch i Stephen Blanchette podają przykłady, jak opowieści stają się narzędziem tworzenia całej koncepcji marki²⁷. Opowieść staje się dla silnych marek „ośrodkowym układem nerwowym”, wokół którego skupia się jednolita komunikacja marki i z którego czerpią wszystkie inne historie opowiadane przy różnych okazjach²⁸. Istnieją zewnętrzne opowieści (reklama, relacje mediów, opowieści klientów i partnerów), a także opowieści wewnętrzne (artykuły w firmowym newsletterze, opowieści kadry zarządzającej, opowieści o firmowym produkcie, wreszcie opowieści pracowników danej firmy). Autorzy *Storytellingu* piszą, że dopiero po dokonaniu syntezy klasycznej koncepcji marki z logiką opowieści można postrzegać markę jako zestaw wartości umożliwiający pracę z żywą, rozwijającą się strukturą (marką)²⁹. Podobnie jak Roland Barthes czy Edgar Morin również specjaliści od brandingu widzą wiodące marki jako bohaterów kultury popularnej. Każdego bohatera (postać opowieści) wyróżnia zestaw wyrazistych cech charakteru i umiejętności: jeden jest buntownikiem, inny szuka przygody, ktoś walczy w imię wolności, ktoś inny potrzebuje troski, miłości i zrozumienia. Czerpiąc ze znanych źródeł kulturowych (na przykład z mitologii greckiej opisującej bohaterów jak Achilles, Hektor, Odyseusz), *storytelling* wykorzystuje klasyczną figurę bohatera, odwołując się do potrzeb i fantazji znajdujących się głęboko w naturze ludzkiej³⁰. Fog, Budtz, Munch i Blanchette podają przykłady takich postaci, wśród których znajdują się również marki samochodów. *Nieustraszony bohater* (Nike, Czerwony Krzyż), *Kochanek* (Alfa Romeo, Antonio Banderas), *Podróżnik* (Virgin, Indiana Jones), *Twórca* (Lego, Steven Spielberg), *Dowcipniś* (M&M’s, Jim Carrey), *Niewinny* (Disney, Meg Ryan), *Magik* (3M, Harry Potter), *Buntownik* (Harley-Davidson, Jack Nicholson), *Władca* (Mercedes, Bill Gates), *Bohater codzienności* (John Goodman, magazyn „People”), *Opiekun* (Volvo, Matka Teresa), *Mędrzec* (Barnes & Noble, Albert Einstein)³¹. Kochankiem jest marka Alfa Romeo, władcą Mercedes, a opiekunem Volvo.

Podobnie jak marka Hummer jest bezpośrednio wszczepiona w kulturę amerykańską (założmy, że odpowiadałaby figurze „osiłka”), tak „szwedzkie” Volvo (*Volvo Car Corporation*) i „japońska” Toyota (*Toyota Motor Corporation*)³²

²⁷ K. Fog, Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling — narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Warszawa 2011, s. 58.

²⁸ *Ibidem*, s. 63.

²⁹ *Ibidem*, s. 74.

³⁰ *Ibidem*, s. 94.

³¹ *Ibidem*, s. 95.

³² Zarówno Volvo Car Corporation, jak i Toyota Motor Corporation wchodzą w obręb większych systemów (Volvo Group i Toyota Group), które zajmują się tak różnorodnymi dziedzinami,

przynależą do swoistych indywidualnych miejsc i opowieści. Kategoryzacja na podstawie narodu jest pierwszym krokiem do dokonania różnicowania między markami, co w konsekwencji ułatwia (a nawet wymusza) kulturowe określenie cech i uruchomienie pewnych schematów myślenia, które będą tworzyły trzon opowieści marki.

„Szwedzkość” i „japońskość” są tutaj traktowane jako rozpoznawalne przez konsumentów wartości wykorzystywane w kontekście globalnego przemysłu kulturowego.

Obie korporacje, mające swoiste strategie odróżniania się od konkurencji, scala jednak pewna potrzeba „kulturalizacji produkcji”, czyli towarzysząca ich działaniom „misja” (*Toyota Way* i *Volvo Way*). Jednocześnie „japońskość” i „szwedzkość” zostały potraktowane jako słowa kluczowe, które należy dopiero zdefiniować i poznać przez pryzmat danej marki: Toyoty i Volvo. Oznacza to, że celem zabiegów marketingowych jest poniekąd autorska forma edukacji konsumentów, czym właściwie jest Szwecja, a czym Japonia i jacy są ludzie (wartości) wywodzący się z tych kultur. By mogła się ona powieść, czyli by mogła zostać odczytana przez ludzi wywodzących się z różnych kręgów kulturowych w sposób, jaki założył sobie nadawca, „szwedzkość” i „japońskość” zostały potraktowane esencjonalnie, choć wybiórczo. Obie korporacje mają „własną drogę”, która zawiera zestaw cech tak uniwersalnych, że mogą być one atrakcyjne dla każdego konsumenta.

Geert Hofstede w książce *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu* usytuował Szwecję i Japonię na przeciwnych biegunach wykresu wskazującego dystans władzy. Japonia znalazła się po stronie kultur narodowych kolektywistycznych o dużym dystansie władzy, natomiast Szwecji przypisany został mały dystans władzy, ale większy indywidualizm³³. Według tej polaryzacji kultura Japonii jest hierarchiczna i zdyscyplinowana, ale przedkłada się w niej rolę grupy (systemu) względem jednostki (element układu). Z kolei kultura Szwecji jest egalitarna na tyle, by przeciwdziałać wyraźnym dysproporcjom społecznym ze względu na status, pochodzenie, płeć, wiek i preferencje seksualne. Jednostka, różnorodność, ale też podejmowanie ryzyka powinny być tutaj cenione bardziej niż japoński konformizm i zdyscyplinowanie.

Spostrzeżenia Hofstede pokrywają się z oficjalną narracją obu marek. Według Volvo Corporation

W Szwecji troska o ludzi ma najwyższy priorytet. Każdy jest ważny, każde życie jest ważne — to przekonanie zawsze w naturalny sposób znajdowało swoje odzwierciedlenie w wartościach Volvo dotyczących produkcji samochodów. To właśnie ta troska o dobro kie-

jak produkcja sprzętu budowlanego, produkcja silników i rozwiązań morskich czy usługi związane z finansowaniem i (w przypadku Toyoty) budową domów.

³³ G. Hofstede, *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska, Warszawa 2000, s. 102.

rowcy, pasażerów i wszystkich wokół samochodu od zawsze kształtowała Volvo. I tak już zostanie³⁴.

Istnieją trzy zasadnicze wartości (*Volvo Way*), wokół których rozwija się produkcja i świadczone przez Volvo usługi. Są to: bezpieczeństwo, jakość i troska o środowisko. Wartości te zostały przez Volvo umieszczone w trzech deklaracjach będących poniekąd kodeksem działania korporacji i jednocześnie modelowym zbiorem priorytetów wyrosłych ze skandynawskiej kultury:

Volvo było głęboko zakorzenione w skandynawskiej kulturze. Skandynawowie lubią budować rzeczy trwałe. Ta kultura sprawiła, że Volvo produkuje trwałe samochody. Ludzie ze Skandynawii dążą do eleganckiej prostoty i funkcjonalności, ta kultura powoduje, że wzornictwo Volvo jest funkcjonalnie piękne. Skandynawowie dbają o swoją rodzinę, przez co Volvo znacznie bardziej troszczy się o życie i środowisko naturalne³⁵.

Mimo że od 2010 roku firma należy do chińskiego Gelly Holding, a poszczególne fabryki znajdują się w Szwecji, Belgii, Chinach i Malezji, element skandynawski nie został w jakikolwiek sposób zredukowany przy promocji marki, a ponad sześćdziesiąt procent pracowników wciąż pochodzi ze Szwecji³⁶. Marka Volvo, kojarzona raczej z dobrze zaprojektowanych samochodów rodzinnych, w których forma ustępuje miejsca funkcji, począwszy od modelu C30 z 2006 roku, zmieniła swoją strategię. Racjonalne komunikaty wykorzystywane w promocji marki zostały zastąpione w dużym stopniu przez obrazy i treści poetyckie oraz nacechowane emocjonalnie³⁷. Dlatego marka Volvo wykorzystuje odniesienia do rodzimych tekstów kultury, na przykład mitologii nordyckiej. Chodzi między innymi o reflektory zaprojektowane przez inżynierów z Göteborga mające nawiązywać do Mjöllnira — młotu boga grzmotów Thora. Przednie, skandynawskie reflektory stały się tak istotnym elementem nowego modelu S90, że w ramach promocji na rynku szwajcarskim w 2016 roku ustawiono przy sobie siedemdziesiąt trzy samochody Volvo, by tworzyły największy młot Thora na świecie³⁸. W ten sposób marka Volvo tworzy nowy mit na bazie starego i opowiada historię o rodzinie, funkcjonalności, opiece i indywidualizmie. Tutaj elementem odróżniającym markę na pierwszy rzut oka jest logo, charakterystyczna atrapa grilla i reflektory, ale rzeczywistość chodzi o aksjologię, mitologię i narrację.

³⁴ <https://www.volvocars.com/pl/o-nas/nasze-innowacje/informacje-o-volvo-cars> (dostęp: 16.03.2017).

³⁵ Ch. Chen, J. Liu, *Brand Adapting Management In Merger and Acquisition — A Case Study of Geely/Volvo's Brand Acquisition*, Växjö-Kalmar 2011, s. 42. Tłumaczenie własne.

³⁶ *Volvo Cars in brief* — broszura informacyjna, <http://www.volvocars.com/pl/o-nas/nasze-innowacje/informacje-o-volvo-cars> (dostęp: 22.01.2017).

³⁷ U. Zakladna, M. Ehrl, *Effect of the Chinese Acquisition on the Brand Image of Volvo Cars*, Mälardalen 2011, s. 5. Cyfrowa wersja publikacji znajduje się pod adresem: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:423876/FULLTEXT01.pdf> (dostęp: 10.03.2017).

³⁸ *Volvo. Mission: Grösster Thor's Hammer der Welt*, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9bsMKFewJQ>, (dostęp: 9.02.2017).

Marka Toyota również ma swoją indywidualną opowieść. W 2001 roku ówczesny prezydent Toyota Motor Corporation Fujio Cho oznajmił, że

Kluczem do *Toyota Way*, tym, co sprawia, że Toyota jest lepsza niż inni, nie jest żaden pojedynczy element. Ważne, by stosować te elementy jako jedną całość. System *Toyota Way* musi być stosowany każdego dnia poprzez stałą postawę — nie poprzez okresowe zrywy³⁹.

Tym samym najważniejsze w funkcjonowaniu firmy jest myślenie systemowe — konieczność dostrzegania wagi oddziaływania pojedynczego elementu na całość, która jest skomplikowanym, aczkolwiek koherentnym układem⁴⁰. W wypadku Toyoty uświadamianie roli części względem całości, przy zastosowaniu anagogicznych sentencji i cytatów, staje się wręcz obsesją, przypominając coś, co można by określić „konfucjonizmem korporacyjnym”. Ważną cechą dla marki Toyota jest bezawaryjność, czego dobrym przykładem jest model Toyoty Hilux. Otóż wytrzymałość tego samochodu została udowodniona w 2003 roku, gdy jeden z prowadzących program *Top Gear* Jeremy Clarkson poddał Toyotę Hilux testowi na wytrzymałość. Piętnastoletni samochód z przebiegiem ponad trzystu tysięcy kilometrów był uderzany kulą wyburzeniową, spuszczano na niego przyczepę kempingową, zjeżdżał po schodach, został podpalony oraz całkowicie zatopiony w morzu podczas odpływu. Za każdym razem silnik samochodu odpalał lub wymagał niewielkiej pomocy mechanika, który jednak nie wymieniał w nim podzespołów⁴¹. Toyota przedstawiałaby więc opowieść o tym, jak skondensowani we wspólnym celu „mali bohaterowie” (pracownicy) dokładnie i z poszanowaniem etyki tworzą „dużego bohatera” (na przykład Toyotę Hilux). Tym samym indywidualizm tych pierwszych jest poświęcony na rzecz wyższego celu — doskonałego i niezniszczalnego (pół) boga. Volvo ma swego Thora, Toyota Jurōjin — boga mądrości i długowieczności. Według Volvo: „Każdy jest ważny, każde życie jest ważne”, natomiast jeżeli chodzi o relacje Volvo Car Corporation ze społeczeństwem: „Jesteśmy dumni z naszej roli w społeczeństwie”. Filozofia Toyoty implikuje stwierdzenie: „tym, co sprawia, że Toyota jest lepsza niż inni, nie jest żaden pojedynczy element. Ważne, by stosować te elementy jako jedną całość”⁴². Jeżeli chodzi o nastawienie do społeczeństwa, jest ono klarowne: „Od czasu założenia firmy naczelną zasadą Toyoty jest służenie społeczeństwu [wyr. — K.W.] poprzez wytwarzanie produktów i świadczenie usług

³⁹ <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/toyota-way.json> (dostęp: 13.03.2017).

⁴⁰ *Toyota Way* składa się z pięciu podstawowych wartości, które konstytuują działalność firmy: (1) *challenge* — długoterminowa wizja, aby z odwagą i kreatywnością sprostać wyzwaniom i urzeczywistnić nasze marzenia; (2) *kaizen* — ciągłe doskonalenie się, priorytetowe traktowanie innowacji i ewolucji; (3) *genchi genbutsu* — sięganie do źródeł w celu poznawania faktów (ważne jest tutaj optymalne dla Toyoty tempo podejmowania trafnych decyzji, osiągnięcia konsensusu i realizacji celów); (4) *respect* — odnosi się do szacunku, brania odpowiedzialności i budowania wzajemnego zaufania; (5) *teamwork* — stymulujemy rozwój pracowników przez maksymalizację jakości pracy zespołowej i indywidualnej.

⁴¹ <https://www.topgear.com/show/series-3/episode-5> (dostęp: 27.03.2017).

⁴² <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/toyota-way.json> (dostęp: 13.03.2017).

o najwyższej jakości”⁴³. Akt mowy pełniący funkcję ślubowania jest podstawowym aktem konstytuującym wizerunek obu marek samochodowych.

Marki samochodów jako supersystemy rozrywkowe

Dotychczas marka samochodowa była analizowana przez pryzmat różnorodnych zjawisk o charakterze ekonomicznym, psychologicznym i kulturowym. Mowa o procesach identyfikacji-projeckji, fetyszyzacji i mitologizacji towarów, strategiach marketingowych opartych na narracji, kontekście narodowym produktów oraz odnoszeniem się jednych tekstów kultury do innych. Znaczna część opisywanych wcześniej zjawisk koresponduje z pojęciem supersystemu rozrywkowego w ujęciu Marsha Kinder. Należy zatem postawić elementarne pytanie: czy marki samochodowe Volvo i Toyota są komercyjnymi produktami kulturowymi, które podlegają procesowi medializacji w ramach globalnego przemysłu kulturowego i jednocześnie tworzą sieć interktestualnych powiązań, zapewniając wiele trybów produkcji obrazów oraz docierając do odbiorców/konsumentów reprezentujących różne grupy wiekowe, narodowe, klasowe?

Z pewnością samochody produkowane przez Volvo i Toyotę są komercyjnymi, nastawionymi na zysk produktami głęboko zakorzenionymi w „kulturach” — w japońskiej i szwedzkiej kulturze narodowej, kulturze popularnej, kulturze korporacyjnej itp. Oczywiście, myśląc o wiodących markach, należy patrzeć na interkulturowość jako na proces synergiczny — łączący różne warianty kultury w jedną, koherentną całość, w którym kultura popularna i narodowa mieszają się z sobą, a etyka korporacyjna wchodzi w interakcje z kulturą fanowską.

Taki mariaż między kulturą popularną, korporacyjną i narodową przedstawia w formie filozoficznej opowieści prezes wzornictwa w Toyota Motor Company Tokuo Fukuichi:

kiedy pracowaliśmy nad nowym wzornictwem, nasz prezes Akio Toyoda powiedział: „dopóki próbujemy czegoś nowego, zawsze coś zyskamy. Nawet jeśli nam się nie powiedzie, nadal będziemy się uczyć”. [...] Jego słowa naprawdę mnie zachęciły i wywołały uśmiech. Wróciłem do mojego zespołu projektowego i powiedziałem im, że powinniśmy tworzyć samochody z większym charakterem (ang. *character*, postać), jak gwiazdy Hollywood. Mają coś specjalnego, co sprawia, że chcesz je zobaczyć w filmie⁴⁴.

Fukuichi nie kryje się ze swoimi inspiracjami w świecie popkultury, wyjaśniając, że minimalistyczne wzornictwo zabawek jest bardzo pomocne przy szukaniu inspiracji. Na jego biurku, przy którym projektuje prototypy aut, obok amerykańskich samochodów-zabawek stoją zabawki z japońskiej kultury. Fukuichi przyznaje, że patrzy na wiele różnorodnych rzeczy, analizując,

⁴³ <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/kariera.json> (dostęp: 16.03.2017).

⁴⁴ *Pushing the Boundaries of Design*, Toyota Global, <https://www.youtube.com/watch?v=Bi9wIOvaZJ8> (dostęp: 17.03.2017).

czym jest piękno i styl, inkorporując następnie własną wiedzę do nowych projektów⁴⁵.

Nie jest to jednak sytuacja jednostkowa, gdyż inny wybitny projektant samochodów Shiro Nakamura, opowiadając o tworzeniu Nissana GT-r, mówi o jawnych zapożyczeniach z japońskiej franczyzowej anime *Gundam* w celu nadania sportowemu modelowi mechanicznych kształtów przypominających robota⁴⁶. Nakamura, czwarty najbardziej kreatywny człowiek na świecie w 2010 roku według biznesowego magazynu *Fast Company*⁴⁷, doskonale rozumie istotę samochodu jako produktu kulturowego: „Chcieliśmy wyeksponować niezgrabny, ale fajny kształt japońskiego robota *anime*”⁴⁸. W ten sposób samochody przestają być towarami, a stają się zasobami kulturowymi łączącymi się z innymi „tekstami kultury popularnej” w komercyjną super-sieć.

Intertekstualność stanowiła również wyraźny bodziec przy projektowaniu Volvo Concept Coupé, samochodu o napędzie hybrydowym zaprezentowanym w 2013 roku, czerpiącym wzorce ze sportowego modelu P1800 produkowanego od 1961 roku (jest to model, którym poruszał się Simon Templar w serialu *Święty* [*The Saint*, Wielka Brytania 1962–1969])⁴⁹. Zauważalna jest tu strategia wyróżniania marki Volvo do wykorzystywania własnego dziedzictwa, ale też „postaci z popkultury” — Templara i modelu P1800 jako „bohaterów” serialu *Święty* — supersystemu rozrywkowego lat sześćdziesiątych. Marka Volvo była również mocno zaangażowana w filmową adaptację *Zmierzchu*, w której jeden z bohaterów, Edward Cullen, porusza się pojazdami Volvo (oryginalnie w powieści Stephenie Meyer było to Volvo S60r, w pierwszej części filmu Volvo V30, w dwóch następnych Volvo XC60). Produkty Volvo po raz kolejny stały się „postaciami z popkultury”. Kilka dni przed światową premierą *The Twilight Saga: Eclipse* Volvo Cars uruchomiło internetowy konkurs „Lost in Forks”, w którym internauci poruszają się Volvo XC60 przez miasto Forks, szukając najkrótszej drogi do Cullen House⁵⁰. Uczestnictwo w franczyzie *Zmierzchu* pozytywnie wpłynęło na popularność produktów marki, gdyż po wydaniu książki Meyer *Zmierzch. Księżyc w nowiu* dilerzy Volvo zgłaszali zwiększone zainteresowanie modelem XC60, notując, że

⁴⁵ Beatu, Art. And Design, Toyota Global, https://www.youtube.com/watch?time_continue=173&v=-4KBHdlxW34&feature=emb_title (dostęp: 22.02.2017).

⁴⁶ N. Shirouzu, N. Tajitsu, *In a world of look-alike cars, can Japanese pop culture heroes help?*, 20.04.2016, <https://www.reuters.com/article/us-japan-autos-design/in-a-world-of-look-alike-cars-can-japanese-pop-culture-heroes-help-idUSKCN0XG2YG> (dostęp: 16.03.2017).

⁴⁷ <https://www.fastcompany.com/most-creative-people/2010> (dostęp: 23.03.2017).

⁴⁸ „We wanted to express the awkward but cool, powerful shape of the Japanese anime robot” — N. Shirouzu, N. Tajitsu, *op. cit.*; przeł. K.W.

⁴⁹ <http://www.volvocars.com/pl/o-nas/swiat-volvo/made-by-sweden> (dostęp: 16.03.2017).

⁵⁰ *Summit Entertainment's The Twilight Saga: Eclipse Features the Volvo XC60*, Volvo Cars Global Newsroom, <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/32948> (dostęp: 28.01.2017).

klienci odwiedzali salony wystawowe, by sfotografować swoje dzieci w „samochodzie *Zmierzchu*” (*Twilight car*)⁵¹.

Analogiczną strategię nawiązania do tradycji i popkultury reprezentuje model Toyoty — GT 86, przy projektowaniu którego inspirowano się sportową Toyotą 2000GT produkowaną w latach sześćdziesiątych⁵². Nowe GT86 jest również mocno związane z generacją modelu Corolla Levin, Toyota Sprinter (AE86). Co ciekawe, podobnie jak Volvo P1800 było kojarzone z serialem *Święty*, tak AE86 należy odnieść do popularnej mangi autorstwa Shuichi Shigenoi oraz serialu animowanego *Initial D First Stage* (reż. S. Misawa, Japonia 1998) i *Initial D Second Stage* (reż. S. Masaki, Japonia 1999–2000). Bohaterem *Initial D* jest Takumi Fujiwara, który dostarcza tofu, ścigając się jednocześnie w wyścigach samochodowych swoją Toyotą AE86. Jednakże to nie Toyota GT86 jest najbardziej znaną „postacią” marki — byłby to raczej model Toyoty Hilux, który został okrzyknięty „niezniszczalnym”. To właśnie Hilux jako „Pizza Planet Truck” stała się pojazdem supersystemu rozrywkowego *Toy Story*. Zamiast pełnego napisu „TOYOTA” na tylnej klapie pojazdu stworzonego przez wytwórnię filmów animowanych Pixar twórcy pozostawili znaczące „YO” nawiązujące do marki Toyota, nie naruszając praw autorskich. Pick-up dostawcy pizzy, mimo iż wygląda jak zdezelowany samochód z końca lat osiemdziesiątych, jest zrywnym, wręcz pancernym pojazdem. Jeżeli w globalnym przemyśle kulturowym obrazy ożywają, tak też stało się z Pizza Planet Truck. Grupa entuzjastów firmy Pixar stworzyła na bazie Toyoty Hilux z 1988 roku replikę kultowej ciężarówki, w żółtym kolorze z tablicą rejestracyjną „RES1536” nawiązującą do pierwotnej rozdzielczości filmu *Toy Story* (1536 x 922 piksele). Po sfinalizowaniu własnego projektu udali się do Pixar Studios w Emeryville w Kalifornii, by pokazać twórcom animacji „realnego” pickupa z opowieści o zabawkach Andy’ego⁵³.

Inną formą intertekstualności i przechwytywania znanych motywów kultury popularnej przez marki samochodów jest wykorzystywanie w promocji pojazdów znanych miejsc, przedmiotów i postaci, czyli aktorów, modelek czy artystów. Znakomitym przykładem są dwie reklamy marki Volvo, w których wystąpiły gwiazdy kina akcji Dolph Lundgren i Jean-Claud Van Damme. Pierwszy z nich wcielił się w trenera koparek, który przy akompaniamencie utworu *Pump Up The Jam* belgijskiej grupy muzycznej Technotronic sprawdza „mityczną” wręcz wytrzymałość i precyzję sprzętu Volvo. Z kolei Van Damme w innym filmie promocyjnym wykonuje szpagat na lusterkach bocznych poruszających się ciężarówek Volvo, demonstrując, na pierwszy rzut oka, stabilność systemu Volvo Dynamic Steric, a w rzeczywistości zapowiada nową gwiazdę popkultury: „doskonałą” ciężarów-

⁵¹ *Ibidem*.

⁵² <https://www.toyota-europe.com/new-cars/gt86/e-brochure> (dostęp: 14.03.2017).

⁵³ C. Mader, *To Infinity and Beyond: The Pizza Planet Truck in Real Life!*, 4.12.2017, <https://www.drivingline.com/articles/to-infinity-and-beyond-the-pizza-planet-truck-in-real-life/> (dostęp: 14.03.2017).

kę Volvo. Reklama z Van Dammem — *The Epic Split* — odniosła ogromny sukces komercyjny, stając się *frameworkiem* do tworzenia własnych „epickich szpagatów” przez użytkowników Internetu i wciągając odbiorców w sieć intertekstualnych odniesień. Obie analizowane marki mają liczne strategie medializacji produktów, łączenia się z innymi tekstami popkultury, docierania do różnych grup odbiorców, każda wywodząca się z trzonu wartości kulturowej marki. Obie marki doskonale odnajdują się zarówno w globalnej, jak i lokalnej kulturze, umiejętnie manewrując między nimi w celu stworzenia, wzmocnienia i utrzymania marki jako supersystemu.

Podsumowanie

Podjmując próbę określenia marki jako supersystemu rozrywkowego, należy odpowiedzieć na pytanie: co właściwie znajduje się w centrum takiego systemu? Jeżeli odpowiedzią jest „postać z popkultury”, to rzeczywiście zarówno Toyota, jak i Volvo mogą uchodzić za marki-supersystemy, które nie wytwarzają towarów, lecz produkty popkulturowe, czyli Toyotę Hilux lub Volvo XC90. Oba modele samochodów są kojarzone z danymi markami, a więc z całym zapleczem kulturowo-ak-sjologicznym, którym producent chce się wyróżniać wśród konkurencji. Marketing narracyjny przedstawia Toyotę Hilux jako twardego bohatera ratującego z opresji czy survivalowego kompana. Natomiast *storytelling* towarzyszący Volvo XC90 ogniskuje się wokół figury luksusowego opiekuna, który dba o ludzi, ich indywidualizm i środowisko naturalne. Te dwa „trzony” opowieści, wsparte wypowiedziami pracowników, użytkowników, inżynierów i dyrektorów, rzutują na inne elementy systemów, kreując koherentny wizerunek obu marek. Jednak przedstawiane historie przestają mieć wymiar czysto językowy: muszą być wsparte „wieloma trybami produkcji obrazów” legitymizujących markę jako pełnoprawny produkt kulturowy. Dlatego samochód jest zarówno przedmiotem, towarem, marką, opowieścią, systemem ideologicznym, rezerwuarem kulturowym, celebrytą, imaginacją.

Zarówno „szwedzkość”, jak i „japońskość” są matrycami skojarzeniowymi — otwartymi w dobie globalnego przemysłu kulturowego na modyfikacje i uzupełnienia — rzutującymi na cały proces medializacji, która ma przekształcać materialne przedmioty w bohaterów filmów i postaci popkulturowe (obrazy). Atrybuty danego narodu tworzą tło dla *clou* opowieści, ale nie jest to homogeniczny nacjonalizm, który odstraszałby konsumentów z innych kręgów kulturowych. Ma to szczególne znaczenie w marketingu 3.0 zmierzającym do budowania wspólnoty, otwartym na konstruktywną krytykę, odpowiedzialność i transparentność marki.

Obie „kulturowe marki” konstruują pewien świat-uniwersum, w którym poszczególne modele wcielają się w swoje role. Modele samochodów mogą być bardzo szybkie (Flash), niezniszczalne (Hulk, Wolverine) czy nieprzeciętnie „inteligentne” i obeznane z technologią (Profesor Xawier, Batman, Iron Man). Mogą być jak

Superman czy Wonder Woman, mając wszystkie te cechy. Samochody, podobnie jak bohaterowie popkultury, mogą rozwiązywać liczne konflikty i problemy współczesnego świata: zmniejszać liczbę ofiar wypadków drogowych, dbać o środowisko naturalne. Kulturowe marki stwarzają warunki, dzięki którym konsument może rozpoznać samego siebie, swoje lęki, potrzeby i marzenia. Marki samochodowe dostarczają klientom, oprócz samych pojazdów i usług, całe zestawy markowych gadżetów, które mogą kolekcjonować: ubrania, zabawki, sprzęt elektroniczny. Podejmują również kolaborację z innymi supersystemami rozrywkowymi (na przykład z duńskim Lego). Są ekonomiczne, kulturowe i duchowe jednocześnie.

Czy nie podobne mechanizmy działają w supersystemach rozrywkowych pokroju Avengers lub X-men?

Na zakończenie warto nadmienić, że dla marki samochodowej rozrywka nie jest centralnym punktem systemu, jak w wypadku uniwersów Marvela czy DC. Oglądając filmy reklamowe Toyoty i Volvo oraz analizując treści znajdujące się na oficjalnych kanałach komunikacyjnych producentów, można dostrzec w nich elementy patetyczne, ale też humorystyczne, informacyjne i emocjonalne. Szeroko rozumiana „rozrywka” — prezentowanie marki w sposób rozrywkowy, performatywny — byłaby tylko jednym z wariantów tworzenia wizerunku marki, aczkolwiek wydaje się, że w globalnym przemyśle kulturowym strategia spektaklu, zabawy i budowania wizerunku marki jako popkulturowego produktu nie jest możliwością, lecz imperatywem.

Bibliografia

Opracowania

- Barthes R., *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000.
- Baudrillard, *Spoleczeństwo konsumpcyjne. Jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2006.
- Blythe J., *Komunikacja marketingowa*, przeł. G. Górka, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002.
- Chen Ch., Liu J., *Brand Adapting Management In Merger and Acquisition — A Case Study of Geely/Volvo's Brand Acquisition*, Linnæus University, Växjö-Kalmar 2011.
- Czarnecki A., *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2003.
- Dant T., *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej*, przeł. J. Barański, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Fiske J., *Zrozumieć kulturę popularną*, przeł. K. Sawicka, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2010.
- Fog K., Ch. Budtz, P. Munch, S. Blanchette, *Storytelling — narracja w reklamie i biznesie*, przeł. J. Wasilewski, B. Brach, Saatchi & Saatchi Poland, Warszawa 2011.
- Hofstede G., *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

- Kinder M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley-London 1991.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, red. M. Belka, Wydawnictwo Gebethner & Ska, Warszawa 1994.
- Kotler P., Keller K.L., *Marketing*, przeł. M. Zawiaślak, J. Środa, Rebis, Poznań 2012.
- Lash S., Lury C., *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.
- Loska K., *Gatunek filmowy*, [hasło w:] *Słownik filmu*, red. R. Syska, Krakowskie Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2010, s. 72–73.
- Luedicke M.K., Thompson C.J., Giesler M., *Consumer Identity Work as Moral Protagonism: How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict*, „Journal of Consumer Research” 36, 2010, z. 6, s. 1020.
- Morin E., *Kino i wyobraźnia*, przeł. K. Eberhardt, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1975.
- Niczewski R., Potrzebowski J., *Product placement jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Bellini Capital, Warszawa 2011.
- Śmid W., *Marka*, [hasło w:] *Leksykon menadżera*, red. M. Kozielski, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 200–201.
- Zakladna U., Ehrl M., *Effect of the Chinese Ascquisition on the Brand Image of Volvo Cars*, Mälardalen University, Mälardalen 2011.
- Zbiegień-Maciąg L., *Kultura organizacji. Identyfikacja kultury znanych firm*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.

Źródła internetowe

- <http://media.volvo.pl/2017/03/volvo-cars-otrzymalo-nagrode-worlds-most-ethical-companies-in-2017/> (dostęp: 1.03.2017).
- <http://www.dsautomobiles.pl/swiat-ds/ds-automobiles/dziedzictwo.html> (dostęp: 7.02.2017).
- <http://www.imcdb.org/vehicles.php?make=Volvo&model=V70&modelMatch=1&modelInclModel=on> (dostęp: 20.02.2017).
- <https://www.topgear.com/show/series-3/episode-5> (dostęp: 27.03.2017).
- <https://www.toyota.pl/world-of-toyota/kariera.json> (dostęp: 16.03.2017).
- <https://www.toyota-europe.com/new-cars/gt86/e-brochure> (dostęp: 14.03.2017).
- <https://www.toyota-europe.com/world-of-toyota/articles-news-events/where-it-all-began-toyoda-aa> (dostęp: 14.03.2017).
- http://www.toyota-global.com/company/toyota_traditions/philosophy/sep_oct_2002.html (dostęp: 14.03.2017).
- <http://www.volvocars.com/pl/o-nas/swiat-volvo/made-by-sweden> (dostęp: 16.03.2017).
- <http://www.volvocars.com/pl/o-nas/swiat-volvo/tworzymy-dla-ludzi> (dostęp: 16.03.2017).
- Mader M., *To Infinity and Beyond: The Pizza Planet Truck in Real Life!*, 4.12.2017, <https://www.drivinline.com/articles/to-infinity-and-beyond-the-pizza-planet-truck-in-real-life/> (dostęp: 14.03.2017).
- Shirouzu N., Tajitsu N., *In a world of look-alike cars, can Japanese pop culture heroes help?*, 20.04.2016, <https://www.reuters.com/article/us-japan-autos-design/in-a-world-of-look-alike-cars-can-japanese-pop-culture-heroes-help-idUSKCN0XG2YG> (dostęp: 16.03.2017).
- Volvo. Mission: Grösster Thor's Hammer der Welt*, <https://www.youtube.com/watch?v=Z9bsMKFwJQ> (dostęp: 9.02.2017).
- Volvo Cars in brief* — broszura informacyjna, <http://www.volvocars.com/pl/o-nas/nasze-innowacje/informacje-o-volvo-cars> (dostęp: 22.01.2017).

From A to B is just not enough. Car brands as entertainment supersystems

Summary

The aim of the article is to analyse two car brands, Volvo and Toyota, using the concept of the “supersystem of entertainment” in the Marsha Kinder approach. In both companies, people responsible for marketing create the image of the brand using analogous strategies as in the case of promoting products of popular culture. The cars exceed the frame of the commodity and in the process of “mediation of things” they become brands, culture products, even heroes. Scandinavian mythology and design, Japanese anime and kaizen philosophy, Hollywood productions and cartoon characters mix with the entire axiological and cultural system that is the core of the modern car brand. Applying narrative marketing and using various media platforms, brands connect elements of nation, culture, responsibility and other social values, to stand out from other brands. These treatments not only strengthen the relationship between the brand and consumer. They make it necessary to look at contemporary manufactured vehicles as elements of society that bring commercial and media success for companies.