

DOMINIK LEWIŃSKI

Komunikacja marketingowa a ideologia. Rzecz o kulturalizacji rynku.

W niniejszym komunikacie będę się zajmował całokształtem działań komunikacyjnych podejmowanych przez firmy/organizacje/marki w kontekście uzyskiwania przez nie relewancji kulturowej. Co najmniej więc dwa tytułowe sformułowania są na tyle niezgrabne, wymagają objaśnień. Z tego względu, że (przynajmniej w Polsce) procesy rynkowe rozumiane nierzadko bywają jako sprowadzalne do mechanizmów kupna/sprzedaży, pojęcie komunikacji marketingowej, intuicyjnie powiązane w jakiś sposób z owym mechanizmem oraz zawierające w sobie komponent brandingowy (marka), dobrze oddaje zakres problematyki. Z drugiej strony oddaje go źle – słusznie poświęcają uczeni sporo miejsca odróżnieniu marketingu od *public relations* czy programów *corporate identity*. Może warto w takim razie od razu zaproponować nową nomenklaturę – będę mówił o komunikacji wizerunkowej, którą rozumiem jako kompleksową komunikację podejmowaną przez firmy, na którą składają się programy CI, PR, *corporate culture*, reklama, marketing, branding, *corporate behaviour*, komunikacja wewnętrzna, sponsoring itd. Drugim niezgrabnym pojęciem jest ideologia, niezgrabnym nie tylko dlatego, że łączone jest z nierzadko automatycznym wartościowaniem, lecz także dlatego, że w moim przekonaniu jest ono nieoperacjonalizowalne. Będę więc go używał neutralnie i rozumiał możliwie szeroko przyjmę: za Laskowską, że ideologię stanowi zbiór poglądów zorientowany wartościująco i dosyć ogólny, organizujący życie grup kulturowych (Laskowska 2006: 54).

Z racji tego, że Polska jest krajem o krótkiej rynkowej historii, nie dziwi pływiczna teorii wyjaśniających komponenty komunikacji wizerunkowej czy nią samą jako całość. Dodatkowym czynnikiem utrudniającym rozumienie współczesnej ewolucji rynku jest to, iż ewolucyjnie rzecz biorąc, polski rynek podążą ścieżką przetartą przez rynki zachodnie kilkadziesiąt lat temu. Można więc powiedzieć, że użytkowane u nas teorie częściowo słusznie tłumaczą niektóre aspekty komunikacji wizerunkowej podejmowanej w naszych realiach. Nie potrafią one jednak wyjaśnić sensu przemian, które gdzie indziej są już dobrze obserwowalne, u nas jednak trudno je uchwycić – mimo że tak powoli zachodzą – właśnie z powodu wstecznej teorii.

Paradygmatem, który obsługuje u nas zjawiska komunikacji wizerunkowej, jest paradygmat perswazyjno-manipulacyjny. Wyjaśnia on sens komunikacji wizerunkowej niejako od strony nadawcy. Od strony odbiorcy komunikacja ta jest objaśniana teorią potrzeb. Paradygmat perswazyjno-manipulacyjny charakteryzuje się tym, że wszystkie odmiany komunikacji wizerunkowej rozumie jako podejmowane z chęci zysku, w celu skłonienia odbiorców do czynności konsumenckich. Wszystko to, co komunikuje firma, jest formą perswazji i/lub manipulacji, gdzie pod płaszczykiem zadowala odbiorcę jest realizowany merkantylny interes nadawcy. Jeśli wyjaśnia się np. sens reklamy perfum Izabeli Rosselini, to tłumaczy się, iż chodzi o to, by niczego nieświadomym paniom zasugerować, że jeśli kupią owe perfumy, będą charakteryzowały się elegancją i wdziękiem aktorki, że będą się z nią mogły w jakimś stopniu utożsamić. Jeśli firma Amway implementuje program kultury organizacji, próbując niejako „nasaczyć” swój personel wartościami, które wyznaje, mówi się o potwornej już manipulacji, wręcz praniu mózgow. Jeśli mówi się o tym, że IKEA wydaje setki milionów dolarów na edukację dzieci w Trzecim Świecie, przedstawia się to działanie jako i tak motywowane zyskiem, gdyż najpewniej odbiorcy, uwiedzeni szlachetnością firmy, ruszą szturmować jej salony. Kiedy mówi się o misjach firm, gdzie zysk jako cel działania jest rzadko wymieniany, gdzie przeważnie mówi się o osiągnięciu innych celów, realizowaniu pewnych wartości itp., to traktuje się owe misje, brzydko mówiąc, jako „ściemnianie” maskujące dążenie do zysku. Doprawdy, niewiarygodnie głupi muszą być ludzie, którzy dają się na to wszystko nabierać. Syntetycznie sens paradygmatu perswazyjnego oddaje definicja reklamy Kwarciaka: *reklama to informacja + perswazja* (Kwarciak 1999: 67). Komunikacje wizerunkowe traktuje się tutaj jako rodzaj hipnozy – jeśli okaże się skuteczna. W uproszczeniu (bo paradygmat perswazyjno-manipulacyjny ma wiele, czasem bardzo wyrafinowanych, odmian) sprawa wygląda następująco: nadawca nadaje perswazyjny komunikat wizerunkowy, skutecznie przekonany odbiorca wyrusza na zakupy. Żeby połączyć perswazję z zakupami potrzebna okazuje się psychologia. Ma ona wyjaśnić, co dzieje się w głowie konsumenta w wyniku perswazyjnej komunikacji, że ten podejmuje (lub nie) stosowne decyzje. I tutaj za najbardziej przydatną uchodzi teoria potrzeb oraz rozmaite psychologiczne modele przetwarzania komunikacji. Bardzo dobra książka Andrzeja Falkowskiego, poświęcona psychologii zachowań konsumenckich, istotę paradygmatu ujmuje następująco:

Reklama i strategie marketingowe silnie oddziałują na spostrzeganą przez nas rzeczywistość. Mają wpływ nie tylko na nasz sposób widzenia rynku, ale także całego środowiska fizyczno-społecznego. Takie kontrolowane przez innych postrzeganie świata powoduje kształtowanie się określonych emocji i postaw. A właśnie one sprawiają, że w sytuacji motywacyjnej zachowujemy się w oczekiwany, przewidziany przez manipulujących sposób: wybieramy „właściwą” markę produktu czy opcję polityczną. Oceniając z tego punktu widzenia wolność człowieka w podejmowaniu decyzji, należy ją uznać za złudną (Falkowski 2002).

Widać wyraźnie, iż za paradygmatem perswazyjnym stoi lęk: że jacyś specjaliści manipulują nami, pozbawiają nas wolności.

Perswazyjne rozumienie komunikacji wizerunkowej ma wiele słabości. Po pierwsze, nie wyjaśnia samej specyfiki tej komunikacji. Trudno bowiem odróżnić komunikację perswazyjną od nieperswazyjnej. Nie znam żadnego testu na takie odróżnienie. Składnikiem każdej komunikacji jest perswazja i manipulacja, gdyż komunikujemy się w jakichś celach, których osiągnięcie wymaga strategii i taktyk, a więc manipulacji i perswazji. Jeśli zaś idzie o intencje komunikujących (w ramach paradygmatu perswazyjnego postrzegane one są *implicite* lub *explicite* jako nieczne), bardzo by się przedstawiciele paradygmatu zdziwili, gdyby zobaczyli, jak skomplikowana maszyneria socjalna stoi za generowaniem wizerunków firm oraz marek i jak daleko od ich wyobrażeń przebiega proces ich tworzenia. Upór paradygmatyczny przejawia się interesująco zwłaszcza wtedy, gdy np. komunikacje reklamowe nie chcą wykazywać mocnych perswazyjnych właściwości – powołuje się wtedy do życia „perswazję niejawną”, „manipulację ukrytą”, wspomina się nawet o bodźcach podprogowych. Perswazja i manipulacja niejawna ma przecież do siebie właśnie to, że jej nie widać, ale można utrzymywać, że i tak działa, niezależnie od faktów, które konstruują teorie dalekie od paradygmatu perswazyjnego. I tak nie przemawia do perswazjonistów, że reklama nie podnosi poziomu sprzedaży i w związku z tym zysków, że nie ma wiarygodnych badań, które by to potwierdzały, że raczej utrzymuje ona sprzedaż na stałym poziomie i jej sens ekonomiczny jest, mówiąc delikatnie, wątpliwy, że raczej jest wydatkiem, który się słabo – o ile w ogóle – zwraca. Przykładów można podawać setki, podam dwa: w latach 1995–2000 firma General Motors zwiększała wydatki na reklamę od poziomu 2,1 miliarda dolarów do 4,1 miliarda – w tym czasie jej udział w rynku konsekwentnie spadał, z ok. 34% do ok. 26% (Ries 2004: 68). Anita Roddick, twórczyni The Body Shop, wykreowała jedną z największych firm kosmetycznych na rynku światowym, nie wydając na reklamę ani centa. Koncepcja zaś Vicary’ego o sile tzw. bodźców podprogowych okazała się jednym z większych skandali naukowych w historii, gdyż była sfabrykowanym humbugiem, a powtórzenie eksperymentów w kontrolowanych warunkach nie przyniosło żadnych, godnych wzmianki wyników. Z kolei teoria potrzeb ma tę wadę, że jest *de facto* niefalsyfikowalna. Nie chodzi już o to, że wyjaśnia ona dowolne zachowanie: jeśli jakaś marka odniosła sukces, to widocznie odpowiadała potrzebom, jeśli zaś sukcesu nie odniosła, to najwyraźniej potrzebom tym nie odpowiadała. Chodzi o to, że nawet sytuacje, w których marka nie odnosiła sukcesu, mimo że klienci deklarowali potrzebę jej użytkowania, lub sytuacje, w których klienci deklarowali, że nie chcą używać marki, a ta odnosiła potem wielki sukces (np. Absolut, walkman Sony), nie są w stanie zmusić do odstąpienia od teorii potrzeb jej zwolenników. Najpoważniejszą wadą teorii perswazyjnej skorelowanej z teorią potrzeb jest to, że są zbyt wąskie i nie potrafią naświetlić ani przyczyn pojawienia się we współczesnym świecie wzmożonej komunikacji wizerunkowej, ani wyjaśnić dlaczego dochodzi ona do skutku, ani też nie potrafią wkomponować jej w szerszy kontekst społeczny i ewolucyjny.

Przez kulturalizację rynku rozumiem sytuację, w której firmy, jako systemy organizacyjne, aby przetrwać nie mogą już odwoływać się jedynie do zgeneralizo-

wanego, symbolicznego medium pieniądza i kodów komunikacyjnych znanych z tradycyjnego rynku, takich jak zysk/strata czy (w kontekście funkcjonalnym) wysoka/niska jakość, lecz muszą posługiwać się także innymi mediami komunikacji, np. zaufaniem lub sympatią, i odmiennymi kodami, w celu osiągnięcia kulturowej relewancji. Dziś nie wystarcza bowiem firmom osiągnięcie czysto rynkowej relewancji, muszą się one dosemantyzowywać, wzbogacać swoje połączenia komunikacyjne o znaczenia z takich systemów, jak moralność, sztuka czy intymność, zmieniać środowiska, w których działają, aby reprodukować porządek rynku. Nowe funkcje skulturalizowanego rynku można skonceptualizować na następujących poziomach: na poziomie społeczeństwa jako całości, na poziomie innych systemów funkcyjnych, na poziomie formacji kulturowych oraz na poziomie autoreprodukcji samego rynku. Dawne funkcje rynku pozostają przy tym bez zmian, ponieważ komunikacja wizerunkowa sama stanowi system.

Kulturalizacja rynku ma kilka aspektów. Pierwszym, wynikającym z rosnącej kompleksowości (i skomplikowania) rynku, jest problem wyróżnialności. Drugim, jest rozpad tradycyjnych sposobów pozyskiwania tożsamości przez ludzi w funkcjonalnie zdyferencjonowanym społeczeństwie i powiązany z nim upadek ideologii w tradycyjnym znaczeniu. Trzecim jest proces wzrastania poziomu refleksyjności współczesnego społeczeństwa związany z ekspansją systemu mediów masowych.

Problem wyróżnialności pojawił się w momencie, gdy ani pieniądz jako środek komunikacji, ani jakość funkcjonalna nie są w stanie sterować procesami selekcji na rynku.

Postęp techniczny, homogenizacja technologii i produktów, internacjonalizacja produkcji prowadzą do daleko idącego ujednoczenia produktów, nie wykazujących już istotnych różnic w odniesieniu do jakości czy funkcji. Produkty stają się wymienne.

(Fleischer 2003: 9)

Można tu powołać się na badania Allisona i Uhla w odniesieniu do piwa, eksperymenty dotyczące postrzegania kawy, wina. Któż z nas odróżni, czy dźwięk pochodzi ze wzmacniacza Sony czy Pioneer? Do homogenizacji produktów dochodzi homogenizacja cen w odpowiednich segmentach rynkowych. Czy cena może decydować, że ktoś kupi sobie najnowszy model Audi czy Mercedesa (z tego samego segmentu)? Czym więc mają kierować się klienci? Decydować może już chyba tylko wizerunek firmy/marki, czyli semantyka. Oczywiście obserwacja nowych form selekcji jest dla nas bardzo trudna, bo koliduje w jakiś sposób z mitologią suwerennej osobowości dokonującej racjonalnych wyborów.

„Klienci kupują markę, image, świat przeżyć oferowany przez daną organizację, [...] na rynku nie ma dziś produktów, lecz znaki” (Fleischer 2003: 9). Semantyzacja może przybierać różnorakie formy. I tak: nie kupujemy piwa, lecz np. sposób spędzania wolnego czasu, matka kupująca swemu dziecku klocki Lego nie kupuje klocków, lecz rozwój swej pociechy, kobieta kupująca perfumy kupuje odpowiadający jej model kobiecości, gdy kupuje kosmetyki – urody. Kiedy kupuję proszek

do prania, to kupuję czystość, gdy kupuję Mercedesa, to m.in. prestiż, gdy Volvo – bezpieczeństwo; gdy kupuję buty Nike, to choćbym miał biegać w nich jedynie do autobusu, kupuję aktywność, sukces i rywalizację, gdy używam Heyah, to kupiłem nastoletniość, luz, imprezowość i miejskość, gdy Samych Swoich, to prowincjonalność, swojskość i tandetę, gdy Orange – to optymizm, nowoczesność, przyszłość; gdy komputer IBM, to technologię, gdy Apple, to kreatywność i łamanie barier, gdy kupuję Warkę, to kupuję polskość, szlacheckość, tradycję – gdy Heinekena, to młodość, kosmopolityzm i tolerancję. Ludzie nie kupują już produktów i usług, lecz marki – produkty semantyczne. Np. rynek wina w Polsce kulturalizowany jest przez instytucje, takie jak elitarne kluby, piśmka wydawane przez poszczególnych sprzedawców, np. dwumiesięcznik „Wino”. Szczególnie ten ostatni ma za zadanie tworzyć obszar elitarności i wtajemniczenia, dostarcza scenariuszy komunikacji o winie, również semantyki niezbędnej do przeżywania samych produktów: dowiemy się jak opisywać tzw. suknię wina, poznamy kilkaset określeń na jego nos, ciało i ogon, strukturę, fakturę, zapoznamy się z ofertą producentów win skonstruowaną w kodach artystycznych. Będą więc arcydzieła, artyści, dokonania, koncepcje wina, jego rozmaite filozofie, winne awangardy i tradycjonałści, zapoznamy się z mitologią *terroir*, będziemy zmuszeni opowiedzieć się za lub przeciw guru światowego winiarstwa (jest nim Robert Parker), natkniemy się na opozycję wino butikowe – wino przemysłowe, będącą odpowiednikiem opozycji kultura wysoka – kultura popularna itd.

Wokół produktów, branż, kategorii, firm nadbudowuje się semantyki będące ofertami dla przeżywania. Rzecz jasna, rynek skulturalizowany nie może czynić korelatem swoich działań zysku. Firmy zmieniły sobie, w ramach swojej autpoietycznej reprodukcji, relewancję otoczenia, rynek nie jest jedynym środowiskiem firm (systemów organizacyjnych), orientują się one również na system mass mediów i system kultury, muszą wykazywać się sensem innym niż sens ekonomiczny. Toteż współczesne firmy nie działają dla zysku. Zysk pozostaje celem firm, lecz uważa się go za efekt uboczny, niezbędny co prawda dla osiągania innych celów przez firmę/markę drugorzędny. Żeby żyć, trzeba oddychać, ale oddychanie nie jest celem życia. Wiedział już o tym Henry Ford, który powiedział kiedyś: „działalność gospodarcza musi przynosić zysk, gdyż inaczej upadnie. Jeżeli jednak ktoś stara się prowadzić działalność gospodarczą wyłącznie dla zysku, to taka działalność też musi upaść, ponieważ nie ma dostatecznych powodów, by istnieć” (Chernatony de 2003: 97).

Wspomniana wcześniej Anita Roddick ujęła rzecz podobnie: „Zysk nie jest celem mojej działalności. Celem jest zapewnienie produktu oraz usługi, które są na tyle dobre, by ludzie płacili mi za ich dostarczenie i aby to przynosiło mi zysk” (Chernatony de 2003: 97). Zysk nie jest celem głównym firm, takich jak IKEA, The Body Shop, Toyota, Camper, Dove, Absolut, Clinique, Albert, Innocent, Virgin, Burberry, Google itd. W przypadku Google widać znakomicie postępy kulturalizacji na obszarze kultury organizacji, gdzie kompleksowa wizja firmy zostaje zinternalizowana przez jej personel. Zacytuję tutaj Edwards i Day’a:

najpoważniejszą rzeczą w tym wszystkim (w Google) jest motywacja „googlersów” – ludzi nazywanych w innych firmach pracownikami lub personelem. Jest ich mniej więcej dwa tysiące, w tym ponad 150 ma stopień doktora – są to jedni z najinteligentniejszych ludzi na kuli ziemskiej, a każdy z nich spokojnie mógłby znaleźć zatrudnienie gdzie indziej. Inteligentni ludzie nie stają się fanatykami pracy tylko dlatego, że firma co miesiąc wypłaca im pensje. Ludzie nauki nie dostają obsesji na jakimś punkcie, bo tak chcą ich przełożyć. W wypadku „googlersów” motywacja do bicia rekordów, udoskonalenia i innowacji musi mieć źródło w czymś innym, czymś mniej określonym niż zwiększenie wartości akcji o parę dolarów. To ‘coś’ to wszechobecna, panująca w Google wiara, że to, co robi firma, naprawdę jest ważne. [...] Google to przykład firmy XXI w. powstałej na fundamencie etyki, która inspirowała odnoszące sukcesy firmy kwaków w XIX w., a której esencją jest przekonanie, że powodzenie biznesu uzyskiwane i uzasadnione jest tym, iż jest się dobrym w czymś, co jest dobre dla ludzi. Firma jest dumna ze swojego sukcesu komercyjnego, ale jeszcze bardziej ze swojego wkładu w życie społeczeństw.

(Edwards, Day 2006: 58–59)

Firmy w swoich misjach i celach orientują się w mniejszym stopniu na zysk, w większym zaś na sferę aksjologiczną. Tutaj dochodzimy do kolejnego aspektu kulturalizacji, jakim jest rozpad tradycyjnych ideologii i zmiana w konstruowaniu tożsamości jednostek w policentrycznym i hiperkompleksowym społeczeństwie. Tradycyjne ideologie, takie jak religijna, narodowa, lewicowa czy konserwatywna uległy znaczącej erozji. Zauważmy także postępujące słabnięcie subkultur, które chętnie się określało za pomocą pojęcia ideologii punków (anarchistów, hipisów). Tożsamości ludzi nie określa tak mocno, jak kiedyś wyznawana religia (ta uległa sprywatyzowaniu) czy przynależność narodowa; o tożsamościowej klęsce ideologii narodowej świadczą fantastyczne sukcesy tzw. brandingów narodowego, czyli kreacja marek narodów analogiczna do kreacji marek perfum czy bielizny. Skorzystały z niej w ostatnim czasie Irlandia, Hiszpania, wcześniej Japonia i Korea. Branding narodowy oznacza zastąpienie wytworzonej ewolucyjnie tożsamości narodowej tożsamością wykonypowaną przez specjalistów *corporate identity*. Skąd ma czerpać materiał do konstrukcji swojej tożsamości współczesny człowiek? Z marek: powiedz mi jakich marek używasz, a powiem ci kim jesteś. Marki przez to, że operują wiązkami wartości, są jakby mikroideologiami, ideologiami cząstkowymi. Land Rover proponuje unikalny zestaw wartości: indywidualizm, autentyczność, wolność i przewagę; wizja marki butów Camptar obejmuje jako swoje tzw. wieczne wartości surowość, prostotę i swobodę, a jej wyznawanie wiary brzmi: powolne podróżowanie drogą życia jest cenniejsze niż szybkie podróżowanie. W Ikei odnaleźć możemy takie wartości, jak ekologia czy tolerancja – IKEA w ogóle jest, powiedzmy, lewicowa. Oczywiście wartości firm/marek nie mogą być deklaratywne, muszą być szczere i z autentyczną wiarą realizowane:

trzy z czterech wartości The Body Shop, tzn. odpowiedzialność społeczna, ochrona środowiska naturalnego i ochrona zwierząt, wyraźnie wytyczają kierunek działalności gospodarczej firmy. Szukając źródeł produktów, firma stara się powodować ożywienie gospodarcze w ekonomicznie upośledzonych regionach poprzez swój Program Handlu Lokalnego. Firma przeniosła produkcję drewnianych wałków do masażu stóp z fabryki w Niemczech do małej wioski w Indiach, płacąc te same stawki, co poprzednim, i zapewniając edukację sierotom.

(Chernatony de 2003: 101)

Ludzie, używając wielu marek, orientują się na proponowane przez nich wartości, składając z nich własną osobowość; mogą je kombinować i rekombinować, budować swój obraz siebie („ja” realne i idealne) i swój obraz u innych („ja” społeczne) z bogatego materiału. Ideologie narzucały pełny zestaw wartości, tożsamość np. Polaka czy katolika ma niewiele tylko wariantów i z trudem można nimi manipulować. Istnieją również marki kultowe, gdy jedna marka całościowo określa tożsamość użytkownika, np. Harley.

Marki wykazują cechy osobowe (lub muszą je wykazywać), aby wchodzić w relacje quasi-przyjaźni budowane na zaufaniu, sympatii i lojalności. Wzmagają komunikacje osobową w czasach, gdy większość naszych komunikacji ma charakter racjonalny, oparty na rolach społecznych. Marki pozwalają tworzyć nowe formacje społeczne – już nie tradycyjne subkultury, ale formacje lifestylowe. Ich główną funkcją w systemie kultury jest wspomaganie stratyfikacji lifestylowej. Jeśli ktoś pije Warkę, meble kupuje w Bodziu, telefon ma w Samych Swoich, buty od Laskowskiego, keczup z Pudliszek, Kuchenkę Amiki, to najpewniej będzie kimś innym od tego, który pije Heinekena, meble kupuje w Ikei, nosi buty Ecco, telefon ma w Plusie i Kuchenkę Whirlpool.

Bibliografia

- Chernatony de L. (2003): *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańsk.
- Edwards H., Day D. (2006): *Kreowanie marek z pasją*, Kraków.
- Falkowski A. (2002): *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańsk.
- Fleischer M. (2003): *Corporate identity i public relations*, Wrocław.
- Kwarciak B. (1999): *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
- Laskowska E. (2006): *Językowe wykładniki ideologii*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot (red.), *Oblicza komunikacji 1*, Kraków.
- Ries A., Ries L. (2004): *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa.