

Katarzyna Palys

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

MARKA JAKO INSTRUMENT SPOŁECZNEGO KONSTRUOWANIA JEDNOSTKI – METODY JAKOŚCIOWE I ILOŚCIOWE

Streszczenie: Prezentowane badanie ma pokazać, że dzisiaj marki nie tylko porządkują sposób postrzegania i kategoryzowania świata, ale tworzą i konstruują to, co postrzegamy jako otaczającą nas rzeczywistość, oraz nas samych w przestrzeni społecznej. To one mówią, kim jesteśmy, w co wierzymy, dokąd zmierzamy. W badaniu wykorzystano zarówno techniki jakościowe (jak pogłębiony wywiad indywidualny – IDI, analizę fotografii socjologicznej (interpretacja semiologiczna), jak i badanie ilościowe (badanie ankietowe). Na potrzeby operacjonalizacji i porządkowania części jakościowej zastosowano nieużywany dotąd podział marek na *taxis* (marki o planowo skonstruowanej tożsamości) i kosmos (marki o spontanicznie powstałej tożsamości, jak na przykład ekologizm). Dodatkowo skonstruowano narzędzia mierzące poziom wiedzy i identyfikacji respondenta z marką.

Słowa kluczowe: *corporate identity*, marka, indywidualny wywiad pogłębiony, fotografia socjologiczna, interpretacja semiologiczna.

1. Wstęp

Żyjemy w świecie konstrukcji wyobraźniowych, które dla uproszczenia własnego myślenia nazywamy ideami. Te idee hierarchizujemy i kategoryzujemy, by łatwiej było nam funkcjonować w stworzonej przez nas i dla nas tzw. rzeczywistości społecznej (choć chciałoby się tu czasem zacytować Witkacego z jego zarzutem, że „rzeczy tych wistość nie jest z świata tego”). Wierzymy w bogów, boginie i bóstwa, w wartości, idee, systemy filozoficzne, żeby udowodnić sobie, że do czegoś przynależymy, że coś nas określa, nazywa, przyporządkowuje. Jednak kiedy w dyskusjach wkraczamy w świat marek, postawa zaprzeczająca ich znaczeniu i zarazem orientowaniu się na nie jest jedną z pierwszych, jakie wybieramy. W niniejszej pracy, jak w każdym badaniu, starano się znaleźć odpowiedzi na pewne pytania. Równocześnie pojawiły się nowe problemy – ciekawe jest zwłaszcza współczesne deklaratywne niedocenywanie przywiązania do marek, wypieranie się ich połączone z powszechnym z nich korzystaniem.

Omówione dalej badanie pokazało, że marki nie tylko konstruują¹ nasz ogląd świata, ale też znacząco stwarzają nas samych, są swego rodzaju znaczeniowymi klockami, które budują nasze społeczne tożsamości. John Locke powiedział, że „pytanie o człowieka, nie jest pytaniem o jakość jego duszy, lecz o układ społecznych odniesień, które go określają”. Dziś semantyczną i semiotyczną siatką, będącą systemem znaków i mitów, są otaczające nas przedmioty, wykonywane przez nas zawody, nasze ubrania, kosmetyki, z których korzystamy itd. Nie tylko tworzą one opakowanie i fasadę, ale głównie permanentnie odpowiadają na niezadane pytania: kim jesteśmy, w co wierzymy, jak kochamy. One nadają formę naszej rzeczywistości, pełnią funkcję *sui generis* spin doktorów dla mas, którzy zajmują się komunikowaniem otoczeniu wybieranych treści. Każdy gest jest „obrandowany”, jest wyrazem i manifestacją przynależności do jakichś wartości ideowych lub znaczeniowych. Nawet próba zaprzeczenia tym mechanizmom i manifestacjom staje się marką², znakiem wyrazistości demonstracji światopoglądowej i wizerunkowej. Żyjemy w świecie „obrandowanym”, gdzie trudno znaleźć przedmiot, który nie posiadałby już metki, a nawet gdyby jej nie miał, to i tak po jakimś czasie okaże się, że jej brak jest jeszcze bardziej wyrazistym znakiem. Owe metki (brandy) w swoją specyfikę mają wpisane, dla kogo i czym są, czyli jaki ładunek semantyczno-filozoficzny mają nam do zaoferowania. Funkcjonując w tym świecie, dokonujemy wyborów w granicach, jakie wytyczają nam owe marki, dlatego w prezentowanej pracy postanowiono problem odwrócić i zbadać bardzo trudny do empirycznego uchwycenia problem, czy marki również tworzą naszą tożsamość, czy one właśnie określają i etykietują, a w konsekwencji konstruują każdego z nas. Zapewne nie ma już osób zajmujących się tą tematyką, które odważnie wygłosiłyby pogląd, że marki nic nie znaczą w naszym życiu, a co więcej, że wizerunek nas samych, wyrażany poprzez marki, nie ma żadnego znaczenia. Jednak kiedy postawimy problem tak, jak uczyniono to w tej pracy – że to właśnie marki nas konstruują i tworzą, a nie tylko dookreślają, szufladkują i manifestują, to otwiera się pole dyskusji i pojawiają się rozbieżności stanowisk.

Kiedyś w Polsce i pozostałych „przed-wolnorynkowych” społeczeństwach większość identyfikowała się przez pryzmat tych samych symboli, które nie tylko ludzi dookreślały, ale również determinowały myślenie znaczącej większości, tworzyły punkty odniesienia na wielu płaszczyznach działania. Dzisiaj takie symbole, jak po-

¹ „Konstrukty wydarzeń to komunikacyjnie etabilizowane (zakotwiczone) i tradycjonalizowane wielkości, stanowiące sztywno i jasno nasemantyzowany element interdyskursu lub dyskursu, w nim oddziałujące i samodzielnie funkcjonujące, które konstruują a) wydarzenia, które miały miejsce w rzeczywistości, b) wydarzenia, czysto komunikacyjne [...]. Konstrukcje wydarzeń [...] są komunikacyjnymi mechanizmami konstrukcyjnymi i semantycznymi, które w rezultacie ich zastosowania prowadzą do produkcji nowych konstruktów wydarzeń” – M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Centrum im. Willy Brandta – Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 294-295.

² Wzorcowym przykładem jest znana książka N. Klein, *No Logo*, która stworzyła z niej paradoksalną markę, opowiadającą się wszak z zasady przeciwko markom.

czucie narodowe, religia, ojczyzna, nie tylko zostały poddane znacznej redefinicji i przewartościowaniu, ale i ich rozumienie uległo znacznej relatywizacji. Pojawienie się „patriotyzmu lokalnego”, identyfikowanego już nie na poziomie całych miast lub regionów, ale konkretnego miejsca i lokalności, diametralnie zmieniło nasze myślenie o świecie – świat jako uniwersum jest przy tym w swych konkretnych przejawach stale obecny tuż obok nas; o ważnych zdarzeniach na jego drugim krańcu dowiadujemy się po paru chwilach, a na bieżąco oglądamy już nie tylko znaczące zdarzenia, ale nawet codzienność na ulicach, np. przez kamery Google’a. „Indywidualizacja” czy też „prywatyzacja” religii również dokonały jakościowej zmiany palety znaków identyfikacyjnych, przenosząc ją z poziomu *sacrum* na poziom indywidualnego *profanum*, selektywnej indywidualnej ideologii. Wielość wzorów, postaw, opinii oraz ogólne przyzwolenie na ich eklektyczną hybrydyzację stwarzają bardzo szerokie możliwości kombinacyjne.

2. Wizerunek marki z perspektywy stylu życia, wizji i misji – wykorzystane narzędzia

Możemy prowadzić nieskończone dyskusje, czy aby na pewno to marki wybieramy, czy one nas budują, ale trudno mieć wątpliwości, że instytucje, do których należymy, szkoły, do których uczęszczamy, miejsca, w których się spotykamy, wyznaczają jakąś wizję świata, którą z czasem internalizujemy. Tak było w przypadku respondenta tego badania, w głównym nurcie identyfikującego się przez przynależność do kręgu współpracowników Instytutu Ludwiga von Misesa, którego ideologia jest dla respondenta ważnym punktem odniesienia. Ze względu na trudność uchwycenia i zoperacjonalizowania jego opisu i odkodowania znaczeń, w tym badaniu postanowiono wykorzystać zarówno metody jakościowe, jak i ilościowe³ analizy. Do uporządkowania danych schemat pracy zapożyczono od profesjonalnie działających na rynku firm z zakresu *corporate identity* i był to schemat budowania marek. Ponieważ tożsamość respondenta ma być dekodowana właśnie przez pryzmat określających go marek, postanowiono cały IDI (*Individual In-Depth Interview*) podzielić na kilka wymiarów niezbędnych do skonstruowania całościowej koncepcji idei/marki, nadając tym samym porządek pracy. Każda firma *corporate identity* konstruuje marki w oparciu o trzy najważniejsze komponenty: styl życia, wizję przyszłości, misję. W momencie, w którym najważniejsze komponenty zostaną złożone, możemy zobaczyć całą konstrukcję marki: jak wygląda komunikat na zewnątrz, specyfika wewnątrz, atut konkurencyjny, ale i miejsce występowania, sposób spożywania i serwowania. Dlatego też na tym „przepisie” postanowiono dokonać rekonstrukcji tożsamościowej wybranego respondenta. W pracy najważniejsze były deklaro-

³ Metody i narzędzia wykorzystane w badaniu: IDI – *Individual In-Depth Interview* (indywidualny wywiad pogłębiony), analiza fotografii socjologicznej (interpretacja semiologiczna) i badanie ilościowe (badanie ankietowe).

wane przez niego postawy, odczucia, zainteresowania, przy czym nie badano ich realnego zakotwiczenia w rzeczywistości społecznej, lecz tylko idiosynkratyczną, więc subiektywną konstrukcję tożsamościową. Tę subiektywną „maskę”, w języku literatury: „gębę”, następnie potraktowano jako kalkę, która po nałożeniu na zrekonstruowane marki, pokaże całościową konstrukcję tożsamościową, z obszarem i rodzajem jej manifestowania.

Drugim zasadniczym narzędziem wykorzystanym w badaniu była fotografia socjologiczna. Dokonując takiego wyboru, zdawano sobie sprawę, że w socjologii nie jest to metoda uważana jeszcze za równorzędną z innymi metodami badawczymi, wymagająca zatem dalszego doskonalenia, jest ona jednakże przydatna zarówno w części jakościowej, jak i ilościowej⁴. W badaniu potraktowano ją jako uzupełnienie i weryfikację deklaracji respondenta. Na poziomie doboru przez respondenta fotografii do opisu najistotniejszy był jego subiektywizm, co równocześnie pokazało nam projekcję wyobraźniową badanego o sobie. W zestawieniu z informacjami uzyskanymi podczas wywiadu, udało się uchwycić autoprezentatywne, manifestacyjne aspekty tożsamościowe. W pracy zastosowano interpretację semiologiczną, która opiera się na interpretacji znaków, jakie możemy odczytać na fotografii. Na potrzeby tej pracy rozkodowano przedmioty jako desygnaty marek, które tutaj są traktowane jako znaki mające stojącą za nimi wartość semantyczną, głębsze znaczenie ideologiczne. W badaniu przyjęto założenie, że każda marka ma swoją filozofię, rozumianą jako misja, oraz specyfikę i w niniejszym badaniu sprawdzano spójność dobieranych marek ze sposobem bycia i opisywania siebie przez jednostkę. Na samym końcu poproszono 50 respondentów/tek o ocenę spójności marek z fotografiami respondenta, tak aby potwierdzić wnioski i zweryfikować subiektywną konstrukcję respondenta.

Celem pracy było dokonanie opisu tożsamości jednostki, czego należało dokonać na wielu płaszczyznach. W pracy przyjęto opis *stylu życia* jako płaszczyzny przejawiającej się w zachowaniu, *misji*, czyli wyznaczonych celów życiowych oraz *wizji*, czyli tego, co dla siebie wypracowujemy, co wymarzyliśmy i planujemy. Każda z płaszczyzn została omówiona z perspektywy przyjętego w pracy rozumienia dychotomicznego marki, tak aby na końcu dać holistyczny obraz tożsamościowy respondenta. Tożsamość osobniczą bowiem tworzą konstrukty, w których obrębie funkcjonuje i których kategoriami myśli jednostka. Aby uchwycić konstrukty w tej pracy, przeprowadzono wywiad indywidualny pogłębiony, który umożliwił odtworzenie kategorii⁵ będących swoistymi pudełkami zawierającymi wątki o podobnej tematyce, dotyczące ważnych dla respondenta kwestii. Kwestie te są tym, czym „człowiek żyje”, co zatem jest tożsame z nim, co go identyfikuje i indywidualizuje.

⁴ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2006.

⁵ Typowe przedstawienie techniki można znaleźć w: D. Maison, A. Noga-Bogomilski, *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.

3. Przyjęta typologia marek

W literaturze przedmiotu dychotomia pojmowania marek opiera się na podziale na marki niekomercyjne – opisujące takie zjawiska, jak na przykład bunt, i marki komercyjne, czyli konstruowane „sztucznie”, w każdym razie rozmyślnie na potrzeby danego produktu lub branży⁶. Po wstępnym oglądzie materiałów zebranych do pracy oceniono jednak, że jest pewna grupa marek, które nie są komercyjne *sensu stricto*, ale powstają właśnie w takich swoiście laboratoryjnych warunkach – dobrym przykładem jest Instytut Ludwiga von Misesa, fundacji działającej na zasadach *non profit*. Z tego powodu w niniejszej pracy została wykorzystana dychotomia *taxis* – kosmos, którą stworzył Friedrich Hayek⁷, aby odróżnić porządek planowany celowo przez jednostki lub grupy (*taxis*) od porządku spontanicznego (kosmos), który kształtuje się w wyniku interakcji nieplanowanych. Co prawda Hayek wprowadził te terminy w celu odróżniania struktur społecznych i instytucji, nadając sferze kosmos charakter głębszy i bardziej trwały od instytucji i struktur zawartych w sferze *taxis*, to jednak użycie tych terminów w niniejszej pracy pozbawione jest tego zabarwienia. Hayek opisywał bowiem struktury społeczne jako wyspy *taxis* na oceanie kosmosu – czyli obszary indywidualnego racjonalizmu i planowania zawieszane w szerszej strukturze powstałej spontanicznie, bez celowego planu żadnej jednostki ani grupy. W niniejszej pracy zapożyczenie ma charakter swobodnej interpretacji, która ma uporządkować strukturę pracy względem tej sfery pojęć. Do sfery kosmos przyporządkowano zatem wszystkie te marki, których charakter jest wynikiem samorzutnych skojarzeń i wspólnego mianownika kategorii wielu niezależnych jednostek, wszelkie zaś próby ich wykorzystania są podporządkowane ich spontanicznemu charakterowi. Marki sfery kosmos nie są potocznie uznawane za marki, nie posiadają one bowiem typowych atrybutów, które uważa się za konstytuujące markę, czyli np. logo lub logotypu, ani stojących za nimi produktów (zatem nie mają zdeklarowanej tożsamości). Marka sfery kosmos jest odzwierciedleniem kategorii powtarzającej się w naszych wypowiedziach z dużą częstotliwością, będącej relewantnym aspektem podejmowanych decyzji nie tylko o charakterze konsumenckim, ale też życiowych. Są to swoiste marki, w jakie wpisuje się każdy człowiek, aby za ich pomocą móc komunikować o własnej swoistości i odmienności, np. o postawach politycznych, ekonomicznych czy społecznych. Stanowią więc one emergentną część światopoglądu człowieka oraz są sposobem manifestacji tożsamości. Poprzez ich analizę możliwe jest opisanie holistycznego obrazu tego, co tożsame dla człowieka.

Do sfery *taxis* zaliczymy natomiast wszystkie te marki, których charakter jest efektem świadomego planu, konstrukcji marki lub koncepcji firmy, na której zostaje

⁶ D. Lewiński, *Jak (nie) działa reklama. Paradygmaty „reklamoznawcze”*, wystąpienie na Konferencji „Emocje w reklamie”, Instytut Informatyki UW, Wrocław 2008.

⁷ M. Kuniński, *Rozumienie a wyjaśnienie typu niewidzialna ręka w teorii ładu spontanicznego Friedricha A. von Hayeka*, „Prakseologia” 1991, nr 1-2, s. 110-111.

ona oparta, w każdym razie mają zdeklarowaną tożsamość lub do niej zmierzają. W ich obszarze odbiorcy marki podporządkowują się wytworzonym wartościom bazowym, jakie zostały celowo określone. Konsumenci/teki wybierają te marki, które mogą stać się wyrazicielkami ich tożsamości.

Dodatkowo na potrzeby badania skonstruowano narzędzie mierzące poziom wiedzy i identyfikacji respondenta z marką. Tabele wiedzy pokazywały stopień, w jakim definicja respondenta zgadza się ze definicją standardową – na skali sześciostopniowej porównywano to, co respondent deklaruje, że jest dla niego istotne w danej marce, z tym, co sama „marka” pisze o sobie. Jeżeli dana marka nie miała jasno zdeklarowanej filozofii i/lub wartości bazowych, misji, przeprowadzono mini-sondaż wśród 5 respondentów/ek i porównano go z poziomem wiedzy respondenta. Dlatego też ze względu na czytelność badania podzielono marki na te o zdeklarowanej i niezdeklarowanej tożsamości. Natomiast wiedzę respondenta na temat marek ustalono na podstawie tego, co mówił o sobie i o danych markach. Z kolei tabele identyfikacji pokazywały emocjonalny stosunek do danej marki o zdeklarowanej tożsamości. Tabele identyfikacji nie będą stosowane do marek o niezdeklarowanej tożsamości, ponieważ nie sposób zmierzyć stopień identyfikacji emocjonalnej respondentów minisondażu, dlatego pozostano tylko przy definicji zjawiska.

Prezentowane tu badanie pokazało, że marki, abstrahując od tego, czy pochodzą ze sfery *taxis*, czy ze sfery kosmos, są nieocenionymi dla nas skryptami, swego rodzaju „ściągamami”, które nie tylko ułatwiają nam życie, usprawniają komunikację, ale także dobierają i układają nam tak świat, by stał się zrozumiały i wygodny.

4. Styl życia

Przeprowadzony indywidualny wywiad pogłębiony z respondentem pozwolił uchwycić wymiary, na podstawie których jest zbudowana tożsamość respondenta na płaszczyźnie stylu życia⁸. Respondent wydaje się osobą aktywną i zapracowaną, na pozór chaotyczną i – z punktu widzenia deklaracji – kierującą się w dokonywaniu

⁸ Z poruszanych w czasie wywiadu wątków udało się sformułować następujące kategorie: „książki”, „beletrystyka”, „komiksy”, „ekonomia”, „konferencje ogólnopolskie/międzynarodowe”, „stowarzyszenia”, „tramwaj”, „gadżet lampka”, „Internet”, „Internet w domu”, „telefon”, „fast food”, „turystyka górska”, „spotkania towarzyskie”. Wymienione kategorie mogą się wydawać abstrakcyjne, odbiegają one bowiem od potocznego rozumienia marki. Są to bowiem marki sfery kosmos, niemające zinstytucjonalizowanego charakteru. Powyższe kategorie po przeprowadzonej analizie dają komplementarne względem siebie obrazy respondenta ujęte w konstrukcjach. Na użytek tej pracy nazwano je „konstruktem naukowca” oraz konstruktem „człowieka Internetu”. Marki sfery *taxis* pojawiły się incydentalnie podczas analizy fotografii socjologicznej, jednakże w czasie wywiadu udało się dostrzec ich dużo więcej. Z poruszanych w czasie wywiadu wątków udało się wychwycić następujące kategorie: „René Goscinny, Albert Uderzo”, „Gawronkiewicz”, „Jacek Fraś”, „Frank Miller”, „Allan Moore”, „Burger King”, „KFC”, „Bar Miś”, „The Globettroter”, „Alladyn”, „telefon Nokia”. Z dodatkowo pogłębionych zagadnień w ostatniej części wywiadu indywidualnego udało się wyłonić kategorie: „Dr House”, „South Park”, „Lost”, „Snoopy”, „HBO”, „Asus Eee”.

wyborów tylko kategorią użyteczności, jednakże kiedy nałożymy na jego profil kalkę pełną marek, których rozmówca używa na co dzień, dostrzeżemy różnorodność wartości i celów, jakimi faktycznie kieruje się w życiu. Okazuje się, że percypowana przez respondenta użyteczność ma jasno wytyczone ramy, którymi stają się miejsca (np. miejsce spożywania posiłku, takie jak: Burger King, KFC, The Globetrotter, Alladyn czy mniej istotny Bar Miś), gospodarowania czasem (np. lampka przyczepiana do książek), wyglądem (np. koszula, która jest odpowiednia na każdą okazję). Podejście pragmatyczne w zachowaniach czy postawach konsumenckich jest bardzo specyficznie osadzone w kulturze polskiej, uprzednio długotrwanie strukturalnie przymuszonej do braku wyboru w podejmowanych decyzjach konsumenckich. Kwestia użyteczności i przydatności dokonywanych przez respondenta wyborów jest paradoksalnie – wbrew deklaracjom respondenta – osadzona w konsumenckiej mentalności Polaków w zakresie konsumeryzmu niejako opóźnionej w stosunku do rozwiniętej Europy.

Tożsamość respondenta dekodowana przez pryzmat marek jest wyjątkowo ciekawa, ponieważ jego postawa światopoglądowa i mentalnościowa jest społecznie bardzo odważnie zdeklarowana. Respondent bardzo aktywnie uczestniczy w życiu społecznym (Fundacja Instytutu Ludwiga von Miesesa, Koło Naukowe Ogólnej Teorii Ekonomii, Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom w Kraju i za Granicą, Koło Doktryn Politycznych i Prawnych, Katedra UNESCO, Salon Profesora Dudka), natomiast mając świadomość głęboko zakorzenionego negatywnego obrazu społeczeństwa konsumpcyjnego, kierującego się wartościami postmaterialistycznymi, na poziomie deklaratywnym wypiera on ideologie marek i ich tożsamości, mówiąc wyłącznie o kategorii użyteczności. Kiedy jednak z płaszczyzny deklaracji przeniesiemy się na poziom faktycznie dokonywanych wyborów konsumenckich, jakie składają się na jego styl życia, okaże się, że nie tylko są bardzo spójne i wzajemnie się uzupełniające, ale że też mówią nam bardzo dużo o człowieku, jego postawach, wyborach, zainteresowaniach.

Jeśli dokładnie przyjrzymy się markom respondenta o tożsamości ze sfery kosmos, od razu zauważymy pewną tendencję. W jego identyfikacji w przeważającej mierze znajdują się marki związane z literaturą. Jest tu zatem beletrystyka, przy której respondent odpoczywa, ale która – na co rzadko zwraca się uwagę – jest bardzo nasemantyzowanym znaczeniowo i niesamowicie sugestywnym, jeżeli chodzi o formę wyobraźniową, sposobem/skrytem/wzorem spędzania wolnego czasu. Kiedy zestawimy to z aktywnością życiową, bardzo szerokim wachlarzem organizacji, do których respondent należy, okaże się, że cały czas, nawet w czasie wolnym, wysyła on bardzo czytelny semantyczny sygnał: „czytając, odpoczywam”. Wybór takiego rodzaju aktywności bardzo silnie manifestuje jego osobowość i tak naprawdę jej charakter nie wyraża się tylko w rodzaju książki trzymanej w ręku, ale także w wyborze właśnie tego nośnika informacji, jakim jest książka w wersji papierowej. Z punktu widzenia całościowego obrazu respondenta można się zastanawiać oczywiście, dlaczego respondent nie wybrał wersji elektronicznej, dlaczego nie słu-

cha książek na MP3? Dostrzeżono, że powodem może być fakt, iż respondent chce deklarować/komunikować, że należy do zupełnie innego poziomu kultury. Kultury w naszym „świecie/systemie” definiowanej jako lepsza, wysoka, wartościowsza, ale oczywiście z relatywistycznego punktu widzenia nie jest ona ani lepsza ani gorsza, po prostu jakościowo inna. To jest o tyle ciekawe, że faktycznie respondent jest wysoce „zdygitalizowany”: Internet stanowi jedno z podstawowych narzędzi jego pracy i kontaktów ze światem, a jednak nadal tkwi w nim sentyment do pisma drukowanego. Respondent jest świadomy swojego image’u oraz siły oddziaływania stylistyki, jaką sobie narzucił, ale porusza się po niej elastycznie i bez skrępowania. Wszelkie nowinki technologiczne nie są dla niego utrudnieniem, a wręcz przeciwnie: są kluczem, bodźcem, czymś co popycha go do dalszego działania. Jest świadom symboliki, jaką ma „książka” w kulturze europejskiej, wie też, że cyfrowy zapis nie daje już tego efektu, image’u, odbiera Gombrowiczowską „gębę” inteligenta i ta gęba nie musi być robiona tylko i wyłącznie dla otoczenia, ona może cieszyć jej użytkownika, tworzyć jego konstrukt osobisty w jego świecie, jego wewnętrzne wyobrażenie o sobie samym, spójne i dla niego wartościowe, konstruujące własne „ja”.

Książki i Internet konstytuują świat respondenta, nakreślają semantyczny wyraz jego stylu życia – tworzą swoiście wyważoną równowagę, między tym, co „mystycznie” szufladkowane jako mądre, aprobowane, a tym co nowe, ciekawe i postępowe. Zauważmy, że w takim zestawieniu pojawiają się 2 współzależne, wręcz wzajemnie sprzężone kategorie identyfikacji, dekodowane na poziomie silnie manifestowanych marek ze sfery kosmos. Konstrukt „naukowca” bądź przynajmniej – z racji młodego wieku respondenta – aspirującego do tej roli; „mola książkowego”, który połyka szeroką, interdyscyplinarną dawkę literatury: od beletrystyki, poprzez wyspecjalizowane ekonomiczne teksty, aż do rozrywkowych komiksów, które gdy przejdziemy na dalszy poziom, zauważymy, że też nie są już (jak to niegdyś było) pozycjonowane w naszej kulturze jednoznacznie jako trywialne, błahe czy mało ważne. One wszystkie mówią o czymś ważnym, a przy tym są nie do rozkodowania bez posiadania pewnej puli informacji, wiedzy, poczucia humoru, a ich treści są zwykle dobrze zakotwiczone sytuacyjnie w jakiejś rzeczywistości społecznej, która po bliższym oglądzie okaże się istotna z perspektywy obowiązującego dyskursu.

Na potrzeby badania skonstruowano narzędzie mierzące poziom wiedzy i identyfikacji respondenta z marką⁹. Warto tutaj zwrócić szczególną uwagę na kategorie, jakimi są sam „Internet” i „Internet w domu”. Kategorię „Internet” losowo dobrana próba definiuje głównie jako „źródło wiedzy”. Tak rozumiana kategoria jest spój-

⁹ Dla marki, która nie ma jasno zadeklarowanej filozofii, wartości bazowych, misji, przeprowadzono minisondaż wśród pięciu respondentów/tek i porównano go z poziomem wiedzy respondenta. Natomiast wiedzę respondenta na temat marek ustalono na podstawie tego, co mówił o osobie i o danych markach. Z kolei tabele identyfikacji pokazywały emocjonalny stosunek do danej marki o zadeklarowanej tożsamości (*taxis*). Tabele identyfikacji nie będą stosowane do marek o niezadeklarowanej tożsamości, ponieważ nie sposób zagregować stopnia identyfikacji emocjonalnej respondentów minisondażu, dlatego pozostano tylko przy definicji.

na z rozumieniem kategorii „Internet w domu”, ponieważ w wypowiedziach respondentów/tek nie zaobserwowano rozróżnienia. Dla respondenta z kolei sam Internet jest środkiem komunikacji, równym z telefonem, mailem, czy Skype’em, ale ma on też świadomość, że w Internecie jest bardzo wiele „śmieci”, to jest informacji nieprawdziwych, niezwyfikowanych, nieracjonalnych, choć niekiedy przydatnych, np. w kontaktach i zabawach czysto towarzyskich. Natomiast w uśrednionej definicji kategorii „Internet w domu” losowo dobrana grupa ludzi rozumie go jako narzędzie rozrywki, pracy oraz zdobywania wiedzy. W części więc pokrywa się to rozumienie z definicją respondenta. On bowiem „Internet w domu” wykorzystuje głównie w celach naukowych i do zgłębiania wiedzy. Zaskakujące jest takie redukcowanie niektórych konstrukcji wyobraźniowych tylko do jednego zastosowania.

Podobny mechanizm zaszedł podczas zestawiania kategorii „telefon”. W uśrednionej definicji marki „telefon” dostrzeżono, że najważniejszymi kryteriami opisu aparatu są moda i chwilowe trendy. Z poziomu tej definicji ważny jest kolor, kształt, komunikujące wysoką jakość poprzez cenę. Respondent zaś kompletnie abstrahuje od tych kryteriów decyzji konsumenckich. Dla niego najważniejsza jest funkcja oraz jak najniższa cena. Trendy i mody nie mają więc dla niego żadnego znaczenia. Dobrze ilustrują to wyniki dotyczące marki Nokia, gdyż nie dostrzeżono tutaj żadnej identyfikacji z tą marką. Marka „Nokia” bowiem, jak deklaruje respondent, nie jest dla niego istotna, ponieważ mógłby posiadać telefon każdej innej marki. Dla rozmówcy najważniejsze jest posiadanie samego aparatu telefonicznego, a marka ma drugorzędne znaczenie. Ważna jest więc tak naprawdę marka sfery kosmos, czyli „telefon”, a marki sfery *taxis* są dla respondenta nierozróżnialne pod żadnym innym kryterium poza kwestią ceny, wyłącznie ją bowiem respondent bierze pod uwagę podczas podejmowania decyzji o wyborze aparatu.

Twórcy brandingu jeszcze baczniej niż kiedykolwiek wcześniej przyglądają się otoczeniu, ponieważ „nie chodzi tylko o to, by sponsorować kulturę, lecz żeby być kulturą”¹⁰. To marki chcą wytyczać trendy, chcą ustanowić nowe kanony mody, ale i chcą tworzyć nowe ruchy społeczne, ideologiczne, budzić świadomość obywatelską. Tylko na pozór stwierdzenie, że budują one państwo obywatelskie, jest nadużyciem, gdyż warto zauważyć, że takie marki handlowe (pomijam tu oczywiście np. No Logo, Zielonych, Lekarzy bez Granic, Amnesty International itp. marki – od razu kształtowane w przestrzeni społecznej, a nie gospodarczej), jak The Body Shop, skłaniają nas do refleksji nad takimi kontekstami, na które być może nigdy sami i bez nich nie zwrócilibyśmy uwagi: na kwestię cen ekwiwalentnych w handlu z tzw. Trzecim Światem, potrzebę zwalczania wyzysku, eliminacji pracy dzieci itp.

5. Wizja przyszłości

Przeprowadzony indywidualny wywiad pogłębiony z respondentem pozwolił uchwycić wymiary, w oparciu o które jest zbudowana tożsamość respondenta na

¹⁰ N. Klein, *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 47.

plaszczyźnie wizji przyszłości¹¹. Wydawać by się mogło, że wizja ta stanowi nieistotny aspekt tożsamościowy – przecież to wyobrażenia jeszcze niedokonane, które może nawet nigdy nie zostaną urzeczywistnione. Na użytek tego badania przyjęto, że to cele, które sobie stawiamy, są głównym motorem naszego działania. Cele proksymalne, czyli gotowe plany dnia lub tygodnia, są nijako pośrednikami w realizacji celów dystalnych, czyli naszych marzeń, aspiracji i ambicji. To one, choć dziś tylko wyobrażeniowe, ukierunkowują nasze działania, zmuszają do ich rozpoczęcia, a co najważniejsze – potem podtrzymują długo niegratyfikowaną aktywność, tak aby na końcu osiągnąć zamierzony cel. Pozornie nieważne, są jednym z istotniejszych wymiarów dla opisu tożsamości jednostki. One bowiem nadają sens jej działaniom, staraniom i wciąż podejmowanym wysiłkom. W tej chwili zatem, w wymiarze masowym, np. kupując krem, nie kupujemy go zawsze, a co najmniej zawsze tylko dla samego posiadania kremu i korzystania z niego i jego kosmetycznych właściwości, ale też i często przede wszystkim dla idei, dzięki której czujemy się lepsi, być może ładniejsi, młodszy, bez zmarszczek, bez cellulitisu – czymkolwiek on jest, zasileni w niezbędną zawartość wody w komórkach powierzchniowych – jeśli faktycznie tego potrzebują, albo tylko po prostu, by stać się jakoś podobnymi do jakiegoś wzorca. „Jednym ze sposobów utrzymania niepowtarzalnego charakteru marki jest wyposażenie jej w wartości emocjonalne, które niektórzy użytkownicy cenią sobie czasem wyżej od użyteczności funkcjonalnej marki”¹².

Podjęcie takiej marki pozwala zmanifestować status społeczny, określić się wobec wcześniej wybranej grupy odniesienia, subkultury środowiska „wzorcowego”, przyjąć jego kody i oznaczenia oraz zidentyfikować się z nimi lub im zaprzeczyć i wyróżnić się – określając się względem nich właśnie. Bardzo trafnie podsumowuje to Leslie de Chernatony, pisząc, że „Jedną z przyczyn zainteresowania wartością jest to, że konsumenci wybierają marki na podstawie sposobu, w jaki wartości pasują do ich stylu życia i pozwalają im na zaspokojenie potrzeb”¹³. Badanie pokazało że dokładnie takie same skrypty, jakie stosujemy wobec marek sfery *taxis*, możemy również odnosić do „marynarki sztruksowej” czy „marynarki eleganckiej”. Na zadane respondentowi pytanie odnośnie do ubioru ocenił, że „z jednej strony jest marynarka elegancka, taka, którą można włożyć na spotkanie z klientem biznesowym,

¹¹ Z poruszanych w czasie wywiadu wątków udało się sformułować następujące kategorie: „świat biznesu”, „świat nauki”, „koszula”, „garnitur”, „marynarka elegancka”, „marynarka sztruksowa”. Użytkano także kategorie uzupełniające rozumienie tożsamości na płaszczyźnie wizji przyszłości, z zadanych pytań dodatkowych, są nimi: „wizytówka indywidualna” oraz „wizytówka z logo”. Powyższe kategorie po przeprowadzonej analizie uzupełniły konstrukty utworzone już we wcześniejszej części pracy, czyli „konstrukt naukowca” i „konstrukt człowieka Internetu”. Konstrukty te zostały rozszerzone o kolejne kategorie, których nie udało się dostrzec, pytając o styl życia.

¹² L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Gdańsk 2003, s. 48; por. też A.M. Zawadzka, *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006, s. 11.

¹³ L. de Chernatony, wyd. cyt., s. 21.

a z drugiej strony trudno powiedzieć, czy to bardziej sportowa, czy to bardziej luźna marynarka, której można w takich bardziej towarzyskich sytuacjach użyć”. Przytoczona wypowiedź wskazuje na wyraźne oddzielenie tych dwóch rodzajów marynarek. Funkcjonują one w świadomości respondenta jako jakościowo różne kategorie. Ta informacja jest ważna nie tylko ze względu na wykorzystanie kompetencji kulturowych, jakie pozwolą nam się wpisać w pewien schemat środowiska, ale może być ona podstawą kolejnego badania image’u marynarki eleganckiej i sztruksowej, które to mogłyby się przyczynić do konstruowania lepiej przemyślanych konceptów brandingowych.

6. Misja

Przeprowadzony indywidualny wywiad pogłębiony z respondentem pozwolił uchwycić wymiary, w oparciu o które zbudowana jest tożsamość respondenta na płaszczyźnie misji¹⁴. Jesteśmy tacy, jak to, co robimy, ponieważ działania są jednymi z głównych źródeł informacji, jaką sami uzyskujemy o sobie, a inni o nas. W badaniu uznano, że część pytań wywiadu indywidualnego należy poświęcić właśnie tym kwestiom, bo bez nich zapewne nie dałoby się pisać o tożsamości. Przyjęto tu założenie, że nie ma czegoś takiego jak „indywidualizm światopoglądowy”, a więc misja nie jest oryginalną propozycją każdego z nas, lecz swoistą naszą propozycją programową dla świata. Nawet najoryginalniejsze misje to też kiedyś czy dziś ometkowane koncepcje świata – jak bunt, ekologizm, weganizm, katolicyzm. Badanie jest próbą uświadomienia, że w dzisiejszym świecie nie da się już komunikować o sobie, nie używając marek, wszystko jest i było „metkowane”, tylko że my te metki przyjmujemy jak pewniki kulturowe – nie zastanawiając się nad tym, wierzymy, a czasem nawet chcemy wierzyć, że tak po prostu jest. O markach z duszą, tożsamością, z „czymś więcej” możemy mówić dobrze i źle, rozpatrywać je w kategoriach inwazyjności na nas samych, zagarnięcia naszej tożsamości, ale musimy oddać im jedno: każdy z nas, z pewnością większość, pragnęła i nadal pragnie tych marek.

Badany respondent jest o tyle interesujący, że jego misja życiowa, determinująca jego działanie i sposób konstruowania świata oraz podejmowania decyzji, jest w dużej mierze bardzo wyraziście obrandowana markami sfery *taxis*, a więc tymi o bardzo wyraźnej, wręcz jednoznacznej i oczywistej dla większości tożsamości/misji. Libertariańskie podejście stanowi wyraz filozoficzno-moralno-swiatopoglądowej postawy respondenta, jest całościową, wręcz – można by powiedzieć – holi-

¹⁴ Z poruszanych w czasie wywiadu wątków udało się sformułować dwie kategorie, czyli marki sfery kosmos: „blogi ekonomiczne” oraz „prywatne instytucje”. Aby dopełnić obrazu tożsamościowego respondenta, należy omówić także marki sfery *taxis*. Przeprowadzony indywidualny wywiad pogłębiony z respondentem pozwolił uchwycić te, które budują tożsamość respondenta, należą do nich: „Fundacja Instytutu Ludwiga von Misesa”, „Koło Naukowe Ogólnej Teorii Ekonomii”, „Stowarzyszenie Pomocy Dzieciom w Kraju i za Granicą”, „Koło Doktryn Politycznych”, „Katedra UNESCO”, „Salon Profesora Dudka”.

styczną koncepcją patrzenia, ewaluacji, hierarchizacji i percypowania całego świata, i to świata nie tylko w rozumieniu makropoziomu – czyli rozważań i komentarzy teoretycznych, ale także tego mikro – czyli decyzji, wyborów, jakie podejmuje, wartości, jakie wyznaje, miejsc, w jakie się udaje. Pogłębiony wywiad indywidualny (IDI) pozwolił poznać i dotrzeć do językowego obrazu świata respondenta. Jak pisał Ludwig Wittgenstein: „granice mojego języka są granicami mojego świata”, dlatego kiedy chcemy opisać (abstrahując od własnych wysoce zsubiektywizowanych możliwości opisu) czyjś styl życia, misję czy wizję przyszłości, powinniśmy zacząć od dokładnej analizy i próby opisanego, zrozumienia zakresu definicyjnego słów, właśnie jego/jej świata i starać się, o ile to w ogóle możliwe, „uzyskane dane przepuszczać przez maszynkę rozmówcy/czyni”. W przeprowadzonym wywiadzie było bardzo wiele słów właśnie z jego kręgu libertariańskiej filozofii – coś określał jako „Misesowskie, Hayekowskie”, w markach sfery kosmos w dziale misji pojawiły się instytucje prywatne jako pozytywny obraz porządkowania świata, natomiast uśredniona definicja kategorii „instytucje prywatne” daje obraz negatywnych działań, kojarzonych ze „złodziejami, układami, szemranymi interesami”. Zupełnie odmienne zaś rozumienie tej kategorii przedstawia respondent. Dostrzega on bowiem misyjne zadanie, stawiane instytucjom prywatnym, jakim jest rozwój, ożywienie gospodarcze, a w dalszej wizji dobrobyt społeczeństwa. Kategoria „instytucje prywatne” jest więc w zupełnie różny sposób definiowana przez respondenta oraz w uśrednionych definicjach. Tożsamość budowana w oparciu o tę markę wymaga siły i odwagi społecznej, potrzebnej do obrony i uzasadniania stanowiska przez respondenta w rozmaitych rozmowach. Świadome korzystanie z marki budzącej zupełnie odmienne odczucia w otoczeniu wskazuje, jak ważnym wymiarem opisu tożsamości jest ona dla respondenta. Dlatego też w badaniu dostrzeżono, że marka sfery *taxis*, jaką jest Instytut Ludwiga von Misesa, stanowi markę najważniejszą dla budowy tożsamości respondenta. Mniejszą wagę przykłada on do pozostałych wymienianych marek tego rodzaju, jednakże one są swego rodzaju dopełnieniem głównej marki. Należy zaznaczyć, że respondent również dysponuje pełną wiedzą na temat marek uzupełniających, a więc nie ma podstaw, aby sądzić, że one nie określają go społecznie. Dodatkowym potwierdzeniem, że można uznać powyższe marki sfery *taxis* za utożsamione z respondentem, jest fakt, iż mimo ich ilości respondent znajduje czas na każdą z tych organizacji, wykazując przy tym maksymalny poziom wiedzy o każdej z osobna. Świadczy to o zaangażowaniu respondenta oraz wskazuje, jak ważnym elementem wyrazu są one dla niego.

7. Badanie ilościowe

W badaniu ilościowym¹⁵ takie konstrukty, jak ekonomia jako dziedzina nauki, konferencje ogólnopolskie/międzynarodowe czy aktywność w stowarzyszeniach nauko-

¹⁵ W ostatnim etapie badania poproszono 50 respondentów/tek o ocenę spójności marek z fotografiami respondenta, tak aby potwierdzić wnioski i zweryfikować idiosynkratyczną konstrukcję re-

wych bardzo nie zaskoczyły. Natomiast niezwykle ciekawie rozłożyły się odpowiedzi dotyczące książek. Aż 42% głosów respondentów/tek uznało, że „książki” jako kategoria pasują do wizerunku badanego respondenta. Wnioskuje się, że „książki” są bardzo jasno i precyzyjnie zdefiniowaną konstrukcją wyobrażeniową zazwyczaj mieszczącą się w etykiecie wiedzy, nauki, mądrości. Zostały one zatem tak wysoko ocenione jako pasujące do tożsamości respondenta, mimo że na żadnym zdjęciu nie ma respondenta na tle ścian pełnych książek. Co więcej, jego zdjęcia wskazują raczej na duże stechnologizowanie, czego nie widać w tej odpowiedzi, ponieważ tylko jeden procent respondentów/tek wskazał, że taka kategoria nie pasuje do respondenta. Być może wszystkie głosy niezdecydowania i wątpliwości znalazły się w przedziale 7% („nie mam zdania”). Ważnym czynnikiem wpływającym na asocjacje może być zdjęcie z konferencji, które jednoznacznie wskazuje na jakiś rodzaj posiadanej wiedzy, a co za tym idzie bezpośrednio skojarzenie z książkami. Być może nie bez znaczenia jest fakt, że „książki” to kategoria bardzo precyzyjna i łatwa do wyobrażenia, więc wystarczyło biurko zavalone różnymi rzeczami, aby respondentom/kom włączyła się dostępność konstruktów osoby otaczającej się książkami. Jest to bardzo ważna informacja, zważywszy na sposób budowania komunikatów na zewnątrz, znając dobrze semantykę symboli społecznych, możemy ich substytucyjnie używać, budując określony przekaz (to dlatego zwykle ekspert/ka telewizyjny/a występuje na tle regału z książkami). Respondent był postrzegany jako osoba nowoczesna, otwarta na nowinki technologiczne, co mogłoby sugerować, że komputer stacjonarny zaczął być *passé*, niemodny, a co ważniejsze – nie jest już synonimem nowoczesności. Dlatego też aż 28% respondentów/tek uznało, że nie pasuje on do wizerunku respondenta, a tylko 10% stwierdziło, że raczej pasuje. Dostatecznie wysoki jest też odsetek osób które stwierdziły, że nie mają zdania – może to być spowodowane właśnie aktualnym rebrandingiem konstruktów, gdzie *image* nowoczesności przejmuje komputer typu laptop (notebook lub netbook), ale to kwestia na osobne badanie.

spodenta. Jako pierwszy krok eksploracyjnej analizy danych policzono statystyki opisowe. Zmienną niezależną stanowiły „marki/kategorie”, których operacjonalizacji dokonano we wcześniej przeprowadzonym wywiadzie. Zmienna niezależna była mierzona na skali nominalnej, co w znacznym stopniu ograniczyło możliwości stosowanych statystyk, jest to bowiem najniższa ze skal pomiarowych. Zmienna zależna, czyli „oceny marek/kategorii”, była mierzona na skali ilościowej skalą Likerta (1 – zdecydowanie nie pasuje, 2 – raczej nie pasuje, 3 – nie mam zdania, 4 – raczej pasuje, 5 – zdecydowanie pasuje), wobec czego możliwe było przedstawienie szerszego spektrum statystyk pozwalających opisać charakterystyki tej zmiennej. Skala ta jest zaliczana do skal wyższego rzędu, jednakże w dokonywanej interpretacji należy ją analizować jako skalę porządkową. W dalszej części analizy statystycznej przeprowadzono test t-Studenta, ale dla jednej próby. Badanie ilościowe zawężono do grupy wrocławskich studentów/tek w przedziale wiekowym od 19 do 25 lat. Nie ma ona więc charakteru losowego, czyli wyników nie można generalizować na ogół populacji. Badanie zostało przeprowadzone tylko na studentach, ponieważ tej grupie społecznej łatwiej sprostać postawionemu w kwestionariuszu zadaniu. Zadanie to wymagało abstrakcyjnego myślenia i chociażby powierzchownej znajomości marek, a tę pulę informacji posiadają zazwyczaj ludzie młodzi, studiujący, bywający w miejscach i sklepach kierujących ofertę do ludzi młodych.

8. Podsumowanie

Człowieka nie da się ująć jednowymiarowo, nie tracąc przy tym tego, co dla niego faktycznie tożsame. Dlatego też przyjęto strategię opisu tożsamości na trzech płaszczyznach, jakimi są: styl życia, misja oraz wizja. Pozwoliły one bowiem spojrzeć na respondenta z odrębnych perspektyw, a tym samym dostarczyły danych do opisu wieloznacznego obrazu tożsamościowego. Należy także zaznaczyć, że człowiek nie zawsze jest taki sam, zmienia się on bowiem w zależności od sytuacji, w jakiej się znajduje, przez co niemożliwe jest wskazanie czegoś *constans* w jego funkcjonowaniu i opisie. Zadaniem przeprowadzonych analiz nie było więc poszukiwanie stałych dla opisu tożsamości, lecz raczej uchwycenie stylu, dynamiki życiowej oraz tego, jakimi wartościami kieruje się respondent, podejmując decyzje życiowe. Uznano także, że to co dla człowieka najważniejsze, co zatem z nim tożsame, jest przedmiotem jego komunikacji o sobie. Komunikacja ta nie musi przybierać wyłącznie formy werbalnej, może się ona bowiem odbywać poprzez kanały niewerbalne, takie jak znak, gest czy zachowanie, ubiór, miejsce konsumpcji, krąg towarzyski itd. Próby uchwycenia niejednorodnego wyrazu komunikacyjnego pozwoliły na sformułowanie konstruktów, jakie pracują w umyśle jednostki i na rzecz jej opisu, budując jej unikatową tożsamość.

Wnikliwa analiza wskazuje na komplementarność konstruktów „naukowca” oraz konstruktów „człowieka Internetu”. Należy pamiętać, że konstrukty te kryją w sobie całe spektrum schematów poznawczych, skryptów zachowania, sposobów myślenia, rodzajów używanego języka oraz różnych innych algorytmów działania, charakterystycznych dla opisanego konstruktów. Oba konstrukty swoicie „przełączają” tryb funkcjonowania kognitywnego respondenta w zależności od zaistniałych okoliczności. W czasie różnorodnych spotkań naukowych włącza on konstrukt „naukowca”, umiejętnie wykorzystuje swoistą dla tego konstruktów retorykę, gestykulację, modulację głosu, oddechu, budującego napięcie. Jawi się wtedy jako osoba znająca literaturę, mówiąca językiem czytanych przez niego tekstów, udzielającego odpowiedzi poprzedzonych odpowiednio długą pauzą oraz przyjmująca postawę marszczącego czoła mędrca. Jednakże podczas przerwy, gdy siada przed komputerem, „przeskakuje” on w tryb poznawczego funkcjonowania, który jest charakterystyczny dla konstruktów „człowieka Internetu”: nowoczesnego, korzystającego ze zdigitalizowanych zasobów bibliotecznych, znającego najnowsze informacje z całego świata oraz szybko i bystrze ripostującego, niemalże z automatu przeskakującego na inny język, sposób komunikacji i rozmowy. Jego funkcjonowanie poznawcze jest różne w obu przytoczonych konstruktach, jednakże nie świadczy to o patologii systemu poznawczego, lecz o bogactwie tożsamościowym. O różnorodności, jaką kryją oba konstrukty, świadczą opisane powyżej marki o charakterze interdyscyplinarnym, uporządkowane dla sfer kosmos i *taxis*, których już sama ilość wskazuje na złożoność konstruktów poznawczych, a tym samym tożsamości respondenta. Wydaje się bowiem, że nic na świecie nie zdarza się bez przyczyny, tak więc dobierane przez

nas marki są komunikatami o nas samych, wybieramy je bowiem, aby dać wyraz temu, kim jesteśmy, i „stworzyć” się w stosunkach społecznych, w których uczestniczymy, bo przecież nie ma nas, jest tylko suma społecznych odniesień, które nas określają.

Można by zatem powiedzieć, że nastąpiła swego rodzaju „produktywizacja” marki, rozumiana jako objęcie procesami gospodarczego (przemysłowego) przetwarzania, obróbki i sprzedaży osobistych i indywidualnych, niegdyś w istocie prywatnych, stanów osobowych, nastrojów, sfer wrażliwości i odczuć oraz więzi. Choć może wydawać się to wizją ponurą, to jakieś pocieszenie daje świadomość, że owe przeżycia nigdy nie były subiektywne, indywidualne czy jednostkowe. Brandingowcy wykorzystują i poszukują schematów, jakie wytwarza wciąż zmieniająca się kultura. Muszą odpowiednio wcześniej wyśledzić alternatywne nurty, hybrydy subkulturowe i dewiacje, aby przewidzieć, czy za chwilę ustanowią one normę, zbudują jakiś ład, inny porządek. Historycznie tak działo się wielokrotnie, jak w przypadku jednej z najśłynniejszych marek: „Marlboro”, i jej „kowboja na koniu”, „»Marlboro Mana« – niezłomnego i wolnego, budzącego zazdrość mężczyzn i pożądanie kobiet”¹⁶, który stał się nie tylko dla Amerykanów wzorem wolności, możliwości sprawczych i poczucia, że to właśnie my jesteśmy kowalami naszego losu. „Najwyraźniej mówi on nam coś o nas samych, co chcielibyśmy słyszeć i czego lubimy słuchać. Mówi nam, że sami podejmujemy decyzje i że nie jesteśmy słabymi konformistami pozbawionymi kręgosłupa. Nie jesteśmy marionetkami. Jesteśmy graczami”¹⁷.

Zgodzić należy się z zarzutami, jakie mogą tu paść, że wybieramy i wpisujemy się tylko w dostępne nam schematy, że nie produkujemy czegoś nowego, tylko bniemy w to, co zaferowała nam zawsze niedoskonała kultura. Skoro jednak tylko szczególnym jednostkom udaje się wypisać z kulturowo-społecznej siatki oglądu rzeczywistości (stworzyć jakąś nową jakość), to być może każde uproszczone patrzenie na świat jest jakimś skutecznym narzędziem selekcyjnym z wachlarza tych, które nam zaferowano. Przecież nikt nie ma tyle czasu i samoświadomości, a na pewno mało kto je ma, aby każdy problem, temat, kwestię, jakie napotka w życiu, zgłębić, zbadać i poszerzyć na tyle, żeby za każdym razem wyciągnąć z tego coś indywidualnie jakościowo dobrego. Istnieje za dużo systemów fiksovania rzeczywistości, takich jak język, kultura, relacje, stosunki, które musielibyśmy umieć „obiektywnie zoperacjonalizować” do rzetelnego oglądu i wyprodukowania, a tym samym zaproponowania czegoś innego, nowego, skrajnie subiektywnie indywidualnego. Respondent w badaniach dla potrzeb pracy wskazuje, iż kategoryzacja rzeczywistości nie musi się różnić uproszczonej, okrojonej i uboższej wizji świata. Ma nam ona w jakimś sensie dać poczucie sprawstwa – że to krytycznie myśląca jednostka, może sama wybrać konstrukty, które będą nie indywidualną mieszanką, bo to w naszym świecie niemożliwe, ale konstrukcją i zwierciadłem jej wizji, jej tożsamości,

¹⁶ Wikipedia, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Marlboro>.

¹⁷ E. Aronson, *Psychologia społeczna: Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań, 1997, s. 265.

jej opinii, a marki jak drogowskazy będą na zewnątrz permanentnie komunikować kim jest, skąd pochodzi, jak wierzy i czy wierzy, jakie wyznaje wartości i jaka jest jej postawa społeczna. Bez takich informacji zewnętrzny świat nie jest w stanie istnieć, bo właśnie one budują system powiązań, zależności, a tym samym nadają nam fałszywą samoświadomość uczestniczenia w jakiejś rzeczywistości, która jest niezbędna do utrzymywania, reprodukowania, stwarzania wytworzonych już wcześniej tożsamości (narodów, grup, rodzin, instytucji, państw). Gdyby odebrano nam sens partycypowania, udziału w nich i pozbawiono nas poczucia zakłamaney świadomości, bez iluzji nie wiedzielibyśmy, jak się komunikować i żyć.

Literatura

- Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 2001.
- Aronson E., *Psychologia społeczna: Serce i umysł*, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2005.
- Chernatony L. de, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Denzin N.K., Lincoln Y.S., *Metody badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.
- Edwards H., Derek D., *Kreowanie marek z pasją*, Biuro Tłumaczeń Intertext, Kraków 2006.
- Fleischer M., *Corporate Identity i public relations*, DSWE – Towarzystwo Wiedzy Powszechnej, Wrocław 2003.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Centrum im. Willy Brandta – Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Jones J.P., *What's in Name? Advertising and the Concept of Brands*, Lexington 1986.
- Klein N., *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
- Kuniński M., *Rozumienie a wyjaśnienie typu niewidzialna ręka w teorii ładu spontanicznego*, Friedrich A. von Hayeka, „Prakseologia” 1991, nr 1-2, s. 110, 111.
- Lewiński D., *Jak (nie) działa reklama. Paradygmaty „reklamoznawcze”*, Konferencja „Emocje w reklamie”, Instytut Informatyki UW, Wrocław 2008.
- Lindenberg G. (red.), *Superbrands Polska. Czołowe marki na polskim rynku*, Warszawa 2005.
- Maison D., Noga-Bogomilski A., *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, GWP, Gdańsk 2007.
- Mazurek-Lopacińska K., *Badania marketingowe. Teoria i praktyka*, PWN, Warszawa 2005.
- Nikodemska-Wołowik A., *Klucz do zrozumienia nabywcy jakościowe badania marketingowe*, Wydawnictwo Grupa Verde, Warszawa 2008.
- Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, PWN, Warszawa 2009.
- Silverman D., *Prowadzenie badań jakościowych*, PWN, Warszawa 2008.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, PWN, Warszawa 2006.
- Zawadzka A.M., *Dlaczego przywiązujemy się do marki?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

BRAND AS AN INSTRUMENT OF SOCIAL CREATION OF A UNITY – QUALITATIVE AND QUANTITATIVE METHODS

Summary: The goal of the presented research is to show that in today's world brands not only organize the way we perceive and categorize the world, but it is indeed them that create and construct not only what we see as the surrounding reality, but also ourselves in the social environment. It is brands which tell us who we are, what we believe in, where our paths lead. Both qualitative techniques (i.e. Individual In-Depth Interview (IDI) and photo elicitation (semi-ologic interpretation)) and quantitative analysis (questionnaires) were used in this research. In order to operationalize and organize the qualitative part of the research, an innovative categorization of brands to taxis (intentionally constructed brands) and cosmos (spontaneously emerging brands, e.g. ecologism) was used. Additionally, tools were created to measure the respondent's knowledge of the brands and his level of identification with them.