

Kamila Węglarska

Marketing jako "przyszłość" kultury

Acta Humana nr 4, 139-152

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Mgr Kamila Węglarska

UMCS Lublin

Marketing jako „przyszłość” kultury

Celem artykułu jest zaprezentowanie marketingu jako nowego obszaru badawczego dla kulturoznawstwa (polskiego), w którym jak dotychczas relacje kultury i praktyk marketingowych pozostają niewyjaśnione. Artykuł podejmuje zagadnienie marketingu, który w ujęciu ekonomicznym określany jest jako praktyka rynkowa powstała w odpowiedzi na potrzeby gospodarki światowej oraz jako dyscyplina naukowa, która między innymi określa narzędzia, za pomocą których dostarczane są konsumentom wartości oraz regulowana jest komunikacja z nimi¹. Z uwagi na powszechność takich praktyk w skali globalnej, marketing staje się interesującym obszarem badawczym dla nauk społecznych oraz humanistyki, ponieważ jako specyficzny rodzaj aktywności człowieka w ponowoczesnej rzeczywistości polega na dostarczaniu „wartości” zbiorowościom i jednostkom poprzez kreowanie i wymianę ofert, usług oraz budowanie marki.

Ponadto w niniejszym opracowaniu zostanie przedstawiona propozycja analizy szczególnej kategorii marki – marki miejsca. W tym celu zaprezentowana zostanie charakterystyka procesu budowania marki miejsca „w teorii” (przy uwzględnieniu założeń teoretycznych marketingu) i „w praktyce” (na przykładzie działań prowadzonych w województwie lubelskim) oraz odniesienie się do tego procesu jako fenomenu kulturowego.

Etymologia słowa marketing wskazuje na pochodzenie od angielskiego *market*, czyli rynek, który związany jest zawsze ze sferą produkcji i wymiany towarów, a którym rządzi układ sił rynkowych: podaży, ceny i popytu. Genezę marketingu należy wywieść od przemian na rynku międzynarodowym, które miały miejsce na przełomie XIX i XX wieku. Na ówczesnym etapie rozwoju światowej gospodarki (który w ekonomii określany jest jako rewolucja przemysłowa, a w socjologii jako proces industrializacji), w wyniku osiągnięć technologicznych oraz powsta-

¹ Marketing akademicki wyłonił się z ekonomii na początku XX wieku. Charakterystykę rozwoju marketingu akademickiego opisuje między innymi Philip Kotler w publikacji *Kotler o marketingu. Jak tworzyć, zdobywać i dominować na rynkach*, Warszawa 2010.

nia nowych wynalazków wysiłki producentów towarów koncentrowały się na wydajności pracy, międzynarodowym podziale i wymianie dóbr oraz organizacji produkcji. Celem producentów towarów było opracowywanie i wykorzystywanie techniki produkcji masowej, dzięki czemu obniżyły się koszty jednostkowe oraz ceny wyprodukowanych towarów.

W pierwszej połowie XX wieku sytuacja stopniowo ulegała zmianie, gdyż okazało się, że w magazynach producentów oraz pośredników zaczęły zalegać zapasy towarów.

Wzrost wydajności pracy, nowe technologie produkcji, rozwój środków transportu, międzynarodowa wymiana handlowa doprowadziły do zmiany układu sił rynkowych. Przede wszystkim to konsument miał coraz większe możliwości wybrania produktu jak i wytwórcy [...]. O ile wcześniej zdolności i umiejętności wytwórcze decydowały o poziomie i strukturze produkcji, o tyle w nowych warunkach rynkowych [zdaniem autora jest to zespół zjawisk, na które składają się przemiany technologiczne, przemysłowe i komunikacyjne, które charakteryzuje Alwin Toffler, określając je „drugą” falą – przyp. K. W.] potrzebne było skoncentrowanie uwagi na konsumencie, który decydował o nabywaniu dóbr².

W takim kontekście powstał marketing akcentujący znaczenie konsumenta jako strony, która reprezentuje popyt na rynku, a producenci uznali, że bardziej istotne od tego, co wytworzą jest sfera sprzedaży produktów. Etap ten, który trwał do połowy XX wieku i w ekonomii określany jest jako „orientacja sprzedażowa”, dotycząca koncentracji wysiłków przedsiębiorców na sprzedaniu tego, co zostało wytworzone, „charakteryzuje się przede wszystkim rozwijaniem sprzedaży, trenowaniem handlowców, stosowaniem technik promocji [do których należy między innymi reklama jako system komunikacji marketingowej – przyp. K. W.] jako wspierających sprzedaż”³. W konsekwencji utrzymującej się w gospodarce tendencji fordyzmu⁴, który jako sposób organizacji pracy i produkcji polegał na wytwarzaniu jak największej liczby zestandaryzowanych produktów przeznaczonych do masowej konsumpcji, ówczesne reklamy, jako integralny element komunikacji marketingowej, przedstawiały masowemu odbiorcy zalety poszczególnych produktów. Stopniowo coraz trudniej było jednak sprzedać nagromadzone towary, a „działania wytwórcze oraz sprzedażowe były poprzedzane już wnikliwym zbieraniem informacji o klientach, otoczeniu przedsiębiorstwa oraz konkurentów”⁵.

Od lat osiemdziesiątych XX wieku wobec nagromadzenia i zróżnicowania produktów pojawiła się potrzeba zmiany formy organizacji produkcji. Wskazywano na kryzys fordyzmu, a w wyniku nasycenia towarami gospodarka podążyła ku postfor-

² H. Mruk, *Marketing satysfakcja klienta i rozwój przedsiębiorstwa*, Warszawa 2012, s. 14.

³ Ibidem, s. 15.

⁴ Hasło: *Fordyzm*, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/3901897/fordyzm.html>, data dostępu: 21.05.2013.

⁵ H. Mruk, op. cit., s. 15.

dyzmowi⁶ jako tendencji polegającej na odejściu od masowej produkcji i przejściu do niewielkich partii towarów dopasowanych do życzeń i potrzeb klientów.

Z perspektywy niniejszych rozważań fazę tę cechuje całkowite skoncentrowanie na gromadzeniu informacji o potrzebach oraz wymaganiach konsumentów, a także możliwościach firm konkurencyjnych oraz ciągłym kreowaniu potrzeb, które miałyby zaspokoić dany produkt lub usługa. W odniesieniu do praktyki marketingowej działania odpowiadające postfordyzmowi polegały na „wszczepianiu” wartości do świata, w którym żyje konsument, a specjaliści od marketingu opracowywali coraz bardziej złożone mechanizmy umożliwiające przeniknięcie do świata konsumenta, które bazowały między innymi na analizie kontekstu kulturowego. Poniżej przedstawione zostaną dwa przykłady kulturowego ujęcia marketingu.

Pierwszym z nich jest przykład brytyjskiej szkoły semiotyki komercyjnej⁷, której początek jako „rewolucyjnego” podejścia do badań konsumentów (w odróżnieniu do badań ilościowych) przypadł jeszcze na lata pięćdziesiąte XX wieku. Idea semiotycznych badań marketingowych wywodzi się od Rolanda Barthesa, który w publikacji *Mitologie* (stanowiącej krytykę kultury mieszczańskiej i opis roli produktów, takich jak wino, mleko, frytki, samochód Citroën w codziennym życiu) przedstawiał koncepcję zastosowania teorii semiotycznej do badania kultury współczesnej. Powszechną metodą analizy kontekstu kulturowego zainteresowały się ówczesne agencje reklamowe, które w wyniku dalszych poszukiwań i inspiracji teorią semiotyczną, korzystając z teorii między innymi Ferdynanda de Saussure’a, zaadaptowały koncepcję znaczącego (*signifiant*) i znaczonego (*signifie*) w komunikatach reklamowych.

Twórczyni brytyjskiej szkoły semiotyki komercyjnej Virginia Valentine oraz założycielka firmy konsultingowej Semiotic Solutions, wyspecjalizowała się w badaniach powstałych na bazie brytyjskich studiów kulturowych i semiotyki. V. Valentine wyjaśniała:

[...] zacerpnęliśmy wiele z brytyjskich studiów kulturowych i wykorzystujemy ideę rezydualnych, dominujących i emergentnych kodów Raymonda Williama [...] Kluczową ideę Stuarda Halla o akceptacji, odrzuceniu i negocjacji komunikatu. [...]. W odróżnieniu od podejścia francuskiego [pierwsze próby adaptacji semiotyki na potrzeby marketingu pojawiły się w latach sześćdziesiątych we Francji i charakteryzowały się analizą tekstu reklamowego – przyp. K. W.], skupiającego się na tekście, badacze szkoły brytyjskiej koncentrowali się na kulturze i jej oddziaływaniu na kształtowanie znaczeń przejawiających się w postawach i zachowaniach konsumenckich. Semiotyka z tej perspektywy umożliwia ujawnianie głęboko, często nieświadomych, symbolicznych znaczeń i mitologii kryjących się za praktykami konsumpcji⁸.

⁶ Interesującą charakterystykę *postfordyzmu* jako reorganizacji pracy, a w konsekwencji struktur społecznych, przedstawia Chris Barker w publikacji *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*, Kraków 2005, s. 181.

⁷ K. Polak, M. Żurawicka-Koczan, *Podejście semiotyczne w ocenie interwencji publicznych*, www.parp.gov.pl/files/74/81/380/10013.pdf, data dostępu: 28.05.2013.

⁸ *Ibidem*, s. 129.

W konsekwencji metodologia brytyjskiej szkoły semiotyki komercyjnej stała się tajną bronią wielkich koncernów, takich jak Coca Cola, Procter and Gamble, Unilever, Nestle, ponieważ charakteryzowała się odmiennością postępowania, nie pytała bezpośrednio konsumentów, ale analizowała między innymi kontekst kulturowy, w którym podejmują decyzje zakupowe. Ponadto, metodologia ta stała się drogą do skutecznego budowania marki, zapewniająca spojrzenie na markę i konsumenta nie poprzez „psychikę i statystykę, ale kulturę i semiotykę [...], dzięki czemu odsłoniła się głębia i struktura procesów dziejących się pod powierzchnią praktykowanej i obserwowanej konsumpcji”⁹.

Drugim przykładem, który wykorzystuje ideę „wszczepiania” marek w kulturę konsumenta, jest koncepcja Douglasa Holta, twórcy idei *brandingu* kulturowego jako narzędzia strategicznego zarządzania marką¹⁰. Zdaniem Holta należy przenikać do świata konsumentów i ich kultury po to, aby wpisać markę w dyskurs społeczny, a tym samym odświeżyć jej wartość tak, by stała się marką ikoniczną. Według badacza „marki ikoniczne nie wygrywają z konkurencją poprzez to, że dostarczają innowacyjne rozwiązania, ale poprzez to, że tworzą głębokie połączenie z kulturą, oferując mit, któremu konsument nie może się oprzeć. [...]. Dołączając do panteonu ikon kulturowych, marki stają się wyrazem wartości pożądaných przez członków społeczeństwa”¹¹.

W tym miejscu należy podkreślić, że wszystkie wyżej wymienione koncepcje badawcze wymieniane są w ramach marketingu akademickiego, funkcjonującego jako dyscyplina naukowa. Marketing posiada status dyscypliny, która w ramach międzynarodowej klasyfikacji przypisana jest do nauk społecznych (ekonomii i zarządzania), zaś w polskiej klasyfikacji dziedzin naukowych znajduje się w zakresie nauk ekonomicznych¹², co w ramach wewnętrznych paradygmatów rejestruje wszystkie zmiany w odniesieniu do konsumenta i jego kultury.

W takim znaczeniu marketing posiada bogaty zestaw definicji, pojęć i narzędzi. Sposób definiowania marketingu jest różnorodny. W 1945 roku powstała pierwsza definicja opracowana przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingowe (*American Marketing Association*), która (w jej współczesnej wersji) wskazuje na marketing jako „aktywność, zestaw instytucji oraz proces, którego celem jest

⁹ M. Żurawicka-Koczan, *Semiotyczna droga do marki*, <http://semiotyka.pl/tajnabron.pdf>, data dostępu: 28.05.2013.

¹⁰ K. Polak, *O mitach, symbolach, archetypach i markach*, www.marketing-news.pl/theme.php?art=351, data dostępu: 28.05.2013.

¹¹ D. Holt, *How brands become icons. The principles of cultural branding*, Harvard Business Press, Boston, 2003, s. 4.

¹² Dane według klasyfikacji dziedzin naukowych opracowanej przez OECD (*Organization for Economic Co-operation and Development*) oraz Uchwały Centralnej Komisji do spraw Stopni i Tytułów z dnia 23 czerwca 2003 roku w sprawie określania dziedzin nauki i dziedzin sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych (M.P. z 2003 r. Nr 40, poz. 586).

kreowanie, komunikowanie, dostarczanie i wymiana ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów oraz społeczeństwa¹³. W literaturze przedmiotu dominuje ujęcie Philipa Kotlera, określającego marketing jako „proces społeczny, dzięki któremu jednostki lub grupy otrzymują to czego potrzebują, poprzez kreowanie, oferowanie i swobodną wymianę produktów i usług¹⁴.”

Z punktu widzenia niniejszych rozważań bardzo istotny jest jednak fakt, iż marketing określający się wewnątrz własnej dyscypliny jako system dostarczania wartości konsumentom ewoluował nie tylko z systemu promocji produktów w stronę orientacji na potrzeby klienta (co odpowiada dwu wyżej wymienionym trendom w gospodarce światowej fordyzmowi i postfordyzmowi), ale rozszerzył się także na wiele innych obszarów, które wymienia Kotler. Są to: „doznania (na przykład wykreowany World’s Magic Kingdom Walta Disneya), imprezy (wydarzenia sportowe i artystyczne, okolicznościowe, wystawy targowe), ludzie (dotyczy to artystów, muzyków, plastyków, lekarzy, finansistów, polityków), miejsca (miasta, stany, regiony i państwa), własność (nieruchomości, akcje, obligacje), przedsiębiorstwa (korporacje), informacja (informacją jest to, co produkują szkoły czy uniwersytety, encyklopedie, czasopisma), idee (produkty i usługi są platformą dostarczania idei, marketing społeczny)”¹⁵.

Ponadto w ramach marketingu akademickiego wskazuje się na istotny zwrot, w którym koncepcja „zarządzania marketingowego” (technik stosowanych przez przedsiębiorstwa) rozszerzyła swój zasięg na podmioty niebędące przedsiębiorstwami (*nonbusiness organizations*), na przykład szpitale, uniwersytety, kościoły. Wnioski takie przedstawili Philip Kotler i Sidney J. Levy w artykule zatytułowanym *Poszerzenie koncepcji marketingu (Boardening the concept of Marketing)* i opublikowanym w numerze „Journal of Marketing” z 1969 roku¹⁶. Autorzy wywodzili swoją koncepcję poszerzenia marketingu od obserwacji, z których wynikało, że większość nie-biznesowych organizacji tworzona jest po to, aby służyć interesom określanych grup, a spełniając taką funkcję, oferują one określone produkty. „Autorzy sformułowali wniosek, że marketing jest rozprzestrzeniającą się aktywnością społeczną, która wykracza znacznie poza dostarczanie i sprzedaż produktów materialnych [...], znajdując zastosowanie w wielu sferach życia, takich jak bezpieczeństwo, polityka, obronność, kultura itd.”¹⁷.

¹³ Definicja marketingu, www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M#marketing+management, data dostępu: 3.04.2013.

¹⁴ P. Kotler, *Marketing*, Poznań 2005, s. 8.

¹⁵ Ibidem, s. 7.

¹⁶ J. Kamiński, *W poszukiwaniu teoretycznych źródeł marketingu terytorialnego*, [w:] *Wizerunek regionu o orientacji rynkowej*, red. A. Siedlecka [et al.], Białą Podlaska 2012, s. 9–17.

¹⁷ Ibidem, s. 10.

Rozszerzenie zakresu marketingu i jego oddziaływanie na człowieka oraz na wytwory kulturowe czy miejsca, stwarza możliwości dla prowadzenia analiz w perspektywie nauk humanistycznych i społecznych oraz traktowanie marketingu jako powszechnej praktyki w ponowoczesnej rzeczywistości społeczno-kulturowej. Marketing, który współcześnie dotyczy wielu sfer niezwiązanych z produkcją, towarami i rynkiem, może stanowić interesujący obszar badań antropologicznych, a także kulturoznawczych, ponieważ w dużej mierze dotyczy ich centralnej osi zainteresowania – kultury.

W ramach humanistyki i nauk społecznych analiza relacji kultury, rynku i przemysłu posiada już swoją tradycję. Jako przykład zainteresowania humanistyki rynkiem można przywołać refleksję nad wpływem zderzenia sztuki z masową produkcją, którą poddali krytyce badacze ze szkoły frankfurckiej Theodor Adorno i Max Horkheimer w publikacji *Dialektyka oświecenia*. Według frankfurtczyków „sztuka, która miała pierwotnie charakter poznania *sui generis*, nie poddaje się logice rynkowej i zachowuje krytyczny dystans wobec rzeczywistości społecznej”¹⁸, a dialektyka oświecenia stała się szkodliwa właśnie w kwestii autonomności sztuki poprzez jej udział w przemyśle kulturowym.

Od czasów, kiedy myśliciele szkoły frankfurckiej przedstawiali krytykę przemysłu kulturowego (w I połowie XX wieku) wiele się zmieniło. W I połowie XXI wieku kultura jest uważana za siłę napędową gospodarki, co ujawnia się w rozwoju przemysłów kreatywnych oraz pojawieniu się manifestów kulturalnych w Europie, które wyrażają protest przeciwko niedocenianiu kultury w gospodarce i postulują konieczność współpracy świata biznesu ze światem kultury¹⁹.

Głównym nurtem analizy relacji marketingu i kultury w polskiej humanistyce oraz kulturoznawstwie jest skoncentrowanie się na badaniu identyfikacji orientacji marketingowej w produktach kulturowych i przemysłach kulturowych oraz obserwacji marketingowego stosunku do ich popularyzacji (czego dowodzą rozwijające się subdyscypliny, takie jak marketing kultury czy ekonomika kultury). Jak twierdzi Jerzy Mikułowski Pomorski, „perspektywa poszukiwania śladów marketingu w produktach kultury jest łatwiejsza do zaakceptowania dla współczesnego humanisty niż dalece idąca identyfikacja marketingu z kulturą”²⁰.

¹⁸ A. Szahaj, *Teoria krytyczna szkoły frankfurckiej*, Warszawa 2008, s. 37.

¹⁹ Manifesty kulturalne, nakłaniające do przyjęcia kultury jako siły napędowej gospodarki, postulują między innymi duński minister kultury Ueffe Elbeka oraz profesor włoskiego uniwersytetu w Bazylikacie Giovanni Schiuma, którzy mówią o efektywnym łączeniu kultury z biznesem. Zob. *Dlaczego sztuka oznacza biznes, manifesty kulturalne w Europie*, <http://kulturasieliczy.pl/dlaczego-sztuka-oznacza-biznes-manifesty-kulturalne-w-europie/>, data dostępu: 28.05.2013.

²⁰ J. Mikułowski Pomorski, *Problem paradygmatu kulturowego w badaniach społecznych*, [w:] *Tożsamość kulturoznawstwa*, red. A. Pankowicz, J. Rokicki, P. Plichta, Kraków 2008, s. 21.

Wielu dowodów na istnienie bliskich relacji człowieka, kultury i marketingu dostarczają głównie badacze amerykańscy. Z uwagi na to, że możliwość szczegółowej charakterystyki tego zagadnienia wykracza poza ramy niniejszego artykułu, poniżej przedstawione zostaną wybrane hipotezy, świadczące o unifikacji kultury i marketingu w ponowoczesności²¹ w odniesieniu do antropologicznej i kulturoznawczej kategorii tożsamości, a dokładniej tożsamości jednostki oraz tożsamości kulturowej grupy.

Jako pierwszy przykład, odnoszący się do tożsamości jednostki, można przedstawić tezę Gordona Mathewsa o nabywaniu tożsamości w „supermarkecie kultury”²², którą przedstawił w publikacji o tym samym tytule. Współcześnie tożsamość staje się takim samym towarem jak inne, jest nabywana na tej samej zasadzie co produkty i usługi, a w konsekwencji jest poddawana analogicznym prawom rynku oraz technikom marketingowym.

Drugim przykładem, odnoszącym się do tożsamości zbiorowej, jest hipoteza o inkorporacji w struktury rynkowe narodowości, tożsamości narodowej, a nawet religii, którą przedstawili między innymi John L. Comaroff i Jean Comaroff w publikacji *Etniczność sp. z o.o.*²³ Twórcy pojęcia „wcielonej etniczności” definiują jej istotę w taki sposób:

Etniczność sp. z o.o. – w swej dojrzałej formie będąca projekcją przedsiębiorczego podmiotu neoliberalnego na płaszczyznę egzystencji zbiorowej – wyłania się ze swobodnej, labilnej dialektyki, kontrapunktowego współgrania oficjalizacji tożsamości i utowarowienia kultury [...]. Krótko mówiąc, forma tej dialektyki może wszędzie być z grubsza podobna. Może też wykazywać takie typowe cechy [...], jak obsesja przynależności i jej granic, udział kapitału z zewnątrz, [...] związek przedsiębiorczości z etnogenezą, deklarowanie suwerenności wbrew państwu, założycielskie znaczenie terytorium oraz częste uciekanie się do wojny prawnej [...]. Oprócz tego wspomniany proces zawsze jest podatny na interwencje systemów, instytucji i praktyk kapitalizmu, którego własna historia- w-teraźniejszości jest w budowie, oraz państwa, także podlegającego transformacji, kiedy jest wzywane do nakładania [...] regulacji na Etniczność sp. z o.o.²⁴

Współczesny humanista i kulturoznawca nie powinien pozostawać obojętny wobec wyżej wspomnianych zjawisk unifikacji szeroko pojętej kultury i marketingu. Interpretację takich relacji może ułatwić posiadanie interdyscyplinarnej wiedzy,

²¹ Ponowoczesność w kontekście niniejszych rozważań odnosi się do analizy postmodernizmu jako epoki, w której kultura związana jest z logiką późnego kapitalizmu i w której dominuje neoliberalne utowarowienie kultury. Zob. B. Kuźniarz, *Goodbye Mr. Postmodernism. Teorie społeczne myślicieli późnej Lewicy*, Toruń 2011; F. Jameson, *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, Kraków 2011.

²² G. Mathews, *Supermarket kultury. Kultura globalna a tożsamość jednostki*, Warszawa 2005.

²³ J.L. Comaroff, J. Comaroff, *Etniczność sp. z o.o.*, Kraków 2011.

²⁴ Ibidem, s. 172.

umożliwiającej analizę i poznanie schematów działania wewnątrz marketingu. Warto przyrzeć się zatem szczególnej kategorii marki – marki miejsca – oraz przyjąć ją jako nowy obszar badawczy kulturoznawstwa.

Marka miejsca (*place brand*)²⁵ jako narzędzie marketingowe, istotne z punktu widzenia współczesnej teorii zarządzania, stanowi powszechny model aplikacji celów biznesowych na potrzeby miejsc, krajów, regionów, miast oraz destynacji turystycznych. Idea takiego sposobu zarządzania jednostkami terytorialnymi powstała w wyniku ewolucji ekonomii i nauk o zarządzaniu i w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (jako skutek opisywanego powyżej rozszerzenia zakresu marketingu) stała się nurtem wiodącym. W konsekwencji pojawienia się takiego modelu zarządzania w skali globalnej, a przede wszystkim w ciągu ostatnich kilku lat w Polsce²⁶, powstało wiele projektów, które mają na celu opracowanie nowej, konkurencyjnej tożsamości narodowej, tożsamości regionalnej i tożsamości miast, zgodnych z wymogami globalnego rynku.

Projekty budowania marek miejsc rozpoczynają się zwykle od przygotowania strategii, w której określa się tożsamość miejsca – kraju, województwa, regionu, miasta, by następnie móc zbudować system identyfikacji wizualnej – logo i logotypy w ujednocionej czcionce i grafice, opracować reprezentację marki w mediach (poprzez reklamy oraz billboardy), adekwatną do reprezentacji takiej tożsamości w mediach. Ponadto organizowane są różne wydarzenia (zwykle mają one charakter masowych imprez dla mieszkańców), które animują życie kulturalne danego miejsca.

W perspektywie niniejszych rozważań najistotniejszy wydaje się jednak fakt, że paradygmaty marketingu terytorialnego oraz dziedziny budowania marek miejsc określają sposoby tworzenia kategorii tożsamości miejsc i w sposób restrykcyjny wiążą ją z tożsamością korporacyjną. Wniosek taki można wysunąć na podstawie

²⁵ Marka miejsca (*place brand*), jako narzędzie, które służy do budowania wizerunku na podstawie tożsamości, przynależy do marketingu terytorialnego; pojęcie marka w odniesieniu do jednostek terytorialnych mogłoby również zostać przetłumaczone jako marka terytorialna. Ponadto, w odniesieniu do słownikowych definicji „miejsca” jako punktu i „terytorium” jako obszaru, można stwierdzić, że w naukach o zarządzaniu narzędzie – marka – stosowane jest raczej w odniesieniu do delimitowanych terytoriów, a nie do punktów. W takim przypadku adekwatne stałoby się przetłumaczenie omawianego pojęcia jako marka terytorialna. Z uwagi na tłumaczenie pojęcia w języku angielskim jako *place brand*, w artykule zostanie przyjęte dosłowne tłumaczenie tego pojęcia – marka miejsca.

²⁶ Realizacja projektów promocji miejsc (jednostek samorządu terytorialnego) w Polsce związana jest z okresem finansowania funduszy europejskich w latach 2007–2013. Charakterystyka pierwszych projektów zawarta jest między innymi w Pierwszym Raporcie o stanie marketingu miejsc w Polsce, opracowanym przez magazyn marketingu i sprzedaży Brief, Ewaluacja projektów promocyjnych we wspomnianym okresie finansowania odnaleźć można natomiast w raporcie Top Promocji Polskich miast i regionów, opracowanym przez Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Best Place, <http://bestplaceinstytut.org/www/wp-content/uploads/2011/01/RAPORT.pdf>, data dostępu: 20.05.2013.

analizy literatury przedmiotu (dotyczącej marketingu terytorialnego), w której przyjęto, że za tożsamość jednostki osadniczej – kraju, regionu, miasta – uznaje się tożsamość organizacyjną, czyli

[...] wielowymiarowy obraz ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowanego, i racjonalnego działania polegającego na przekonywaniu i upowszechnianiu w otoczeniu jego charakterystycznych cech właściwości i funkcji, jako celowo zestawiony zbiór informacji o miejscu i wysyłany do wszystkich grup odbiorców wewnętrznych i zewnętrznych w celu uzyskania pożądanego efektu – zbudowania właściwego z założeniami właściciela wizerunku²⁷.

W konsekwencji marketingowego rozumienia tożsamości miejsc, tworzonego według modelu korporacyjnego, w której właściciel organizacji określa cechy tożsamości swojej organizacji i na podstawie której buduje jej wizerunek, mamy do czynienia z tworzeniem się nowej kategorii tożsamości zbiorowych. Przykładem może być ujęcie tożsamości marki narodowej, w ramach której „konceptja tożsamości marki korporacyjnej [...] pozwala uporządkować i nadać strukturę najważniejszym cechom kraju, a także wybrać te, które będą podkreślane w rozmaitych przekazach marketingowych”²⁸. Analogiczny model budowania tożsamości odnosi się do województw, regionów i miast.

Zagadnienie budowania marki miejsc nie jest do końca obce przedstawicielom nauk społecznych i humanistycznych, głównie anglojęzycznych. Dotychczas jednak budowanie marek miejsc w ramach szeroko pojętego kulturoznawstwa analizowane było głównie w kontekście reprezentacji marki w mediach. Warto wspomnieć, że w anglojęzycznej literaturze przedmiotu autorzy podejmują analizę tego zagadnienia poprzez pryzmat teorii mediów, teorii zawartej w brytyjskich studiach kulturowych lub prezentują analizę semiotyczną reklam marek miejsc²⁹. Natomiast w literaturze polskojęzycznej fenomen marki miejsca wciąż pozostaje niedostrzeżony, a przede wszystkim niezidentyfikowany przez antropologów i kulturoznawców.

²⁷ A. Szromnik, op. cit., s. 136.

²⁸ M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s. 54.

²⁹ Przykład analizy fenomenu marki miejsca w kontekście opracowań brytyjskich studiów kulturowych i analizy semiotycznej mediów stanowią przytoczone artykuły, które ukazały się w „International Journal of Cultural Studies” oraz „International Journal of Communication”: A.T., *Gibson Selling city living: Urban branding campaigns, class power and the civic good*, „International Journal of Cultural Studies” 2005, vol. 8, 3, p. 259–280; N. Kaneva, D. Popescu, *National identity lite: Nation branding in post-Communist Romania and Bulgaria*, „International Journal of Cultural Studies” 2011, vol. 14, 2, p. 191–207; M. Aronczyk, *Living the Brand’: Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants*. „International Journal of Communication” 2008, vol. 2, pp. 41–65; M. Aronczyk, *How to do Things with Brands: Uses of National Identity*, „Canadian Journal of Communication” 2009, vol. 34, No 2, p. 291–296.

Tematykę marketingu częściowo podjęto w kwartalniku „Kultura Współczesna”. Jednakże artykuł *Marketing jako dyskurs kultury*, traktujący o marketingu w perspektywie antropologicznej i kulturoznawczej, pomija marketing terytorialny, a tym samym nie uwzględnia marki miejsca jako części dyskursu kulturowego³⁰. Ponadto w artykule *Ideologiczna nowoczesność – mobilne media w przestrzeni polskich miast jako wyobrażeniowa modernizacja* zjawisko marki miejsca nie zostało przypisane bezpośrednio do marketingu terytorialnego i zostało opisane jako wynik „szeregu działań samorządów”, mający enigmatyczny wymiar instytucjonalny i realizujący się poprzez działania modernizacyjne w polskich miastach, a przykłady zastosowania aplikacji mobilnych nie zostały rozpoznane jako element składowy procesu budowania marki i budowania nowej tożsamości (korporacyjnej) miasta³¹.

Powyższe rozważania można odnieść do marki województwa lubelskiego. Prezentowana analiza, która składa się z dwóch etapów, przede wszystkim wzbogaca kulturoznawstwo jako dyscyplinę badawczą oraz uzupełnia stan badań kulturoznawstwa o interdyscyplinarną refleksję zaczerpniętą z innych dziedzin naukowych, poprzez odniesienie się do paradygmatów nauk o zarządzaniu i analizę mechanizmów budowania tożsamości marki. Pierwszy etap zakłada obserwację praktyki marketingowej w celu „odtworzenia” modelu konstrukcji tożsamości marketingowej regionu, zbudowanej według modelu korporacyjnego. Drugi etap dotyczy analizy reprezentacji marki w mediach przy wykorzystaniu elementów analizy semiotycznej tekstów reklamowych, w kontekście antropologii wizualnej i antropologii mediów³².

W procesie budowania marki województwa lubelskiego można określić szereg elementów, począwszy od identyfikacji inicjatorów takiego procesu, a skończywszy na efekcie końcowym – strategii marki województwa. Można również odczytać założenia, jakimi kierują się zarządzający jednostką terytorialną przy tworzeniu jej marketingowej tożsamości.

Istotnym elementem wydaje się strategia marki województwa lubelskiego, która opracowana została przez agencję reklamową Look At Sp. z o.o.³³ na zamówienie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubelskiego. Strategia ta opiera się głównie na założeniach, które mają na celu promowanie regionu jako „ekopolis”, regionu ekologicznego, dogodnego dla weekendowego wypoczynku. Autorzy koncepcji podają charakterystykę misji województwa lubelskiego (podobnie jak

³⁰ P. Wojcieszuk, *Marketing jako dyskurs kultury*, „Kultura Współczesna” 2008, t. 1, nr 55, s. 116–132.

³¹ W. Marzec, A. Zysiak, *Ideologiczna nowoczesność – mobilne media w przestrzeni polskich miast jako wyobrażeniowa modernizacja*, „Kultura Współczesna” 2011, nr 3(69), s. 180–195.

³² Szerokie zagadnienie antropologii mediów, w tym antropologii reklamy, podejmuje między innymi Adam Pomieciński w publikacji *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Poznań 2005.

³³ Dokument: *Strategia marki województwa lubelskiego. Projekt budowy marki na lata 2008–2020*, www.um.bip.lublin.pl/index.php?id=564, data dostępu: 09.2008.

misje przedsiębiorstw i korporacji opracowywane według strategii marketingowych), która zakłada, że „wynikająca z USP, analizy marki, oceny jej szans rynkowych, kierunku rozwoju marek konkurencyjnych oraz możliwości rozwojowych regionu, misja marki województwa lubelskiego brzmi: »eko-pozytywne Lubelskie połączy w jedną całość ambicję, dynamizm i kreatywność właściwą dla młodych duchem Europejczyków z przestrzenią, spokojem i tradycją regionu przyjaznego ludziom oraz czystej naturze«”³⁴.

Posługując się terminologią marketingową, można stwierdzić, że „właściciel” marki, jako zarządzający jednostką terytorialną – Urząd Marszałkowski, ustalił tożsamość województwa, a następnie na tej podstawie przedstawił jej założenia na swojej oficjalnej stronie internetowej. Tym samym Urząd Marszałkowski zaproponował następującą charakterystykę tożsamości marki województwa lubelskiego:

Region Lubelski kojarzy się wielu Polakom z wielką przestrzenią, stwarzającą doskonałe warunki do wypoczynku, relaksu, nabierania sił do życia. Blisko natury, pośród gościnnych ludzi, na wsi czy w małym miasteczku, gdzie życie toczy się niespiesznym rytmem, zupełnie odmiennym od codziennego pośpiechu i stresu towarzyszącego mieszkańcom dużych miast. EKOPOZYTYWNA PRZESTRZEŃ jest dla Lubelszczyzny nadrzędną wartością, która w połączeniu z różnorodnością przyrodniczo-krajobrazową oraz bogactwem miejsc i zabytków związanych z wieloreligijną i wielokulturową przeszłością stanowi potencjał Marki Regionu³⁵.

Ponadto wybrano adekwatne segmenty odbiorców marki, do których kierowano kampanie reklamowe, oraz hasła promocyjne, między innymi „Lubelskie smakuj życie”, „Lubelskie chwilo trwaj”. Istotnym założeniem komunikatu określonego przez nadawcę było skoncentrowanie się na przekazaniu odbiorcom głównie pozytywnych emocji i radosnych skojarzeń z województwem.

Drugi etap badań odnosi się do reprezentacji marki w mediach, ponieważ w taki właśnie sposób marka „ujawnia się światu”. Celem tego etapu badawczego jest określenie, w jaki sposób za pomocą kreacji w mediach, czy w ogóle i w jakim stopniu nadawca przekazał odbiorcom misję marki. W omawianym przypadku misja marki zakłada wzbudzenie pozytywnych emocji w odniesieniu do województwa lubelskiego, zawartych w idei „ekopolis”. Interpretacja intencji nadawcy została dokonana na podstawie analizy semiotycznej tekstów reklamowych³⁶,

³⁴ Ibidem.

³⁵ Strona internetowa Urzędu Marszałkowskiego województwa lubelskiego, www.lubelskie.pl/index.php?pid=439, data dostępu: 20.05.2013.

³⁶ Główne nurty badawcze w odniesieniu do semiotycznej analizy reklam jako współczesnych tekstów kultury zawarte są w publikacji U. Eco, *Nieobecna struktura*, Warszawa 2003, a także w książce E. Szczęsnej, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 8–9. Natomiast pewnymi odrębnymi cechami charakteryzuje się reklama społeczna, która może być analogiczna do reklam jednostek terytorialnych. Reklama społeczna, przekazując „niekomercyjną” ideę, opiera się przede wszystkim na emocjach, wykorzystując w swej warstwie treściowej obraz

w odniesieniu do plakatu pochodzącego z kampanii promocyjnej województwa lubelskiego „Lubelskie chwilo trwaj”³⁷.



Plakat pochodzący z Kampanii Promocyjnej „Lubelskie chwilo trwaj”, www.lubelskie.pl/index.php?pid=442, data dostępu: 26.07.2013

Na powyższej ilustracji (w perspektywie analizy semiotycznej reklam oraz w odniesieniu do założeń Umberto Eco o istnieniu w przekazach reklamowych kodów werbalnych i wizualnych, stanowiących swoistą kompilację obu)³⁸ przeważa warstwa wizualna, a warstwa słowna ograniczona jest jedynie do logotypu i hasła promocyjnego. W warstwie wizualnej dokonano odniesień do „radosnej, romantycznej atmosfery”, której uosobieniem jest widoczna na ilustracji para. Na plakacie reklamowym przedstawiono także zachodzące słońce, a jeżeli w teorii reklamy przyjmuje się, że „symbole są środkami, które stymulują i kierują emocjami odbiorcy, a przez to mogą podkreślać perswazyjny charakter komunikatów reklamowych”³⁹,

w mniejszym stopniu niż słowo, o czym pisze B. Biesiadowska w artykule *Reklama społeczna. Pojęcie, przekaz, próba analizy semiotycznej (na przykładzie wizualnych przekazów reklamowych)*, <http://ispan.waw.pl/default/pl/adeptus>, data dostępu: 05.05.2013.

³⁷ Ilustracja zawiera plakat promocyjny pochodzący z kampanii wizerunkowej województwa lubelskiego zatytułowanej „Lubelskie chwilo trwaj”, na potrzeby której opracowano także spot reklamowy emitowany między innymi w TVN24 oraz w kinach. Reklamę na billboardach wykonała lubelska agencja reklamowa Kodeina, www.kodeina.pl.

³⁸ U. Eco, op. cit., s. 399–400.

³⁹ A. Sagan, *Symbolika produktu w systemie komunikacji marketingowej. Studium teoretyczno-metodologiczne*, Kraków 2003, s. 22.

na powyższym przykładzie przywołano symbol słońca, które kojarzone jest w wielu kulturach z radością, energią lub płodnością⁴⁰.

Kulturoznawcza, a zarazem interdyscyplinarna analiza marki miejsca daje możliwość identyfikacji procesu budowania tożsamości miejsca. W wyniku takiej analizy (na etapie pierwszym), na podstawie obserwacji praktyk marketingowych określono elementy tożsamości województwa, dla którego do 2020 roku nadrzędną cechą powinna stać się „przestrzeń ekopozytywna”. Nadawca zwraca się do odbiorców (mieszkańców i turystów) za pomocą neologizmu „ekopolis”.

W kontekście humanistyki pozostaje postawić pytanie, w jaki sposób wykreowana, „narzucona” wręcz tożsamość województwa jest zgodna z poczuciem mieszkańców wobec tego regionu. Kulturoznawca w swoich analizach zobowiązany jest do zadawania pytań, czy w tożsamości marki województwa można odnaleźć elementy tożsamości kolektywnej „esencjalistycznej”, ukształtowanej w zbiorowej pamięci, czy dziedzictwo kulturowe miejsca czy też tożsamość marki województwa jest przykładem propozycji tożsamości konstruktywistycznej⁴¹. W kontekście rozważań o unifikacji marketingu z kulturą, z tożsamością w ponowoczesności, przedstawiony powyżej przykład województwa lubelskiego, jak i wiele innych projektów budowania marek miejsc⁴², stanowi dowód na istnienie kategorii tożsamości kolektywnych tworzonych według projektów (zarządczych), które reprezentowane są w mediach poprzez komunikację marketingową. Tożsamość taka (podobnie jak w ujęciu Gordona Mathewsa tożsamość jednostkowa) konstytuuje się wokół specyficznej osi – marki i jest poddawana urynkowieniu oraz medializacji. Ponadto, jak twierdzi Scott Lash i Celia Urry, wobec współczesnej tendencji formowania „centrum tożsamości” wokół nowej osi „stylów życia”⁴³, za kreowanie których odpowiedzialny jest między innymi marketing, marka miejsca może stanowić taką oś konstrukcji tożsamości kulturowej.

Podsumowując, marka miejsca jest interesującym i nowym obszarem badawczym dla kulturoznawstwa, ale przy analizie takiego zagadnienia należy uwzględnić wiele aspektów, takich jak paradygmat korporacyjny (obowiązujący w naukach o zarządzaniu), analizę pojęcia tożsamości kulturowej (antropologia kulturowa, socjologia, etnologia, brytyjskie studia kulturowe) oraz analizę reprezentacji marki

⁴⁰ W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1990, s. 752.

⁴¹ Pojęcie tożsamości kulturowej według paradygmatu esencjalistycznego przytoczone zostało za Ch. Barker, op. cit., s. 263.

⁴² Interesujący przykład budowania tożsamości kraju w oparciu o tożsamość korporacyjną można odnaleźć w publikacji M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011. Autorka podkreśla znaczenie tożsamości korporacyjnej i teorii z zakresu zarządzania organizacją we współczesnym zarządzaniu wizerunkiem kraju, a tym samym w konstruowaniu jego tożsamości.

⁴³ K. Strzyczkowski, *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*, Warszawa 2012, s. 144.

miejsca w mediach, a dopiero wówczas w pełni będzie można ocenić, w jakim stopniu tożsamość korporacyjna zaanektowała tożsamość kulturową jako kategorię tożsamości zbiorowej (tożsamość narodową, tożsamość regionalną) oraz w jakim stopniu doprowadziła do jej „formalizacji”⁴⁴ w warunkach polskich.

Summary

Marketing as “the future” of culture

The purpose of this article is to present marketing as a new research area for (Polish) cultural studies, a field in which the relationship of culture and marketing practices seems to be “unexplained”. The article discusses the issue of marketing which from the management perspective is defined as a market practice that developed in response to the demands of the global economy, as well as a scientific discipline of economics which defines the tools which supply consumers in values. Due to the universality of such practices on a global scale, marketing is becoming an interesting research area for the social sciences and the humanities as a particular kind of human activity in postmodern reality which consists in supplying values to communities and individuals through creation and exchange of offers, services and branding. Moreover, the article points to methodological challenges which marketing poses to cultural studies. Many aspects of the relations between culture (taking into account the diversity of its definition) and marketing may remain unnoticed by cultural experts because they occur within the marketing and management paradigms. As an example of a new, interdisciplinary approach within Polish cultural studies the article presents the analysis of the place brand as a cultural phenomenon and proposes cultural analysis of the brand of Lublin Voivodship.

⁴⁴ Pojęcie „formalizacja” zaczerpnięte zostało z publikacji J.L. i J. Comaroffów (op. cit.).