

Marka (osobista) jako wartość w dyskursie marketingu

Magdalena Smoleń-Wawrzusiszyn
Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II

Streszczenie

W niniejszym artykule prezentowane są rozważania dotyczące aksjologicznego wymiaru praktyk komunikacyjnych w dyskursie marketingu rozumianym jako jeden z najpotężniejszych dyskursów ery postmodernizmu. Marketing jest ideologiczną narracją globalnej ponowoczesności, ale w przestrzeniach lokalnych (narodowych) może wykazywać specyficzne dla nich zróżnicowanie. Za przedmiot badawczy zostało przyjęte kluczowe dla marketingu słowo i pojęcie *marki*. Jest ono analizowane zarówno jako termin specjalistycznej komunikacji marketingowej, jak i element współczesnego dyskursu publicznego, w którym *marka (osobista)* szerzy się jako słowo modne. Ponieważ marketing jako dyskurs władzy kształtuje myślenie ponowoczesnych społeczeństw, warto spojrzeć na jego praktyki z perspektywy działań perswazyjnych, co kieruje analizy w stronę retoryki. W kontekście podjętej problematyki szczególnie istotne wydaje się retoryczne ujęcie podmiotowości. Wyniki przeprowadzonych badań prowadzą do wniosku, że marketing faktycznie ma wielką siłę społecznego oddziaływania, ale jego strategie perswazyjne dalekie są od modelu humanistycznie zorientowanej retoryki klasycznej. Natomiast afirmowanie marki jako kluczowej wartości skutkuje etycznie niebezpiecznym naruszeniem retorycznej zasady stosowności.

Słowa kluczowe: postmodernizm, dyskurs marketingu, marka (osobista), aksjologia dyskursu, podmiotowość

(Personal) brand as a value in marketing discourse

Summary

The article discusses axiological dimension of communicational practices in marketing discourse. The discourse is understood as one of the most powerful discourses in the postmodern era. Marketing is an ideological narrative of the global postmodernity but it might be diversified in local (national) areas. The subject of the analysis is one of the main marketing key word and notion – *a brand*. It is discussed both as a specialized marketing term, and a trendy word in contemporary public discourse. Because marketing as a power institution structures the minds of postmodern societies it is worth considering its discursive practices from rhetorical approach. In the context of the issues raised in the paper the rhetorical conception of subjectivity seems to be especially crucial. The results of the analysis lead to the conclusion that marketing indeed strongly affects contemporary societies, and its influence strategies do not correspond to humanistic-oriented model of rhetorical persuasion. The affirmation of *a brand* as a key value results in ethical unsafe infringement of the rhetorical principle of appropriateness.

Key words: postmodernity, marketing discourse, personal (brand), discourse axiology, subjectivity

I. Kontekst i przedmiot badawczy – dyskurs marketingu jako jedna z narracji ponowoczesności

Przełomowy w polskiej rzeczywistości społeczno-politycznej rok 1989 był początkiem procesu otwierania się naszego kraju, dotychczas zdominowanego ideologią komunizmu, na realia demokracji zachodnich. Przełom ów był przede wszystkim zmianą ustrojową i gospodarczą, z czasem jednak zaznaczał swoje wpływy w innych obszarach życia, oddziałując intensywnie także na polskie uniwersum językowo-kulturowe. Wraz z innymi znamionami kultury Zachodu przejęliśmy charakteryzujący ją konsumpcjonizm oraz idealizowanie wolnego rynku. Oba te zjawiska to cechy typowe dla ideologii neoliberalizmu, w której wykiełkował i rozwinął się m.in. marketing. Z perspektywy ekonomicznej marketing to dziedzina ekonomii oraz branża działalności w gospodarce kapitalistycznej. Natomiast z perspektywy kulturoznawczo-socjologicznej marketing jest dziś opisywany jako jeden z najpotężniejszych dyskursów współczesnej kultury – jako instytucja, która zarządza umysłami ponowoczesnych społeczeństw (Firat 1993). W takim ujęciu marketing definiuje się jako "system produkcji *ulotnych, ale perswazyjnych* znaczeń symbolicznych powiązanych z konsumpcją" (Zawadzki 2015: 110; wyróżnienie kursywą moje). Władza marketingu jako dyskursu cywilizacyjnego polega na tym, że steruje on odbiorem rzeczywistości i interpretacją procesów społeczno-kulturowych. Dlatego też badacze tego dyskursu uważają, że jest on najnowszą formą paradygmatu komunikowania publicznego:

Paradygmat marketingowy zajął miejsce paradygmatów retorycznego i propagandowego, jako trzeci z kolei etap rozwoju dyskursu publicznego od jego początków, czyli agory, poprzez Rewolucję Francuską i pierwociny manipulacji propagandowej, po czasy wielkich totalitaryzmów i dzisiejszej dominacji reklamy, a to już przekaz konceptualizujący, czy nam się to podoba, czy nie, nasz nowy pogląd na świat [...] (Warchała 2015, 17).

Przywołując szerokie rozumienie marketingu jako paradygmatu kultury, należy jednocześnie pamiętać o jego możliwej dyferencjacji wynikającej ze specyfiki kultur lokalnych (narodowych). W polskich realiach obejmuje on zarówno sferę społeczną, w której znaczenia dyskursywne są wytwarzane (formowane), jak i przestrzeń, do której znaczenia te są przenoszone i adaptowane mocą władzy dyskursywnej. Pierwsza z wymienionych sfer tworzy w naszej rzeczywistości polski dyskurs marketingu, natomiast druga z nich – polski dyskurs marketingowy¹.

Polski dyskurs marketingu to profesjonalny obszar praktyk społeczno-komunikacyjnych w branży marketingowej. Nie jest to styl komunikacji wyłącznie środowisk elitarnych:

¹ Zagadnienie polskich dyskursów marketingu na tle globalnych ideologii kultury ponowoczesnej omawiam szeroko w monografii *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna* (2018).

akademickich czy zarządczych (menedżerów – oligarchów wolnorynkowej ponowoczesności), ale całej społeczności zaangażowanej w specjalistyczne procedury marketingowe. Na praktykę komunikacyjną tego dyskursu składają się wszelkiego rodzaju teksty teoretyków i praktyków marketingu: podręczniki akademickie, publikacje specjalistyczne (książki, leksykony i artykuły), prasa branżowa i komunikaty branżowe oraz język mówiony w sytuacjach profesjonalnych. Należą tu również oczywiście teksty kultury wytwarzane przez marketing, czyli wszelkiego rodzaju przekazy reklamowe.

Natomiast polski dyskurs marketingowy to koncepcja postrzegania, interpretowania i opisywania rzeczywistości wywodząca się z praktyk marketingu jako specyficznego rodzaju działalności i wyrażająca się w określonym modelu zachowań językowo-kulturowych (jednostkowych oraz grupowych) w polskiej rzeczywistości społecznej po roku 1989. Model ten wykształcił się jako jeden z efektów transformacji ustrojowo-ekonomicznej i wejścia polskiego społeczeństwa w obszar wpływów kultury neoliberalnej. Inaczej mówiąc, dyskurs marketingowy jest efektem władzy marketingu nad potocznym myśleniem. Jako wyrazista – bo oparta na utrwalonej ideologii – koncepcja poznawcza oraz atrakcyjny model relacji społecznych dyskurs ten ma od wielu lat silny wpływ na styl myślenia polskiego społeczeństwa o rzeczywistości, w której ono obecnie funkcjonuje.

Jak wszelkie inne dyskursy, tak i polskie dyskursy marketingu znajdują swój wyraz w praktykach dyskursywnych (tekstach) wspólnot je tworzących. Dyskurs marketingu odzwierciedla się w dużej mierze w wypowiedziach prymarnie zinstytucjonalizowanych, sankcjonowanych autorytetem marketingu jako dziedziny akademickiej (instytucje nauki) oraz teorii i praktyki zarządzania (instytucje branży marketingowej). Natomiast dyskurs marketingowy cechuje zjawisko odwrotne – staje się on praktyką społeczno-komunikacyjną, która charakteryzuje instytucje lub grupy społeczne o pierwotnie właściwych sobie, innych niż marketingowe, strategiach dyskursywnych. Dlatego w jego przypadku bardzo widoczny jest element władzy w dyskursie i wynikające z tej władzy zjawisko ścierania się znaczeń w kształtowaniu procesów społecznych, por.

[...] dyskursywna walka o znaczenia (i narzucanie ich jako obowiązujących) jest związana z dążeniem do uprawomocnienia w społeczeństwie określonych „wersji rzeczywistości” kosztem wersji alternatywnych. Takie uprawomocnienie stanowi „operacje zamykania”: chroni jedne interpretacje, a inne – za pomocą sankcji społecznej – marginalizuje i zmusza do milczenia. W ten sposób ustanawia się meta narracje, poprzez które społeczeństwo żyje – przy czym alternatywne „wersje rzeczywistości” są represjonowane (Melosik 1997, 57).

W niniejszym artykule prezentowane są rozważania dotyczące aksjologicznego wymiaru

praktyk komunikacyjnych marketingu. Za przedmiot badawczy zostało przyjęte kluczowe dla tego dyskursu słowo i pojęcie *marki*. Jest ono analizowane zarówno jako komponent specjalistycznej komunikacji marketingowej (słowo termin), jak i element współczesnego dyskursu publicznego (dyskursu rozwoju osobistego), w którym *marka (osobista)* szerzy się jako słowo modne. Podstawę materiałową tak ukierunkowanych rozważań stanowią teksty dokumentujące praktyki dyskursywne marketingu. Pochodzą one w dużej mierze z ostatnich pięciu lat, jedynie wyjątkowo sięgają dekady wstecz², a składają się na nie następujące źródła: 1) teksty instytucji marketingu (publikacje naukowe oraz branżowe), 2) publikacje (artykuły prasowe, książki-poradniki) z zakresu rozwoju osobistego.

Ponieważ marketing jako dyskurs władzy kształtuje myślenie ponowoczesnych społeczeństw, warto spojrzeć na jego praktyki z perspektywy działań perswazyjnych, co kieruje analizy w stronę retoryki. Szczególnie istotne w kontekście omawianego tu zagadnienia wydaje się retoryczne ujęcie podmiotowości. W związku z tym na tle prowadzonych badań weryfikacji zostanie poddana również hipoteza zakładająca, że mechanizmy społecznego oddziaływania, które cechują dyskurs marketingu, pozostają w sprzeczności z humanistycznie ukierunkowaną perswazją retoryczną.

II. *Marka* w komunikacji marketingowej

Według teoretyków marketingu pojęcie *marki* powstało z potrzeby identyfikacji zasobów rynkowych danego przedsiębiorstwa w celu odróżnienia tych zasobów od wytworów konkurencji (Orszulak-Dudkowska 2013, 83). Stosunkowo szybko marka stała się bardzo ważnym narzędziem dla marketingu, dlatego marketerzy – praktycy tej branży – zgodnie twierdzą, że

- (1) słowo *marka* i jego synonimy są dziś bardzo modne. Konsumenci chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. Ponadto na poziomie transakcyjnym chcą mieć gwarancję bezpieczeństwa zakupu (cena, jakość, dostawa, serwis, itp.). To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi³.

² Wskazany zakres czasowy kwerendy źródłowej wynika z zawodowych doświadczeń autorki, która w 2012 r. rozpoczęła – jako lingwista – współpracę z marketingiem w ramach grantu UE dla naukowców „Transfer wiedzy szansą biznesu”.

³ <https://sprawnymarketing.pl/personal-branding/>. Dostęp 30.06.2016.

Dla cytatów, które pochodzą z materiału źródłowego będącego przedmiotem analizy, wprowadzam numerację przed cytowaną wypowiedzią. Pozostałe cytaty – stosowane w funkcji argumentacyjnej, odwołujące się do autorytetów naukowych – pozostawiam bez numeracji.

Współcześnie *marka* jest niewątpliwie jednym ze słów-kluczy⁴ dyskursu marketingu oraz jednym z podstawowych instrumentów kształtujących jego system aksjologiczny – zarówno w wymiarze globalnym, jak i lokalnym (polskim). Przy czym należy zaznaczyć, że podczas gdy w latach 90. XX w. w naszej rzeczywistości marka dopiero wyznaczała obszar swoich wpływów, w realiach Zachodu do głosu dochodziły już ruchy antyglobalistyczne i antykonsumpcjonistyczne, dla których jednym z haseł był postulat *no logo*, czyli dosłownie ‘bez marki’. Wspomniany postulat zyskał rozgłos po publikacji książki-manifestu Naomi Klein, kanadyjskiej dziennikarki, która przedstawiła i rozwinęła krytyczną refleksję nad "nowym ometkowanym światem" (Klein 2004, 21) wykreowanym przez instytucję marketingu. Klein pisze m.in.:

Można zaryzykować stwierdzenie, iż astronomiczne dochody, jakie międzynarodowe korporacje zdobyły w ciągu ostatnich piętnastu lat, jak również ich potężny wpływ na kulturę, mają swoje źródło w niewinnej na pozór idei, wymyślonej przez teoretyków zarządzania w połowie lat 80., wedle której, aby odnieść sukces, firma musi stworzyć przede wszystkim markę, rozumianą jako przeciwstawienie produktu (Klein 2004, 21).

Takie spojrzenie na marketing nie pozostało bez wpływu na społeczny odbiór marketingu oraz pojawienie się krytycznego nurtu badań nad nim zarówno w naukach humanistycznych, społecznych, jak i ekonomicznych. W przytoczonej powyżej wypowiedzi marketera, ukazującej pojmowanie roli marki we współczesnym świecie, nietrudno odnaleźć przesłankę do takiego krytycznego podejścia również na polskim gruncie. Przesłanka ta wynika z następujących twierdzeń: "Konsumenci chcą czuć się dowartościowani możliwością posiadania markowych produktów. [...] To jest fundamentalna zaleta, którą daje marka i która powoduje, że biznes się kręci i wszyscy są szczęśliwi". Są to stwierdzenia bardzo znamienne jako przykłady praktyk komunikacyjnych omawianego dyskursu i służą one legitymizacji jego władzy. Marka jest tu przedstawiana jako istota aktywności społecznej i gwarant jej pomyślności. Ponadto styl prezentowania tych przekonań – tak jak i wielu innych „prawd” marketingu – jest właściwie bezdyskusyjny, w czym ujawnia się absolutyzowanie marki jako fundamentalnej wartości kulturowo-społecznej.

Rozumienie i definiowanie marki przez specjalistów w zakresie marketingu jest nieco zróżnicowane w zależności od tego, czy pojęcie to jest wyjaśniane przez teoretyków – w literaturze naukowej czy przez praktyków – w tzw. literaturze branżowej. W podręcznikach markę definiuje się w następujący sposób:

⁴ Po pojęciem słowo-klucz rozumiem taki komponent leksykalny, który jest kognitywnym znacznikiem świata wartości danej społeczności. Por. Łaziński 2016, 7.

- (2) Marka (*brand, name*) – pojęcie oznaczające jakikolwiek znak, np. symbol, wyraz, dźwięk, kolor itp. oraz ich kombinacje, służące do wyróżnienia danej firmy oraz jej produktów spośród firm i produktów konkurencyjnych. [...] Nazwa firmy, jej logo oraz marka ma być gwarancją dobrej jakości produktu i wyraźnego *image'u* firmy (Šmid 2000, 200-201).

Z kolei w podejściu praktyków najczęściej wyjaśnia się jej znaczenie bardziej obrazowo, z koncentracją na funkcjach marki i jej znaczeniu dla procesów marketingowych, por.

- (3) Kiedy myślisz o konkretnej marce, prawdopodobnie pierwsze, co nasuwa Ci się na myśl to jej nazwa, logo oraz oferowane produkty lub usługi. Niezaprzeczalnie są to niezwykle ważne elementy, jednakże w rzeczywistości przemysłowa marka to znacznie więcej. Marka to osobowość Twojej firmy. W jej skład wchodzi również te elementy, które nie są dostrzegalne gołym okiem, takie jak: wyznawane wartości, komunikaty kierowane do klientów oraz odczucia, opinie czy skojarzenia, które generuje⁵.
- (4) **Marka to idea**, a idea to „coś” większego niż zysk. Paradoks polega na tym, że to „coś” wypracowuje dla marki wyższą marżę i zyski⁶.

Kwintesencję marketingowego podejścia do marki dobrze wyjaśnia K. Orszulak-Dudkowska. Autorka stwierdza, że

- (5) twórcy rozbudowanych strategii marketingowych traktują markę [...] nie tylko jako znak towarowy czy element wizerunku firmy ale raczej jako złożony zbiór znaczeń. W tym sensie markę można rozumieć wielopłaszczyznowo: jako zbiór cech, określających funkcjonalne i emocjonalne korzyści płynące z użytkowania danego produktu; jako uosobienie wartości dostarczanych przez danego producenta; jako reprezentację określonej kultury, a nawet wyraz pewnych cech osobowościowych produktów danej firmy; wreszcie jako rodzaj sugestii dotyczących tego, kim powinien być klient kupujący i użytkujący produkty danej marki [...] (Orszulak-Dudkowska 2013, 83-84).

W rozwoju teorii marketingowych, w celu wyodrębnienia procesu „produkowania” marki spośród innych działań, wprowadzono pojęcie *brandingu* definiowanego jako "budowanie świadomości marki poprzez określenie cech marki i wyrażenie ich w logo czy nazwie marki"⁷. Dla specjalistów marketingowych zrozumienie tego procesu i odpowiednie podejście do niego jest uważane za gwarancję rynkowego sukcesu. A sukces – o czym informują i do czego przekonują teksty omawianego dyskursu – można osiągnąć jedynie na drodze walki z konkurencją wedle zasady: „Wyróżnij się albo zgin”, por.

- (6) Pojęcie *branding* w dosłowny sposób tłumaczyć można jako nadanie danemu produktowi znaku (lub zespołu znaków) ułatwiającego jego **identyfikację** wśród produktów konkurencyjnych. Etymologia tego słowa odwołuje się do terminu <branding iron> oznaczającego przyrząd do wypalania piętna na skórze, który w procesie znakowania bydła miał dokładnie takie zastosowanie. Nie należy jednak postrzegać *brandingu* w ten sposób. W rzeczywistości *branding* jest procesem bardzo złożonym, w którym identyfikacja to tylko jeden z celów. Jest to proces tworzenia (budowania) marki – polega na oznaczeniu produktu lub usługi oraz stworzeniu w świadomości odbiorców takich **skojarzeń**, które wywołują w nich chęć posiadania (nabycia) tego produktu lub usługi. To właśnie drugi aspekt powinien być kluczowy w podejściu do *brandingu* i może przełożyć się na rynkowy sukces marki. Nie wystarczy jednak oznaczyć produkt i wykreować dla niego marketingowy komunikat (nawet

⁵ <http://www.piotrwawrzyniak.pl/blog/45/strategia-marki-wyroznijsie-albo-zgin>. Dostęp 30.01.2017.

⁶ <http://www.gkosson.com/#credo>. Dostęp 22.01.2017.

⁷ <http://nowymarketing.pl/a/11014,b-branding-encyklopedia-marketingu>. Dostęp 22.01.2017.

bardzo zachęcający do kupna). W natłoku informacji należy go **wyróżnić**. Wobec stale rosnącej konkurencji wygrywają marki o określonym branding, mające określony charakter – takie, które potrafią jasno zakomunikować za czym się opowiadają i czego mogą się po nich spodziewać klienci⁸.

Idea branding dała początek jeszcze intensywniejszemu skupieniu się na marce, wskutek czego w dyskursie marketingu została przekroczona – subtelna poniekąd – granica pomiędzy zjawiskiem określanym jako „kultowe marki” a faktycznym kultem marki. W środowisku marketerów szerzy się przekonanie, że

- (7) jak już mamy markę kultową, to... nie powinniśmy nic robić dla konsumenta. Jesteśmy jak bogowie. Dostarczyliśmy przedmiot kultu, a kapłanami naszymi są najwierniejsi konsumenci. To nie miejsce na wyszukaną obsługę konsumenta, nie miejsce na najwyższą jakość, nie miejsce na „dopieszczanie konsumenta”. On ma nas wielbić i szerzyć to uwielbienie niemotywowany przez markę, z własnej inicjatywy, wręcz nieświadomie⁹.

Apoteoza marki we współczesnym dyskursie marketingu wyraża się w traktowaniu jej jako przedmiotu czci religijnej. Jest to efekt celowych działań branży marketingowej, która bacznie obserwuje ludzkie zachowania i wykorzystuje mechanizmy społecznego funkcjonowania do realizacji własnych celów. W odniesieniu do praktyk religijnych zwraca na to uwagę m.in. U.M. Dholakia:

Przez tysiące lat zorganizowana religia kształtowała praktycznie wszystkie aspekty ludzkich zachowań. Część historyków twierdzi nawet, że to właśnie religia zadecydowała o przetrwaniu naszego gatunku. Nie powinno więc nas dziwić, że sprytni specjaliści od marketingu zorientowali się już dawno temu, że mogą wykorzystać niektóre z tych podstawowych zasad, by przebić się ze swoim komunikatem do klientów. Wiedzą też, że marki stały się dla konsumentów równie ważne jak niegdyś religia¹⁰.

W procesie kreowania marek i w ich komunikacji marketing sięga do sfery wartości sakralnych, prowadząc w ten sposób do ich desakralizacji w swoich praktykach. Obecnie nie budzą zdziwienia szkolenia branżowe uczące "jak stworzyć religię marki?"¹¹, podczas których uczestnicy "dowiedzą się, jak w oparciu o doświadczenia najpotężniejszych marek stworzyć firmę gromadzącą wokół siebie wiernych konsumentów"¹².

W realiach marketingu procesu markowania/ oznaczania/ metkowania świata rozpoczął się od rzeczy, produktów i usług, następnie rozszerzano go na instytucje i usługi prymarnie niekomercyjne, a w końcu zaczęto patrzeć kategoriami marki także na człowieka – i tak powstał *personal branding* (marketing osobisty) skoncentrowany na budowaniu tzw. marki osobistej. Odpowiadając na pytanie: „Jak zabrać się za *personal branding*?”, marketerzy doradzają: "Tak

⁸ <http://www.fresh.com.pl/pl/branding-z-pozycjonowaniem-czyli-droga-do-sukcesu-marki>. Dostęp 22.01.2017.

⁹ <http://maciejteslawski.innpoland.pl/124609,marki-kultowe-czyli-kult-marki>. Dostęp 30.09.2016.

¹⁰ <https://www.hbrp.pl/b/marki-zachowuja-sie-jak-religie/5fv4o3EG>. Dostęp 20.01.2017.

¹¹ <https://www.us.edu.pl/szkolenie-online-pt-jak-stworzyc-religie-marki>. Dostęp 25.09.2013.

¹² Tamże.

samo, jak za każdą inną markę. Proces strategiczny jest bardzo podobny – tylko twój „produkt” może być póki co dość rozmyty, jeśli chodzi o jego wyróżniki. Musisz go lepiej poznać. Tak, samego siebie”¹³. Uznają przy tym, że budowanie marki osobistej – jako marki „z natury ludzkiej” – jest procesem łatwiejszym niż w przypadku innych marek. Jak stwierdza Walczak-Skałecka (2016, 50), „marka osobista ma tę łatwość, że nie musimy jej uczłowieczać, bo dotyczy przecież prawdziwej, realnej osoby”.

Definiowanie i charakterystyka marki osobistej w dyskursie marketingu są identyczne jak w podejściu do marek – produktów, marek – usług czy marek – instytucji. I taką postawę wobec *personal branding* marketing zaszczepla również w szerokim odbiorze społecznym, por.

- (8) Marka osobista to **zestaw skojarzeń i wrażeń w głowach i sercach ludzi**, wspomnień i wcześniejszych doświadczeń, które im zafundowałeś. **Jest tym, co o tobie mówią i myślą ludzie, z którymi masz jakiś kontakt**. Każdy z nas ma markę, ale tylko nieliczni nią zarządzają. I to oni osiągają to, czego chcą. Marka osobista buduje twoją reputację, wpływa na twój wizerunek, relacje i całe życie. Dobra marka osobista jest pożądana, wartościowa, wiarygodna, unikalna i niezastąpiona. Dbanie o swoją markę osobistą to **skuteczne konkurowanie własną unikalnością** [...]. W budowaniu marki osobistej chodzi o **dlugofalowe cele, które chcesz zrealizować** – np. zostać cenionym ekspertem w jakiejś dziedzinie lub założyć biznes oparty o markę osobistą. Jak widać, **marki osobistej nie tworzy się dla lansu**. Nie chodzi o to, by stać się sławnym na chwilę, ale o to, by przekonać ludzi, że jesteś wartościowy i jedyny w swoim rodzaju (Malinowska-Parzydło 2015, 18).

Wszystkie cechy i walory marki osobistej, o których mowa w przytoczonym cytacie, podkreślają wartość człowieka nie jako istoty niepowtarzalnej i cennej w samej sobie, ale jako swoistego konstruktu, którego wykreowana unikalność ma stanowić kartę przetargową na ringu marketingowej konkurencji.

III. Marka w dyskursie rozwoju osobistego

Ustanowione przez marketing podejście do człowieka jako marki osobistej szybko zostało przyjęte jako interesująca koncepcja w sferze innego typowego zjawiska kultury ponowoczesnej – w obszarze rozwoju osobistego. Współczesny człowiek, osaczony narracją marketingu, jest teraz edukowany i przekonywany do tego, że „jest marką”¹⁴. Formuła „jesteś marką” staje się dziś jednym ze sztandarowych haseł w komunikacji rozwoju osobistego, szczególnie zaś w niezwykle modnym obecnie coachingu. Jak pisze Walczak-Skałecka (2016, 258), „Internet pulsuje w rytm hasła *buduj swoją markę osobistą* i bez względu na poziom

¹³ <http://martagorazda.pl/strategia-marki-osobistej-czyli-jak-zabrac-sie-za-personal-branding/>. Dostęp 30.10.2017.

¹⁴ Porównaj tytuł książki Malinowskiej-Parzydło, 2015.

zrozumienia tego komunikatu coraz więcej osób rzeczywiście zaczyna dbać na co dzień o swój wizerunek".

Koncepcję marki osobistej początkowo odnoszono przede wszystkim do sfery działalności zawodowej, zwłaszcza takiej, która ma związek ze światem biznesu. Dlatego podkreślano jej znaczenie jako kategorii istotnej dla osiągnięcia sukcesu finansowego, por.

- (9) Często mówimy o kimś „porządna firma” albo „solidna marka”. To przenośnia, ale nie do końca. Bo ostatnio pojęcie marki osobistej święci w Polsce triumfy, chodzi o świadome kształtowanie wiarygodnego wizerunku osobistego zgodnie z prawami marketingu. O ile w życiu prywatnym opinia, jaką mają o nas inni, przekłada się głównie na nasze notowania towarzyskie, o tyle w biznesie ma ona głównie znaczenie finansowe. Dobra marka osobista to nie tylko satysfakcja i reputacja, ale też lepsza pozycja na rynku pracy, liczniejsze kontakty w branży oraz rozpoznawalność (Dzierżanowski 2017, 20).

Ale w najnowszym podejściu do marki osobistej zauważalne jest wyraźne rozszerzanie tej koncepcji na każdą sferę ludzkiej aktywności, także na życie osobiste. Wydaje się, że publikacją, która w polskiej rzeczywistości społecznej odegrała znaczącą rolę w promowaniu tego zjawiska, jest wydany w 2015 r. poradnik J. Malinowskiej-Parzydło *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Autorka – zakładając, że "każdy z nas wywołuje jakieś skojarzenia w umysłach ludzi – i w taki sposób każdy jest marką" (Malinowska-Parzydło 2015, 38) – definiuje markę osobistą następująco:

- (10) **Marka osobista** to kombinacja wrażeń, skojarzeń, emocji, odczuć, opinii i wartości, które pojawiają się w umysłach ludzi na widok lub wspomnienie konkretnego człowieka. To suma funkcjonujących opinii, które odróżniają go od podobnych mu ludzi oraz skutecznie wskazują na oczekiwane korzyści płynące z kontaktu (Malinowska-Parzydło 2015, 77).

Jak wynika z powyższego opisu, marka osobista – tak jak każda inna marka – jest pewnym konstruktem bardziej abstrakcyjnym niż namacalnym i zgodnie z regułami marketingu podlega wszystkim jego mechanizmom. Co jednak bardziej istotne – ani w przytoczonej definicji, ani w narracjach innych poradników – nie ma żadnego sygnału refleksji nad dokonywanym procesem nominacji, lokującym człowieka w rzędzie z innymi obiektami wolnorynkowej rzeczywistości. Sygnowanie człowieka etykietą marki osobistej nie tylko stawia go na równi z przedmiotami przez niego wytwarzanymi czy też usługami, które wykonuje. Sytuuje też pojedynczą osobę w opozycji do innych ludzi – potencjalnej konkurencji, wobec której człowiek powinien kształtować relacje wedle przywoływanej tu już zasady: „Wyróżnij się albo zgiń”. Bo przecież marka osobista – jak czytamy w przytoczonej wyżej jej definicji – to "suma

funkcjonujących opinii, które *odróżniają go od podobnych mu ludzi oraz skutecznie wskazują na oczekiwane korzyści* płynące z kontaktu"¹⁵.

Posiadanie marki osobistej jest też w omawianym dyskursie propagowane jako pewna dyrektywa funkcjonowania społecznego we współczesnej rzeczywistości – a może nawet jako warunek *sine qua non* określonych relacji społecznych, por.

- (11) Nie ma sensu pytać, kto potrzebuje marki osobistej. Ja raczej odwracam pytanie: kto jej nie potrzebuje? Politycy, przedsiębiorcy, profesjonalści (m/in/ architekci, lekarze, prawnicy), doradcy inwestycyjni, konsultanci, trenerzy, eksperci, dziennikarze, artyści, a nawet młodzi absolwenci, którzy dopiero rozpoczynają karierę zawodową [...] (Trzeciak 2016, 29).

Warto zauważyć, że o ile w narracji marketingu *marka osobista* jest neutralnym wartościującym terminem – nazywa jedną z subkategorii marki tworzącą odrębną gałąź aktywności rynkowej – o tyle w dyskursie rozwoju osobistego *marka osobista* staje się kolokacją pełniącą rolę nazwy, która rodzi aksjologiczny dysonans. Mamy tu więc do czynienia ze zmianą wartości pragmatycznej pojęcia – w dyskursie rozwoju osobistego *marka osobista* staje się funkcjonalnie tożsama z każdą inną nazwą marketingową. A jak stwierdza M. Zboralski (2000, 37),

nazewnictwo marketingowe jest [...] dziedziną wybitnie praktyczną, ściśle użyteczną, całkiem interesowną. Nazwa marketingowa powinna służyć jak najskuteczniejszemu **sprzedawaniu**, **sprzedawaniu** i jeszcze raz **SPRZEDAWANIU** nazywanej marki jej docelowym nabywcą!.

Skoro więc nazwa, poza identyfikowaniem obiektu czy przedmiotu, jest postrzegana przede wszystkim jako „generator” wartości ekonomicznych, nie dziwi fakt, że w poradnictwie dotyczącym marki osobistej o jej komercyjnej wartości mówi się wprost, por.

- (12) Dzisiaj każdy z nas ma swoją cenę, którą chcemy, żeby zapłacili nam pracodawcy czy klienci. Każdy z nas jest swego rodzaju produktem, każdy z nas jest marką. **Niektórzy są markami premium, wycenianymi wysoko – inni nie dbają o swoją reputację, zatem nikt ich nie ceni**¹⁶.

- (13) Rynek musi się o nas dowiedzieć. Opisując markę JA, uzbroidliśmy się w podstawowe narzędzie sprzedaży naszej osoby. Wiemy, co mamy do zaoferowania: od misji po produkt (Radziszewska 2016, 174).

Cechujące realia marketingu myślenie o rzeczy lub produkcie w kategoriach marki jest w tym dyskursie myśleniem wartościującym pozytywnie. Stąd też – można by powiedzieć, że analogicznie – kategoria marki osobistej jest traktowana jako kategoria nadająca szczególną rangę w relacjach międzyludzkich: bycie marką jest postrzegane jako nobilitacja i taka narracja jest rozpowszechniana we współczesnej rzeczywistości społecznej. Odzwierciedla się to

¹⁵ Wyróżnienie kursywą moje.

¹⁶ <http://martagorazda.pl/personal-branding-marka-osobista-pigulce/>. Dostęp 8.09.2017.

wyraźnie w sposobie mówienia o tym zjawisku, co dokumentuje chociażby – dość kategorycznie sformułowany – tytuł przywoływanego już poradnika: *Jesteś marką*. Tytułowa konstatacja brzmi tu zdecydowanie bardziej nie jak rada czy sugestia, ale jak dyrektywa, wobec której nie pozostawia się odbiorcy wyboru. Jest to kolejnym dowodem na dyskursywne afirmowanie w komunikacji publicznej wartości marketingu. Jego władza jest na tyle silna, że przeniknięcie kategorii marki do świata pozaekonomicznego nie jest w żaden sposób argumentowane – nie negocjuje się społecznej akceptacji, uznając ją za oczywistą.

Propagowane dziś „markowanie” człowieka ma i lingwistycznie, i ideologicznie jeszcze inny wymiar. Lektura poradników rozwoju osobistego skłania do wniosku, że termin *marka osobista* zaczyna zastępować dziś słowo i pojęcie *autorytetu*. Wobec tego zasadna wydaje się hipoteza, że na cechujący realia ponowoczesności kryzys autorytetów marketing zaproponował swoje remedium – kształtowanie *marek osobistych*. W polszczyźnie ogólnej funkcjonuje już w odniesieniu do człowieka sam leksem *marka* w znaczeniu ‘dobra opinia o kimś’¹⁷. W *Wielkim słowniku języka polskiego* są notowane następujące połączenia jako egzemplifikacje użycia tego słowa:

- 1) przyzwoita, rozpoznawalna, uznana marka;
- 2) rozpoznawalna marka wśród biznesmenów, klientów, młodzieży, pacjentów, piłkarzy;
- 3) marka i renoma, marka i wizerunek;
- 4) wyrobić sobie markę; osłabienie marki;
- 5) dbać o markę¹⁸.

W kwestii pochodzenia *marki* rozumianej jako ‘dobra opinia’ WSJP odsyła do niemieckiego leksemu *Marke*, tak jak przy znaczeniu podstawowym ‘znak firmowy’. W kontekście przedstawionych w niniejszym artykule rozważań to znaczenie leksemu *marka* należy traktować raczej jako efekt rozszerzenia znaczenia specjalistycznego terminu marketingu na sferę zachowań ludzkich. W tym procesie *marka* przeszła do języka ogólnego, torując dalszą drogę rozwoju dyskursowi warunkowanemu ideologią marketingu. O ile jednak kolokacja *mieć markę* nie rodzi w odniesieniu do człowieka aksjologicznej dezaprobaty, o tyle zwrot *być marką* ma już eksplicytnie instrumentalizujący charakter. Użytkowe podejście do roli osoby-marki we współczesnym społeczeństwie odślaniają też wskazówki dotyczące budowania własnej marki

¹⁷ http://www.wsjp.pl/index.php?id_hasla=15129&id_znaczenia=2658248&l=15&ind=0. Dostęp 14.09.2017.

¹⁸ Tamże.

osobistej, w których sprowadza się człowieka do roli produktu mającego zaspokajać potrzeby określonej grupy odbiorców, por.

(14) Żeby być silną marką, musisz zaistnieć w głowach i w sercach ludzi, Twoje nazwisko musi być rozpoznawalne w grupie Twoich konkurentów, zaś ludzie muszą wiedzieć, na czym polega Twoja życiowa i zawodowa „oferta”, z jaką wiedzą, wartościami, usługami mają Cię kojarzyć i jakie własne potrzeby dzięki Tobie zaspokajają. Posiadanie własnej oferty oznacza, że masz coś do zaoferowania (Malinowska-Parzydło 2015, 79).

Pojęcie marki osobistej jest dla współczesnego marketingu bardzo ważnym punktem odniesienia. Intencja silnej koncentracji na marce nie jest jednak intencją prawdziwie humanistyczną, tzn. człowiek jest w centrum zainteresowania nie jako istota ludzka ze swoim człowieczeństwem, ale ze względu na komercyjną wartość różnych aspektów tego człowieczeństwa. Koncepcja marki osobistej jako wartości w dyskursie marketingu ukazuje więc ten dyskurs jako system perswazyjnych znaczeń, w którym zasady konsumpcji doprowadziły do wyeliminowania fundamentu perswazji wyrastającej z retoryki – perswazji humanistycznej. Jak bowiem podkreśla L. Rzymowska (2013, 11), "retoryka wyrasta z humanistycznych założeń, a nawet przeciwstawia się dehumanizującym tendencjom w kulturze. Została uformowana jako system zabezpieczający człowieka od podmiotowego traktowania". Tymczasem w narracji marketingu podmiotowość człowieka jest budowana przez odniesienie do wartości pragmatycznych, takich jak użyteczność czy skuteczność, oraz ekonomicznych. Kategoria i pojęcie marki najwyraźniej odkrywają więc paradoks aksjologiczny marketingu jako instytucji: marka jako konstrukt strategii marketingowych jest personifikowana – ma swoją tożsamość, osobowość (osobowy wizerunek) oraz reputację itp. (Gorbaniuk 2011), natomiast człowiek-marka osobista jest dehumanizowany. Ten aspekt pozostaje jednak ciągle głęboko ukryty, ponieważ marka osobista jest dziś traktowana jako określenie nobilitujące. Żyjemy w czasach, kiedy całe otoczenie człowieka, łącznie z nim, postrzega się przede wszystkim w kategoriach komercyjnych. Ponieważ status marki, zwłaszcza dobrej marki, to źródło prestiżu, „bycie marką” jest w tych kategoriach oznaką wysokiej pozycji w hierarchii społecznej. I taka postawa jest obecnie akceptowana w polskich realiach również poza środowiskiem marketingowym¹⁹. Sprzyjają temu zjawiska mediatyzacji i celebrytyzacji dzisiejszej kultury. Jej aktorzy, tzw. gwiazdy lub celebryci, dość powszechnie

¹⁹ Nieco inaczej wygląda sytuacja w realiach Zachodu. Obecnie coraz częściej słychać tam krytyczne głosy na temat *personal branding*, także w środowiskach biznesowych. Sheryl Sandberg, dyrektorka operacyjna Facebooka, opublikowała niedawno wypowiedź, w której stwierdziła m.in., że "człowiek nie jest towarem na sprzedaż, który wymaga opakowania w postaci marki". Zob. <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/sheryl-sandberg-czlowiek-to-nie-towar-nie-potrzebuje-personal-brandingu>. Dostęp 30.09.2017.

akceptują traktowanie ich w kategoriach marek, choć niekoniecznie zawsze w sposób tak eksplicytny, jak to ujawnia następująca wypowiedź:

(15) Gwiazda jest produktem, ma swoją markę. Aby utrzymać się przy życiu, stale musi być obecna w mediach²⁰.

IV. Podsumowanie

Przedstawione w niniejszym artykule rozważania dotyczyły aksjologicznego wymiaru praktyk komunikacyjnych jednego z dominujących globalnie dyskursów ponowoczesności – dyskursu marketingu. Analizowane tu pojęcie *marki (osobistej)* jako kluczowej wartości tego dyskursu pozwoliło zarówno na wskazanie jej roli w systemie marketingowych wartości, jak i na ujawnienie mechanizmów legitymizujących jej siłę oddziaływania na współczesne uniwersum językowo-kulturowe. Obserwacje i wnioski z przeprowadzonych badań, skonfrontowanych z retorycznym (humanistycznym) paradygmatem perswazji, można zwięźić w następujących konkluzjach:

1. Marketing jako dyskurs kultury ponowoczesnej ma wielką siłę społecznego oddziaływania. Mechanizmy jego wpływu nie odzwierciedlają jednak kanonu działań perswazyjnych ustalonego w systemie retoryki klasycznej. Strategie perswazyjne oraz modele argumentacyjne dyskursu marketingu zaprzeczają bowiem istocie zasad retorycznych ukierunkowanych na negocjowanie znaczeń w dążeniu do odkrycia prawdy.
2. Kategoria marki (osobistej), będąca fundamentalną wartością w ideologii marketingu i jako taka forsowana przez dyskurs także w przestrzeniach pozamarketingowych, staje się w praktykach komunikacyjnych tego dyskursu antywartością. Omówione w niniejszym artykule praktyki dyskursywne prowadzą do podważania podmiotowości oraz nadrzędności osoby w społecznym modelu komunikacyjnym. Za L. Rzymowską (2013, 10) można powiedzieć, że mamy tu do czynienia z naruszaniem retorycznej zasady stosowności, w której potrzeby osoby są stawiane ponad tym, co jest czysto przedmiotowe. Afirmowanie marki jako kluczowej wartości w marketingowej narracji postmodernizmu skutkuje więc etycznie niebezpiecznym naruszeniem tej zasady.

²⁰ <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1500617,2,zostac-gwiazda.read>. Dostęp 30.09.2017.

Bibliografia

- Dzierżanowski, Marcin. 2017. „7 zasad budowy marki osobistej”. „Coaching”. 5. 20-23.
- Firat, Fuat. 1993. „Postmodernity: The age of marketing”. „International Journal of Research in Marketing”, 10 (3):227-249.
- Gorbaniuk, Oleg. 2011. *Personifikacja marki: perspektywa psychologiczna i marketingowa*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.
- Klein, Naomi. 2004. *No logo*, tłum. Helena Pustuła. Warszawa: Świat Literacki.
- Łaziński, Marek. 2016. „Słowa klucze polskiego dyskursu publicznego”. „Przegląd Humanistyczny”, LX (3): 75-94.
- Malinowska-Parzydło, Joanna. 2015. *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Melosik, Zbigniew. 1997. „Poststrukturalizm jako teoria życia społecznego (możliwości i kontrowersje)”. „Kultura Współczesna” 1 (13): 57-71.
- Orszulak-Dudkowska, Katarzyna. 2013. „Rola marki w kulturze. Przypadek IKEA”. W: *Kultura i rynek. Interdyscyplinarne studia humanistyczne*, red. Ewa Jagiełło i Paweł Schmidt, 83-103. Lublin: E-naukowiec.
- Rzymowska, Luiza. 2013. *U źródeł pojmowania retoryki*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Smoleń-Wawrzusiszyn, Magdalena. 2018. *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*. Lublin: Wydawnictwo Naukowe KUL.
- Stasiak, Alina. 2017. *Droga do gwiazd. Jak budować wizerunek i markę osobistą?*. Lublin: Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Šmid, Wacław. 2000. *Leksykon menedżera*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Trzeciak, Sergiusz. 2016. *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera*. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Walczak-Skałicka, Anna. 2016. *Silne marki osobiste zmieniają świat*. Lublin Wydawnictwo Słowa i Myśli.
- Warchał, Jacek. 2015. „Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym)”. „Studia Pragmalingwistyczne” VII: 11-28.

Zawadzki, Michał. 2015. „Krytyczny nurt marketingu”. W: *Zarządzanie reklamą*, red. Bogusław Nierenberg, 103-114. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Zboralski, Marek. 2000. *Nazwy firm i produktów*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.