

Marketing rzadko bywa przedmiotem zainteresowania naukowego badaczy i teoretyków spoza kręgu nauk o zarządzaniu. Z jednej bowiem strony w nauce obowiązuje niepisana zasada poszanowania autonomii rozdzielonych między specjalistyczne dyscypliny pól badawczych; z drugiej zaś marketing, postrzegany jako zestaw narzędzi organizujących funkcjonowanie firmy, wydaje się z gruntu ateoretyczny i tym samym intelektualnie niezbyt ciekawy. Refleksja nad marketingiem ma w konsekwencji głównie charakter analizy wewnętrznej, prowadzonej przez samych specjalistów od marketingu. W jej obrębie dominują prace o charakterze pojęciowym, poświęcone krytycznej analizie poszczególnych szkół i modeli, oraz rozważania nad historią dziedziny na tle trendów gospodarczych i społecznych. To wewnętrzne spojrzenie przyjmuje jednak jako *datum* wąską, osadzoną we własnej dziedzinie definicję marketingu jako specyficznej filozofii i praktyki zarządczej przedsiębiorstwa. Peter Drucker pisze o marketingu tak: „jest nie tylko czymś więcej, niż sprzedaż; to w ogóle nie jest jakaś działalność wyspecjalizowana. Obejmuje on po prostu cały biznes, **traktowany z punktu widzenia ostatecznego rezultatu, czyli z punktu widzenia klienta**. Dlatego troska i odpowiedzialność za marketing musi przenikać **wszystkie działy przedsiębiorstwa**” (Drucker 1998: 54, podkr. A.G.). W tym ujęciu marketing – choć nie jest „działalnością wyspecjalizowaną”, a raczej przenikającą wszystkie aspekty prowadzenia biznesu filozofią „służby klientowi” – ogranicza się i zamyka w sferze prowadzenia firmy, która powinna wychodzić od rozpoznania jego oczekiwań, preferencji i potrzeb, a następnie poprzez odpowiednie ustawienie wszystkich procesów biznesowych adekwatnie na nie odpowiedzieć. Istotą marketingu, podkreślaną we wszystkich jego definicjach, jest połączenie funkcji biznesowej (sukces rynkowy) z funkcją społeczną (zaspokajanie potrzeb). Ludzkie potrzeby są jednak dla firmy faktem zastanym, którego nie poddaje się refleksji; materiałem „obrabianym” w procesie wytwarzania produktów i przekazów. Firma nie wnika też

w życie klienta, ograniczając się jedynie do wnikliwego śledzenia satysfakcji czerpanej z konsumpcji dostarczanego przez siebie dobra; lokalne konteksty i globalne trendy rozpatrywane są tylko z punktu widzenia strategicznych wyzwań dla firmy. Marketing zaczyna się i kończy w firmie, a świat jest jedynie odniesieniem do jego działania. Oznacza to specyficzną perspektywę, z której ujmowana jest rzeczywistość: człowiek widziany jest jako konsument; społeczeństwo – jako zbiór grup docelowych; dochód rozporządzalny jako potencjał nabywczy; jakość życia mierzona jest poziomem konsumpcji oraz ilością i jakością posiadanych dóbr. To, co pozostaje poza tak wykrojoną dziedziną zainteresowań, nie należy do marketingu i nie wchodzi w domenę jego autorefleksji. Nie należy traktować tego stwierdzenia jako zarzut pod adresem marketingu: to samo przecież można powiedzieć o pozostałych naukach. Każda z nich ustanawia swoistą perspektywę poznawczą, oświetlającą przedmiot poznania w szczególnie sposób i organizującą jego badanie. Ekonomiści mają swojego zredukowanego do działań ekonomicznych¹ *homo economicus*; socjologowie – rozpatrywanego wyłącznie w przestrzeni relacji społecznych *homo socialis*; teoretycy marketingu koncentrują się na konsumpcji i „człowieku konsumującym”². Nie należy oczekiwać, że teoretycy marketingu zaczną zajmować się marketingiem w szerszym ujęciu zarówno dlatego, że oznaczałoby to naruszenie własnego paradygmatu, jak i dlatego, że wykroczyliby poza granice własnej kompetencji, na cudze pole intelektualne.

Z kolei przedstawiciele innych nauk dostrzegają co prawda szersze konteksty funkcjonowania marketingu, ale z reguły nie ujmują zaobserwowanych zjawisk – takich jak cechujący współczesne społeczeństwa konsumpcjonizm czy inwazja symulaków w obszar kultury – jako niezbywalnej, logicznej konsekwencji jego istoty.

¹ Co nie znaczy gospodarczych; w kategoriach ekonomicznych da się rozpatrywać najróżniejsze sfery ludzkich decyzji, takich jak matrymonialne i rodzicielskie, ale także przestępczość czy stosowanie przemocy wobec kolegów w szkole.

² Który, przynajmniej w pierwszym okresie kształtowania się myśli marketingowej, był również *homo economicus*, gdyż swoich wyborów konsumenckich dokonywał racjonalnie i dążył do optymalizacji użyteczności.

Ze zrozumiałych względów analizy kulturoznawców czy socjologów nie sięgają głęboko w sam marketing, który jest wszak odrębną, profesjonalizowaną dziedziną wiedzy. Wymagałoby to alternatywnej definicji marketingu – już nie w kategoriach specyficznej orientacji przedsiębiorstwa, ale w kategoriach całościowej praktyki, która obejmuje nie tylko firmę wytwarzającą dobra, ale i system społeczno-gospodarczo-kulturowy, w którym owa firma jest zagnieżdżona. Jedynie przy tak szerokim ujęciu można by było poddać analizie styk między światem społeczno-kulturowym a światem prowadzenia biznesu i dokonać rozbioru idei „służby klientowi”.

Niniejsza książka jest próbą takiego właśnie, szerokiego ujęcia marketingu jako rozrastającego się systemu praktyk społecznych obejmujących coraz to nowych aktorów i dziedziny życia, uruchamiających procesy i mechanizmy daleko wykraczające poza horyzont zarządzania firmą.

Po pierwsze bowiem, marketing powołuje do życia cały ekosystem powiązanych z nim funkcji i aktorów. Trafne rozpoznawanie oczekiwań klienta wymaga wszak produkowania wiedzy dotyczącej jego preferencji, zachowań, statusu i usytuowania w sieciach wpływu społecznego. To właśnie marketing wytworzył popyt na badania rynkowe, które dzisiaj są już potężnym przemysłem, zainteresowanym w podtrzymywaniu i podkreślaniu swojej fundamentalnej roli w sukcesach działających na rynku firm. Skądinąd właśnie badania rynku w okresie po II wojnie światowej stały się ważnym impulsem dla rozwoju naukowych badań empirycznych, motorem poszukiwania nowych technik pomiarowych i analitycznych oraz swoistym dowodem skuteczności podejmowania decyzji na bazie rzetelnych danych (*evidence based policy*) (por. Poleszczuk 1990). Jak widać, zasięg oddziaływania marketingu jest szeroki i długoterminowy: „czysta” nauka do dzisiaj boryka się z określeniem swego stosunku do badań rynku oraz wszelkich analiz z tej dziedziny³; fakt, że funkcjonują one poza rdzeniem prawdziwej nauki, powoduje też ich

³ Niektóre wydawane w Polsce czasopisma z dziedziny badań marketingowych znajdują się wprawdzie na liście punktowanej, ale nie są traktowane jako „poważne”.

niewielką obecność w kształceniu studentów⁴. Agencje badawcze są ważnym aktorem w systemie praktyk marketingowych, i to niekonięcznie w swojej funkcji dostarczania użytecznej informacji: coraz częściej pełnią też rolę „osłaniającą” marketingowców, którzy mogą przerzucić odpowiedzialność za nietrafną decyzję na wyniki badań⁵. Na marginesie można dodać, że same agencje są przedsiębiorstwami działającymi na wysoce konkurencyjnym rynku i w jakiejś mierze stosują się do filozofii marketingu⁶.

Marketing powołuje też do życia cały szereg aktorów – dzisiaj również okrzepłych w postaci wielkich przemysłów – zajmujących się komunikacją, docieraniem do klienta, kupowaniem jego uwagi, animowaniem go i budowaniem opartych na zaufaniu relacji publicznych. Mam tu na myśli przede wszystkim agencje reklamowe, piarowe, „wydarzeniowe” („eventowe”, jak się zwykło je nazywać), zajmujące się tworzeniem przekazów oraz programowaniem interakcji. W ich cieniu funkcjonują aktorzy o znaczeniu strategicznym, zajmujący się planowaniem komunikacji i kupowaniem uwagi⁷ odbiorcy: domy mediowe, media plannerzy, analitycy identyfikujący wzory konsumpcji mediów⁸.

⁴ Choć w pewnym okresie agencje badawcze były głównym pracodawcą zatrudniającym absolwentów socjologii, na studiach rzadko można było spotkać zajęcia kształcące w zakresie badań rynku.

⁵ Skądinąd agencje również mają masę dobrych wyjaśnień źródeł zwodniczego wyniku; jedyną sankcją, jaka może je spotkać, jest utrata zleceniodawcy (klienta) – również i to jednak rzadko się zdarza, ponieważ w relacjach z agencją liczy się lojalność i zaufanie.

⁶ Nie chodzi o to, że dostarczają dane zgodne z oczekiwaniami klienta (tak z pewnością nie jest), ale o to, że rozwijają i opatrują marką metodologie badawcze, szczególnie w sferze bardziej złożonych pomiarów, jak np. symulowane testy rynku czy segmentacje.

⁷ Oczywiście, fizycznie domy mediowe kupują czas reklamowy i powierzchnie reklamowe, w istocie jednak idzie o uwagę konsumenta.

⁸ Pomiar konsumpcji mediów jest potężną branżą, niezwykle kosztoclonną – choćby z uwagi na konieczność instalowania urządzeń pomiarowych w odbiornikach telewizyjnych i wielkie próby niezbędne w badaniach czytelnictwa prasy czy słuchalności radia.

W bezpośrednio wytworzonym na potrzeby marketingu ekosystemie – a można do niego dorzucić wielu pomniejszych aktorów, jak choćby agencje konsultingowe, akademie marketingu, domy produkcyjne wyspecjalizowane w kręceniu reklam – relacje i interakcje są niezwykle złożone. Agencje reklamowe nie przepadają za badaczami rynku i często kontestują wyniki badań krytycznie ewaluujące koncepty reklamowe. Agencje badawcze chętnie przejęłyby rolę doradczą, tym samym budując sobie silniejszą pozycję wobec marketingu, nie zauważając przy tym, że rola agencji konsultingowych nie jest w pełni merytoryczna⁹. Wszyscy jednak są uzależnieni od budżetów marketingowych: każdy kryzys marketingu odbija się natychmiast na przychodach funkcjonujących w obrębie ekosystemu aktorów¹⁰. Schyłek marketingu nie leży w niczyim interesie.

Marketing nie tylko wytwarza specyficzny ekosystem funkcji bezpośrednio związanych ze „służbą klientowi”. Dodatkowo przekształca on o wiele szerszą sieć istniejących wcześniej aktorów, z którymi łączy go różnorakie współzależności: handel, bez którego towar nie dotrze do klienta; media, bez których do klienta nie dotrze przekaz; konkurencję, wobec której stosuje nowe (marketingowe) techniki budowania przewagi; oraz ludzi (czy raczej – konsumentów), wobec których stosuje nowe techniki sprzedaży. Ujmując rzecz niezwykle skrótowo, marketing przekształca handel w dystrybucję¹¹, media w kanały dotarcia¹², konkurentów w dostawców

⁹ Często chodzi raczej o rozproszenie odpowiedzialności, a nie o zasięgnięcie porady; w tym wymiarze badacze i doradcy wzajemnie się uzupełniają.

¹⁰ Nawet jeśli narasta świadomość różnych negatywnych aspektów marketingu, aktorzy zachowują milczenie; co najwyżej pojedyncze osoby odchodzą do innej pracy.

¹¹ Co oznacza, że znika charakterystyczny dla handlu wymiar społeczny i interakcyjny na rzecz wielkich hal, które są „maszynami do sprzedawania”.

¹² Media kupowane są ilościowo (tj. z uwagi na liczbę potencjalnych reprezentantów grupy docelowej, których można w danym „okienku” uchwycić), a nie jakościowo (tj. z uwagi na to, co lubią oni oglądać); w tym sensie media postrzegane są czysto technicznie, jako właśnie kanał fizycznego dotarcia do klienta.

alternatywnych sensów¹³, a ludzi w konsumentów reprezentujących grupy docelowe¹⁴. Nie chodzi tu jedynie o słowa, ale o całkiem realne działania, wytwarzające nowe procesy i mechanizmy: marketing inwestuje w dystrybucję, a to przekłada się na siłę sieci handlowych; koncentruje się na budowaniu marki, pozbywając się fabryk – co przekłada się na dostępność i charakter pracy w „zdezorganizowanym” kapitalizmie.

Powstający w ten sposób ekosystem staje się w coraz większym stopniu globalny dzięki intensywnemu powstawaniu ponadnarodowych korporacji (TNC), nowemu międzynarodowemu podziałowi pracy i powstawaniu rajów podatkowych, takich jak Curaçao, Wyspy Dziewicze czy Lichtenstein. Sprzyja temu rewolucja technologiczna, zwłaszcza w transporcie i komunikacji, która sprawia, że ekonomicznie sensowne staje się dzielenie produkcji danego dobra między różne części świata. Jak celnie zauważa Hobsbawm, „linie produkcyjne przesuwają się teraz nie w gigantycznych halach, ale przez cały świat” (Hobsbawm 1999: 262).

Przytoczony tu pierwszy rodzaj argumentów na rzecz poszerzenia definicji marketingu i ujmowania go jako systemu powiązanych praktyk społecznych odwołuje się do jego zdolności wytwarzania – zarówno w węższym, jak szerszym ujęciu – swoistego ekosystemu społecznego, którego jest częścią i motorem, a który zwrótnie działa na rzecz jego podtrzymywania i uprawomocniania. Ujmowany w tej perspektywie – a na rzecz jej przyjęcia argumentowałam będę w tej książce – marketing daleko wykracza poza mury przedsiębiorstwa, co również będę chciała pokazać.

Istnieje jednak i drugi rodzaj argumentów na rzecz tezy, że marketing jest systemem praktyk społecznych obejmujących pole szersze niż oryginalnie dla niego zakrojone. Co prawda w kanonicznych definicjach wskazuje się na jego funkcję społeczną, ale rozumiana jest

¹³ Chodzi o marki, które stają się nosicielami wartości firmy (a nie – jak przedtem – posiadane fabryki).

¹⁴ Które w coraz większym stopniu stają się plemionami skupionymi wokół marki – totemu.

ona niezwykle wąsko: jako zaspokajanie oczekiwań i potrzeb klientów, dostarczanie im satysfakcji w ramach aktu wymiany. Można i należy jednak przyjrzeć się społecznemu wymiarowi działań marketingowych w szerszym ujęciu, wykraczającym poza rozumienie „społecznego” jako zbiorczej nazwy dla masy indywidualnych zachowań konsumenckich. Nie uprzedzając dalszych rozważań, zasygnalizuję jedynie w tym miejscu, że marketing wprowadza w obieg produkty, które są nośnikami znaczeń i relacji społecznych, a tym samym mają moc przekształcania tkanki społecznej; że stał się potężnym rzecznikiem współtworzonych przez siebie „segmentów” – grup społecznych w rodzaju „zaradnych pań domu” czy „aspirujących tradycyjalistów”; że w swoich działaniach zakorzenia się w skryptach poznawczych, znaczeniach kulturowych, ale również deficytach racjonalności czy ograniczeniach samokontroli. Biorąc pod uwagę inwestowane środki, siła jego oddziaływania jest zapewne wielokrotnie większa niż różnego rodzaju kampanii społecznych i informacyjnych, zorientowanych na wzmocnienie „zbiorowego rozumu”. Społeczne i kulturowe aspiracje są, jak się przekonamy, coraz częściej i jawniej formułowane przez marketingowych guru, upatrujących w markach lekarstwo na problemy z budowaniem tożsamości i postnowoczesną płynność. Idea „wspólnot konsumpcji”, które zastąpić mają utracone więzi społeczne, przede wszystkim sąsiedzkie, zakłada, że pozbawione zakorzenienia jednostki osadzać się będą i krystalizować w społeczności wokół marek¹⁵. Pomijając pytanie o zdolność marek (i stojącego za nimi marketingu) do wytwarzania więzi społecznych i uspołeczniania jednostek, tego rodzaju program dobrze ilustruje powiązanie marketingu z przemianami społecznymi i społeczny charakter jego praktyk.

Można by zaryzykować tezę, że wraz z marketingiem wzrasta i krzepnie potężny przemysł „zaspokajania ludzkich potrzeb”, konkurujący o udział w naszych umysłach, uwadze, sercach

¹⁵ Z pomocą menedżerów społeczności (ang. *community managers*), nowego zawodu wytworzonego w sferze gier onlinowych, ale aktualnie upowszechniającego się w innych kategoriach dóbr.

i portfelach¹⁶, który jednocześnie w coraz większym stopniu wkracza – i to całkiem namacalnie – w codzienne życie konsumentów, włączając ich w system praktyk marketingowych. Jak bowiem inaczej określić to, co dzieje się w świecie współtworzonych przez graczy onlinowych gier czy w klubach Harleya Davidzona?

Wytworzony przez i wokół marketingu system praktyk poszerza swój zasięg – i jest to kolejny argument na rzecz wykroczenia w jego definicji poza ściany przedsiębiorstw. Skuteczność marketingu jako instrumentarium osiągania celów biznesowych okazała się bowiem tak duża, że podbija on kolejne rynki, i to nie tylko geograficzne. Fundujące go służebne podejście do odbiorcy – konsumenta upowszechnia się poza gospodarką i rynkiem, w wielu *par excellence* społecznych domenach ludzkiego świata: w polityce – jako narzędzie budowania społecznego poparcia, pozyskiwania zwolenników i konsolidacji elektoratów, do złudzenia przypominających grupy docelowe; w rozwoju regionalnym – w postaci marketingu terytorialnego; w działalności społecznej – w postaci marketingu społecznego. Trudno w tej sytuacji utrzymywać, że pole oddziaływania marketingu ogranicza się do zarządzania firmami oraz do tradycyjnie pojmowanej konsumpcji dóbr i usług, tym bardziej że dysponuje on potężnymi środkami oddziaływania na odbiorców. Budżety przeznaczane w firmach na „rozwijanie rynku” (ang. *market development*) – czyli na działania zorientowane na zwiększenie obecności i dostępności różnego rodzaju dóbr w handlu, na promocje, reklamy w rozmaitych mediach, wydarzenia związane z daną marką (tzw. eventy), budowanie relacji itp. – są ogromne. Aby uzmysłwić sobie rozmiary inwestycji w przemysł „zaspokajania potrzeb”, wystarczy proste porównanie: firmy reklamujące się w mediach wydały w Polsce w 2014 roku na reklamy prawie 7,3 miliarda złotych¹⁷ – w tym samym roku dotacja z budżetu państwa na naukę wyniosła 7,1 miliarda, a na gospodarkę mieszkaniową – 1,27 miliar-

¹⁶ Przytoczone pojęcia są powszechnie stosowane, a udziały (w umysłach, sercach, portfelach, półkach, mediach itp.) – mierzone, często z wykorzystaniem bardzo wyrafinowanych technik analitycznych.

¹⁷ Por. raport grupy Starlink: <http://starlink.pl/Eksperci-w-mediach/5/1/all/Raporty.html>, dostęp 21 grudnia 2015.

da¹⁸. Należy przy tym pamiętać, że reklama to jedynie część inwestycji ponoszonych przez marketing na rzecz rozwoju rynku¹⁹.

Przejmowanie praktyk i idei marketingu przez kolejnych aktorów społecznych i politycznych oraz związane z nim gigantyczne budżety sugerują, że stał się on współcześnie potężną siłą kształtującą dynamikę procesów zbiorowych. Uzasadniona wydaje się więc teza, że marketing – rozumiany jako pewna filozofia działania (osiągania celów) i system związanych z nią praktyk – jest ważnym aktorem i generatorem zmian we współczesnym świecie. Pojawiają się głosy, że jest on współodpowiedzialny za nękający świat wciąż niezażegnany kryzys finansowy: „marketing jako nauka musi odpowiedzieć na pytanie o swój udział w doprowadzeniu do wybuchu kryzysu ekonomicznego w USA, a potem na rynkach światowych, chociaż nie był on z pewnością najważniejszy. Chodzi zarówno o promowanie kolejnego (drugiego) *American Dream of Life*, czyli «domu dla każdego» – amerykańskiej polityki konsumpcji obu zresztą głównych partii politycznych, o rolę działań promocyjnych w tworzeniu tzw. bąbli spekulacyjnych czy o promocję wcześniejszych działań marketingu behawioralnego w zakresie tzw. infantylizacji konsumenta, w tym «konsumeryzacji dziecka»” (Żabiński 2014: 202; por. też Garbarski 2004).

Nie podejmuję się odpowiedzieć na pytanie o udział marketingu w światowym kryzysie, choć jakiś zarys takiej odpowiedzi może wyłonić się z prowadzonych w książce analiz. Mój zamiysł jest skromniejszy: zamierzam przyjrzeć się istocie filozofii „służby klientowi”, z której marketing wyrasta, oraz najistotniejszym aspektem wytworzonych w jego obrębie praktyk. Zaczynam zatem, w rozdziale pierwszym, od analizy momentu, w którym marketing w nowoczesnej postaci, jako systemowa i systematyczna praktyka, pojawia się na scenie; chodzi zresztą nie tylko o moment, ale i o miejsce. Sądzę bowiem, iż fakt, że ojczyzną marketingu w formie, w jakiej go znamy,

¹⁸ Por. Ustawa budżetowa zamieszczona na stronie Ministerstwa Finansów: <http://www.mf.gov.pl/ministerstwo-finansow/dzialalnosc/finanse-publiczne/budzet-panstwa/ustawy-budzetowe/2014/ustawa>, dostęp 21 grudnia 2015.

¹⁹ Współcześnie inwestycje w reklamę stanowią nie więcej niż 30% budżetu na rozwój rynku.

były Stany Zjednoczone, a Europa przyjmowała go nad wyraz niechętnie, jest znaczący i pozwala lepiej zrozumieć, czym owa filozofia prowadzenia biznesu w istocie rzeczy jest.

W rozdziale drugim przyglądam się ewolucji wytworzonego przez marketing ekosystemu, rekonstruuje sprzeczności między działaniami poszczególnych aktorów i uruchomiony przez nie mechanizm pułapki społecznej. Od razu chcę podkreślić, że nie chodzi mi o dystansującą się wobec tego systemu fundamentalną krytykę (por. np. Klein 2004), ale o rekonstrukcję złożonego układu, w którego obrębie funkcjonujemy i z którego nie ma łatwego wyjścia; stąd zresztą użyta w tytule książki metafora „ucznia czarnoksiężnika”. Procesy społeczne, szczególnie te na wielką skalę, mają złożoną naturę: osobiście jestem zwolenniczką poglądu, że nie są one inicjowane i kontrolowane z jakiegoś „pulpitu sterowniczego”, ale zawsze stanowią złożenie intencjonalnych działań poszczególnych aktorów i wytwarzanych przez nie łącznych efektów, których nikt już nie kontroluje (por. Szalacha-Jarmużek 2013: 70). W tym znaczeniu łączne efekty praktyk marketingowych poszczególnych aktorów składają się na takie procesy i stany świata, które stanowią dla nich nowe, nieprzewidziane wyzwanie strategiczne. Podkreślić jednak wypada, że w owej społecznej grze siły nie są równo rozłożone: „istnieją oczywiście aktorzy posiadający pozycję globalnego podmiotu, co oznacza, że posiadają możliwości realizacji własnych interesów poprzez różne formy władzy rozciągniętej nad procesami globalnej mobilności. Obecnie funkcjonują trzy typy takich aktorów – państwa narodowe, organizacje międzynarodowe oraz tzw. pozapaństwowi aktorzy” (Szalacha-Jarmużek 2013: 81). Dodać należy, że wśród aktorów pozapaństwowych najpotężniejsze są transnarodowe korporacje; skądinąd wszystkie wymienione podmioty stosują filozofię i narzędzia marketingu. Ewolucja wytworzonego i na bieżąco wytwarzanego²⁰ ekosystemu powiązanych z marketingiem praktyk wymusza stopniową rewizję – czy może raczej wzbogacanie – oryginalnych idei i narzędzi. Wraz z kolejnymi zapętlzeniami i pułapkami generowanymi przez

²⁰ W miarę upływu czasu w obręb systemu praktyk włączani są coraz to nowi aktorzy i coraz to nowe działania.

działania (mnożących się) aktorów, marketing zmuszony jest dostosowywać swoje instrumentarium do nowej sytuacji.

W kolejnym, trzecim rozdziale przyglądam się ewolucji koncepcji marketingowych, tych przede wszystkim, które wchodziły do żywej praktyki liczących się firm. Za sprawą poszukiwania nowych przestrzeni oczekiwań – w miarę tego, jak „proste” oczekiwania są zaspokajane – i nowych narzędzi ich rozpoznawania, w sposób niezauważalny zmienia się treść idei „służby klientowi”, choć ona sama pozostaje niezmienną. Potrzeby w coraz większym stopniu lokowane są w sferze nieświadomych napięć, konfliktów motywacji czy wręcz w obszarze „mózgu gadziego”²¹; przekazy przesuwają się w stronę metafor; komunikacja przenosi się na poziom niewerbalny. Ostatnim słowem marketingu jest operowanie na poziomie archetypów, przez quasi-religijne marki-totemy. Kolejne koncepcje nie zmieniają jednak istoty marketingu: pozwalają ją jedynie lepiej dostrzec.

Rozdział czwarty mierzy się z próbą odpowiedzi na pytanie, co właściwie robi marketing i na czym polega istota stojącej za nim filozofii – niezależnie od tego, że jest niewątpliwie działalnością zarządczą. Jeśli ująć marketing jako całościowy, złożony system praktyk, to można zapytać, co ów system wytwarza w świecie rozumianym całościowo, z uwzględnieniem jego wymiaru społecznego i kulturowego, a nie jedynie ekonomicznego. Najprostsza, choć zapewne na pierwszy rzut oka niejasna odpowiedź brzmiałaby, że zaludnia świat markami – całościowymi bytami z krwi i kości, jednocześnie materialnymi i symbolicznymi. Powstają one jednak nie w wyniku jakkolwiek ujmowanych oddolnych, organicznych procesów społeczno-kulturowych – procesów określanych przez Eliasa jako cywilizacyjne – ale w odpowiedzi na (jakoś rozpoznawane czy raczej konstruowane) oczekiwania klientów, w ramach racjonalności rynkowej i w rozproszonej logice decyzyjnej podmiotów gospodarczych; choć należy wrócić do poczynionej wcześniej uwagi, że niektóre spośród

²¹ Wyjaśnienie znajdzie Czytelnik w rozdz. 3., w którym omówiona zostanie uznana w marketingu koncepcja struktury ludzkich motywacji Paula Heylena.

owych podmiotów mają nieporównanie większą moc „zaludniania świata bytami” niż inne.

Rzecz bowiem w tym – analizuję to zagadnienie w rozdziale piątym – że oczekiwania człowieka jako konsumenta, a tak przecież ujmuje go marketing, są zaledwie jednym z wymiarów ludzkich potrzeb i oczekiwań. Choć literatura z dziedziny „psychologii konsumenta” jest niezwykle bogata, pomija ona w zasadzie całą sferę zarządzania sobą, a w szczególności zarządzania przyszłością. Jest to niezwykle istotne pominięcie, gdyż konsumpcja tu i teraz nieuchronnie pozostaje w konflikcie z konsumpcją przyszłą, a zaspokajanie doraźnych impulsów może być klasycznym przypadkiem „przejadania przyszłości”. W literaturze naukowej znaleźć można liczne artykuły pokazujące nie tylko owo napięcie, ale również sens różnego rodzaju taktyk marketingowych wykorzystujących szczeliny w ludzkiej racjonalności²² czy też przełamujących stosowane przez konsumentów strategie samoograniczania²³. Biorąc dodatkowo pod uwagę zmierzch „społeczeństwa dyscyplinującego”, konsumenci w jeszcze większym stopniu borykają się z problemami zarządzania sobą. W pewnym więc wymiarze, jak to widnieje w tytule rozdziału, marketing rozmiękcza lub demontuje mechanizmy samokontroli, co zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i zbiorowym prowadzi do niezrównoważonej konsumpcji ze wszystkimi jej konsekwencjami dla ludzi i środowiska, teraz i na przyszłość. Wiele się mówi o społeczeństwie doraźnych gratyfikacji: w moim przekonaniu nie wynika to z jakichś bliżej nieokreślonych właściwości ponowoczesnych czasów, ale właśnie ze zmasowanej i systematycznej pracy na pragnieniach, którą prowadzi marketing (pamiętajmy przy tym o kwotach, które inwestuje on w tę pracę!).

²² Np. skrzywienia wynikające z teorii perspektywy Kahnemana i Tversky’ego (1979).

²³ Ang. *self commitment*, polegające na próbie nałożenia na „przyszłe ja” ograniczeń uniemożliwiających podjęcie nieracjonalnej decyzji; klasycznym przykładem jest tu strategia Odyseusza, który, wiedząc o uwodzącej mocy śpiewu Syren, wynajął załogę złożoną wyłącznie z głuchych marynarzy, polecił im przywiązać się do masztu, a na wypadek, gdyby błagał ich o uwolnienie – przywiązać jeszcze mocniej.

I wreszcie, ostatni, szósty rozdział poświęcony jest „społeczeństwu” jako aktorowi systemu praktyk marketingowych. Od razu trzeba podkreślić, że w instrumentarium marketingu zajmuje ono niewiele miejsca i poza klasyczną pracą Veblena, ukazującą rolę konsumpcji (ostentacyjnej) w budowaniu statusu społecznego, oraz koncepcją stylów życia przedostało się do niego niewiele idei socjologicznych. O ile marketing kocha psychologię i czerpie z niej wiele koncepcji – poczynając od psychoanalizy, która już w latach pięćdziesiątych XX wieku dowiodła swojej wartości, powołując do życia m.in. lalkę Barbie, a kończąc na robiącej ostatnio furorę neuropsychologii – o tyle socjologia, poza kompetencjami badawczymi, jest przez niego w zasadzie pomijana. Można wręcz zauważyć, że socjologia jest dla marketingu nieco destruktywna, zwłaszcza wtedy, gdy zajmuje się społeczną legitymizacją pragnień czy kulturowymi i społecznymi źródłami pojawiania się nowych obyczajów. Oglądane od strony konsumpcji społeczeństwo jawi się bowiem jako zbiór grup docelowych, konstruowanych zresztą w miarę potrzeby i w odniesieniu do różnych kategorii dóbr. Zdecydowanie nie jest to społeczeństwo w rozumieniu socjologów, wyłaniające się w mechanizmie życia zbiorowego, strukturyzowane mocą różnic interesów i pozycji, konsolidowane wokół wspólnych dóbr i tradycji. Patrząc jednak realistycznie, to marketing ma do dyspozycji środki pozwalające komunikować „społeczeństwo”, nazywając i ukazując na różne sposoby harleyowców, zaradne panie domu czy tradycyjnych piwoszy. W tym rozdziale zastanawiam się nad siłą marketingowego rzecznictwa istnienia różnych segmentów społecznych, ale i nad konsekwencjami inwestowania przez marketing w krystalizowanie realnych wspólnot społecznych – wspólnot konsumpcji. W społeczeństwie chodzi wszak o coś więcej niż tylko o konsumpcję, i to na gruncie tych bardziej istotnych spraw krystalizują się więzi społeczne; jak zgodnie wskazują wielcy teoretycy socjologii, kreowanie wzorców zawsze należało do warstwy wyższej i zawsze odzwierciedlało realny, istotny proces społeczny. By oddać na koniec głos klasykowi: „bardzo pouczająca jest pod tym właśnie względem paralela między cywilizowaniem się zwyczajów obowiązujących przy stole a cywilizowaniem

się języka. Ukazuje ona dobitnie, że zmiana sposobu zachowania się przy stole jest częścią o wiele większej zmiany odczuć i zachowań ludzkich. Pokazuje również, w jak wielkim stopniu bodźce będące motorem tej ewolucji wyrastają ze struktury społecznej, z tendencji integracyjnych i kształtu stosunków międzyludzkich. Dostrzega się tu wyrażnie, jak stosunkowo nieliczne kręgi tworzą ośrodek ruchu, który następnie ogarnia stopniowo szersze warstwy. Wszakże samo to rozprzestrzenianie się nowych modeli odczuć i zachowań jest uwarunkowane istnieniem określonych kontaktów, a co za tym idzie, określoną strukturą społeczeństwa” (Elias 2011: 184). Można więc twierdzić, że marketing dekonstruuje proces cywilizowania, przejmując rolę „warstwy wyższej” w funkcji kreowania wzorców, które dlatego właśnie nic nie wyrażają i niczego nie kształtują, nawet jeśli są przejmowane.

Problem nie leży w marketingu jako takim; leży raczej, jak sędzę, w deficycie systemów i praktyk, które mogłyby stanowić przeciwwagę dla „przemysłu zaspokajania oczekiwań”. Chodzi o mechanizmy demokratycznej kontroli, o budowanie indywidualnych i instytucjonalnych kompetencji w autonomicznym stawianiu celów i wyborze wartości i wreszcie – o odnawianie zasobów etycznych, które są niezbędne zarówno do społecznej legitymizacji, jak i do indywidualnego zarządzania oczekiwaniami i potrzebami. Przywołam na koniec słynnego ekonomistę, żeby nieco wzmocnić ów pobrzmiwający idealizmem wniosek: „dużo napisano o głupocie nieracjonalnie ryzykownych zachowań podejmowanych w sektorze finansowym, o spustoszeniach wywołanych przez instytucje finansowe w gospodarce i o deficytach fiskalnych, które są tego skutkiem. Za mało napisano zaś o leżącym u podstaw tego wszystkiego «deficycie moralnym», który wyszedł na jaw, a jest może większy i trudniejszy do skorygowania. Nieustanna pogoń za zyskami i wynoszenie na piedestał dążenia do realizacji własnego interesu nie stworzyły prosperity, na którą mieliśmy nadzieję, ale pomogły stworzyć moralny deficyt” (Stiglitz 2010: 320). Można sparafrazować ostatnie zdanie, zastępując „realizację własnego interesu” pojęciem „zaspokajania potrzeb”: „nieustanna pogoń za zyskami i wynoszenie na piedestał zaspoka-

jania potrzeb pomogły stworzyć deficyt moralny”. Trzeba wielkiej mądrości, żeby odróżnić zachciankę od potrzeby. Jeśli zaś chodzi o „służbę klientowi”, to przypomnijmy sobie uroczą sentencję Stanisława Jerzego Leca: „Wszyscy chcą naszego dobra. Nie dajmy go sobie odebrać”.