

Damian Mazur, *Od prestiżu do nienawiści. Społeczna świadomość marki i jej wpływ na relacje pomiędzy członkami społeczeństwa konsumpcyjnego*, [w:] *Nienawiść w życiu publicznym. Sfera społeczna*, red. Joanna Mysona Byrska, Jakub Synowiec, Kraków 2015, s. 45–58 (Etyka i Życie Publiczne, 8).
DOI: <http://dx.doi.org/10.15633/9788374384896.03>

Damian Mazur

Od prestiżu do nienawiści. Społeczna świadomość marki i jej wpływ na relacje pomiędzy członkami społeczeństwa konsumpcyjnego

Opis współczesnego polskiego społeczeństwa – w związku z przemianami wynikającymi ze zmiany ustroju gospodarczego i przeistaczaniem się w społeczeństwo konsumpcyjne na wzór społeczeństw zachodnich – następuje terminologicznych trudności, skutkujących brakiem jednoznacznych definicji używanych pojęć (nienawiść i prestiż). Henryk Domański stwierdza, że w społeczeństwie polskim ciągle obecne jest „utrzymywanie się przemieszania skal wartości właściwych społeczeństwu tradycyjnemu i tych wyrastających z zasad pozyskiwania prestiżu według praw rynku”¹.

Wskazane jest przywołanie kilku definicji, jakimi można się posłużyć, mówiąc o prestiżu. Zdaniem Piotra Sztompki prestiż to szacunek społeczny, uznanie wyrażane jednostce lub grupie, którego najwyższą postacią jest sława i który charakteryzuje się walorami autonomicznymi oraz instrumentalnymi².

Czołowy polski socjolog i badacz zagadnień społecznych, wspomniany już Henryk Domański, podaje taką definicję prestiżu:

¹ H. Domański, *Prestiż*, Toruń 2012, s. 188.

² Zob. P. Sztompka, *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002, s. 331–336.

„Z jednej strony jest wartością, którą daje się innym, a z drugiej – samemu się ją otrzymuje. Wzgląd na prestiż skłania ludzi do określonych zachowań, choć oczywiście nie wszystkim zależy na prestiżu w takim samym stopniu. Jego najważniejszym elementem jest hierarchia, której przyjrzymy się najdokładniej – prestiż dzieli ludzi na tych mniej i bardziej znaczących; bardzo podobnie jak różnicują ludzi zamożność, poziom wykształcenia czy władzy, tyle tylko, że prestiż jest wyrazem świadomości, w odróżnieniu od obiektywnych wymiarów³. [...]

Prestiż jest rozległą sferą ocen, nierzadko ukrywanych, czasami nieuświadomianych do końca – często takich, o których się nie mówi. Przypisuje się je innym ludziom za inteligencję, wiedzę, dobrą aparycję, za odgrywane role społeczne, zajmowane stanowiska i za sukcesy życiowe. Występuje na tle innych rodzajów nagród, hierarchii wartości i norm, które należy od niego oddzielić [...] nazwy „prestiż” używa się do wyodrębnienia w znacząca całość rozproszonych przejawów mieszanych szacunku, respektu i godności⁴.

Najbliższą naszemu rozumieniu i wykorzystywaną w niniejszym artykule definicję prestiżu podaje Lesław Hostyński:

W społeczeństwie konsumpcyjnym prestiż jest łączony przede wszystkim z posiadaniem określonych rzeczy [...]. Posiadanie określonej rzeczy ma zapewnić jednostce bądź możliwość korzystania z innych dóbr konsumpcyjnych, bądź wyznaczyć jej wyróżnioną pozycję w strukturze społecznej, pozycję stanowiącą przedmiot pożądania innych członków grupy⁵.

Z kolei Thorstein Veblen pisał: „wyższa ocena droższego przedmiotu opiera się znacznie częściej na jego wyższości prestiżowej niż na autentycznym podziwieniu dla piękna”⁶.

³ H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 9.

⁴ H. Domański, *Prestiż*, dz. cyt., s. 13–14.

⁵ L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006, s. 92.

⁶ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998, s. 102.

Rozumienie prestiżu w niniejszym artykule świadomie jest zawężone do pojęcia prestiżu społecznego. Piszac o społecznej świadomości marki i wynikającej z niej nienawiści, prestiż należy rozumieć jako prestiż społeczny, czyli kryterium stratyfikacji, oparte zarówno na subiektywnych sądach i wartościujących postawach emocjonalnych, jak i innych, obiektywnych czynnikach. Następnie interesuje nas swoiste kryterium prestiżu społecznego w społeczeństwie konsumpcyjnym, czyli posiadanie markowych rzeczy, styl życia zależny od okazywania stanu posiadania. Tak rozumiany prestiż jest oczywiście elementem statusu społecznego i kryterium stratyfikacji społecznej. Jednakże nie zawsze tenże status społeczny jest w pełni obiektywny, zależny jest także od subiektywnego postrzegania marki i markowych przedmiotów przez jednostki. „W jego kształtowaniu, jak w większości transakcji społecznych, szalenie ważny jest głos uogólnionego innego, ponieważ najczęściej ocenianiem zainteresowanych jest wielu”⁷.

Nienawiść jest pojęciem wykorzystywanym częściej w psychologii niż socjologii i filozofii. Najczęściej definiujemy ją jako bardzo silne uczucie niechęci wobec kogoś lub czegoś, często połączone z pragnieniem, by obiekt nienawiści spotkało coś złego. Warto w tym miejscu przywołać słownikową definicję słowa „nienawiść”:

Nienawiść to uczucie, jakie żywimy wobec kogoś, kogo nienawidzimy [...]. Jeśli ktoś nienawidzi jakiejś osoby, to czuje do niej bardzo silną niechęć lub wrogość i jest zdolny życzyć jej nieszczęścia lub cieszyć się jej nieszczęściem. Jeśli nienawidzimy czegoś, to czujemy do tego bardzo silną niechęć lub sprawia nam to wielką przykrość⁸.

Oczywiście w tym artykule uczucie nienawiści będzie nas interesowało o tyle, o ile przedmiotem nienawiści będę ja sam lub inny człowiek, którego wartość i prestiż wynikają z właściwego statusu społecznego związanego z posiadaniem markowych rzeczy. Mimo

⁷ M. Milczarski, *Prestiż na co dzień: socjologiczna idea prestiżu oraz zmiany jego hierarchii we współczesnym społeczeństwie polskim*, <http://krytyka.org/prestiz-na-co-dzien-socjologiczna-idea-prestizu-oraz-zmiany-jego-hierarchii-we-wspolczesnym-spolescenstwie-polskim/> (27.12.2014).

⁸ *Słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2007, s. 150–151.

że pojęcie nienawiści jest pojęciem, któremu z całą pewnością warto byłoby poświęcić wiele uwagi, pełni ona (nienawiść) funkcję ostatniego stadium, ostatniego ogniwa w całym społeczno-prestiżowym procesie hierarchizacji, jaki zachodzi u fundamentów społeczeństwa konsumpcyjnego. Nas zaś bardziej interesuje sam proces powstawania nienawiści niż nienawiść jako krańcowe zjawisko społeczne.

Drugie zdanie tytułu artykułu odsyła nas do pojęcia społecznej świadomości marki. Próby zdefiniowania tego pojęcia są o wiele trudniejsze. Na wstępie należy odnieść się do słów, które ze świadomością marki są nierozdzielnie związane, mianowicie do marketingu i branding. Przywołane już wcześniej źródło definiuje marketing jako „działania mające na celu ustalenie, jakie produkty i w jakich ilościach ludzie chcą kupować, określenie cen tych produktów, a także metod ich dystrybucji i reklamy”⁹. Niewątpliwie celem marketingu jest oddziaływanie na rynek ekonomiczny i kształtowanie go poprzez określenie potrzeb nabywców, tworzenie i utrzymywanie popytu, politykę cenową oraz dystrybucję towarów.

Branding, czyli budowanie świadomości marki, rozumiany jest jako „technika polegająca na kreowaniu i utrwalaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki”¹⁰. Najczęściej stosowane techniki branding, czyli budowania społecznej świadomości marki, to wybór odpowiedniej nazwy, logo, hasła reklamowego, wyglądu i przekazu materiałów reklamowych¹¹.

Można zauważyć, że użyta w tytule artykułu fraza „społeczna świadomość marki” odnosi się do działań nazywanych brandingiem, można więc sparafrazować tytuł artykułu, zmieniając go na „Od prestiżu do nienawiści – jak branding tworzy nienawiść”.

Zagadnieniami budowania społecznej świadomości marki, wraz z nasilającym się procesem „ometkowywania” otaczającego nas świata, zajmowała się Naomi Klein, opisując mechanizmy branding w swojej książce *No Logo*. Wszechobecność reklamy stała się dla współczesnego człowieka czymś normalnym i zwykłym, reklamy pojawiają się wszę-

⁹ *Słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 482.

¹⁰ *Słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 153.

¹¹ Oczywiście przywołane definicje nie są ostateczne i wyczerpujące jako źródła wiedzy. Przywołanie ich miało na celu zawężenie i uszczegółowienie obszaru badań poprzez refleksję nad definicją używanych pojęć.

dzie, opanowując każdy skrawek wolnej przestrzeni, stąd Naomi Klein nazywa ten proces (o)metkowaniem rzeczywistości:

Do końca lat 70. logo na ubraniu zazwyczaj kryło się przed wzrokiem, umieszczone dyskretnie na wewnętrznej stronie kołnierzyka. Niewielkie symbole producenta pojawiały się na prawej stronie koszulek już w pierwszej połowie XX wieku, ale podobna ostentacja zarezerwowana była niemal wyłącznie dla pól golfowych i tenisowych kortów dla bogaczy. Pod koniec lat 70., kiedy świat mody zbuntował się przeciwko kwiecistości Ery Wodnika, styl klubów country został masowo przejęty przez znowu nagle konserwatywnych rodziców i ich chodzące do pierwszej klasy dzieci. Jeździec Polo Ralphi Laurena i aligator Izoda Lacosty wyruszyli z pola golfowego na podbój ulicy, przeciągając logo na prawą stronę koszulki. Znak producenta pełnił tę samą rolę, co nieoderwana metka z ceną: każdy mógł zobaczyć, jak dużo gotów jesteś zapłacić za styl. W połowie lat 80. do Lacosty i Ralphi Laurena dołączyli Calvin Klein, Esprit, a w Kanadzie Roots; logo stopniowo przestawało być dowodem kosztownej namiętności, stając się aktywnym elementem mody. Co bardzo istotne, powiększyły się również jego rozmiary z symbolu o wielkości trzech czwartych cała rozrosło się do napisu biegnącego przez całą klatkę piersiową. Proces powiększania logo jeszcze się nic zakończył, jak dotąd nikt zaś nie zaszedł w nim dalej od Tommy Hilfigera, który zdołał wprowadzić styl ubierania się, czyniący z jego wyznawców naturalnych rozmiarów mówiące i chodzące lalki Hilfigera¹².

Niewątpliwie procesy brandingowe nie są skierowane już tylko na budowanie świadomości marki w społeczeństwie, powiększanie sprzedaży i rozpoznawalności, ale dążą do tego, aby marka i logo stały się nieodłącznym elementem kultury, w której uczestniczymy. Zmienia się w ten sposób postrzeganie marki – z identyfikatora przedmiotu – na samodzielnie istniejący znak, odnoszący do rzeczywistości wykreowanej. Jak stwierdza Klein:

¹² N. Klein, *No logo*, tłum. H. Pustuła, Izabelin 2004, s. 46.

[...] skutkiem, jeśli nie pierwotną intencją owych zabiegów jest zepchnięcie kultury do roli tła, na którym marka może zabłysnąć pełnym blaskiem. Nie chodzi o to, by sponsorować kulturę, lecz żeby być kulturą. A właściwie, dlaczego by nie? Skoro marki nie są produktami, tylko ideami, postawami, wartościami i doświadczeniami, kto im zabroni być również kulturą?¹³

Czym zatem we współczesnym społeczeństwie jest marka? Za przykład może posłużyć opis opublikowany na blogu *Brandgravity* – firmy zajmującej się brandingiem i marketingiem:

Spróbujcie przywołać na myśl cztery dowolne marki piwa. Wyobraźcie sobie, że piwa te udają się na to samo przyjęcie. Jakim samochodem podjeżdżają? Przyjeżdżają same czy z osobą towarzyszącą? Jak się zachowują? Co jedzą? Co piją? Wydaje się absurdalne, w końcu jak butelka piwa może prowadzić samochód? Wśród tych czterech marek znajdą się jednak takie, w których przypadku określenie tych aspektów nie sprawi żadnego problemu, a absurd zejdzie na drugi plan. [...] Komunikować można wszystkim. Twórcy największych marek na świecie doskonale rozumieją tę filozofię. Proces brandingu nie kończy się w momencie zaprojektowania logo. Nawet wtedy się nie zaczyna. To proces długi, często poprzedzony wieloma badaniami. Do kogo chcemy trafić? Jakie wartości chcemy przekazać? Jak chcemy być postrzegani? Sztuką jest długotrwałe i spójne utrzymanie tych założeń. Carlsberg wydaje miliony na nowe kampanie, bawi się w sponsorowanie piłki nożnej. Heineken gra muzyką, Żywiec ostatnio młodością. Marki utrzymują i pielęgnują swój wizerunek, wychodząc z nim do ludzi. Oni zaś odpłacają się swoim przywiązaniem do nich. [...] Wracając do naszej butelki. Marki piwa, w których przypadku udało wam się odpowiedzieć na powyższe pytania, to właśnie te marki. Te mocne, które w jasny sposób komunikują się ze swoimi odbiorcami, jasnym i spójnym przekazem. Wyrobiły w nas poczucie świadomości marki¹⁴.

¹³ N. Klein, *No logo*, dz. cyt., s. 47.

¹⁴ *O co chodzi w branding*, <http://blog.brandgravity.pl/o-co-chodzi-w-brandingu> (27.12.2014).

Ten prosty eksperyment pokazuje nam, że pod marką zawsze kryje się coś więcej niż tylko produkt, być może taki sam jak każdy inny (bo czymże tak naprawdę różnią się od siebie samochody marki Audi i Skoda, skoro każda ze wspomnianych marek wchodzi w skład jednego koncernu, a poszczególne modele samochodów powstają przy użyciu tych samych części i są projektowane niemalże jako bliźniacze? Z drugiej strony, czy udałoby się nam odróżnić odkurzacz Phillips od odkurzacza marki Zelmer, gdybyśmy zamazali logo producenta?).

Dość długo w polskim społeczeństwie panowało przekonanie, że rzecz markowa, opatrzona logo znanego producenta, jest synonimem jakości. Niestety, odkąd poszczególni członkowie społeczeństwa z producentów stali się konsumentami i mogą sobie pozwolić na zakup określonych, markowych rzeczy, zauważają, że jakość tychże jest taka sama jak niemarkowych lub przynajmniej porównywalna – logo (marka) jest przeliczane i dodawane do produktu w formie wartości naddanej, niemającej realnego odbicia w jakości, trwałości czy wyjątkowości danego produktu.

W końcu marka to w pewnym stopniu symulakr, o których teorii pisał tak wiele Jean Baudrillard¹⁵. „Mamy tu raczej do czynienia z zastąpieniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości”¹⁶. Wraz z rozwojem marketingu jako systemu znaków granica pomiędzy światem rzeczywistym (światem przedmiotów) a światem znaków stopniowo się zaciera, prowadząc do uniezależnienia się znaku (marki, logo).

Wydaje się zasadne nazwać markę, czy też społeczną świadomość marki, współczesnym symulakrem. Marka, logo istnieje dziś niezależnie od przedmiotu, tworząc hiperrzeczywistość sfery brandingu. „Jeśli kiedyś towar był własną reklamą (inną przecież nie dysponował), dzisiaj reklama stała się własnym towarem. Stają się one nieodróżnialne [...]. [reklama to] środek przekazu, który stał się własnym przekazem [...], reklama w doskonały sposób współgra ze sferą społeczną”¹⁷.

Marka, logo tracą swój referencyjny charakter, odsyłający do produktu. Współcześnie, zamiast skrywać za sobą rzeczywistość „namacalnych” przedmiotów, udowadniają, że taka rzeczywistość może w ogóle nie istnieć, aby istniała marka. Stąd niejednoznaczny ontolo-

¹⁵ Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.

¹⁶ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, dz. cyt., s. 7.

¹⁷ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, dz. cyt., s. 114n.

gicznie status znaków firmowych o charakterze logo i niejednoznaczny status samej marki. Niewątpliwie proces uniezależniania się znaku jest nad wyraz widoczny i nasila się, warto zadać pytanie o możliwość istnienia marki tylko i wyłącznie jako abstrakcyjnego elementu systemu znaków, bez materialnego odbicia w czasoprzestrzeni (w postaci markowego produktu opatrzonego logo). Zasadne wydaje się stwierdzenie, że marka i logo, nie tyle odnosząc się do realnych przedmiotów, tworzą je, ile niejako istnieją i funkcjonują obok przedmiotów materialnych. Marka i logo – poprzez działania marketingowe i budowanie społecznej świadomości – budują podwojoną rzeczywistość, hiperrzeczywistość znaku.

Przemysław Czapliński stwierdza, że „ponowoczesność to właśnie świat symulaków – znaków nieodsyłających do niczego poza samymi sobą. W miejsce ikony – dawnego wyobrażenia Boga – wchodzi ikonka, czyli znaczek oznaczający sam siebie”¹⁸.

Baudrillard pisał o społecznych mitach, wśród których dostrzeżalny jest również mit marki jako symulakr treści bez desygnatu¹⁹. Bo czymże jest marka, jeśli nie społecznie wypracowanym zbiorem odniesień do wartości, stylów życia²⁰?

Polskie społeczeństwo stało się społeczeństwem konsumpcyjnym na wzór społeczeństwa amerykańskiego. Przechodząc – wraz ze zmianą ustroju politycznego – zmianę ustroju gospodarczego, polskie społeczeństwo przyjęło system kapitalistyczny i przestawiło się na tory, jakimi wcześniej podążały państwa, których społeczeństwa noszą cechy społeczeństw konsumpcyjnych.

Spółeczeństwo konsumpcyjne skoncentrowane jest głównie na używaniu i zużywaniu rzeczy oraz demonstrowaniu ich posiadania. Społeczeństwo to zbudowane zostało na wartości prestiżu²¹, polegającej na zdobywaniu przez jego przedstawicieli szacunku innych osób dzięki posiadaniu przedmiotów uznanych za „prestiżowe”. Mówiąc

¹⁸ P. Czapliński, *Symulakry i symulacja*, Baudrillard Jean, <http://wyborcza.pl/1,75517,3158406.html#ixzz3HKnf8Vb> (27.12.2014).

¹⁹ Zob. J. Baudrillard, *Spółeczeństwo konsumpcyjne, jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.

²⁰ Niewątpliwie jest to zagadnienie warte wyczerpującego wyjaśnienia, raczej w formie dłuższej niż artykuł.

²¹ Więcej o wartości prestiżu pisze: L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 88–101.

o prestiżu społecznym, można stwierdzić, że „w konsumpcji na pokaz, w konsumpcji rzeczy, które chcemy wyłącznie mieć, dochodzi do realizacji specyficznej wartości, którą można byłoby określić jako »wartość prestiżowa«. W społeczeństwie konsumpcyjnym wartość ta wzrasta do rangi jednej z wartości fundamentalnych, tzn. wartości współkonstrytuujących ten rodzaj społeczeństwa”²².

Opisywane społeczeństwo dokonuje własnej hierarchizacji ze względu na poziom konsumpcji. Metaforyczna drabina społeczna powstaje poprzez ocenę posiadanych przez członków społeczeństwa przedmiotów, stąd sposób i poziom konsumpcji traktowane są jako kryterium stratyfikacji społecznej. Niewątpliwie posiadanie markowych rzeczy jest w społeczeństwie konsumpcyjnym fundamentalnym wyznacznikiem prestiżu. Zaś prestiż ten wiąże się z dokonywaniem zakupów, używaniem i zużywaniem jak największej ilości – najlepiej jak najdroższych, markowych i opatrzonych właściwym logo – rzeczy.

Niemożność sprostaną hierarchicznym wymogom społeczeństwa konsumpcyjnego powoduje powstanie społecznej grupy „ludzi-śmieci”, którą opisuje Zygmunt Bauman w przenikliwej książce *Życie na przemiał*²³. „Ludzie-odpady” charakteryzują się wysokim poziomem agresji i nienawiści w stosunku do przedstawicieli innych grup społecznych, co skutkuje między innymi wrogimi stosunkami w społeczeństwie oraz wzrostem przestępczości.

Spółczeństwo konsumpcyjne – wykorzystując markę jako wyznacznik prestiżu społecznego – zbudowało hierarchię społeczną, w której znaczną część stanowią członkowie wykluczeni, niemogący nabyć odpowiednich „markowych” rzeczy. Rzeczywistość ponowoczesna i procesy, które opisane zostały powyżej, doprowadziły do całkowitego wykluczenia pewnych osób i grup społecznych. Wykluczenie to – co warto zaznaczyć – opiera się tylko na „czynniku konsumpcyjnym”, wyznaczanym przez społeczną świadomość marki. „W społeczeństwie konsumentów, jakim się staliśmy, jedyną pewnością, jaka jest, to pewność wykluczenia. I chociaż mechanizmy te działają na naszych oczach, nie potrafimy im zapobiec. Nie wiemy też, jak

²² L. Hostyński, *Wartości w świecie konsumpcji*, dz. cyt., s. 91.

²³ Zob. Z. Bauman, *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Kraków 2004.

przywrócić ludzi spisanych na straty, »ludzi na przemiał« do społeczności – nie wiemy nawet, czy jest to możliwe”²⁴.

W ostatniej – być może najważniejszej – części artykułu warto odnieść się jeszcze raz do uczucia nienawiści, jakie powstaje wśród członków społeczeństwa konsumpcyjnego, i zadać kilka pytań dotyczących społecznej świadomości marki, jakie nasuwają się podczas analizy omawianych zagadnień: Czym jest marka dla społeczeństwa konsumpcyjnego? Dlaczego wraz z marką rośnie prestiż społeczny? Dlaczego – pomimo obiektywnie niewielkiej różnicy w wartości materialnej przedmiotów – prestiż wynikający z posiadania markowych przedmiotów jest aż tak duży? Jakie społeczne konsekwencje wynikają z różnic w stanie posiadania przedmiotów opatrzonych markowym logo? I w końcu ostatnie (najważniejsze?) pytanie: Dlaczego marka i jej społeczna świadomość ma taką siłę, aby wywołać uczucie nienawiści?

Odpowiadając, należy stwierdzić, że nienawiść niewątpliwie wynika z pożądanego, jednak nie konkretnego przedmiotu – który przecież z łatwością (przy odrobinie dobrych chęci i gospodarności) możemy mieć i my – ale do określonego stylu życia, jaki „stoi za marką” i wartości, jakie zabiegi marketingowe starają się powiązać z konkretnym logo, konkretnym przedmiotem.

Fakt niemożności posiadania markowych przedmiotów i idący za tym spadek w hierarchii społecznego prestiżu mogą być jedną z głównych przyczyn nienawiści społecznej. Nienawiść ta wynika z niemożności zaspokojenia fundamentalnego kryterium przynależności do społeczeństwa konsumentów, a mianowicie faktu posiadania i używania rzeczy.

Siła świadomości społecznej marki – bazująca na tym, że mając rzecz określonej marki, opatrzoną określonym logo, jesteś wolny, super, sprawiedliwy, należysz do nas, jesteś sobą itp. – jest tak silna, że wyłączenie samego siebie z grupy osób poddanych działaniom marketingowym jest niezwykle trudne. Budowana od najmłodszych lat społeczna świadomość marki oraz powiązana z nią potrzeba posia-

²⁴ Z. Węgrzyn, *Źródła nierówności społecznych i ich oddziaływanie na rynek pracy w świetle prac Zygmunta Baumana*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Przemiany na rynku pracy w wymiarze lokalnym, regionalnym i globalnym*, red. M. G. Woźniak, Rzeszów 2013, s. 197–210.

dania markowych przedmiotów staje się dla członków społeczeństwa konsumpcyjnego potrzebą niejako naturalną, „przyrodzoną”.

Dochodzi do tego silne społeczne przeświadczenie (wspierane i budowane przez działania marketingowe), że posiadając markowe rzeczy, stajemy się tacy, jakimi działania marketingowe chcą nas widzieć. Przyjmujemy „markową hiperrzeczywistość” za realne odniesienie naszych planów i aspiracji życiowych, wierząc, że dzięki posiadaniu staniemy się innymi ludźmi, zgodnie z kreowaną przez marketing wizją posiadacza markowego przedmiotu. Symulakry, ukryte za markowym logo, przedstawiają cel i sens działań członków społeczeństwa konsumpcyjnego. Fałsz marketingu polega właśnie na tym, że próbuje się nam wmówić, że sam fakt posiadania przedmiotów danej marki może nas uczynić takimi, jakimi ta marka chce nas widzieć!

Niemówność sprostania wymogom stawianym przed członkami społeczeństwa konsumentów i rozdźwięk, jaki powstaje przy zderzeniu idealnej wizji, kreowanej w społecznej świadomości marki, z rzeczywistym obrazem nas samych, budzi nienawiść. Nienawiść rodzi się z niemożności zaspokojenia potrzeby społecznego prestiżu.

Tak rozumiana nienawiść może być skierowana zarówno do samego siebie – w postaci niezaspokojonego pragnienia zdobycia pozycji w hierarchii społecznej, poprzez różnicę między realnym ego a wykreowanym przez działania marketingowe społecznym superego, jak także poprzez porównanie z innymi członkami społeczeństwa konsumentów i konstatację, że jako członek tego społeczeństwa poprzez fakt nieposiadania staje się inny, staje się społecznym odrzutkiem, Baumanowskim „człowiekiem na przemiał”²⁵. Nienawiść w tej formie najczęściej przejawia się w izolacji, samotności, wykluczeniu, ucieczce od świata konsumpcji, ale również w zaburzeniach natury psychosomatycznej – depresji, załamaniu nerwowym.

Nienawiść może być również skierowana na zewnątrz, w stronę innego członka społeczeństwa. Pojawia się ona na skutek konfrontacji z kimś wyżej postawionym w hierarchii społecznej i wynika z pewnej formy zazdrości dotyczącej stanu posiadania drugiego. Zazdrość, jaka rodzi się z nieposiadania przedmiotów gwarantujących prestiż

²⁵ Oczywiście byłoby nadużyciem przypisywać samoświadomość i identyfikację z Baumanowskim „człowiekiem na przemiał” członkom społeczeństwa konsumentów, jednakże w naukowym wywodzie takie porównanie wydaje się uzasadnione.

społeczny, powoduje z kolei agresję i nienawiść. Agresję skierowaną bezpośrednio do drugiej osoby, przejawiającą się w kradzieżach, włamaniach, rozbojach.

Społeczna świadomość marki niezwykle silnie wpływa na relacje społeczne, wywołując nierzadko irracjonalne i nieuzasadnione uczucie nienawiści.

Społeczeństwo konsumpcyjne – używając terminu Richarda Sennetta – charakteryzuje „samotrąwiającą namiętność posiadania”, która odznacza się zmianą stosunku do kwestii posiadania i używania rzeczy. „Samotrąwiającą namiętność posiadania” oznacza nigdy niezapokojoną potrzebę posiadania i używania rzeczy. Sam Sennett pisze o niej tak:

Jeśli zwrot „samotrąwiająca namiętność” zechcemy odczytać poetycko, może on oznaczać pasję, która sama się spala ze względu na swoją intensywność; możemy go też odczytać brutalnie: używając rzeczy, zużywamy je. Możemy namiętnie pożądać nowej sukienki, lecz kilka dni po jej zakupie ekscytacja noszeniem stroju opada. Tak zatem wyobraźnia działa najsilniej podczas oczekiwania, a słabnie w miarę używania. Dzisiejsza gospodarka wzmacnia ten rodzaj samotrąwiającej namiętności, zarówno w centrach handlowych, jak i w polityce²⁶.

Sposobem wyjścia z sytuacji, w której przedmioty materialne wywołują nienawiść, może być powrót do właściwej roli i funkcji przedmiotów. Przedmioty powinny być pojmowane jako narzędzia, które umożliwiają codzienne funkcjonowanie, a nie jako wyznacznik prestiżu społecznego.

Otoczanie przedmiotów nimbem czegoś wyjątkowego i nadawanie im określonych znaczeń pozaużytecznościowych jest – jeśli spojrzeć na rodzącą się z tego nienawiść – niewłaściwe. Marka – będąca do niedawna elementem informującym o trwałości, jakości danego przedmiotu, będąca jego identyfikacją – stała się symulakrem, który wskazuje nie tyle na produkt, ile na styl życia (tak silnie promowany,

²⁶ R. Sennett, *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 111.

że potrzeba dużej dozy determinacji, żeby nie ulec pokusie). Niewłaściwe (z punktu widzenia przyjętego w tymże artykule) budowanie społecznej świadomości marki, uznające nieposiadanie markowych rzeczy, będących wyznacznikami społecznego prestiżu, za coś urągającego członkowi społeczeństwa, prowadzi do pogorszenia relacji społecznych i wywołuje uczucie nienawiści.

Rodząca się nienawiść jest współcześnie ważnym społecznym problemem, który w pewnym stopniu bazuje na mechanizmach opisanych w powyższym artykule. Społeczeństwo konsumpcyjne – poprzez silną hierarchizację i dążność do zbudowania jasnej i precyzyjnej „drabiny społecznej”, opartej na posiadaniu, oraz poprzez proces wykluczenia – pogłębia uczucie nienawiści.

Słowa kluczowe

konsumpcjonizm, społeczeństwo konsumpcyjne, nienawiść, branding, marketing

Summary

From prestige to hatred. Public awareness of the brand and its impact on the relationships between members of the consumer society

I try to describe, how branding (public awareness of the brand) changes consumer society and creates a feeling of hatred. First I try to find definitions of prestige, branding, hatred. Prestige – in my opinion – is a fundamental thing, which makes social stratification. I recognize that member of consumer society does everything to have social prestige. Next problem, which I show, is how branding changes social stratification in dimension, which results from possession brand things. I ask, what is the role of brand in consumer society and I show, how brand becomes Baudrillard's simulacrum and makes hiper-reality. Next I describe polish consumer society with specifically markers which designate this society (possession things, prestige, branding etc.). At the end I try to talk about hatred and I ask, why does the brand has the power to cause a feeling of hatred? I try to reply on it and find the right way to use and possession things.

Keywords

consumerism, consumer society, hatred, marketing, branding

Bibliografia

- Baudrillard J., *Spółczesność konsumpcyjna, jego mity i struktury*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.
- Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- Bauman Z., *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Kraków 2004.
- Czapliński P., *Symulakry i symulacja, Baudrillard Jean*, <http://wyborcza.pl/1,75517,3158406.html#ixzz3HKnjf8Vb> (27.12.2014).
- Domański H., *Prestiż*, Toruń 2012.
- Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Lublin 2006.
- Klein N., *No Logo*, tłum. H. Pustuła, Izabelin 2004.
- Milczarski M., *Prestiż na co dzień: socjologiczna idea prestiżu oraz zmiany jego hierarchii we współczesnym społeczeństwie polskim*, <http://krytyka.org/prestiz-na-co-dzien-socjologiczna-idea-prestizu-oraz-zmiany-jego-hierarchii-we-wspolczesnym-spolczenstwie-polskim/> (27.12.2014).
- Sennett R., *Kultura nowego kapitalizmu*, tłum. G. Brzozowski, K. Osłowski, Warszawa 2010, s. 111.
- Sztompka P., *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Kraków 2002.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 1998.
- Węgrzyn Z., *Źródła nierówności społecznych i ich oddziaływanie na rynek pracy w świetle prac Zygmunta Baumana*, [w:] *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy. Przemiany na rynku pracy w wymiarze lokalnym, regionalnym i globalnym*, red. M. G. Woźniak, Rzeszów 2013, s. 197–210.