

Wstęp

Wszyscy autorzy tomu *Marka. Wizerunek, wizualność, komunikacja* są związani z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Wszyscy mają świadomość, że analiza oraz projektowanie komunikacji oznaczają komplikacje. Ustalenie paradygmatu którejkolwiek ze strategii mentalnych, inspirujących te procesy, bywa apodyktyczne dla wyznawców i opresyjne wobec kontestatorów. W programach studiów prowadzonych przez nas na kierunku *komunikacja wizerunkowa* pojawiają się zatem rozmaite, autorskie podejścia naukowe oraz interpretacyjne wobec branding, reklamy, marketingu, designu, public relations czy semiotyki kultury, tworzące ciekawie odmienne diagnozy rytuałów komunikacyjnych. W prezentowanym tomie próbowaliśmy nasze dociekania uwspólnić. Wybraliśmy pojęcie marki jako poznawczo ważne i, nie ukrywamy, z powodu praktyk kulturowych pokolenia milenialsów modne.

Wiele aspektów komunikowania marki autorzy starali się opisać, mając świadomość, że dotyczą fragmentu większej całości zwanej komunikacją społeczną na tle i z powodu nowoczesnego konsumeryzmu. Interpretujemy w tej książce rzecz na pozór nieogarnioną – postrzeganie marek w przestrzeni społecznej. Współczesna marka (snobistycznie mówiąc – brand) została bowiem niemal bez reszty zantropomorfizowana. Deliberujemy zatem o kultach, tożsamościach, autentyczności, wartościach, sukcesach i prawdach marki niczym o egzystencji żywych istot. Obserwujemy społeczności i komunikaty, wiedząc, że to jednak ekonomia, a nie psychologia stanowi ich grunt ontologiczny, ale ponieważ zbyt wiele konceptów modelu gospodarki jest do przebrnięcia, a ich paradygmaty i tak boleśnie modyfikuje doraźna polityka, intryguje nas konsumeryzm nie tylko jako działanie biznesowe *sensu stricto*, lecz także jako kolekcja aktów wizualnych oraz werbalnych, których doznajemy m.in. z powodu konwergencji mediów o odnawiającym się statusie, tak efektownie wizualizujących ludzkie potrzeby i iluzje potrzeb.

Skoro decyzje gospodarcze zazwyczaj zapadają za zamkniętymi drzwiami gabinetów, zastanowiło nas pytanie, czym jest marka i jej komunikowanie dla jednostki zdy-

stansowanej wobec oczywistych komunikacji społecznych. Jak postępuje np. analityk rynku, obserwator uruchamiający procedury naukowe czy zanurzony w mediach społecznościowych kontestator mainstreamowych stylów życia? Analizujemy czasoprzestrzeń hybrydyczną, fragmentaryczną, ulegającą transformacjom, generującą komunikowanie w tzw. realu i w cyberprzestrzeni, która, czerpiąc ze społecznościowych manifestacji osobowości i swobody postrzegania, egzystuje wszakże w profesjonalnie zaprojektowanej wizualności, skoro – jak piszą za Janem Lenicą Łukasz Kliś i Sebastian Kubica – „obraz był zawsze uniwersalnym środkiem porozumienia”.

W części dedykowanej *Marce* Paweł Pawiński spróbował krytycznie usystematyzować kryteria dobrej marki. Podał analizie dwa z nich: wyróżnialność i relewancję. Przedstawił także nowatorskie perspektywy kreowania wizerunku marek i zarządzania nim (branding kulturowy Douglasa Holta i model Byrona Sharpa). Leszek Pułka napisał analizę niesamoistnego bytu marek w konkretnej przestrzeni wrocławskiego ronda Reagana, ukazując koniunkcję marek pomiędzy stylami architektury i układem komunikacji publicznej w dość niezwykłej czasoprzestrzeni handlowej. Marta Taler przyjrzała się zmianom w kreowaniu wizerunków kobiet w reklamach, podkreślając determinację marek komunikujących do kobiecej grupy docelowej. Opisała nowy nurt komunikacji – femvertising, unikający stereotypów, angażujący, emocjonalny i realistyczny.

Część druga, dedykowana *Wizerunkom*, to m.in. rozprawa Jerzego Biniewicza o dyskursywnym obrazie świata, która jest przyczynkiem do teorii marki. Autor analizuje wizerunek jednej z najpopularniejszych w Polsce marek, czyli sieci Starbucks. Próbuje zidentyfikować wartości tej marki związane z modnym dyskursem ekologicznym. Przedstawia instrumenty badań funkcjonalnych w analizie marki i jej pozycjonowaniu. Z kolei Paweł Urbaniak w obszernym studium opisuje styl życia jako element budowania strategii wizerunkowej przez firmy różnych sektorów rynkowych. Tekst stanowi próbę socjologicznej analizy kategorii stylu życia i jej związku z różnymi aspektami budowania takich strategii. Zuzanna Chojnowska wnikliwie opisała wizerunek pokolenia *Beat Generation*, niewielkiego ruchu literacko-artystycznego z lat 50. XX wieku, który wywarł duży wpływ na kulturę USA, dając podwaliny ruchu hippisowskiego w następnej dekadzie. Z naszego punktu widzenia to ciekawy wykład na temat mikrospołeczności, integrującej komunikację międzypokoleniową i międzykulturową. Rzecz nie do przecenienia dla fanów marek niszowych. Czwartym z kolei tekstem tej części jest interesująca analiza Doroty Kokowicz na temat komunikowania w mediach, czyli wizerunku rodaków w internetowym wydaniu „Daily Telegraph” w kontekście referendum w sprawie wystąpienia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Docenią ją wszyscy, którzy ciekawi są roli stereotypów w komunikacji wizerunkowej.

W dziale *Wizualność* Patrycja Rozbicka przedstawia koncept Visual Us(age), opisując metodologiczne relacje pomiędzy wizualnością a badaniami jakościowymi. Autorka

prezentuje proces projektowania badania, rozmaite metody badawcze, sposoby analizy materiału badawczego, ale i postać badacza – czyli *design research* oraz relacje pomiędzy metodologią a wizualnością. Z kolei Jacek Grębowiec przedstawia komunikację wizualną i wizualno-werbalną w perspektywie retorycznej i pragmatyngwistycznej, interpretując wybrane akty komunikacji wizualnej i wizualno-werbalnej w tekstach propagandowych i reklamowych, aby odnaleźć uniwersalną metodę rozpoznawania wielopoziomowych mechanizmów perswazji w przekazach ikonicznych i ikoniczno-werbalnych.

Zamyka tom dział *Komunikacja*, w którym Klaudia Siatkowska zajęła się architekturą jako ideologicznym narzędziem władzy, kreśląc pojęcie propagandy i jej szczególną rolę w PRL-u po to, by wytłumaczyć fenomen komunikowania architektury, odrębnego narzędzia propagandy oraz wehikułu treści ideologicznych, których doświadczamy do dziś. Finał finału przedstawia błyskotliwa *Kolacja na 4 ręce i dwie pary oczu* Łukasza Klisia i Sebastiana Kubicy, znakomitych grafików, z którymi współpracujemy od lat. Oto cytowany przez nich Paul Watzlawick twierdzi: „Nie można się nie komunikować”. I z tym bon motem pozostaniemy nie tylko podczas lektury.

Leszek Pułka