

MARKA KULTUROWA JAKO PRZEJAW WSPÓŁCZESNOŚCI W TEORII ZARZĄDZANIA

Marcin Komańda

Opublikowano w: Społeczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości. Sylwia Flaszewska, Stefan Lachiewicz, Michał Nowicki (red.), Politechnika Łódzka, Łódź 2013, s. 310-319; (ISBN 978-83-7283-538-3).

1. Wprowadzenie

Z punktu widzenia celu poniższej pracy należy we wprowadzeniu do tego tekstu zwrócić uwagę na najpowszechniej rozpoznawalny aspekt współczesności (określanej także mianem postmodernizmu lub późnej nowoczesności) w naukach ekonomicznych, a jakim jest proces globalizacji [Kostera 1996, s. 22-25]. Trzeba bowiem rozprawić się z pokutującym wciąż powszechnie przekonaniem, iż obecny proces globalizacji dotyczy przede wszystkim ekspansji działalności gospodarczej w ujęciu geograficznym. Nie jest to do końca prawdą. Globalizacja jako zjawisko ekspansji terytorialnej pojawiło się wraz z odkryciami geograficznymi i podbojami tzw. terytoriów zamorskich przez europejskie potęgi. To wtedy pojawił się trend rozprzestrzeniania się relacji handlowych po kuli ziemskiej i przepływu osób. Faktem jest także, iż globalizacja w ujęciu ekspansji działalności gospodarczej w kategoriach geograficznych w wieku XX odnotowała dwukrotnie przyspieszenie. Wpierw po zakończeniu II wojny światowej, kiedy zostały otwarte rynki dotychczasowych kolonii europejskich państw, a później także w końcówce XX wieku wraz z upadkiem bloku wschodniego. Globalizacja jako zjawisko społeczno-gospodarcze nie jest więc charakterystyczne tylko dla najnowszych czasów.

Obecnie jednak świadomie wskazuje się również na inny charakter globalizacji. Mówi się w tym kontekście o liberalizacji i integracji rynków dóbr, usług, kapitału. Liberalizacja i integracja powodują z kolei powstawanie nowego porządku instytucjonalnego, który sprzyja przepływowi produktów, usług i pieniędzy [Rymarczyk 2004, s. 19]. Sama ekspansja terytorialna działalności gospodarczej jest już w zasadzie czymś w wysokim stopniu dokonanym. Kluczowym problemem staje się jednak jej jakość. Temu nowemu ujęciu ekonomicznemu procesowi globalizacji towarzyszy także ściśle z nim związana globalizacja w ujęciu społecznym.

C. Qin, P. Ramburuth i Y. Wang sugerują wręcz, że kontekst kulturowy (jako element szerokiego wymiaru społecznego) działalności przedsiębiorstw w warunkach internacjonalizacji stał się kluczowy dla skuteczności ich działalności. Przedstawiając założenia konceptualnej ramy swojego autorstwa kultura-strategia-wyniki argumentują, że krajowy (lokalny) wymiar otoczenia

kulturowego poszczególnych jednostek przedsiębiorstwa międzynarodowego kształtuje kontekst biznesowy jednostek zależnych przedsiębiorstwa, a także przyczynia się do podjęcia określonej reakcji, która oparta jest o implementowaną strategię [Qin, Ramburuth, Wang 2011, s. 15].

Procesowi globalizacji w sferze społecznej towarzyszy jednak również postawa anty globalna. W tak zarysowanym dyskursie postaw z jednej strony wyrażających przychyłność globalizmowi, a z drugiej upatrujących w nim zagrożenia można wyróżnić kilka głównych wątków. Zwolennicy procesów globalnych argumentują za ich dziejową koniecznością, przywiązują w sferze deklaracyjnej wagę do wspólnych dla wielu kultur aspektów humanistycznych, a także uważają, że globalizm wprowadza w sposób ostrożny zmiany we wszystkich przejawach działalności ludzkiej. Opozycjoniści globalizmu wskazują z kolei m.in. na reifikację marek (postrzeganie ich jakoś czegoś niezależnego od sfery rzeczywistości społecznej), zubożenie intelektualne idei globalizacji, partykularny multi-kulturalizm, czy też na konieczność obrony tego, co jest im bliskie i co jest dla nich autentyczne przed umiędzynarodowieniem [Ulver 2006, s.17]. Oczywiście argumentacja obu stron często bywa przerysowana, jednak sam fakt istnienia już takiej dyskusji wskazuje, że postawy wobec globalizacji są rzeczywiście różnorodne. Powoduje to, że strategie przedsiębiorstw powinny być adaptowane zgodnie z kulturowymi i konsumpcyjnymi różnicami pomiędzy krajami/narodami/grupami społecznymi, w kierunku których jest skierowana określona działalność biznesowa [Park, Raboldt 2009, s. 716]. Różnorodność ta może stać się jednocześnie podstawą sukcesu zarówno przedsiębiorstw uczestniczących w procesie internacjonalizacji, jak i krajowych podmiotów gospodarczych.

Można więc rzec, że tak pożądana przez świat gospodarczy standaryzacja idąca za globalizacją [Park, Raboldt 2009, s. 715] jest jedynie jednym z możliwych obrazów rzeczywistości. Kształt umiędzynarodowienia wymiaru gospodarczego w skali globalnej jest bowiem wynikiem zderzenia owej standaryzacji z różnorodnością kulturową obecną nie tylko na poziomie społeczeństwa, ale także na poziomie indywidualnych osób [Welsch 2004, s. 33-35].

Celem niniejszej pracy w związku z powyższym jest zaprezentowanie czytelnikowi dwóch kluczowych aspektów wymiaru kulturowego współczesnej rzeczywistości i ich związku z wymiarem gospodarczym. Wśród nich wymienia się kwestię transkulturowości oraz problematykę tak zwanych marek kulturowych.

2. Transkulturowość współczesnego wymiaru społecznego

Tradycyjnie w kontekście umiędzynarodowienia działalności gospodarczej wskazuje się na dystans geograficzny jako czynnik rzutujący na zróżnicowanie kontekstu prowadzenia działalności. Rozumienie pojęcia dystansu można także

modyfikować i określać w nieco odmienny sposób, na przykład w ujęciu kulturowym. Dystans kulturowy może być zatem zdefiniowany jako zakres, w którym podzielane normy i wartości w jednym obszarze geograficznym (kraju) różnią się od tych wyznawanych przez społeczeństwo na innym obszarze terytorialnym (kraju) [Drogendijk, Slangen 2006, s. 361]. Argumentuje się, iż dystans ten wpływa na wieloznaczność rozumienia wiedzy i jej przyswajalność, gdyż jest ona tworem ludzkich umysłów – a więc jest ujęta w określonym kontekście poznawczym i behawioralnym, którego wzorzec jest obecny również w zasobach wiedzy przekazywanej pomiędzy poszczególnymi osobami, grupami, społecznościami [Nonaka 1994, s. 21-25].

Koncepcja dystansu kulturowego pozwala określić, w jakim stopniu różne kultury w różnych częściach świata posiadają wspólne, zbieżne obszary referencyjne (lub też pozwala określić ich brak). Jednak warto zaznaczyć, że w postmodernistycznym społeczeństwie możliwe jest swoiste „zachłyśnięcie się” przejawami obcej kultury nawet w sytuacji, gdy brak takich obszarów referencyjnych. Za pomocną w wyjaśnieniu tego zjawiska można uznać koncepcję bliskości kulturowej, która pozwala na zrozumienie potencjalnej wzajemnej akceptacji poszczególnych i różnych płaszczyzn odniesienia przez przedstawicieli odmiennych kultur.

W. Welsch snując swoje przemyślenia nad tematem pojęcia kulturowej bliskości dzieli się z czytelnikami swoim osobistym i zaskakującym spostrzeżeniem z wizyty w Japonii, gdy to rdzenni mieszkańcy tego azjatyckiego kraju towarzyszą autorowi dali mu do zrozumienia, iż za typowo japońskie uważają obecne przy rozmowie serwis z niemieckiej porcelany i krzesła włoskiej firmy. Jak europejskim producentom udało się osiągnąć ten efekt? Autor wskazuje przede wszystkim na odmiennie względem mieszkańców świata zachodniego rozumienie przez Japończyków pojęcia swojskości, które spostrzegają nie przez tradycyjne ujęcie źródła pochodzenia danej osoby, przedmiotu, zjawiska lecz przez ich wpisywanie się w miejscową kulturę. By pojęcie terminu bliskości kulturowej było pełne W. Welsch dodaje do rozumienia swojskości kwestię fascynacji, która musi zaistnieć by uznać określony fenomen za bliski. Nie sposób nie zastrzec w tym momencie, że z kolei ta fascynacja ma charakter transkulturowy- nie trzeba znać obcej kultury by zauroczyć się jej poszczególnym aspektem, przejawem, wytworem [Welsch 2004, s. 40-43]. Dystans kulturowy może zatem dzięki bliskości w poszczególnym obszarze odniesienia zostać zniwelowany w sposób nieoczekiwany, choć utrzymywać się w pozostałych aspektach.

Problem fascynacji związanej z przejawami określonej kultury, które ją wyrażają jest obecny także w badaniach naukowych stricte w sferze gospodarczej. Warto odnieść się do badań nad marką, jaką jest McDonald's i jej obecnością w Chinach. Wyniki tych badań wskazują, że „kultura” kryjąca się za McDonald's stoi często w opozycji do tradycyjnych chińskich wartości kulturowych związanych z kolektywistyczną naturą społeczeństwa tego azjatyckiego państwa, która ma też swoje przełożenie na zwyczaje panujące przy

spożywaniu posiłków. Jednocześnie w związku z tym McDonald's jest spostrzegany, szczególnie przez młodych Chińczyków, za przejaw nowoczesności i świeżego spojrzenia na relacje społeczne. Wskazuje to więc na fakt, że wizerunek marki/produktu zależy również od współkształtowania się tradycyjnych i nowych dla danej kultury wartości (wszak nie można abstrahować od faktu, że Chiny to państwo o dojrzałej kulturze, które to otwarło się na świat stosunkowo w niedalekiej przeszłości). Przykład ten według przeprowadzających powyższe badania wskazuje również, iż przez jednych przedstawicieli społeczeństwa chińskiego wartości wnoszone przez McDonald's są oceniane negatywnie, przez innych z kolei pozytywnie. W ścieraniu się zatem owych wartości kulturowych towarzyszy różnorodność postaw wobec nich, co też w konsekwencji prowadzi do zróżnicowania reakcji na ten stan [Eckhardt, Houston 2002, s. 69,79].

Warto zastrzec jednocześnie, że zaprezentowane powyżej wyniki badań zawierają w sobie nie tylko potwierdzenie problematyki możliwej fascynacji powierzchownymi przejawami obcej kultury i zróżnicowanej reakcji na procesy globalizacyjne. Pojawiają się także w nich kwestie osobistego wyboru konsumentów, jak i spostrzegania marki, a w związku z tym i ładunku znaczeniowego, jaki jest z nią związany.

3. Marka we współczesnej rzeczywistości

D. O'Reilly podkreśla, że dzisiaj wszystko jest na sprzedaż. Samo to trywialne stwierdzenie nie wnosi niczego nowego do prowadzonych wywodów, lecz w kontekście współczesności, jak podkreśla wspomniany autor należy dodać do niego kolejne człony: nie tylko wszystko jest na sprzedaż, lecz wszystko jest marką, a każda marka ma kontekst kulturowy (a w zasadzie według autora jest marką kulturową) [O'Reilly 2005, s. 574].

Zjawisko to można przedstawić na przykładzie współczesnych gwiazd popkultury. Już samo użyte określenie „popkultura” wskazuje na poruszany problem. Współcześnie osoby znane w zasadzie nie są klasyfikowane według przedmiotu działalności i osiągnięć, np. jako aktor, muzyk, sportowiec, czy polityk, lecz przede wszystkim według stopnia popularności. Popularne osoby nie ograniczają się zatem tylko i wyłącznie do jednej dziedziny działalności. Za przykład mogą posłużyć tacy artyści jak Sean Combs (znany jako Puff Diddy), Curtis James Jackson III (czyli 50 Cent), a także Beyonce Knowles. Wszystkie te wymienione osoby oprócz muzycznej działalności artystycznej prowadzą również szereg biznesów związanych z liniami odzieżowymi, perfumami, projektowaniem przedmiotów użytkowych, czy też wreszcie firmują swoim nazwiskiem wyroby innych producentów (kontrakty reklamowe). To samo tyczy się znanych sportowców. Status legendy sportu (koszykówki) zyskał Michael Jordan. Legendarny stał się wręcz mariaż marki, jaką stał się ten zawodnik z producentem sprzętu sportowego Nike. W roku 1985 został wyprodukowany

przez pierwszy model butów sportowych Air Jordan, a obecnie buty te są produkowane przez Jordan Company, które jest wydziałem Nike. W przestrzeń kulturową wpisał się na stałe również symbol graficzny współpracy M. Jordana z Nike przedstawiający specyficzną sylwetkę zawodnika „leżącego” z piłką. Za faktem, iż symbol ten jest już w sferze kultury powszechnej niech świadczy fakt, iż ma go wytatuowany polski zawodnik Marcin Gortat, który z tego powodu miał kłopoty ze swoim sponsorem, innym producentem sprzętu sportowego - Reebok. W roku 2009 firma ta zażądała aby polski zawodnik w NBA podczas występów zakrywał ów tatuaż.

Ciekawym przykładem wykorzystania sfery kulturowej na rodzimym rynku jest udział Chucka Norrisa w reklamie kredytu gotówkowego Banku Zachodniego WBK. Ważnym podkreślenia jest fakt, że Chuck Norris w reklamie nie występuje jako były sportowiec, czy aktor lecz jako bohater popularnej serii dowcipów. W ich konwencji jest osadzona treść przekazu telewizyjnych spotów. „Chuck Norris w Polsce jest postacią kultową, wzbudzającą sympatię i łączącą pokolenia, ikoną-pop kultury. Jego osoba daje ogromny potencjał komunikacyjny – już teraz zauważamy renesans faktów o Chucku” – mówił dyrektor Obszaru Komunikacji Korporacyjnej i Marketingu Banku Zachodniego WBK.¹ Należy znów zastrzec, że owe „fakty” odnoszą się do treści dowcipów o wzmiankowanym bohaterze, a nie życia i dorobku prawdziwej osoby, jaką jest Chuck Norris.

Powyższe przykłady dobitnie świadczą o tym, że zarówno producenci, jak i konsumenci w sposób świadomy lub też nieświadomy dążą do akumulacji w produkcji kulturowego kapitału i symboliki. Produkt staje się w takim ujęciu źródłem mocy legitymizacji różnic kulturowych i wyrażania się przez nie [O’Reilly 2005, s. 575]. Jak podkreślał w wywiadach Marcin Gortat wspomniany tatuaż nie tylko pomógł mu dostać się do NBA, ale także stał się symbolem jego tożsamości – jeśli nawet ktoś nie znał początków jego obecności w lidze nazwiska polskiego zawodnika, to wiedział, że chodzi o tego zawodnika z wytatuowaną sylwetką M. Jordana.

Problematyka wspomnianej legitymizacji wiąże się niewątpliwie z pojęciem osobowości marki. Różnicuje ona marki w opinii klientów i kształtuje ich preferencje. U podstaw procesów owego różnicowania i kształtowania preferencji leżą spostrzegane przez konsumentów atrybuty marki, korzyści wiążące się z nią, oraz wartości w niej zawarte [Guzman, Paswan 2009, s. 73]. Procesy te przebiegają zatem w warunkach generowanych u klienta odczuć, oferowanej skali swobody samo ekspresji oraz spostrzeganych istniejących i potencjalnych skojarzeń/relacji związanych z marką. Osobowość marki umożliwia zatem, a w pewnym stopniu upraszcza również wybór przez klienta odpowiedniej oferty dla siebie [Freling, Forbes 2005, s. 148].

¹ Cytat pochodzi ze strony: <http://prasa.bzwbk.pl/aktualnosc/chuck-norris-reklamuje-kredyt-gotowkowy-banku-zachodniego-wbk.html>

To połączenie osobowości marki z akumulacją w niej symboliki kulturowej prowadzi do powstania tzw. marek kulturowych (cultural brands). Marki kulturowe, jak podają badacze zajmujący się tym zagadnieniem (np. F. Guzman i A. K. Paswan), ucieleśniają kulturową identyfikację określonych grup społecznych/jednostek, a czynią to przez włączanie w ową identyfikację związanego z korzeniami (identyfikacją) marki mit, co w związku z tym prowadzi także do wyrażania przez ową markę jej przeszłości i aspiracji odnoszących się w przyszłość. Mówiąc krócej, według przywołanych autorów, marki kulturowe reprezentują rozumienie indywidualnej i kolektywnej ekspresji oraz symboliczną reprezentację określonej tożsamości kulturowej [Guzman, Paswan 2009, s. 71].

W kontekście umiędzynarodowienia działalności gospodarczej warto także zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt wiążący się z markami kulturowymi. Oddziaływanie pomiędzy różnymi kulturami - ponad ich granicami – a także w związku z tym pomiędzy granicami państwowymi prowadzi do zaskakującego zjawiska. Wydaje się, że marki kulturowe nie wpisują się w sposób bezpośredni w standardowy opis procesu globalizacji. Uwidacznia się ta kwestia szczególnie w przypadku relacji między wizerunkiem kraju pochodzenia marki a wizerunkiem samej marki. Nie muszą one być związane ze sobą [Guzman, Paswan 2009, s. 72]. Przykładami niech będzie wizerunek Polski w Stanach Zjednoczonych (gdzie spostrzeganie jej nie wiąże się przeważnie z pozytywnymi skojarzeniami [Badania wizerunkowe Polski... 2011, s. 28] oraz wizerunek polskiej wódki (bardzo pozytywny wizerunek takich marek jak Wyborowa, Luksusowa, Żubrówka²). Choć oczywiście można też podać przykłady bezpośrednich związków między wizerunkiem kraju a marką produktu (np. spostrzeganie Włoch za kraj rozwiniętej kultury i spostrzeganie włoskiego designu jako wyrafinowanego i przodującego w świecie) to sam fakt, że nie musi tak być akcentuje ponownie problematykę transkulturowości i pojawiającego się w niej efektu bliskości.

Wskazuje się również, że marki kulturowe w warunkach globalizacji stają się symbolami identyfikacji socjo-kulturowej. Przy czym należy zastrzec, że owa identyfikacja kształtuje się w warunkach ścierania się dwóch wręcz przeciwstawnych sił: akulturacji i nostalgii [Guzman, Paswan 2009, s.72]. Nostalgii można interpretować jako próbę powrotu / tęsknotę do tradycyjnych z punktu widzenia społeczności (jej przedstawicieli) wartości, a akulturacja to „proces zmian kulturowych zachodzących między grupami oraz między grupami a jednostkami reprezentującymi odmienne systemy kulturowe; przekształcenia polegają na adaptacji obcych treści do własnej kultury, eliminacji treści rodzimych, modyfikacji niektórych elementów i tworzenia wartości synkretycznych” [Podręczna encyklopedia PWN 2002, s. 13]. Te dwie ścierające się siły, w oparciu o które tworzona jest identyfikacja kulturowa tworzą zatem pole dla zaistnienia w warunkach globalizacji przeciwwagi dla

² Informacja pochodzi z: http://www.swiat-alkoholi.pl/site/?item=58&m_art_id=192.

niej, jakim jest powrót do tego co lokalne/miejsowe, a z drugiej strony umożliwia również na bazie tej wręcz antagonistycznej relacji (pomiędzy tym, co utrwalone i znane, a tym co jest tworzone, jest nowe) na ewentualne zaistnienie wspomnianego efektu bliskości.

Warto wreszcie odnieść się do definicji marki kulturowej, jakie można znaleźć w literaturze. Ich analiza wskaże bowiem, iż można je interpretować w ujęciu statycznym, jak i dynamicznym. W ujęciu statycznym będzie ona spostrzegana właśnie jako zespół symboli i ich znaczeń dla klienta, a w ujęciu dynamicznym będzie widziana jako proces. Proces ten z kolei może być ujmowany jako kształtowanie się owego znaczenia symbolicznego zawartego w marce kulturowej.

Tabela 1. Przegląd definicji marki kulturowej

Autorzy	Rok	Definicja
Hatch i Rubin	2006	Symbole w kulturze popularnej z całością ich znaczenia w określonym kulturowym kontekście.
O'Reilly	2005	Symboliczne wyrażenia produkcji i konsumpcji, których konstrukcja znaczeniowa jest nie tylko wyrazem kontekstu biznesowego, ale również społecznego.
McCracken	1986	Znaczenie zmienia się w procesie transferu od elementu kulturowego w świecie społecznym, przez dobro konsumenckie, do indywidualnego klienta.
Holt	2004	Przyczynę kształtowania tożsamości, mitu i forma zawierająca ją.

Źródło: [Guzman, Paswan 2009, s. 73].

Proces kształtowania się znaczenia symboliki kulturowej w marce w warunkach umiędzynarodowienia działalności gospodarczej jest bardziej charakterystyczny, jak się podkreśla w literaturze dla marek reprezentujących symbole związane z określoną przynależnością kulturową [Usunier, Cestre 2007, s. 32]. Z jednej strony pozwala ona na wzrost świadomości o niej w kontekście jej przynależności etnicznej, ale jednocześnie wzrasta również świadomość o niej u konsumentów z innych kultur (części świata), która przekłada się z kolei na ich zażyłość z produktem (marką) [Nijssen, Douglas 2008, s. 84]. Wskazuje to również na fakt, że spostrzeganie marki jest związane z percepcją klientów [Whitelock, F. Fastoso 2009, s. 4], odzwierciedlającą skojarzenia zawarte o niej w ich pamięci [Keller 1993, s. 1].

Przedstawione wcześniej przykłady związane z polską wódką i włoskim designem pokazują również, że marka kulturowa może reprezentować nie tylko specyficzny produkt, ale także ich grupę. F. Guzman i A. K. Paswan uzmysławiają swoim czytelnikom, że marka kulturowa może stać się społecznym fenomenem związanym z tworzeniem kulturowo określonej grupy dóbr konsumpcyjnych, które mogą być uważane np. za kulturowo komplementarne w relacji do siebie nawzajem [Guzman, Paswan 2009, 73].

Przykładem owej komplementarności grupy produktów mogą być produkcje hinduskiej kinematografii. Jak wskazują powyżsi autorzy bollywoodzkie produkcje uzupełniają kulturowo takie obszary jak kinematografia, taniec, muzyka, scenografia (aranżacja wnętrz). Warto wspomnieć w tym momencie o rosnącej popularności hinduskich filmów również w naszym kraju. Nie tylko są obecne na przeglądach filmowych, ale również pojawiają się w komercyjnych stacjach telewizyjnych. Uwadze nie może również ująć fakt, że wzrastająca popularnością cieszą się grupy tańca hinduskiego, jak i też hinduskie restauracje, co oczywiście może wskazywać właśnie na kulturową komplementarność owej grupy produktów. Zdaniem piszącego te słowa popularność „marki hinduskiej” w Polsce można wyjaśnić przede wszystkim właśnie fascynacją przejawami tej obcej kultury. Stąd też np. popularność tańca hinduskiego można interpretować także jako efekt bliskości, jaki zaszedł między nim a swojską modą na naukę tańca w Polsce (wywołaną zresztą przez szereg programów telewizyjnych).

4. Podsumowanie

Postępujący i równocześnie zmieniający swój charakter proces globalizacji jako najbardziej charakterystyczny aspekt rozwoju współczesnego świata ujawnia szczególne powiązania między wymiarem gospodarczym a kulturowym.

Podstawą dla prowadzonych w tej pracy rozważań stała się podnoszona przez badaczy kultury kwestia przełamania dystansu kulturowego będącego (w swym tradycyjnym opisie) ściśle związanym z dystansem geograficznym. Została w związku z tym nakreślona problematyka transkulturowości współczesnego społeczeństwa, u podstaw której leży koncepcja bliskości.

Jednocześnie fundamentalną częścią składową owego zjawiska (efektu bliskości w sferze kulturowej) jest fascynacja przejawami obcych kultur. Ten element (swoiste podleganie urokowi) jest z kolei także obecny w przypadku spostrzegania marek (produktów) przez konsumentów. Szczególnie jest to widoczne, gdy mówi się o markach kulturowych. Dzieje się tak, gdyż z reguły marka jest kojarzona przez potencjalnych klientów przez pryzmat ich ambicji i chęci. Jednocześnie wskazuje się, że tego rodzaju spostrzeganie marki skutkuje konsumpcją, która tylko przez chwilę daje klientowi poczucie realizacji wspomnianych pragnień. Marka stanowi obietnicę możliwości stania się częścią lepszego/innego świata, która tak naprawdę nie materializuje się. W przypadku marek kulturowych pojawia się także kwestia możliwości samookreślenia się konsumentów przez nie w momencie ich wyboru [Hostyński 2006, s. 176, 208]. Warto tu także zaznaczyć, że omawiany w pracy efekt bliskości w związku z powyższym nie jest zwykłym przeciwieństwem dystansu kulturowego, lecz zachodzi wbrew niemu, przy jego obecności.

Zestawienie tak zakreślonej charakterystyki marek kulturowych z opisem współczesnych relacji społecznych prowadzi do spostrzeżenia, że przed podmiotami gospodarczymi staje wyzwanie umiejętnego kształtowania marek

lub grup produktów. Wyzwanie to jest związane przede wszystkim z nietrwałością czasową i przestrzenną struktur relacji pomiędzy podmiotami wymiaru społecznego. Relacje te zawierane są głównie do osiągnięcia określonych korzyści [Bauman 2006, s.181-184] i samookreślaniam się członków społeczności, co skutkuje też w konsekwencji brakiem przejrzystości życia społecznego [Giddens 2001, s. 30]. Jednocześnie, jak się wydaje przyczynkiem dla konstytuowania się tych relacji może stać się pojawiająca się fascynacja wybranym aspektem rzeczywistości (w tym przede wszystkim w wymiarze kulturowym) i związane z nią osobiste aspiracje oraz pragnienia konsumentów.

Bibliografia

1. *Badania wizerunkowe Polski i polskiej gospodarki w krajach głównych partnerów gospodarczych. Raport z badania desk-research*. Projekt realizowany na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. Ageron Polska, Ageron Internacional S.L., Warszawa, maj 2011.
2. Bauman Z., *Płynna nowoczesność*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
3. Drogendijk R., Slangen A., Hofstede, Schwartz, *or Managerial Perceptions? The Effects of Different Cultural Distance Measures on Establishment Mode Choices by Multinational Enterprises*, „International Business Review”, nr 15/2006.
4. Eckhardt G.M., Houston M.J., *Cultural Paradoxes Reflected in Brand Meaning: McDonald's in Shanghai, China*, „Journal of International Marketing”, nr 2/2002.
5. Freling T.H., Forbes L.P., *An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation*, „Journal of Brand Management”, nr 2/2005.
6. Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. "Ja" i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2001.
7. Guzman F., Paswan A.K., *Cultural Brands form Emerging Markets: Brand Image Across Host and Home Countries*, „Journal of International Marketing”, nr 3/2009.
8. Hostyński L., *Wartości w świecie konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006.
9. Keller K.L., *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*, „Journal of Marketing”, nr 57/1993.
10. Kostera M., *Postmodernizm w zarządzaniu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
11. Krupa A. (red.), *Podręczna encyklopedia PWN*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
12. Nijsen E.J., Douglas S.P., *Consumer World-Mindedness, Social Mindedness, and Store Image*, „Journal of International Marketing” nr 3/2008.
13. Nonaka I., *A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation*,

- „Organization Science”, nr 1/1994.
14. O'Reilly D., *Cultural Brands/ Branding Cultures*, „Journal of Marketing Management”, nr 2/ 2005.
 15. Park H.J., Rabolt N. J., *Cultural Value, Consumption Value, and Global Brand Image: A Cross-National Study*, „Psychology & Marketing”, nr 8/2009.
 16. Qin C., Ramburuth P., Wang Y., *A Conceptual Model of Cultural Distance, MNC Subsidiary Roles, and Knowledge transfer in China-Based Subsidiaries*, “ Organizations and Markets in Emerging Economies”, nr 2/2011.
 17. Rymarczyk J., *Internacjonalizacja i globalizacja przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2004.
 18. Ulver S., *Consumers' Accounts Re-producing the Cultural Contradiction of Global Shopping Brands – A Socio-Cultural Level of Analysis*, „European Advances in Consumer Research” nr 7/2006.
 19. Usunier C., Cestre G., *Product Ethnicity: Revisiting the Match Between Products and Countries*, „Journal of International Marketing”, nr 3/2007.
 20. Welsch W., *Tożsamość w epoce globalizacji – perspektywa transkulturowa*, [W:] Wilkoszewska K. (red.), *Estetyka transkulturowa*, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych, Kraków 2004.
 21. Whitelock J., Fastoso F., *Global Brand Image Strategies in the Creative Industries – Developing a Scale for Measurement from the Consumer Perspective*, „Working Paper Series”, Bradford University School of Management nr 4/2009.