Prof. zw. dr hab. Krzysztof Konecki

Uniwersytet Łódzki

Roberta Prusa symboliczno – interakcjonistyczna etnografia rynku a budowanie uogólnień. Negocjowalność i konstruowanie symboli w działaniu ekonomicznym. W: red. Sławomir Partycki , *Kultura a rynek*, Lublin: Wydawnictwo KUL, 2008.

Wprowadzenie

W artykule opiszemy socjologiczną etnografię Roberta Prusa, kanadyjskiego symbolicznego interakcjonisty. Robert Prus podąża tropem interakcjonistycznego zaangażowania w prace terenową by osiągnąć to co Herbert Blumer nazywał „bliskim i bezpośrednim zaznajomieniem się" z badanymi ludźmi i sytuacjami (*intimate familiarity*) w samym ich zaangażowaniu w życie grupowe (Blumer, 1969: 182). Czego zatem szuka R. Prus w terenie, przeprowadzając intensywne etnografie? Wydaje się, że poszukuje on uogólnień dla badanych procesów oraz buduje pewne konstrukty teoretyczne (Kleiknecht, 2007: 249-250, 255). Jest to pewna alternatywa dla strategii badań jakościowych zwanej metodologią teorii ugruntowanej, która to metodologia poszukuje uogólnień na podstawie badań jakościowych, jednak nie zawsze etnograficznych, tzn. takich, które biorą przede wszystkim pod uwagę relacje aktora z innymi członkami danej społeczności i jego oraz ich punkt widzenia na swe życie i życie społeczne. Opis etnograficzny dokonany za pomocą obserwacji, obserwacji uczestniczącej, wywiadów, plus porównanie z innymi istniejącymi badaniami o charakterze etnograficznym mogą być, wg R. Prusa, wystarczające dla zbudowania modelu procesu i jego wielorakich i możliwych uwarunkowań i przebiegów działań (*contingencies*), np. procesów sprzedaży czy zakupu. Robert Prus buduje zatem interakcjonistyczną koncepcję działań ekonomicznych (por. Konecki, 2006) i koncepcje rynku.

Negocjowalność

Negocjowalność jako cecha życia grupowego jest podkreślana przez R. Prusa w wielu pracach. Jest to ważne dla R. Prusa pojęcie. Jest to także własność teoretyczna wielu jego kategorii wywodząca się z tego ogólnego pojęcia. Przyjmując założenie o „negocjacjach" jako immanentnej właściwości działań społecznych Prus znajduje je zawsze w swych terenowych eksploracjach. Ludzie przyjmują określone strategie realizując swoje interesy w określonym kontekście interakcyjnym. Aktorzy poza interpretacjami, porównaniami i ocenami próbują stosować określone taktyki interakcyjne: coś ukrywać, odsłaniać, opóźniać, odgradzać się, żartować, blefować, namawiać (Prus, 1989:39; 1989a: 176; 1996: 16; 1983). Szczególnie cecha ta jest widoczna na rynku w działaniu ekonomicznym zwanym **sprzedażą**. Zgoda i ugoda odnośnie zakupu określonego towaru jest przede wszystkim konkluzją płynącą z interakcji wymiany, niż ucieleśnieniem samej wymiany. Zakup, ale również i sprzedaż, ma charakter negocjowalny i zasadniczo posiada charakter procesualny i społeczny (zob. Prus, 1989: 45 – 50).

By badać ogólne procesy jak negocjacje, kariery Prus stosuje **strategię badawczo – analityczną tj. systematyczną etnografię w celu generowania pojęć i procesów ogólnych.** Etnografia ta nie dotyczy ściśle wyodrębnionych miejsc stanowiących pewną całość (Lynd, Lynd, 1929: 8) ale **jest to etnografia wielu miejsc, opisów przypadków, karier indywidualnych i zdarzeń by wyczerpująco opisać pojęcia i nadać im uczulający charakter** (por. Blumer, 1969: 147 - 148). Przypadki do opisu określonych pojęć są wybrane z szerszego obszaru substatntywnego (lub wielu obszarów substantywnych), tak by zweryfikować pozytywnie opisywane procesy i ich stadia oraz możliwe warianty przebiegu procesów, np. karier i/lub działań. Taki projekt zrealizował Prus w badaniach nad **procesami sprzedaży i zakupu (sprzedawcami i klientami) oraz towarzyszącymi im bardziej ogólnymi procesami, np. „zaangażowania" (Prus, 1989, 1989a).**
Wg R. Prusa nie tylko ludzie mają kariery (sekwencje działań w dłuższym czasie) ale również same **działania mają swoje kariery**. Zakup towaru przez klienta także ma swoja karierę, czyli określony przebieg czynności i interakcji, który prowadzi do określonego zaangażowania jednostki (*involvement*) w dane działanie. Działanie to ma charakter procesualny i ogólny. Uwarunkowania wymiany mają także wymiar **sytuacyjny**, choć sytuacja posiada pewną strukturę powtarzalnych czynników, jednak i one podlegają interpretacji i manipulacjom aktorów uwikłanych w daną interakcję.

Na początku tego ogólnego procesu mamy do czynienia ze **wstępnym „zaangażowaniem" (initial involvement)** związanym z pierwszymi zakupami. Może to się odbywać się na trzy sposoby: poszukiwań (*seekership*), rekrutacji (*recruitment*), zamkniętego kontekstu zakupu/działania (*closure*). Poszukiwanie dotyczy aktywności jednostki w znajdowaniu pewnych produktów, poszukiwaniu takich sytuacji, które są dla niej atrakcyjne, interesujące czy nawet zabawne. Produkty nie posiadają wewnętrznego i niezmiennego znaczenia, są definiowane i oceniane z punktu widzenia aktora i jego perspektywy. Jeśli zaangażowanie jest spowodowane przez inne osoby, np. sprzedawcę, lub przyjaciół to mamy wówczas do czynienia z „rekrutacją". Sprzedawcy mogą kształtować sposoby w jaki kupujący postrzegają dany produkt, mogą wytwarzać jego znaczenie, wpływać na wartościowanie danego produktu oraz dostarczać uzasadnień dla jego zakupu. To samo mogą czynić przyjaciele kupującego, czy też członkowie rodziny klienta. Jeśli natomiast zaangażowanie w transakcję spowodowane jest przez indywidualne zobowiązania (np. konieczność zakupu ze względu na zbliżające się imieniny członka rodziny, istnieje wówczas presja czasu, lub polecenie zwierzchnika czy firmy by zakupu dokonywać w określonej sieci sklepów) to mamy do czynienia z „zamkniętym kontekstem zakupu". Sprzedawcy znając te zobowiązania klienta mogą je intensyfikować współtworząc świadomie kontekst zamknięcia. To w interakcjach kształtuje się właśnie mikrokultura konkretnej sprzedaży a szerzej mikrokultury rynku, które mają charakter negocjowalny.

Negocjowalny i procesualny charakter transakcji widać szczególnie gdy sprzedawcy starają się zmniejszyć wątpliwości klienta odnośnie wyboru określonego produktu, lub braku zaufania do sprzedawcy.

Następny etap kariery zakupu to **zapewnienie ciągłości relacji (continuity – buyer loyality)**. Sprzedawcy starają się wytworzyć u klienta lojalność i zbudować sieć stałych klientów. Czynią to poprzez wykształcenie wspólnej perspektywy oceny określonych produktów, wykształcenie identyfikacji klienta z produktem, wciągnięcie klienta do programów sprzedaży określonego produktu a także wciągnięcie klienta w relację społeczną.

Następnym możliwym etapem „kariery" zakupu jest „wyłączenie" się (**disinvolvement**). Chodzi tutaj o zrezygnowanie z zakupów określonych towarów, marek towarów, lub zakupów u określonych sprzedawców. „Wyłączenie" może być spowodowane konkurencją i zmiennością sytuacji. Klient może zmienić swoje perspektywy postrzegania rzeczywistości. Mogą tutaj wystąpić także zmiany tożsamości, ponowna ocena istniejących zobowiązań, nowa ocena czynności związanych z danym produktem, lub redefinicja relacji związanych z danym produktem. Rozczarowanie produktem może, wraz z rozległymi kontaktami z alternatywnymi sprzedawcami, powodować „wyłączenie" klienta z danych „zaangażowań".

Ostatnim możliwym etapem jest **„ponowne zaangażowanie" (reinvolvement)**. Jeśli wyłączenie i alternatywne produkty lub relacje są niesatysfakcjonujące dla klienta może wystąpić ponowny powrót do wcześniejszych zakupów danych produktów lub sprzedawców. Ponowne powroty także są negocjowalne bowiem mogą się dokonywać przez „rekrutację" lub wytwarzanie „kontekstu zamknięcia transakcji" (*closure*).

Symboliczna rzeczywistość interakcji.

Robert Prus przeprowadzając bardzo szczegółową etnografię procesów sprzedaży i zakupów generuje pewne **ogólne procesy dotyczące działania,** które stają się ogólnymi własnościami działania ludzkiego w ogóle. Procesy te umiejscawia w kontekście teorii interakcji symbolicznej i „działania połączonego" (Prus, 1989, 1989a). Etnografia dotycząca sprzedawców i kupujących jest przeprowadzana w różnych kontekstach. Nie mamy tutaj skupienia się na dokładnie wyodrębnionym, jak już wspomniano, obszarze badań, by można go było studiować jako wyodrębnioną całość (*unit*), jak miało to miejsce w przypadku wcześniej przeprowadzonych etnografii oszustów – hazardzistów, czy badaniach społeczności hotelowej (Prus, Sharper, 1977, Prus, Irini, 1980). Rozmówcy są dobierani z różnorodnych organizacji i miejsc sprzedaży, by maksymalnie zróżnicować konteksty działań dla ich porównań i w ten sposób zweryfikować pozytywnie wnioski dotyczące ogólnych procesów związanych ze sprzedażą jako pewną formą socjologiczną.

Należy podkreślić, że wszelkie działania społeczne, wg H, Blumera, mają charakter działań połączonych (*joint action*). Przystosowanie swoich linii działania do siebie przez wszystkich uczestników danego działania wytwarza niejako wspólne przedsięwzięcie. Może to dotyczyć zarówno dwóch współpracujących osób, ale także wielkich organizacji, czy instytucji. Dopasowanie tych linii działania następuję poprzez zidentifikowanie danego działania, np. poprzez interpretację i definiowanie czynów innych osób tworzących daną czynność jako czynów łączących się w szersze działanie zwane sprzedażą. Sprzedawanie jest zatem także „działaniem połączonym" (por. Blumer.

1969: 17, 70 - 71; Prus, 1989: 63), podobnie jak ustanawianie cen (jw.: 1989a: 173 – 174). Aktorzy biorą pod uwagę swoje a także interesy innych, interpretują zgodnie z tym daną sytuację i przystosowują wzajemnie do siebie swoje czynności. **Sprzedaż ma charakter interakcji symbolicznej i tym samym charakter społeczny, a nie wirtualnych spotkań znanych nam abstrakcji „popytu i sprzedaży". Wymiana dotyczy przecież znaczeń wywodzących się z ocen produktów i znaczeń przypisanych danym produktom przez obydwie strony interakcji tu i teraz.** Kupując gazetę nie kupujemy papieru i farby drukarskiej, ale to co gazeta symbolizuje: rozrywkę, pogodę, raporty z giełdy, szanse znalezienia pracy, itp. (Prus: 1989: 65). **To co wymieniamy w transakcji to symbole, a wartość produktu zostaje zobiektywizowana poprzez ustalenie pewnych konkluzji dla danej transakcji. Rynek jest wypełniony „wyobrażeniami" (images) dlatego też wymiany mają charakter symboliczny. Nabywając produkty ludzie kupują głównie wyobrażenia: komfort, styl, prestiż, pewność, oszczędność, „nowość", itp.** Symbole te mogą pochodzić z kultury danego społeczeństwa. Oprócz tego kupują także wyobrażenia, które mają odnośnie punktów sprzedaży (sklepów, producentów, sprzedawców). Istotne jest tutaj położenie sklepu, jego wystrój, prezentacja produktów, gwarancje, możliwości zwrotów i interpersonalny styl sprzedawców. Dlatego olbrzymie znaczenie odgrywa w tym przypadku prezentacja siebie przez sprzedawców (j.w.: 66; 294). Sprzedawcy otrzymując ponadto od kupujących pieniądze, inwentarz, produkty, itp., mają także do czynienia z wyobrażeniami znaczeń tych produktów dla nich samych (j.w: 23-24). Mimo, że produkty posiadają fizyczne atrybuty to jednak kupujemy wyobrażenia. Mogą one się zmieniać w czasie, kiedy jednostka z perspektywy ocenia zakup jako udany, nieudany, lub posiada niejasne odczucia odnośnie słuszności zakupu danego towaru.

Należy podkreślić, że pieniądze mają charakter symboliczny, symbolizują coś co w danej chwili może być poza zasięgiem zmysłów uczestników interakcji. W wymianę zatem uwikłane są także znaczenia, które kupujący przypisują nie tylko produktom ale i symbolom (pieniądzom), które za te produkty oferują. Olbrzymie znaczenie ma to czy definiują je jako „ciężko zarobione symbole", „symbole do lekkiego wydania", „symbole do zrobienia dobrego interesu". Ponadto ważne jest jakie znaczenia przypisują symbolom (pieniądzom) w dłuższej perspektywie czasowej. Czy łatwo rozstają się z symbolami? Jaką rolę odgrywają inni w sytuacji oceny symboli/pieniędzy? (j.w.: 294).

Ustanawianie cen (pricing) również ma charakter działania społecznego. Sprzedawcy przygotowując się do ustalenia cen wyobrażają sobie przyszłych kupujących jako raczej niejasną publiczność (nebulous audiences; Prus, 1989a: 174). Sprzedawcy dostosowują także ceny do oszacowań wartości produktu dokonanych przez klientów, biorąc także pod uwagę swe zobowiązania społeczne. **Ceny są zatem wytworem symbolicznym, który wyłania się i jest przetwarzany w grupowym kontekście ludzkich działań.** Dla Roberta Prusa **marketing jest zatem procesem społecznym**. Wykracza on poza aktualne spotkania klienta i sprzedawcy i odnosi się do wcześniejszych doświadczeń, przygotowań, przewidywań, wcześniejszego wyznaczania ceny, oraz do

dalszych i ponownych oszacowań ceny oraz przystosowania jej do tych samych lub nowych nabywców. Ustanawianie cen jest zatem zjawiskiem refleksyjnym. Zaangażowana jest tutaj bowiem prezentacja tożsamości sprzedawcy, który musi radzić sobie z niejasnymi cechami rynku oraz ludzi wobec których się prezentuje. Propozycje cen/symboli są zależne od akceptacji potencjalnych klientów podobnie jak i tożsamość sprzedawcy zależy od tych czynników.

Proces ustanawiania ceny jest podobny do procesu nabywania tożsamości i reputacji. Prus wyróżnia tutaj **cztery etapy** tego procesu w odniesieniu do ustanawiania ceny (price setting): 1. sprzedawca konstruuje prywatną (tylko dla siebie) cenę produktu uwzględniając ocenę popularności towaru, pożądany zysk, itp.; 2. Następnie przewidując określoną recepcję ceny i produktu ogłasza oficjalnie cenę, niekoniecznie zgodną z tą, którą ustanowił wcześniej; 3. Następnie kupujący oceniają wyznaczone ceny porównując je z ich ocenami wartości danego produktu; 4. Kupujący mogą zakwestionować zaproponowaną cenę, ewentualnie zgodzić się na nią z różnych względów. Sprzedawcy mogą następnie zrewidować cenę, obniżając ją lub akceptując. Należy podkreślić, że ceny te mogą być uzgadniane pomiędzy jednostkami oraz w grupach społecznych, bowiem sprzedawcy są uwikłani w różne społeczne układy, relacje i zaangażowania. W grupach tych mogą nastąpić także negocjacje cen (Prus, 1989a: 174 – 176; por. Smith, 1990).

Wszystko to wskazuje na **rynek jako miejsce symbolicznych interakcji, a biznes jako społecznie konstruowane działanie,** a także **złożony zbiór interakcji symbolicznych**. Kultury rynku są mikrokulturami tworzonymi przez aktywnie działające podmioty w danych konkretnych interakcjach.

Ważne jest podkreślenie rynku jako miejsca społecznych zachowań, gdzie „umysły" działających decydują o ostatecznych wynikach transakcji: „Nie charakteryzuje się on (rynek, przyp. KT.K) tylko 1/ wielością różnorodnych i zmieniających się perspektyw (i znaczeń) po stronie uczestników, ale także wskazuje na 2/ ciągłą refleksyjność uczestników, którzy przewidują, oceniają oraz próbują podejmować rolę innego wypracowując potencjalne linie działania, 3/ wszechogarniającą rzeczywistość negocjacji (próby kształtowania zachowań innych i wybiórczego opierania się propozycjom dla określonych działań), 4/ bardzo zróżnicowanymi relacjami (o zmiennej intensywności ważności i trwałości), 5/ zbiorem działań, który posiadając pewną historyczną ciągłość, jest permanentnie ustanawiany i zmieniany w czasie, wraz z tym jak uczestnicy kształtują swoje życie w relacji do innych." (j.w., 1989a: 304).

Zakończenie

Robert Prus wskazuje na społeczne i interakcyjne konstruowanie rynku. Jest on budowany poprzez aktywne wytwarzanie przez aktorów społecznych działań ekonomicznych. Immanentną cechą tych działań jest negocjowalność, praca nad symbolami i tożsamością jednostek. Socjologia ekonomiczna i socjologia rynku próbująca budować uogólnienia może wiele skorzystać z dorobku etnograficznego R. Prusa i innych etnografii rynku i działań ekonomicznych, np. działań przedsiębiorczych (Konecki, 2007; Konecki, Frączak – Konecka, 2007). Na podstawie etnografii

można budować uogólnienia. Są to uogólnienia dotyczące działań, które mają charakter procesualny i są zakorzenione w konkretnych interakcjach. To właśnie konkretne interakcje dostarczają kontekstu (treści) do określonej formy działania. Kontekst jest mikro – kulturą rynku w jej nieskończenie wielu odmianach. Natomiast ogólne procesy pokazują nam naturę rynku w ich ponad –kontekstualnym wymiarze. Aczkolwiek symbole i wyobrażenia mogą pochodzić z określonej i szerszej kultury danego społeczeństwa jednak należy pamiętać, że podlegają one negocjacjom i interpretacjom w konkretnych sytuacjach. Ich znaczenie może podlegać zmianie w miarę rozwoju interakcji/negocjacji, a ustalone znaczenia (czasami zsedymentowane i zwizualizowane) mogą stać się elementem lokalnych subkultur rynkowych. Dotyczy to różnych poziomów, począwszy od poziomu interakcji poprzez konkretne organizacje na poziomie społeczności i społeczeństw szerszych skończywszy.

Rynek zwykle jest utożsamiany z abstrakcyjnymi prawami popytu i podaży, trendami sprzedaży, które jednak można tylko ustalić aposteriori. Nikt nie widział bezpośrednio w konkretnej interakcji działania prawa popytu i podaży. W transakcje uwikłane są indywidualne definicje sytuacji z wiedzą niepełną o danym segmencie rynku. Nigdy nie wiemy też, co się może wydarzyć w przyszłości. A wszystko to dzięki negocjowalnej i wieloznacznej naturze działań ekonomicznych, wymiany i transakcji usytuowanych i uwikłanych w konkretne relacje społeczne i pracę nad tożsamością uczestników transakcji. Symbolizowanie zachodzi również w działaniach typu ekonomicznego, interpretacja symboli, definiowanie tożsamości jest zatem nieodzownym elementem rynku. A wszędzie tam gdzie występuje interpretacja mamy do czynienia z wieloznacznością. Rynek zatem jawi nam się jako wieloznaczna i usytuowana mozaika subkultur, gdzie zmiana i procesualność działań jest warunkiem jego dokonywania się w ciągłych transakcjach.

Bibliografia

Blumer, Herbert (1969) *Symbolic Interactionism. Perspective and Method.* Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.

Kleinknecht, Steven (2007) "An interview with Robert Prus: His Career, Contributions, and Legacy as an Interactionist Ethnographer and Social Theorist." *Qualitative Sociology Review*, Vol. III Issue 2. Retrieved 03, 2008 (http://www.qualitativesociologyreview.org/ENG/archive_eng.php)

Konecki, Krzysztof, Tomasz (2006) Socjologia Gospodarcza Jako Socjologia Działań Ekonomicznych. Perspektywa socjologii jakościowej. *Problemy Zarządzania,* Nr 1: 11 - 25.

Konecki, Krzysztof, Tomasz, Elżbieta Frączak – Konecka, (2007) Identity Work, Redefinitions of Self and Self – Confidence in Narratives of Polish Entrepreneurs. The Paradox of Individualistic Collective Identity. In: ed. by S. Partycki *Nowoczesność – Ponowoczesność. Społeczeństwo Obywatelskie w Europie Środkowo – Wschodniej.* Lublin: Wydawnictwo KUL.

Krzysztof T. Konecki, (2007) Działanie przedsiębiorcze. Auto – praca nad tożsamością a społeczny proces konstruowania motywacji do działania przedsiębiorczego. W: red. J. Leoński, U. Kozłowska, *W kręgu socjologii interpretatywnej. Badania jakościowe nad tożsamością.* Uniwersytet Szczeciński – Economicus.

Lynd, Robert, Helen Lynd (1929) *Middletown. A study in American Culture*. New York: Harcourt, Brace Company.

Prus, Robert, Sharper, C. R. D. (1977) *Road Hustlers. The Career Contingencies of Professional Card and Dice Hustlers,* Lexington Massachusetts, Toronto: Lexington Books.

Prus, Robert, Irini, Styllianos (1980) *Hookers, Rounders and Desk Clerks. The social Organization of the Hotel Community.* Salem: Sheffield Publishing Company.

Prus Robert (1989) *Making Sales: Influence as Interpersonal Accomplishment*. Newbury Park, California: Sage.
Prus, Robert (1989a) *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*. Newbury Park, California: Sage.
Prus, Robert (1996) *Symbolic Interaction and Ethnographic Research: Intersubjectivity and the Study of Human Lived Experience*. Albany, New York: State University of New York Press.
Smith Charles (1989) *Auctions: The Social Construction of Value*. New York: The Free Press.

Krzysztof T. Konecki
Lodz University

Robert Prus's Symbolic Interactionist Ethnography of Market and Generalizations. Negotiationability and Construction of Symbols in Economic Action.

Summary

The papers deals with the problem of ethnographic studies of market and problem of making generalization based on qualitative research. Robert Prus has done ethnographies of market that are performed in the spirit of Symbolic Interactionist School of sociology. He has described theoretically the processes of sales and purchases basing on the ethnographic data and descriptions. The market has a symbolic character, that is full of negotiations and is socially created and can not be perceived only through abstract concepts of demand and supply that are not contextually based. The social actors create actively market and the research of real action *in situ* (as for example real sale and/or purchase) says more about a human and social nature of market than abstract concepts that are statistically elaborated. The people sale and buy images and symbols. The images can come from a culture, however the real market culture is a micro – culture created actively in a concrete interaction of each economic action.