

Rafał Paprocki

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Zarządzania Katedra Marketingu

Eksploracja dziedzictwa kulturowego w aspekcie rynkowych zastosowań kodów kulturowych

Potrzeba identyfikowania mechanizmów kulturowych w aspekcie zachodzących we współczesnym świecie przemian cywilizacyjno-społecznych oraz ich praktycznego wykorzystania zyskuje na znaczeniu. Otwieranie się rynków krajowych na gospodarkę międzynarodową¹, wzrost natężenia migracji i masowość ruchów turystycznych, implikacje globalnego dostępu do środków masowego przekazu oraz wszelkie procesy, w których następuje wymiana pomiędzy odrębnymi kulturami, rodzą szereg zagadnień o skali niemającej precedensu w historii cywilizacji zachodniej.

Czynnikiem, który wydaje się odgrywać istotną rolę w zrozumieniu przebiegu i sposobów kształtowania się rzeczywistości społecznej, jest przenikanie się świata kultury i świata rynku. Mając jednak na uwadze, iż:

Flirt nauki i władzy, choć nieunikniony, zawsze pozostaje dwuznaczny, niezależnie od tego, czy sprzedającym swoją wiedzę na użytek polityki jest fizyk, biolog, historyk czy badacz społeczny.

¹ W. Stempkowicz: *Globalizacja gospodarki. Wybrane cechy procesu*. Warszawa 2007, s. 3. <http://www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/BFBA6202-3E57-4C68-93E5-D13DC74F1D6C/40464/globalizacijagosp1.pdf> [data dostępu: 11.07.2012].

Nieosiągalnym postulatem nauki jest jej zupełna niezależność od układu sił: akademicka wieża z kości słoniowej pozostaje jedynie złudzeniem²,

– rodzi się obawa, że badania prowadzone nad kulturą zagrożone są instrumentalizacją. Zarazem wyjście poza obraną dyscyplinę naukową i przyjęcie multidyscyplinarnej perspektywy wydają się odpowiadać współczesnym wyzwaniom, stanowią też okazję do uniknięcia pułapki specjalizacji. To ostatnie jest o tyle ważne, iż przystosowanie do dynamicznie zmiennych warunków społeczno-ekonomicznych staje się możliwe m.in. dzięki zastosowaniu szerokiego spektrum narzędzi adaptacyjnych.

Transformacja gospodarcza w Polsce, zapoczątkowana w 1989 roku obradami Okrągłego Stołu, oraz przystąpienie Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku spowodowały otwarcie się naszego kraju i zamieszkujących w nim obywateli na obce kulturowo wzory. Przyjęcie rynkowego modelu gospodarki skutkuje ekspozycją na obce wzory konsumpcji. Transfer wzorów i wzorców kulturowych (obejmujących również sferę konsumpcji) znajduje swe zewnętrzne i wewnętrzne uwarunkowania³. Czynniki strukturalne określające politykę działań, zmiany w systemie edukacji, racjonalizację popytu oraz dotyczące kształtowania norm i wartości pożądaných z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju zawierają się w szeroko pojętej przestrzeni kulturowej. W jej obrębie znajdują się „zachowania ludzkie podporządkowane wspólnym społecznym wzorom i modelom”⁴. Ze względu zaś na fakt, iż jednostki nie zawsze zdają sobie sprawę z prawidłowości swego zachowania⁵, chcąc nadać działaniom określony kierunek i realizować obrane cele, należy podjąć wyzwanie identyfikacji uwarunkowań owych zachowań. Szczególne zadanie spoczywa tutaj na precyzyjnym określeniu przesłanek więzi społecznych, gdyż w konfrontacji z procesem globalizacji napotykamy barierę obcości kulturowej (implikującej m.in. przeszkody natury komunikacyjnej i mentalnej). Proces cywilizacyjny powoduje oddalanie się tworzonych przez niego instytucji od elementarnych zachowań społecznych⁶.

Zadaniem o strategicznym znaczeniu jest próba określenia determinantów wzorów kulturowych oraz odpowiadających im wzorów konsumpcji. Przy okazji pokusić się można o skonstruowanie relewantnego modelu sterowników zachowań konsumpcyjnych. Badając jednak sferę konsumpcji, nie można pominąć tego, że aby dotrzeć do podstaw mechanizmów motywacyjnych, należy wziąć pod uwagę

² R. Benedict: *Chryzantema i miecz. Wzory kultury japońskiej*. Warszawa 2003, s. 7.

³ *Strategia zmian wzorców produkcji i konsumpcji na sprzyjające realizacji zasad trwałego, zrównoważonego rozwoju*. Publikacja Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej. Warszawa 2003, s. 5–8. www.mg.gov.pl/NR/rdonlyres/57AFE49B.../6512_strategia.doc [data dostępu: 11.07.2012].

⁴ A. Kłoskowska: *Kultura masowa*. Warszawa 2005, s. 29.

⁵ Tamże, s. 29–30.

⁶ R. Baxter, A.G. Woodside: *Social Bonds and Supplier Allocation of Resources to Business Customers*. University New Zealand, Boston College USA. Massachusetts 2010, s. 3.

trudności w pozyskiwaniu i interpretowaniu użytecznych dla badacza informacji. Trudności owe wynikają z konieczności uwzględnienia ograniczonej racjonalności postaw i decyzji konsumentów oraz ich niskiego introspekcyjnego dostępu do wzmiankowanych procesów⁷. Warunkiem skutecznych badań nad ukrytymi czynnikami motywacyjnymi jest więc obranie metod pozwalających na wydobyć treści, dzięki którym możliwy będzie opis postaw i preferencji uczestników danej kultury (w tym konsumentów i ich zachowań).

W niniejszych rozważaniach skupię się na omówieniu wybranych, słabo znanych dotychczas w Polsce technik, wchodzących w zakres jakościowych metod badań rynkowych. Wszystkie one podporządkowane są zagadnieniu kodów kulturowych ujmowanych jako symbole i systemy semiotyczne o znaczeniu ściśle określonym dla członków poszczególnych kultur⁸. Clotaire Rapaille poszerza rozumienie kodu kulturowego, definiując go jako:

[...] nieświadomione znaczenie, które nadajemy każdemu napotykanemu obiektowi, tj. samochodowi, rodzajowi żywności, relacji międzyludzkiej, a nawet państwu na bazie kultury, w której jesteśmy wychowani⁹.

Wśród czynników, które należy wziąć pod uwagę, usiłując wydobyć kody kulturowe z ukrytych pokładów kultury, wyróżnić można m.in.:

- różnice językowe pomiędzy badaczem a badanymi,
- charakterystykę znaczeń danych pojęć w kontekście badanej kultury (na poziomie wzorców i diakrytów¹⁰),
- różnice wynikające ze specyfiki języka technicznego typowego dla wybranych dyscyplin naukowych zajmujących się badaniami i ich praktycznym zastosowaniem (zwłaszcza w sytuacji, kiedy zagadnienie jest stosunkowo nowe i zachodzi potrzeba dostosowania nomenklatury tak, aby stała się zrozumiałym i adekwatnym do kontekstu nośnikiem wydobytych znaczeń),
- odmienności kontekstów kulturowych w postaci wiedzy, norm i wartości, które miały swój udział w kodowaniu i dekodowaniu określonego przekazu politycznego, intelektualnego i emocjonalnego w warstwie społecznej i zawodowej w trakcie przenikania przekazu do danej kultury¹¹.

Zgodnie z koncepcją Edwarda Sapira i Benjamina Lee Whorfa język determinuje sposób percepcji rzeczywistości oraz przetwarzania odbieranych informacji.

Po pierwsze, strukturalne różnice pomiędzy systemami językowymi odpowiadają, w bliżej nieokreślony sposób, niejęzykowym różnicom poznawczym pomiędzy rodzimymi użytkownikami

⁷ D. Maison: *Jakościowe metody badań marketingowych*. Warszawa 2010, s. 37.

⁸ J. Hyatt, H. Simons: *Cultural Codes – Who Holds the Key? The Concept and Conduct of Evaluation in Central and Eastern Europe*. London 1999, s. 23.

⁹ C. Rapaille: *The culture code*. New York 2007, s. 5.

¹⁰ E.T. Hall: *Bezgłośny język*. Warszawa 1987, s. 119–123.

¹¹ J. Hyatt, H. Simons: *Cultural Codes...*, s. 24.

tych języków. Po drugie, struktura dowolnego języka macierzystego w dużym stopniu wpływa lub w pełni determinuje sposób widzenia świata, który jednostka nabywa w procesie akwizycji danego języka¹².

Mając to na uwadze, zasadny wydaje się przegląd metod badawczych koncentrujących się na sferze semiotycznej.

W sposób interesujący zarówno od strony założeń, jak i techniki diagnostycznej do zagadnienia identyfikacji znaczenia pojęć występujących w danym języku podchodzi Frank Luntz. Jego zdaniem: „Nie chodzi o to, co mówisz, ale o to, co słyszą ludzie”¹³. Oznacza to, iż słowa wypowiedane przez osoby będące użytkownikami danego języka ojczystego nie są nośnikami znaczenia o uniwersalnym charakterze; na ich sens składa się w dużej części emocjonalny stosunek, który jednostki przejawiają do pojęcia stojącego za danym słowem.

Aby określić stosunek reprezentantów danej grupy do stosowanych przez nich pojęć (możliwe jest również badanie reakcji na eksponowany materiał audiowizualny, obszerniejsze fragmenty tekstu, metafory, prezentowane wizerunki, symbole etc.), F. Luntz stosuje metodę analizy semantycznej. Użyta przez niego procedura polega na sporządzeniu listy słów będących przedmiotem dociekań, która następnie jest odczytywana członkom zebranej w tym celu grupy fokusowej. Wówczas badane są reakcje informatorów wchodzących w skład panelu fokusowego na poszczególne słowa. Reakcje wyrażane przez informatorów sprowadzane są do postaci, w której badanym pojęciom przypisywane są obrane przez informatorów cechy, lub pojęcia oceniane są przez nich na skali towarzyszących im wartości. Do zapisu reakcji mogą zostać wykorzystane metody tradycyjne, czyli długopisy i uprzednio przygotowane arkusze papieru. Zadanie informatorów polega na zapisaniu swoich skojarzeń, odznaczeniu wydzielonych pól, zakreśleniu wybranej opcji / punktu na skali etc. Istotne znaczenie mają tutaj czytelność formularza i zapewnienie szybkich, płynnych reakcji informatorów wraz z ich przełożeniem na wyjściowy materiał.

Możliwe jest również użycie specjalistycznej aparatury, tzw. *Dial Technology*¹⁴. W przypadku jej zastosowania informatorom wręcza się intuicyjne w obsłudze ręczne urządzenia telemetryczne. Są one wyposażone w potencjometr, którego pokręcanie przez informatora umożliwia monitorowanie (w czasie rzeczywistym) jego reakcji na prezentowany materiał (płynny pomiar na dowolnie wybranej

¹² „(1) Structural differences between language systems will, in general, be paralleled by non-linguistic cognitive differences, of an unspecified sort, in the native speakers of the two languages. (2) The structure of anyone’s native language strongly influences or fully determines the worldview he will acquire as he learns the language”. R. Brown: *Reference: In memorial tribute to Eric Lenneberg*. Cognition 1976, s. 128. Cyt. za: P. Kay, W. Kempton: *What is the Sapir-Whorf hypothesis?* Berkeley 1983, s. 3.

¹³ F. Luntz: *Words that work*. New York 2007, s. 13.

¹⁴ D. Rushkoff: *The Persuaders*. Materiał wideo PBS Frontline 2004, 1:01’–1:05’. <http://www.e-presentations.us/presentation/56631/dial-technology-by-frank-luntz> [data dostępu: 29.11.2012].

opozycji binarnej typu zainteresowanie—obojętność, dobry—zły, ładny—brzydki, prawda—fałsz etc.). Pozwala to na wgląd w grupowe reakcje, widoczne na monitorze komputera sprzężonego z systemem telemetrycznym. Zarejestrowany materiał służyć może późniejszej analizie. Założeniem tej metody jest określanie postaw w sposób bardziej bezpośredni i obiektywny niż opinie pozyskane np. w trakcie wywiadu bądź standardowego badania fokusowego (na podstawie moderowanej dyskusji). Badane są głównie reakcje emocjonalne, pozwalając na ustalenie normatywnej pozycji danego pojęcia względem kontekstu, w którym się ono znajduje (jest ukazane).

Mimo krytyki, z jaką spotyka się praca F. Luntza (jako instrumentalne poszukiwanie sposobu na identyfikację słów i taki ich dobór, aby w tworzonym komunikacie perswazyjnym pozytywnie rezonowały one z postawami docelowych odbiorców), metoda ta służyć może jako punkt wyjścia do identyfikacji znaczenia pojęć w zależności od rodzaju kontekstu. Kultura zawsze umieszcza dane pojęcie w określonym kontekście (którym zresztą jest ona sama), toteż jego postać, wizerunek i znaczenie zależą będą właśnie od sposobu jego umiejscowienia w szerszej ramie odniesienia (oraz od najbliższego mu pola znaczeniowego). Kwestią moralno-etyczną pozostaje potencjał, jaki omawiana metoda stanowi w przypadku jej wykorzystania dla celów służących grupom interesu. Tym niemniej kody kulturowe mogą być wykorzystane do zmiany paradygmatu ufundowanego przez kulturę w obrębie danego zagadnienia¹⁵. Okazuje się to istotne zwłaszcza w sytuacji, kiedy czynnikiem niezbędnym do pozyskania pożądanego poziomu uwagi i zaangażowania w rozwiązanie danego problemu jest język i sposób komunikowania.

Kolejną metodę pozwalającą na wgląd w ukryte warstwy semiotyczne stanowi MET¹⁶. Twórca Metody Wydobywania Metafor G. Zaltman bazuje na tezie, iż większość czynników motywujących nasze zachowania aktywna jest pod poziomem świadomości¹⁷. G. Zaltman uważa jednak, że procesy myślowe przebiegają w większości nie przy użyciu słów, ale metafor (jako sposobów rozumienia i doświadczania jednego pojęcia / rzeczy za pomocą innego pojęcia / rzeczy¹⁸).

Centralnym elementem MET jest obraz mentalny (*mental image*), czyli sposób reprezentacji danego obiektu znajdujący się w umyśle jednostki, sporządzony przy udziale zmysłów uczestniczących w fazie kodowania danego obiektu przez mózg. Obraz mentalny związany jest ściśle z mechanizmem funkcjonowania pamięci jako przechowującej wizerunek i umożliwiającej przywoływanie danego obiektu.

¹⁵ Wywiad z F. Luntzem, serwis PBS 2004. <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/persuaders/interviews/luntz.html> [data dostępu: 11.07.2012].

¹⁶ G. Zaltman: *Metaphor Elicitation Technique*. Patent USA nr 5436830, Virginia, 25.07.1995, s. 1.

¹⁷ Za: D.H. Pink: *Metaphor Marketing*. 1998, s. 1. <http://www.fastcompany.com/magazine/14/zaltman.html> [data dostępu: 11.07.2012].

¹⁸ G. Zaltman: *Metaphor Elicitation...*, s. 2.

Elementem ukazującym sposób myślenia związany z orientacją (postawą) jednostki względem obiektu jest konstrukt, czyli dwubiegunowy (oparty na opozycji znaczeń) opis danego obiektu¹⁹. Model mentalny z kolei jest zestawem konstruktywów powiązanych ze sobą w związku przyczynowo-skutkowe, bezpośrednio wpływające na podejmowane decyzje²⁰. Finalny etap MET obejmuje stworzenie mapy consensusu, czyli przedstawionej za pomocą diagramu metafory obrazującej preferencje, odczucia i opinie jednostki względem badanego obiektu. Ostatecznie, po zestawieniu ze sobą kilkudziesięciu poszczególnych map poszukuje się „wspólnego mianownika” pojawiającego się w porównywanych mapach. Ów wspólny element odzwierciedla manifestującą się w obrazach i metaforach postawę danej grupy społecznej (czy nawet kultury) względem badanego obiektu. Szczegółowo omówione zostaną etapy, z których składa się MET²¹.

W trwającej około tygodnia fazie przygotowawczej informatorzy proszeni są o samodzielne wyszukanie 6–10 fotografii, których treść kojarzy im się z przedmiotem badania, oraz rozmyślanie na jego temat. Fotografie nie mogą przedstawiać omawianego obiektu ani też pod względem rodzajowym w sposób bezpośredni do niego nawiązywać (np. skojarzenia związane z wodą pitną nie powinny znaleźć odbicia w fotografiach prezentujących sok). Po zebraniu materiałów informatorzy odbywają indywidualny wywiad pogłębiony, w trakcie którego pytani dzielą się z badaczem swoimi spostrzeżeniami na temat ich skojarzeń z badanym obiektem oraz swoim stosunkiem do wybranych fotografii. Istota wypowiedzi dotyczy zarówno wstępnych skojarzeń, jak i dynamiki oraz głębi zmian zachodzących pod wpływem ich werbalizacji (na podstawie rozwijającego się pod wpływem rozmowy ciągu skojarzeń). Na końcu wywiadu informatorzy proszeni są o sporządzenie kolażu z dostarczonych fotografii (dysponując sprzętem komputerowym z oprogramowaniem służącym do obróbki graficznej, można, po uprzednim wprowadzeniu do pamięci komputera zeskanowanych fotografii, stworzyć kolaż na monitorze). Kolaże (mapy mentalne) zestawione ze sobą w celach porównawczych służą identyfikacji cech wspólnych dla poszczególnych map. Tak oto uzyskiwana jest mapa consensusu.

G. Zaltman wypracował podstawy MET pod wpływem doświadczeń z mieszkańcami Nepalu w ich rodzimym otoczeniu. Próbuąc sporządzić fotograficzną dokumentację z pobytu w Nepalu, rozdał Nepalczykom aparaty fotograficzne, prosząc ich o wykonanie zdjęć ukazujących istotę ich świata²² (obawiał się, że

¹⁹ Tamże.

²⁰ Tamże.

²¹ Wywiad z G. Zaltmanem. <http://www.youtube.com/watch?v=NQzYclR8ufM> [data dostępu: 11.07.2012].

²² Nepalczycy zostali wyposażeni w jednorazowe aparaty fotograficzne i 650 rolek klisz, po czym zadano im pytanie: „Gdybyście musieli opuścić waszą wioskę, jakie zdjęcia zabralibyście ze sobą, aby pokazać innym, jak wygląda wasze życie?” Większość fotografii skadrowana została przez Nepalczyków tak, aby nie było widać stóp fotografowanych. Okazało się, że bose stopy odzwiercied-

fotografie jego autorstwa będą projekcją jego wyobrażeń na ten temat). Uzyskane wyniki okazały się inspiracją do poszukiwań zastosowania obranej metody.

Niemalże 70 lat temu Ruth Benedict pisała:

Jedno z nieszczęść XX wieku polega na tym, że ciągle mamy niesprecyzowane i pełne uprzedzeń poglądy nie tylko na temat tego, co sprawia, że Japonia jest krajem Japończyków, ale także tego, co sprawia, że Stany Zjednoczone są krajem Amerykanów, Francja krajem Francuzów, a Rosja Rosjan. Z braku tej wiedzy państwa nie rozumieją się nawzajem. Lękamy się, że różnice będą nie do przekroczenia, kiedy problem sprowadza się jedynie do wyboru „kijem go czy pałką”; mówimy natomiast o wspólnych celach, choć jakiś naród z powodu swoich doświadczeń oraz ze względu na wyznawany system wartości widzi przebieg działań zgoła odmiennie od nas²³.

Proces globalizacji czyni problem opisany przez R. Benedict być może bardziej aktualnym niż kiedykolwiek wcześniej. „W ciągu ostatnich dwustu lat najważniejsze konflikty zbrojne dotyczyły narodu, ojczyzny i państwa”²⁴. Tym bardziej warta zainteresowania wydaje się próba zmapowania społeczeństwa amerykańskiego oraz identyfikacji kulturowych podstaw etosu narodowego, dokonana przez Clotaire Rapaille’a.

Bazując na własnych doświadczeniach w pracy psychiatrycznej, badaniach motywacyjnych Ernesta Dichtera²⁵ oraz ewolucyjnej teorii poznania Konrada Lorenza, C. Rapaille stworzył metodę wydobywania kodów kulturowych z pokładów tzw. kulturowej nieświadomości²⁶. Według niego, nieświadomość kulturowa wpisuje się w lukę pomiędzy opisaną przez Zygmunta Freuda nieświadomością indywidualną, a kolektywną nieświadomością w ujęciu Carla Gustava Junga²⁷. C. Rapaille przyłącza się do tezy postulującej funkcjonowanie konstruktów jaźni narodowej, której implikacją są umysły amerykański, francuski, kurdyjski etc.²⁸ Spiwem jaźni narodowej jest kultura, która w procesie historycznej ewolucji wytwarza swoisty i niepowtarzalny charakter. Najbardziej podstawowym elementem budującym tożsamość jest jednak język²⁹, będący systemem znaczeń, których pochodzenie sięga w głąb historii danej kultury. Kultura i język są ściśle związane

lają ubóstwo Nepalczyków. Osoby fotografujące chciały ukryć ten wstydlivy fakt przed światem zewnętrznym. Za: D.H. Pink: *Metaphor Elicitation...*, s. 4.

²³ R. Benedict: *Chryzantema i miecz...*, s. 24.

²⁴ E. Lewandowski: *Pejzaż etniczny Europy*. Warszawa 2004, s. 7.

²⁵ S. Schwarzkopf, R. Gries: *Ernest Dichter, Motivation Research and the “Century of the Consumer”*. In: *Ernest Dichter and Motivation Research: New Perspectives on the Making of Post-war Consumer Culture*. Eds. S. Schwarzkopf, R. Gries. London 2010, s. 6–7; 24–25; por. s. 7, 25. Por. D. Horowitz: *The birth of a salesman. Ernest Dichter and the objects of desire*. Hagley Museum and Library 1986, s. 2–19. http://www.hagley.org/library/collections/historicalref/articles/horowitz_dichter.pdf [data dostępu: 11.07.2012].

²⁶ C. Rapaille: *The culture code...*, s. 13–27.

²⁷ Tamże, s. 27.

²⁸ Tamże.

²⁹ E. Lewandowski: *Pejzaż etniczny...*, s. 7.

(kultura stanowi formę komunikacji³⁰), a reguły językowe, podobnie jak reguły kultury, kształtują zasady porządkujące system poznawczy uczestników posługujących się danym językiem w obrębie swojej kultury.

Kody kulturowe w rozumieniu C. Rapaille'a są kauzatywną kategorią językową działającą na podobieństwo metafor G. Zaltmana, z tą jednak różnicą, że powstają w ściśle określonym porządku chronologicznym. Pojęcie „y” określone zostaje przez odniesienie do pojęcia „x” na podstawie związku przyczynowo-skutkowego, który jest z kolei zdeterminowany w procesie uczenia. Pojęcie dokonuje się poprzez mające względnie trwałe charakter zjawisko neurologiczne zwane „wdrukowaniem”, czyli wytwarzanie połączeń w mózgu odpowiedzialnych za więzi znaczeniowe pomiędzy umysłem jednostki a określonymi pojęciami / obiektami (procesowi temu musi towarzyszyć odpowiedni poziom pobudzenia emocjonalnego)³¹. W momencie „wdrukowania” doświadczana jest podstawowa funkcja danego pojęcia i ustanawiany (mający trwałe behawioralne podstawy) stosunek jednostki do pojęcia. Wdrukowanie funkcjonuje na poziomie instynktu samozachowawczego. Suma poszczególnych umiejętności w posługiwaniu się przedmiotami, tudzież rozumienie traktowanych indywidualnie pojęć składa się na ogólnie postrzeganą zdolność jednostki do przeżycia w określonym środowisku, zarówno naturalnym, jak i kulturowym. Dlatego odwołanie się do tak głębokiej warstwy psychiki – według C. Rapaille'a – stanowi skuteczny mechanizm komunikacyjny, jako że polega na odwołaniu do pierwotnej taktyki służącej przetrwaniu³².

Ze względu na specyfikę kulturową, zgodnie z którą zawarte w zbiorach wzorce organizują znaczenie elementów tworzących zbiory, diakryty są atrybutami znaczenia typowymi dla danego systemu semiotycznego³³. W tym ujęciu kody kulturowe stają się treścią (znaczeniową) tworzącą pomost między wzorcem a diakrytem.

Celem badacza jest wykrycie wzorców diakrytów ukrytych w myślach, aparacie sensorycznym i mięśniach człowieka [...]. Ważne są rozróżnienia, jakich dokonuje rodzimy użytkownik języka, zarówno wówczas, gdy mówi, jak i wówczas, gdy słucha swoich ziomków. Są one identyczne. To one właśnie tworzą ukryty system wspólny rodzimemu użytkownikowi języka i tysiącom czy milionom jego rodaków. Badacza nie interesują osobnicze odmiany, różnice sytuacji, dialekty ani też wady wymowy, lecz układ, który umożliwia ludziom rozumienie tego, co mówią nawet wówczas, gdy czyjś aparat głosowy jest zniekształcony, na przykład przez brak zębów. Szuka on ognisk struktury, które skupiają ludzkie zachowania i które są, zasadnie lub nie, rozpoznawane jako wzajemnie połączone. Szuka tego, co pozwala normalnym uczestnikom danej kultury (wszystkim, a nie 90 czy 80 procentom) odróżniać zjawisko A od zjawiska B³⁴.

³⁰ Por. E.T. Hall: *Ukryty wymiar*. Warszawa 2009, s. 105–111.

³¹ C. Rapaille: *The culture code...*, s. 17.

³² Por. pojęcie markera somatycznego. W. Sotwin: *Ucieleśnianie umysłu, czyli przewycięzanie kartezyjskiego dualizmu*. W: *Ideaty nauki i konflikty wartości*. Red. E. Chmielecka, J. Jedlicki, A. Rychard. Warszawa 2005, s. 107–108.

³³ E.T. Hall: *Bezgłośny język...*, s. 119–120.

³⁴ Tamże, s. 121.

Proponowana przez C. Rapaille'a technika wydobywania (łamania, *cracking*) kodów kulturowych (identyfikowania relacji diakrytów i wzorców) polega na specjalnie skonstruowanym badaniu fokusowym („sesji odkrywkowej”, *discovery session*³⁵). Na początku uczestnicy informowani są o możliwości rezygnacji z badania w dowolnym momencie. Samo badanie jest anonimowe. Informatorzy uzyskują zapewnienie, iż w przypadku obaw o własną prywatność wszelkie materiały wygenerowane przez nich w trakcie badania mogą zostać im zwrócone na żądanie. Badanie składa się z trzech części, z których każda trwa około jednej godziny. Etapy rozdzielone są kilkunastominutowymi przerwami. Wykorzystuje się m.in. metodę wolnych skojarzeń oraz techniki projekcyjne.

W trakcie pierwszej części moderator wciela się w postać zupełnie oderwaną od znanych uczestnikom panelu realiów kulturowych. Uczestnicy proszeni są o objaśnienie zasad funkcjonowania omawianego pojęcia / obiektu (może nim być np. znany im produkt lub pojęcie). Moderator odwołuje się do racjonalności i wiedzy informatorów na temat badanego pojęcia. W drugiej części badania moderator nawiązuje do afektywnych komponentów postaw informatorów. Informatorzy zapraszani są do zajęcia wygodnej pozycji na podłodze – siedzą lub kucają. W nieformalnych okolicznościach, przy użyciu rozmaitych przyborów, takich jak nożyczki, fotografie, kolorowe prospekty, kredki, gazety etc., uczestnicy badania przygotowują kolaże na temat omawianego zagadnienia. W trakcie ostatniej godziny badani kładą się na podłodze w maksymalnie komfortowej pozycji. Zadaniem przygotowującego badanie jest dostarczenie im psychicznej i fizycznej możliwości odprężenia się (ciepło, odpowiednie oświetlenie, muzyka etc.). Po kilkunastu minutach w atmosferze mającej sprzyjać pełnemu rozluźnieniu informatorzy proszeni są o sięgnięcie pamięcią do:

- najdawniejszego wspomnienia związanego z badanym pojęciem,
- pierwszego świadomego doświadczenia danego pojęcia,
- wspomnienia najbardziej znaczącego momentu związanego z tym pojęciem (jeśli było inne niż pozostałe).

Uczestnicy badań mają za zadanie odręcznie spisać treść swoich wspomnień (za pomocą kilkunastu zdań) na wręczonych im kartkach papieru. Relacja jest w pełni anonimowa. Ani styl pisma, ani forma wypowiedzi nie są oceniane pod kątem grafologicznym czy gramatycznym. Analiza otrzymanych tekstów dotyczy ich warstwy strukturalnej, tzn. rodzaju powiązań pomiędzy pojęciami znajdującymi się w wypowiedziach informatorów.

Po wykonaniu wystarczającej liczby wywiadów grupowych pozyskane materiały badane są pod kątem wyodrębnienia elementów wspólnych dla wspomnień informatorów. Stanowią one podstawę do identyfikacji kodu kulturowego badanego pojęcia³⁶. Metoda C. Rapaille'a służyć może zarówno do identyfikacji

³⁵ C. Rapaille: *The culture code...*, s. 11. Por. D. Rushkoff: *The Persuaders...*, 0:55'–0:59'30".

³⁶ C. Rapaille: *The culture code...*, s. 8–9.

kodów kulturowych konkretnych obiektów fizycznych (np. produktów), jak i do wydobywania ukrytych znaczeń pojęć o bardziej abstrakcyjnym charakterze (zdrowie, miłość, naród etc.). W zależności od potrzeb i możliwości badacza (tudzież zleceniodawcy) możliwe jest wydobycie pojedynczego kodu (np. do celów marketingowych), jak również sporządzenie mapy charakteru kulturowego (obierając w badaniu pojęcia podstawowe z punktu widzenia norm i wartości budujących etos danej kultury). Badania przeprowadzone w szerszej skali (np. między różnymi kulturami) służyć mogą identyfikacji różnic na poziomie wzorów kulturowych.

Opisane tu techniki wywodzą się wprost ze świata ich rynkowych zastosowań. Zarówno podstawy teoretyczne, jak i metody służące do ich konstruowania są pochodną badań nad kulturą oraz osiągnięć dziedzin poprzedzających rozwój nad badaniami rynku i nad zachowaniem konsumentów, tj. antropologii, psychologii, socjologii, neurologii, etologii etc.

Zagrożenie instrumentalizacją osiągnięć wymienionych dyscyplin naukowych ku ich rynkowym aplikacjom może wzbudzać pewne obawy. Niepokój powoduje podejrzenie o wybiórcze traktowanie nauki oraz sprzeniewierzenie się jej ideałom, skutkujące erozją etosu naukowego³⁷. Nad służebną wobec rynku rolą badań naukowych ciąży widmo merkantylizacji i komodytyzacji dziedzictwa kulturowego. Wspomnieć należy również o lęku obywateli i konsumentów przed manipulacją zawołowaną w postępową misję edukacji, tudzież w pozór naukowej obiektywności i bezstronności. Jednakże już krótki opis przedstawionych metod w aspekcie ich pochodzenia oraz zdolności do eksplikacji zjawisk kulturowych jako takich jest przesłanką co do tkwiącego w nich poznawczego potencjału. Potencjał ten obejmuje możliwości zastosowań w obrębie dziedzin, których celem jest maksymalizacja wiedzy o człowieku jako istocie kulturowej.

Zarówno dobór pojęć i metod komunikacji, jak i sposoby użycia metafor oraz archetypów kulturowych są zagadnieniami tyleż interesującymi, co użytecznymi w procesie odsłaniania ukrytych mechanizmów natury ludzkiej oraz jej wspólnotowych emanacji. Byłaby więc oznaką słabości rezygnacja z ich utylitarne go wymiaru wyłącznie z lęku przed tychże niefrasobliwym użyciem. Zaprezentowane metody i techniki są przeto okazją do reasumpcji etosu pracy naukowej. W wymiarze społecznym zaś stanowią mogą zachętę do refleksji nad stanem kultury i cywilizacji.

³⁷ A. Kulpa: *Normy rzetelności naukowej i oceny ich przestrzegania w badanych środowiskach naukowych*. W: *Spoleczna odpowiedzialność uczelni*. Red. K. Leja. Gdańsk 2008, s. 133–134.

Exploring cultural heritage in terms of market applications of cultural codes**Summary**

The article concerns cultural heritage in terms of identifying cultural codes with their market applications. The very subject-matter is presented in the context of modern socio-civilizational changes. The leading premises of the studies on culture in the light of the market applications of cultural codes are the strengthening process of permeating the world of culture and the world of market, as well as the phenomenon of globalization. The article is based on the assumption that understanding the nature of modern cultural changes needs a multidisciplinary approach. In order to define the conditions of cultural and consumerist patterns three selected conceptions included in qualitative market studies were taken into account. After bringing the premises of a qualitative method closer, methods and techniques constituting the tools of the research on attitudes and preferences culturally-conditioned were discussed. The text closes with an attempt to reflect on the role of science and studies on cultural conditions of behaviours in terms of chances and threats deriving from the exploration of cultural heritage.

Die Untersuchung des Kulturerbes vom Standpunkt der Kulturcodeanwendung auf dem Markt**Zusammenfassung**

Im vorliegenden Beitrag wird das Kulturerbe vom Standpunkt der Kulturcodeanwendung auf dem Markt und im Kontext des heutzutage stattgefundenen gesellschaftszivilisatorischen Wandels betrachtet. Die Hauptvoraussetzungen der Forschungen über Kultur waren die zunehmende Wechselbeziehung zwischen der Kulturwelt und Marktwelt und das Phänomen der Globalisierung. Von der Annahme ausgehend, dass man sich auf mehrere wissenschaftliche Disziplinen berufen muss, wenn man den Kern des oben genannten Wandels begreifen möchte, schildert der Verfasser drei Konzeptionen von den bei Marktuntersuchung angewandten Qualitätsmethoden. Er bespricht verschiedene Methoden und Techniken, die kulturbedingte Einstellungen und Präferenzen erforschen sollten. Am Ende versucht er auch, die Rolle der Wissenschaft dabei hervorzuheben und auf die aus der Untersuchung des Kulturerbes resultierenden Chancen und Bedrohungen hinzuweisen.