



ROZDZIAŁ 1 NARODZINY MARKETINGU

Rozważania nad kontekstem i źródłami pojawienia się marketingu należałoby rozpocząć od przeglądu poświęconej temu problemowi literatury. Napotykamy tu jednak pewną trudność. Otóż systematyczne organizowanie pola refleksji nad marketingiem przypada dopiero na początek XX wieku. Na amerykańskich uniwersytetach zaczynają być wówczas prowadzone pierwsze wykłady z tego przedmiotu, w księgarniach pojawiają się publikacje naukowe z „marketingiem” w tytule, a praktykujący marketingowcy tworzą pierwsze profesjonalne stowarzyszenia. W porównaniu z innymi dziedzinami naukowymi i praktycznymi marketing nie ma więc długiej tradycji. Ponadto – co jest całkowicie zrozumiałe – w pierwszym, założycielskim okresie teoretycy i badacze marketingu koncentrowali się raczej na stworzeniu mocnych intelektualnych podstaw swojej dyscypliny niż na stawianiu pytań o impulsy i konteksty leżące u podstaw jej powstania. Nic więc dziwnego, że systematyczne, prowadzone w rygorze naukowym badania nad historią marketingu zainicjowane zostały zaledwie kilka lat temu, a poświęcone im w całości pismo „Journal of Historical Research in Marketing” ukazuje się dopiero od 2009 roku. Trudność polega jednak nie tylko na niewielkiej liczbie opracowań, ale również na przyjmowanej w nich, wewnętrznej perspektywie. „[W]e wstępnym artykule jednego z pierwszych numerów [„Journal of Historical Research in Marketing”, przyp. A.G.] zakres badań został zdefiniowany następująco: «Historia marketingu obejmuje, lecz wyłącznie się do nich nie ogranicza, historię reklamy, sprzedaży detalicznej, kanałów dystrybucji, projektowania produktów i marki, strategii cenowych i zachowań konsumenckich. Zagadnienia te rozpatrywane są z punktu widzenia przedsiębiorstw, branż i całych gospodarek. Historia myśli marketingowej bada idee, koncepcje, teorie i szkoły myślenia marketingowego, obejmując życie i okres działania ich twórców. Obejmuje badania w ujęciu geograficznym jak również historię instytucji i stowarzyszeń zaangażowanych

w rozwój dyscypliny marketing. Mile widziane są również eseje historiograficzne, jeśli odnoszą się do kontekstu marketingowego» (Kamiński 2014: 100).

W przytoczonym cytacie na uwagę zasługują dwie kwestie. Po pierwsze, koncentracja na ekonomicznej perspektywie ujmowania marketingu. Nie jest to zaskakujące, biorąc pod uwagę zarówno fakt, że jest on definiowany jako filozofia organizująca działanie przedsiębiorstwa, jak i jego ekonomiczny rodowód. Jeśli jednak – jak podkreślają to wszyscy teoretycy – marketing organizuje funkcjonowanie całego przedsiębiorstwa wokół funkcji zaspokajania potrzeb i pragnień klientów, równie ważne jest ujmowanie go z punktu widzenia społeczeństwa i kultury. Zasada „służby klientowi” sprawia, że historia marketingu jest również historią przemian postaw i wartości, społecznych zasad i procesów uprawomocniania potrzeb, a nawet – jak się przekonamy – przekształceń struktury społecznej. Dodatkowym argumentem skłaniającym do analizy marketingu w perspektywie historii społecznej czy wręcz politycznej, a nie jedynie gospodarczej, jest wspomniany już wcześniej fakt, że jego narodziny i ekspansja dokonują się w określonym miejscu i czasie, w ewidentnym związku ze specyficznym kontekstem lokalnym i międzynarodowym. Upowszechnienie się podejścia „zaspokajania potrzeb” wymaga wszak odejścia od arystokratycznej zasady kształtowania i reglamentacji ludzkich pragnień na rzecz demokracji konsumpcji – co wyjaśnia opory, z jakimi marketing przyjmował się w Europie. Nie sposób też abstrahować od roli, jaką w jego ekspansji na inne rynki i obszary geograficzne odegrały traktaty pokojowe i sprzężone z nimi układy handlowe zawarte po I i II wojnie światowej. Sama więc dyfuzja reprezentowanej przez marketing filozofii oraz praktyki wymaga nie tylko sprzyjających okoliczności, ale wielu zmian społecznych i kulturowych – rozmycia barier klasowych, legitymizacji konsumpcji, przemiany postaw i wartości życiowych.

Kwestia druga wiąże się z konsekwencjami, do jakich prowadzi przyjęcie czysto wewnętrznego spojrzenia na historię marketingu. Siłą rzeczy koncentruje się ono na jego definicyjnych elementach

składowych: w przytoczonym wyżej cytacie mowa jest o historii reklamy, historii dystrybucji czy historii konsumenta traktowanych niejako osobno i w oderwaniu od przekształceń rynku pracy, urbanizacji, globalizacji czy rozwoju nowoczesnych technologii. Owych historii nie sposób jednak opowiadać w izolacji. Reklama zmienia się wraz z konsumentami i trudno orzec, na ile za nimi podąża, a na ile ich kształtuje; charakter handlu (dystrybucji) wpływa na zwyczaje zakupowe, choć jednocześnie organizacja sklepu ma w zamyśle do owych zwyczajów „pasować”; definiowanie grup docelowych w jakiejś mierze owe grupy wytwarza, przekształcając agregaty statystyczne w adresata przekazów, któremu przypisuje się status rzeczywistego istnienia. Owi aktorzy – z towarami i usługami włącznie – tworzą układ społeczny: powiązani są w pewnym systemie praktyk, w którego obrębie pełnią określone role i wzajemnie na siebie oddziałują, współtworząc efekty gospodarcze, społeczne i kulturowe. Z jednej więc strony to, żeby markowy produkt znalazł się w świecie konsumenta, wymaga podjęcia i przeprowadzenia przez licznych aktorów szeregu powiązanych wzajemnie działań, począwszy od stworzenia pomysłu, poprzez badania rynkowe, analizy i negocjacje wewnątrz organizacji, negocjacje z handlem, współpracę z agencją reklamową i domem mediowym, mobilizację zespołu sprzedażowego itp. Oznacza to działania *par excellence* społeczne, nastawione na kreowanie powiązań i relacji. Dostrzegają to sami teoretycy marketingu, co sprawia, że w najnowszych koncepcjach i modelach coraz większy nacisk kładzie się na społeczny aspekt marketingu: na wytwarzanie nasyconych emocjonalnie relacji społecznych z konsumentami, klientami biznesowymi, akcjonariuszami i partnerami; coraz częściej też sam marketing przedstawia się jako społeczny proces wytwarzania wartości (por. Baran 2013).

Z drugiej strony każde z owych działań, a także ich splot, powoduje wiele ubocznych, choć niezwykle istotnych konsekwencji dla społeczeństwa, kultury czy gospodarki. Sprzedaż czasu antenowego reklamodawcom – choć raczej należałoby powiedzieć: „sprzedaż uwagi grup docelowych” – przekłada się na wagę, jakiej nabierają

słupki oglądalności i w konsekwencji na tabloidyżujące się ramówki telewizyjne; poszukiwanie coraz to nowych sposobów zatrzymania na dłużej klienta w sklepie prowadzi do rozbudowywania funkcji centrów handlowych, a to z kolei wytwarza nowy sposób spędzania wolnego czasu i rekreacji rodzinnej.

Praktyki składające się na system działań marketingowych łączą w jego obręb podmioty ze świata zewnętrznego wobec organizacji, wytwarzając między nimi powiązania i kreując złożone, całościowe efekty. Choć więc działalność marketingowa pozornie toczy się w ramach i wewnątrz rynku, system powiązanych z nią praktyk daleko poza rynek wykracza. Marketing jest **całościowym systemem działań wiążących różnych aktorów**, którzy wzajemnie na siebie wpływają, co sprawia, że cały układ ewoluuje w czasie i tworzy nowe rzeczywistości społeczne. Jeśli tak, to analiza przemian, jakim podlegał marketing zarówno w swojej warstwie koncepcyjnej, jak i technicznej, wymaga przyjęcia perspektywy charakterystycznej dla historii społecznej, która dąży do całościowego, by nie powiedzieć – totalnego ujęcia zjawisk w kontekście miejsca i czasu.

Owa perspektywa nie jest jednoznacznie sformułowana w ramach samej dyscypliny, a dzieła kwalifikowane jako należące do „historii społecznej” rozciągają się od wielkich syntez obejmujących długie okresy historyczne do studiów prowadzonych w skali mikro. Jan Swianiewicz, analizując definicje i konteksty rozważań nad „historią społeczną”, wskazuje trudności z uchwyceniem jej istoty. „W ten sposób – pisze – «historia społeczna» jako kierunek, przez ogólność zawartą w swym przedmiocie («społeczeństwo») ostatecznie zdaje sobie sprawę z tego, że w gruncie rzeczy wcale go nie posiada. Proces ten z anglosaską jasnością uchwycił inny wybitny historyk społeczny, Eric Hobsbawm. Przegląd pisanych dotychczas historii społecznych pozwala zauważyć, że jej najlepsi praktycy zawsze źle się czuli z samym tym określeniem. Albo, jak wielki Francuz, któremu tak wiele zawdzięczamy [Braudel, przyp. A.G.], woleli nazywać się po prostu historykami, których celem jest historia «totalna» bądź «globalna», albo określać się jako ludzie, którzy dążą do integracji

wyników wszystkich nauk społecznych w historii, zamiast reprezentować jedną z nich” (Swianiewicz 2014: 145). Ja osobiście zdecydowanie wybrałabym tę drugą opcję: chciałabym spojrzeć na powstanie i rozwój marketingu z punktu widzenia różnych nauk społecznych. Nie roszczę sobie pretensji do kompetencji historyka, którym nie jestem, traktuję marketing jako złożony system praktyk, których nie da się rozdzielić i analizować w izolacji. Jak zauważa Swianiewicz, „historyk idei może (na własne ryzyko) nie zważać na ekonomię, a historyk gospodarczy na Szekspira, ale historyk społeczny, który zaniedbuje jedno lub drugie, nie zajdzie daleko” (Swianiewicz 2014: 146). Warto też zauważyć, że klasyczne dzieła socjologiczne, wyznaczające kanon tej dyscypliny, lokują się na styku czy wręcz w obszarze tak pojmowanej – jako integracja różnych nauk – historii społecznej. Prace Webera (1984/1995; 1987/1989; 1994/2010/2011; 2000/2006; 2002; 2004/2011) czy dzieło Durkheima *O podziale pracy społecznej* (1999) z powodzeniem zakwalifikować można do historii społecznej: obejmują one całościową analizę zjawisk gospodarczych, kulturowych i politycznych w kontekstach historycznych. Źródeł marketingu i momentu jego narodzin poszukiwać należy, zgodnie z tą tradycją, analizując konteksty kulturowe, gospodarcze, społeczne i polityczne, czyniące pojawianie się tego rodzaju praktyki biznesowej zarówno możliwym, jak i niezbędnym.

Analizy historyków dowodzą, że różnego rodzaju innowacje cywilizacyjne – a do nich niewątpliwie należy marketing – pojawiają się niezależnie w wielu miejscach i momentach, w postaci różnego rodzaju drobnych innowacji, które jednak nie zmieniają natury systemów, w których obrębie przyjmują się i funkcjonują. Klasyczne badania nad źródłami kapitalizmu, na przykład, wskazują, że już dużo wcześniej w europejskiej gospodarce pojawiło się wiele drobnych „mutacji” i rozwiązań, w rodzaju nowych technik księgowania, które niejako przygotowały grunt pod jego narodziny (Rosenberg, Birdzell 1994). Potrzeba jednak sprzyjającego momentu, nowatorskiej idei artykułującej nową filozofię działania oraz pojawienia się dostatecznie silnych grup społecznych, żeby owe fragmenty złożyły

się na całościowy paradygmat działania, w którego obrębie nabiorą właściwego sensu. Jak głosi klasyczna teza Maxa Webera, kapitalizm potrzebował zarówno innowacji prawnych, księgowych i technologicznych, jak etyki protestanckiej i silnego mieszczaństwa.

Podobnie rzecz się ma z marketingiem. Rekonstrukcja jego historii nie sprowadza się do tropienia w przeszłości różnych oznak i praktyk świadczących o istnieniu protomarketingu. Faktem jest, że przodków marketingu upatrywać można w starodawnych taktykach budowania stałej, lojalnej klienteli, wnikaniu w upodobania i preferencje nabywców czy znakowaniu wytwarzanych produktów, żeby odróżniały się od konkurencji: średniowieczni kupcy rozstawiali w tym samym miejscu charakterystyczne, rozpoznawalne stragany, ślady sloganów reklamowych i działań promocyjnych odnajdujemy w starożytnym Rzymie (por. Bajka 1993), a w niektórych działaniach dopatrzeć się można przodka brandingu, czyli przekształcania towaru w obdarzoną tożsamością markę¹. Mówiąc najogólniej, marketing w jakiejś postaci pojawia się wszędzie tam, gdzie sprzedaż, a nawet produkcja towarów zaczynają się od namysłu nad tym, co, komu i na jakich zasadach można w danych okolicznościach sprzedać, i to w możliwie najkorzystniejszy sposób. Nie ulega jednak wątpliwości, że wszystkie te elementy włączone w spójną koncepcję i system działań przedsiębiorstw na wolnym rynku² nabierają zupełnie nowego znaczenia. Pytanie o narodziny marketingu odnosi się więc przede wszystkim do analizy momentu założycielskiego: momentu, w którym pojawia się koncepcja (termin) wiążąca działania przedsiębiorstwa w spójny paradygmat, grupy zainteresowane wspieraniem i promowaniem owej koncepcji oraz sprzyjające warunki, dzięki którym owa innowacja jest jednocześnie możliwa do wdrożenia i potrzebna. Takie ujęcie problemu pozwala zrozumieć naturę marketingu, problem, na który stanowił odpowiedź, i siły,

¹ Można domniemywać, że to właśnie robili Fenicjanie, kiedy – jak się przypuszcza – stemplowali swoim znakiem worki z ziarnami kawy.

² Termin „marketing” w sposób jawny odwołuje się do idei wolnego rynku i zakłada jego istnienie.

które legły u podstaw jego ekspansji. Jednocześnie pozwala ono zrozumieć, dlaczego analizy prowadzone z wewnątrz myśli marketingowej nie wydają się wystarczające.

1.1. Krystalizacja pojęcia

Zacznijmy zatem od koncepcji. Po raz pierwszy termin „marketing” pojawia się – choć marginalnie – w europejskich dokumentach handlowych w XVI wieku. Oznacza on oryginalnie rynkową cenę sprzedaży i odnosi się wyłącznie do handlu, a nie produkcji (por. Hernik 2014). Z pewnością więc nie oznacza jeszcze filozofii działania przedsiębiorstwa, ograniczając się do wskazówek odnośnie do pozycjonowania cenowego, które zresztą weszło jako istotny element do pierwszej naukowej koncepcji marketingu i do dziś jest jej istotnym elementem. Kolejny ważny kontekst używania tego terminu odnajdujemy już nie w Europie, ale w Stanach Zjednoczonych na przełomie XIX i XX wieku. Co ciekawe, ideą „marketingu” zaczynają się posługiwać przedsiębiorcy z branży rolniczej i spożywczej w publikowanych przez siebie opracowaniach. Jak pisze Hernik, „oczywiście te pierwsze publikacje miały często charakter raportów, poradników, ekspertyz, czy analiz przypadków. Dlatego autorzy dość dokładnie opisywali na przykład aktualny wówczas system sprzedaży jajek i proponowali nowe rozwiązania, które polegać miały na współpracy z dystrybutorami mleka, dzięki czemu jajka częściej byłyby odbierane od hodowców i tym samym miałyby lepszą jakość w handlu. [...] W omawianym okresie wiele publikacji z pojęciem marketing w tytule **traktuje o korzyściach z łączenia sił małych producentów rolnych i tworzeniu różnego rodzaju stowarzyszeń**. W. Cumberland opisuje na przykład działalność rynkową stowarzyszenia producentów owoców z Kalifornii, podkreślając, że dzięki wspólnemu marketingowi – czyli wspólnej sprzedaży – jest to najlepiej rozwinięta branża w tym stanie. [...] Do zadań takiej organizacji należało także śledzenie najnowszych rozwiązań w produkcji i przechowywaniu, a także zbieranie danych statystycznych z rynku” (Hernik 2014: 84, podkr. A.G.). Dla producentów z tych właśnie branż dystrybucja –

dotarcie do klienta na tyle szybko, żeby towar był świeży – jest w sposób oczywisty kluczowa, a wielkość terytorium Stanów Zjednoczonych w połączeniu z niską wówczas gęstością zaludnienia stanowiły dla drobnych rolników prawdziwe wyzwanie. Ideę łączenia sił w organizowaniu i logistyce sprzedaży stopniowo przejmują producenci w branżach przemysłowych, co skądinąd wytwarza impuls sprzyjający powstaniu idei sieci handlowych i dystrybucyjnych, a do instrumentarium marketingu dodaje niezwykle istotne narzędzia zarządzania dostawami i sprzedażą. Obok kwestii dystrybucji na uwagę zasługuje zainteresowanie przedsiębiorców śledzeniem trendów oraz gromadzeniem danych statystycznych – niewątpliwie prototyp badań rynku, które dzisiaj stanowią potężny, stowarzyszony z marketingiem przemysł³. Publikacje i poradniki branżowe do dzisiaj pełnią istotną rolę w rozwoju myśli marketingowej, choć naturalnie nie są traktowane jako element nauk o zarządzaniu, w których obrębie funkcjonuje obecnie marketing.

Do nauki „marketing” trafia nieco później, początkowo na wydziały i katedry ekonomii. Właśnie w ramach wykładów z ekonomiki przedsiębiorstw przemysłowych i handlowych w pierwszej dekadzie XX wieku zagadnienie „marketingu” pojawia się po raz pierwszy. Na niektórych uniwersytetach powstają osobne kursy marketingu – W.F. Kreusi wykładał w 1905 roku na Uniwersytecie Pensylwania „Marketing produktów”, a R.S. Butler w 1910 roku na Uniwersytecie Wisconsin – „Metody marketingu”. Tenże Ralph Butler to także autor pierwszej naukowej wykładni marketingu (Butler 1911). Złożone z trzech części⁴ dzieło ustanawiało fundamenty kanonu metodologicznego oraz zestaw podstawowych narzędzi stosowanych do dziś w badaniach rynku, analizie pozycji przedsiębiorstwa czy do tworzenia polityki cenowej. Emancypacja marketingu jako osobnej dyscypliny naukowej dokonuje się w latach trzydziestych XX wieku:

³ W 1911 r. w Curtis Publishing Company powstał pierwszy oddział badań marketingowych, kładąc tym samym podwaliny pod rozwój branży.

⁴ Część I nosiła tytuł *Marketing methods* („Metody marketingu”), część II – *Selling* („Sprzedaż”), a część III – *Sales management* („Zarządzanie sprzedażą”).

oddziela się on wówczas od ekonomii, tworząc własne katedry i instytuty naukowe. Tym samym „marketing” zyskuje legitymizację naukową oraz własne pole intelektualne i badawcze.

Warto przy okazji zauważyć, że pierwotnie termin i związane z nim koncepcje pojawiają się i są rozwijane przez samych przedsiębiorców, w formie praktycznych poradników i w ramach tworzonych przez nich stowarzyszeń branżowych. Marketing powstał zatem jako dziedzina praktyczna, dopiero później zyskując status dyscypliny naukowej (por. Lotko 2013; Hernik 2014; Garbarski 2014). Zawsze rozwijał się dwutorowo: z jednej strony jako ewoluujący pod naciskiem zmian społecznych i gospodarczych zestaw narzędzi i praktyk, z drugiej – jako dyscyplina naukowa, próbująca zdać sprawę z istoty wchodzących w obręb tych praktyk działań. „Charakterystyczne jest przy tym, że w rozwoju marketingu znaczną część jego dorobku stanowiła zawsze wiedza praktyczna, dopiero później przekształcana w teorie naukowe” (Lotko 2013: 68). Nie należy więc się dziwić, że wciąż pojawiają się wątpliwości co do naukowego statusu marketingu, a historia marketingu reprezentowana jest przez dwa nurty: nurt rekonstruujący przemiany pola intelektualnego – koncepcji, definicji i teorii – oraz nurt rekonstruujący przemiany praktyk marketingowych. Podobnie przedstawia się literatura z dziedziny marketingu: z jednej strony systematycznie rośnie liczba znaczących naukowo dzieł i autorów, z drugiej zaś – o czym łatwo się przekonać, zaglądając do stosownego działu w dowolnej księgarni naukowej – na rynku pojawia się zatrzęsienie poradników, opracowań, kompendiów pisanych przez praktyków. Czasem powstają „tandemy” uczonych i praktyków, łączące kompetencje z obu dziedzin – dobrym przykładem jest współpraca Margaret Mark (praktyk – dyrektor kreatywna dużej agencji reklamowej) i Carol Pearson (teoretyk – psycholog społeczny), która przyniosła znakomicie przyjętą książkę o budowaniu silnych marek na archetypach (2001). Co więcej, prace z dziedziny marketingu odwołują się do różnych szkół i orientacji: wciąż ma swoich zwolenników dominujący niegdyś model pozytywistyczny, bazujący na mikroekonomicznej

teorii zachowań konsumenta, ale w tle pojawia się wiele koncepcji o zupełnie odmiennym charakterze, jak marketing relacyjny czy oparty na podejściu interpretatywnym marketing rozumiany jako system produkcji znaczeń. Z punktu widzenia standardów akademickich prace pisane przez praktyków i „techników” – jak choćby Al Ries i Jack Trout (1992, 1997), Paul Feldwick (2002) czy Jeremy Bullmore (1998) – nie mają charakteru naukowego. Jednakże, z punktu widzenia potrzeb praktyki marketingowej, prace akademickie nie są uznawane za zbyt użyteczne.

Jak zauważa Kamiński, „między dwoma wymienionymi obszarami istnieje ścisły związek, gdyż pola zainteresowań praktyki i teorii marketingu wzajemnie się przenikają i, jak słusznie zauważają T. Nevett, K. Whitney oraz S. Hollander, «praktyka nie jest całkowicie pozbawiona myśli, zaś myśl często stymuluje praktykę». Wyraźne oddzielenie historii marketingu od historii myśli marketingowej, chociaż wyjątkowo przydatne z metodologicznego punktu widzenia, wydaje się dyskusyjne również z innego powodu i jest trudniejsze niż ma to miejsce w ekonomii w odniesieniu do historii gospodarczej i historii myśli ekonomicznej. Wynika ono z faktu, że **reprezentanci marketingu akademickiego nie są tak mocno związani z praktyką marketingową jak ekonomiści z realizowaniem polityki ekonomicznej, a większość innowacji w praktyce marketingowej tworzona jest przez ludzi biznesu, a nie reprezentantów nauki**” (Kamiński 2014: 102, podkr. A.G.).

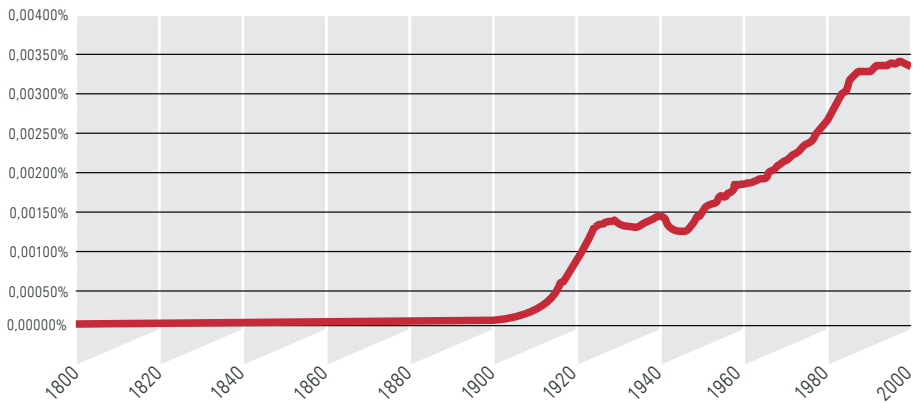
Mówiąc nawiasem, z punktu widzenia socjologa praktyka marketingu jest znacznie bardziej interesującym obszarem badawczym niż teoria: pozwala ona wnikać w to, co marketing **robi**, niezależnie od tego, na ile wynika to z przyjętego modelu teoretycznego, a na ile – z doświadczenia i intuicji⁵. Nie jest moją intencją pisanie historii

⁵ Pod tym względem marketing amerykański i europejski wciąż znacznie się różnią: ten pierwszy trzyma się praktycznej mądrości, trochę kpiąc z modeli i schematów (por. np. Ries, Trout 1999), ten drugi jest znacznie bardziej intelektualny i teoretyczny. Miałam okazję obserwować zderzenie tych dwóch kultur marketingowych, kiedy Unilever (korporacja holendersko-brytyjska) kupił amerykańską firmę Bestfoods.

teoretycznych modeli marketingu: nie mam zresztą w tej materii wystarczających kompetencji. Zamierzam natomiast skupić się na społecznym wymiarze praktyk marketingowych i z tego właśnie powodu wykorzystuję również książki i artykuły napisane przez praktyków, a nie jedynie teoretyków. Właśnie literatura „poradnikowa” dobrze zdaje sprawę z taktyk i koncepcji, które sprawdzają się na rynku; ona też stanowi dla praktykujących marketingowców – kiedy już opuszczą mury uczelni i trafią do firmy – źródło inspiracji, przedmiot szkoleń i warsztatów, zasób dobrych praktyk i studiów przypadku.

W tym samym mniej więcej okresie, kiedy marketing pojawia się na uczelniach, a wydawcy coraz obficiej publikują poświęcone mu podręczniki i poradniki, rozpoczyna się też konsolidacja środowiska praktyków marketingu: w 1915 roku powstaje National Association of Marketing Teachers, które w roku 1937 wspólnie z Amerykańskim Towarzystwem Marketingu przekształca się w funkcjonujące do dziś American Marketing Association (dalej: AMA). Można powiedzieć, że tym samym marketing uzyskał dojrzałość i samoświadomość, zarówno jako dziedzina nauki, jak i jako branża. To drugie ma nie mniejsze znaczenie niż to pierwsze: o ile akademicy legitymizują samą ideę jako element nauk ekonomicznych (a następnie nauk o zarządzaniu), dostarczając jej uzasadnień intelektualnych, o tyle stowarzyszenia branżowe zapewniają praktykującym marketingowcom oparcie w standardach, a także siłę wspierającą ich znaczenie w firmie.

Połączenie sił praktyków i teoretyków zaowocowało zwiększeniem częstotliwości pojawiania się tego terminu w publikacjach anglojęzycznych. W okresie 1800–2000 możemy zaobserwować dwa momenty, w których dokonuje się skokowy przyrost liczby wzmianek o marketingu: pierwszy w latach dwudziestych, a drugi – w latach czterdziestych XX wieku (rys. 1.1.). Oznacza to wzrost zainteresowania nową koncepcją organizacji działania w przedsiębiorstwach. Tego rodzaju zainteresowanie nigdy nie jest czysto intelektualne, tym bardziej że znaczna część publikacji miała, jak wspominałam, charakter poradników praktycznych.



Rys. 1.1. Częstotliwość pojawiania się terminu „marketing” w literaturze anglojęzycznej w latach 1800–2000

Źródło: Hernik 2014: 87

Należy zatem przyjąć, że w tych dwóch momentach – przypadających, co znamienne, na lata po dwóch kolejnych wojnach światowych, w Stanach Zjednoczonych zdarzyło się coś, co sprzyjało krystalizacji marketingu jako specyficznej praktyki prowadzenia działalności gospodarczej i dało impuls do jej ekspansji; coś, co sprawiło, że tego rodzaju praktyka stała się jednocześnie możliwa i niezbędna. Teoretycy i historycy marketingu zgadzają się co do tego, że choć drugi etap rewolucji przemysłowej rozpoczął się w Europie, to właśnie w USA przyjął on ikoniczną postać fordowskiej taśmy, niewyobrażalnie zwiększającej możliwości produkcyjne i uruchamiającej cały szereg sprzęgniętych ze sobą przemian w sferze usług, handlu, sposobów spędzania wolnego czasu itp. W tym sensie marketing jest dzieckiem fordyzmu. Nie można też zapominać o roli, jaką odegrały Stany Zjednoczone najpierw w I, a potem w II wojnie światowej. Zawarte w wyniku zakończenia obu wojen paktów oraz porozumienia – nie tylko polityczne, ale również handlowe – ułatwiły amerykańskim towarom (wraz z „zakłętą” w nich filozofią „służby klientowi”) ekspansję na Europę i inne regiony świata. W tym sensie marketing jest beneficjentem nie tylko przemian w sferze gospodarczej, ale i w obszarze stosunków międzynarodowych. O ile dla pierwszych symbolem jest Ford, o tyle dla drugich – porozumienie z Bretton

Woods. Marketing trafił na podatny grunt właśnie w Stanach Zjednoczonych również z powodów społecznych i kulturowych: w kraju imigrantów łatwiej przyjmuje się idea demokracji konsumpcji i równości (równej wartości) pragnień, bez narzucania na nie rygorów gustu i prawomocności.

Przyjrzyjmy się zatem pierwszemu z konstytutywnych dla marketingu okresów, którego symbolem jest Henry Ford.

1.2. Fordyzm i wielka zmiana

Starożytni Grecy nazywali wielkie przemiany społeczne słowem *metabolé*, co oznacza zmianę istoty rzeczy. Takie wyraźne transformacje – „rozgraniczenia” – zdaniem Petera Druckera zdarzają się w historii Zachodu co kilkaset lat (por. Drucker 1999: 9). W obrębie kilku dekad społeczeństwo dokonuje wówczas nowego uporządkowania podstawowych wartości, struktury społecznej oraz kluczowych instytucji. W XX wieku doszło do dwóch fundamentalnych zmian związanych ze sposobem produkcji; ponieważ zaś z danym sposobem produkcji ściśle wiąże się nowy typ pracy i pracownika, inna filozofia zarządzania, nowa estetyka, odmienny sposób konsumpcji oraz inny sposób życia, musiały one przynieść przeorganizowanie świata społecznego. Pierwsza z owych zmian polegała na przejściu od rzemiosła, małych przydomowych warsztatów do masowej produkcji, druga natomiast związana była z przejściem od zestandaryzowanej, masowej produkcji do systemu elastycznego, który jest maksymalnie dostosowany do zmieniającego się rynku. Dla narodzin marketingu kluczowe jest umasowienie produkcji, ponieważ trwale przekształca rynek w rynek konsumenta, stawiając przed producentami problem kreowania popytu na wytwarzane dobra⁶.

Symboliczny początek fordyzmu datuje się na rok 1914, kiedy Henry Ford wprowadził w swojej fabryce w Highland Park

⁶ Problem ten dobrze oddaje pierwsza oficjalna definicja marketingu ogłoszona przez AMA (American Marketing Association), w której mowa jest o przekierowywaniu strumienia dóbr od producenta do konsumenta; będzie jeszcze o niej dalej mowa.

(Michigan) masową produkcję standardowych samochodów, wykorzystując po raz pierwszy taśmę montażową. Owa słynna innowacja oszczędzała czas, dziesięciokrotnie zwiększyła wydajność, zmniejszyła jednostkowe koszty wytwarzania oraz umożliwiła kontrolę tempa produkcji. Pozwoliło to obniżyć cenę samochodu, a tym samym sprawiło, że samochód z dobra luksusowego powoli stawał się towarem dostępnym niemalże dla każdego.

W tle idei taśmy montażowej kryje się inna wprowadzona przez Forda innowacja: sposób organizacji pracy, który w istocie rzeczy wcielał w życie koncepcję naukowego zarządzania Fredericka Taylora i wynikających z niej zaleceń głoszących, że działania muszą być maksymalnie upraszczane oraz ściśle kontrolowane w ramach hierarchicznej struktury organizacyjnej. Co prawda, ten sposób organizacji pracy był już stosowany w historii dużo wcześniej, a w XIX wieku został udoskonalony przez przedstawicieli administracji pruskiej, którzy wprowadzili liczne innowacje (kontrola, zestandaryzowane procedury, awans za zasługi, rozłożenie zadań na najmniejsze elementy itp.) upraszczające działanie wielkich organizacji, aby można było skutecznie koordynować działania niższych szczebli, szybko alokować środki oraz ustalać strategię działania. Jednak dopiero zastosowanie tych idei do przemysłu – a nie administracji – w pełni ujawniło ich potencjał. Nie ulega wątpliwości, że fabryka Forda stała się główną ikoną nowoczesności, a redukcja ludzkich działań do prostych, rutynowych czynności symbolem nowego świata, w którym pracownicy stają się trybikiem w maszynie produkcyjnej, jak w słynnej scenie z filmu Charliego Chaplina *Dzisiejsze czasy* (1936) przedstawiającej uwięzionego w maszynie robotnika. Zapoczątkowany przez Forda i Taylora nowy racjonalny, zbiurokratyzowany i hierarchiczny porządek wyznaczył na długi czas uniwersalne tendencje w organizacji pracy.

Fordyzm, wprowadzając sztywny podział pracy i mechanizację, zastąpił dominujący wcześniej system produkcji oparty na małych warsztatach rodzinnych, w których pracujący sami kontrolowali proces produkcji i warunki pracy. W miarę upływu czasu „przygnia-

tająca większość siły roboczej stała się płatną siłą roboczą, a przyniatająca większość produkcji została zdominowana przez produkcję kapitalistyczną” (Bródy 1991: 63), a **podstawą statusu społecznego przestawała być zdolność wytwarzania dóbr, a stawała się nią zdolność ich kupowania** (por. Rifkin 2003: 91).

Równie ważną innowacją była filozofia określania wysokości płacy. Pionierem był i w tym przypadku Ford, podnosząc swoim pracownikom pensje do 5 dolarów za dzień (średnia pensja w przemyśle wynosiła wtedy 2,34 dolarów) i skracając czas pracy z 9 do 8 godzin. Najistotniejszy był jednak powód, który skłonił go do tego kroku: otóż Ford twierdził, że robotnicy powinni mieć zarobki umożliwiające im nabycie produkowanych wyrobów i czas na masową konsumpcję. Tym samym w klasycznym fordowskim systemie gospodarczym organizacja produkcji i konsumpcja wzajemnie się wzmacniały – masowa produkcja z „godziwymi płacami” była związana z poprawą produktywności, wspierając tym samym konsumpcję, która wspomagała dalszą akumulację kapitału. System ten opierał się na społecznym kontrakcie między kapitałem (pracodawcami), pracą (pracownikami) i państwem (rząd). Państwo angażowało się w inwestycje publiczne, aby wspierać masową produkcję i konsumpcję, co z kolei gwarantowało pracownikom stałe zatrudnienie; dbało też o wydatki społeczne na edukację, opiekę zdrowotną, świadczenia emerytalne, zapewniając obywatelom względnie godziwy standard życia, co wzmacniało konsumpcję. Ramy regulujące te stosunki oraz silne instytucje umożliwiały rozwój ekonomiczny i społeczny. Niewykwalifikowani pracownicy czerpali znaczne korzyści z wzrastającej wydajności produkcji – o 40% zmniejszono czas pracy, o 25% podniesiono pensje, poza tym związki wywalczyły lepsze warunki pracy, standardy bezpieczeństwa i większą równość płac. Dzięki temu, niejako przy okazji, rosła siła związków zawodowych, które były dobrze zorganizowane i nierzadko odgrywały znaczącą rolę polityczną. Ich preferencje odzwierciedlane były nie tylko w prawie pracy, ale także w politykach publicznych. I to właśnie związki zawodowe były architektami i głównymi zwolennikami kształtującego się w USA po II wojnie światowej państwa

dobrobytu, zapewniającego wszystkim obywatelom pełne zatrudnienie, zabezpieczenia socjalne i godziwy dochód.

Tytułowa „wielka zmiana”, która dokonuje się w okresie przypadającym mniej więcej na lata I wojny światowej, obejmuje więc jednocześnie wiele sfer: życie rodzinne, polityki publiczne, organizację pracy, kształtowanie się związków zawodowych. Wszystkie te elementy są w mniejszym lub większym stopniu pochodną zmiany sposobu organizacji produkcji, która zresztą dotyczy bardzo różnych branż: sukces Forda nie uszedł uwagi innych przedsiębiorców. Idea „taśmy” leży u podstaw sieci fast foodów, w których Big Maki i pikantne skrzydełka powstają w perfekcyjnie skomponowanym łańcuchu elementarnych czynności wykonywanych przez wyspecjalizowany personel; nawet przestrzeń kuchenna zorganizowana jest tak, żeby ruch osób i przedmiotów mógł odbywać się płynnie i sprawnie. Ślady konceptu „taśmy” odnaleźć można także w nowej filozofii organizacji usług ochrony zdrowia, rozczłonkowanej pacjentów na kierowane do odpowiednich (wąskich) specjalistów organy (schorzenia) i gorzko sportretowanej w kultowym serialu *Szpital* z lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku.

Fordowska rewolucja była połączeniem technologii twardych i miękkich: przypomnijmy, że taśma to nie tylko obiekt fizyczny, ale również koncepcja zarządczo-organizacyjna wyrastająca z teorii Taylora. Tak czy inaczej, skokowy przyrost zdolności produkcyjnych w coraz większej liczbie branż spowodował, że na rynek trafiało coraz więcej towarów, które były coraz bardziej identyczne (wystandaryzowane) i – z uwagi na wzrost efektywności – coraz tańsze. Masowa produkcja musiała zatem i jednocześnie mogła powołać do życia masowego konsumenta. Musiała – ponieważ sprzedaż wyprodukowanych towarów jest warunkiem generowania zysku, mogła – gdyż malejący koszt produkcji umożliwił nie tylko obniżenie ceny do poziomu siły nabywczej zarówno klasy średniej, jak i robotników, ale również wygospodarowanie środków na inwestycje w „rozwijanie rynku”, czyli marketing. Pojawia się też potężna grupa społeczna zainteresowana z jednej strony kreowaniem popytu, z drugiej zaś –

sprawną dystrybucją wytworzonych dóbr. Do wytworzenia dobrze działającego ekosystemu potrzebni byli jednak dodatkowi aktorzy.

1.3. Ekosystem marketingu

Zmiana technologiczna, której towarzyszą nowe idee organizacji pracy, objęła także dystrybucję – na lata dwudzieste XX wieku przypada kształtowanie się w Stanach Zjednoczonych wielkich sieci handlowych, które umożliwiają masową sprzedaż masowych towarów. Ich koncepcja jest w swej istocie rewolucyjna w stosunku do dotychczasowego trybu zakupów: chodzi nie tylko o to, że powstają wielkie hale, oferujące wszystkie potrzebne w życiu codziennym kategorie produktów, ale również o to, że z czasem lokowane są one – z powodu, co oczywiste, cen gruntu i dostępności dużych przestrzeni – na obrzeżach miast, stopniowo przekształcając się w handlowe galerie, oferujące oprócz zakupów również rozrywkę i rekreację. W zorganizowanych sieciach handlowych towary mogły być też, rzecz jasna, tańsze, a zatem dostępne dla masowego odbiorcy – zarówno z uwagi na ekonomię skali, jak i z uwagi na pozycję negocjacyjną dystrybutorów wobec producentów.

Ekspansja handlu zorganizowanego – dzisiaj w niektórych krajach sięgającego 90% obrotu towarowego – przyniosła schyłek drobnych kupców, hurtowników i handlowców oraz wytworzyła potężne gałęzie gospodarki związane z logistyką, magazynowaniem i transportem. Ważne jest jednak i to, że stała się ona motorem znaczących przemian w praktykach życiowych i relacjach społecznych. Nie dotyczą one jedynie samej sfery zaopatrywania gospodarstwa domowego – w której wykształcają się stopniowo idea i nawyk „dużych zakupów” wraz z towarzyszącym im wyposażaniem mieszkań w zamrażarki i wielkie lodówki – ale promieniują na wiele innych: sposób spędzania wolnego czasu, relacje w rodzinie, wreszcie przekształcenie aktu kupna–sprzedaży z bezpośredniej interakcji społecznej w anonimowy łańcuch działań zwieńczony zdjęciem towaru z półki i włożeniem go do koszyka.

Podstawowym wyzwaniem dla sieci handlowych staje się zapewnienie ruchu i obrotu: trzeba przyciągnąć klientów, zmaksymalizować ich koszyk zakupów, zapewnić sobie ich lojalność. Podobnie jak producenci dóbr i usług, również dystrybutorzy muszą inwestować w marketing i promocję. Do pewnego stopnia – czy raczej, do pewnego momentu – interesy producentów i dystrybutorów są zbieżne: konsument musi gdzieś kupić produkt, a dystrybutor musi mieć na półkach produkty, których klienci poszukują. Z biegiem czasu jednak sieci bardzo rosną w siłę – w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku w pierwszej dwudziestce najbardziej wartościowych marek znalazło się aż siedem sieci handlowych (por. Corstjens, Corstjens 1999). Jednocześnie wiedza o konsumencie, gromadzona dzięki kartom lojalnościowym, własnym bankom, rozbudowanej i wyrafinowanej analityce danych, znacznie przewyższa dane, którymi dysponują producenci. Świadectwem przewagi dystrybutorów staje się fakt, że producenci coraz częściej produkują w swoich fabrykach dobra sprzedawane pod marką własną sieci handlowych. Stopniowa przemiana technologii dystrybucji dóbr, której symbolem jest hipermarket, również ma „twardy”, materialny, i „miękki”, koncepcyjny wymiar: z jednej strony faktycznie pojawia się zupełnie nowe oprzyrządowanie sprzedaży, z drugiej jednak stoi za nim zarówno zupełnie nowa koncepcja samobsługującego się klienta, krążącego po długich alejach sklepowych, jak i nowe technologie organizowania interakcji społecznych. W nowym świecie sprzedaży znikają subiekci, sprzedawcy, właściciele sklepu, którzy osobistą rekomendacją ręką za jakość towaru i pomagają dokonać wyboru. Zastępuje ich kontakt z niematerialnymi markami, których osobowość poznajemy za sprawą reklam.

W tym samym mniej więcej czasie na scenie pojawia się bowiem kolejny ważny aktor: masowe media, w tym zwłaszcza telewizja, których wpływ na praktyki społeczne, wyobraźnię i wspólną wiedzę trudno przecenić (por. Thompson 2001, Halawa 2006). Kanoniczne modele indukowanych przez masowe media przemian wskazują przede wszystkim na kształtowanie się specyficznej publiczności (odbiorcy), która staje się „towarem” sprzedawanym producentom (i dystrybutorom) – dzięki mediom są oni w stanie dotrzeć do poten-

cialnych nabywców. Potrzeba komunikowania się z rozproszoną publicznością za pośrednictwem mediów powołuje do życia nowe branże: reklamową i public relations, a wpływy z reklam stymulują rozrost rynku medialnego. Podobnie więc jak w poprzednich przypadkach, mass media to jednocześnie „twarde” i „miękkie” technologie, kabel i sztuka perswazji.

W okresie, o którym mowa, kształtuje się też masowe społeczeństwo – „samotny tłum”, masa sterownych z zewnątrz jednostek zorientowanych w swoich działaniach już nie na wewnętrzny żyroskop, ale na bieżące dopasowywanie się do przygodnych partnerów interakcji (por. Riesman 1996). Masowe społeczeństwo doczekało się ogromnej liczby opracowań i teorii próbujących oddać jego specyfikę (por. Marody 2014). I choć stosunek różnych autorów do „mas” oscyluje od pozytywnego (por. Shils 1975) po pogardliwy (por. Ortega y Gasset 2002), a samo pojęcie zostało współcześnie praktycznie zapomniane, to w tradycji socjologicznej utrwaliły się pewne – pojawiające się niezależnie od orientacji teoretycznej autorów – motywy „masowości”: atomizacja społeczeństwa – rozbicie tradycyjnych struktur społecznych, zarówno wielkich (klasy, warstwy), jak i małych (sąsiedztwo, wspólnoty lokalne) – indywidualizacja i liberalizacja obyczajów. Trzeba od razu zaznaczyć, że wszystkie procesy, o których mowa, przeplatają się i wzajemnie warunkują: społeczeństwo masowe nie powstaje z boku i na marginesie przemian gospodarczych, ale w dużej mierze pod ich wpływem, masowe media są zaś aktywną siłą, która je współtworzy (por. Thompson 2001).

Można więc powiedzieć, że **mniej więcej w połowie XX wieku na scenie pojawili się wszyscy niezbędni aktorzy**: producenci, którzy potrzebowali konsumentów swoich masowo produkowanych towarów; zorganizowany handel, który był w stanie przekierować ową masę towarów od producenta do konsumenta; media, które mogły dotrzeć do rozproszonej, masowej publiczności i jednocześnie poszukiwały źródeł i mechanizmów finansowania swojej działalności; „samotny tłum”, w dużej mierze wykorzeniony z małych społeczności i próbujący odnaleźć się w nowym, zindywidualizowanym i wysoce konkurencyjnym świecie.

W tym miejscu na scenie pojawia się „piąty element”: ideologia służby na rzecz ludzkich potrzeb.

1.4. Etyka służby

Zapoczątkowaną w Stanach Zjednoczonych – podobnie jak taśma, hipermarket⁷, telewizja, Hollywood i opera mydlana – innowacją wielkiej wagi były Kluby Rotarian, nieodłączny towarzysz fordyzmu. Mowa o organizacji założonej w 1905 roku w Chicago przez charyzmatycznego adwokata Paula P. Harrisa, która szybko osiągnęła skalę międzynarodową⁸. Rotary⁹ było (i jest nadal) „stowarzyszeniem przedsiębiorców i ludzi różnych zawodów z całego świata, które świadczy pomoc humanitarną, promuje wysokie normy etyczne w każdym zawodzie i pomaga budować dobrą wolę i pokój na świecie”¹⁰. Jego członkowie wyznają credo: *Service Above Self* (na polski tłumaczone jako: „Służba na rzecz innych ponad własną korzyść”).

Oryginalność Klubów Rotarian – godnych miana przełomowej innowacji społecznej – polegała na lokalnym sieciowaniu ludzi różnych zawodów, w tym przedsiębiorców, po jednym z każdej branży, wybieranych jako liderzy środowiskowi¹¹. Tak skonstruowany Klub – reprezentujący klasyczny pomostowy kapitał społeczny – spotykał się regularnie raz w tygodniu na lunch (kolację uznano za okazję zbyt rodzinną), żeby przedyskutować ważne dla społeczności sprawy (i potrzeby). Dzięki precyzyjnym, szczegółowym regułom, rytuałom

⁷ Hipermarket już w 1937 r. został trafnie zdefiniowany przez jednego z najpotężniejszych dystrybutorów, Edwarda A. Filene’a, jako „maszyna do sprzedawania” (de Grazia 2005: 226).

⁸ Do Klubu Rotarian należeli tacy ludzie, jak Thomas Mann w Niemczech czy Tomáš Masaryk w Czechosłowacji.

⁹ Znaczący zwracają uwagę na niezwykłą nośność zarówno samej nazwy, jak i logotypu (złote koło), świadcząca o instynkcie marketingowym założyciela.

¹⁰ Za: Wikipedia, https://pl.wikipedia.org/wiki/Rotary_International, dostęp 21 grudnia 2015.

¹¹ Zasady, rytuały i procedury Klubów były niezwykle przejrzyste i demokratyczne, co stało się, zdaniem de Grazii (2005), jednym z powodów ich oszałamiającej kariery w międzywojennej Europie.

i procedurom Kluby Rotarian stworzyły pierwszą działającą w skali międzynarodowej „fabrykę uspołecznienia” – jak określa ów fenomen de Grazia (2005: 96). Koncept Klubu nosi bowiem wszelkie znamiona technologii łączącej i organizującej zgodnie z określonymi zasadami wybitnych liderów lokalnych społeczności w imię wspólnego dobra. Działania Klubów stanowiły w istocie prototyp tak dzisiaj popularnej społecznej odpowiedzialności biznesu: zrzeszeni w organizacji przedsiębiorcy inwestowali w społeczności lokalne, budując mosty, publiczne toalety w biednych dzielnicach, zakładając kanalizację i wspierając szkoły (por. de Grazia 2005). Kluby Rotarian nie tylko siecowały lokalnych liderów, ale tworzyły silną, nowoczesną legitymizację prowadzenia działalności gospodarczej: zarabianie pieniędzy można było przedstawiać jako nieodzowny warunek lokalnego rozwoju społecznego, w który przedsiębiorcy reinwestowali część generowanych zysków. Etykę służby, ucieleśnianą i promowaną przez Rotarian, można by wręcz uznać za nowe wcielenie ducha kapitalizmu, zastępujące w tej funkcji etykę protestancką. O ile bowiem protestantyzm opromieniał etycznie bogacenie się (zysk), interpretując je jako znak powołania, o tyle etyka służby opromieniała prowadzenie przedsiębiorstwa (produkcję i sprzedaż) oraz zysk jako potencjalne źródła dobra społecznego: zysk – zapewniał bowiem środki na działalność społeczną; działalność gospodarczą – gdyż za sprawą koncepcji marketingu została podporządkowana zaspokajaniu potrzeb.

Warto zauważyć, że niejako przy okazji nowego znaczenia nabiera konsumpcja, która w tym ujęciu staje się wskaźnikiem stopnia zaspokojenia potrzeb. Poziom konsumpcji zaczyna być zatem traktowany jako wskaźnik jakości życia. W tym samym mniej więcej okresie w Stanach Zjednoczonych podejmowane są prace nad pomiarem „standardu życia” (*standard of living*). W ich efekcie zostaje on skonceptualizowany jako funkcja dochodu rozporządzalnego – a ściślej rzecz biorąc dóbr, które można za ten dochód nabyć – i wolności decydowania o tym, jakie dobra zostaną nabyte. Krótko mówiąc, standard życia oznaczać miał odtąd wolność wyboru i ilość dóbr, które gospodarstwo domowe było w stanie nabyć za rozporządzalny

dochód. W Stanach Zjednoczonych uznano bowiem, że najlepszą strategią zmniejszania różnic społecznych są **wyższe płace i masowa dostępność dóbr i usług**. Dla Europy jest to całkowicie nowa idea: arystokratyczne i mieszczańskie systemy wartości zakładają hierarchię potrzeb (nie wszystkie potrzeby warte są zaspokojenia), dyscyplinę i samokontrolę; europejską kulturę przenika raczej lęk przed wymknięciem się konsumpcji spod kontroli i tym samym idea mierzenia standardu życia jej poziomem wydaje się niedorzeczna.

W 1920 roku w Genewie powstała Międzynarodowa Organizacja Pracy (International Labor Organization), której zadaniem miało być między innymi prowadzenie w skali międzynarodowej pomiaru standardu życia (szczególnie robotników) i dążenie do jego podniesienia. Porównania między krajami miały dostarczyć narzędzi i argumentów lokalnym organizacjom związkowym i uruchomić presję na poprawę polityk publicznych w zakresie płac. Przygotowanie pierwszego pomiaru – który, co znamienne, sfinansowali Henry Ford oraz magnat handlowy, Edward A. Filene – trwało bardzo długo.

Jak bowiem porównać dochody i wydatki w różnych krajach, w których różne są poziomy cen i wartość waluty? Jak zdecydować, co składa się na „dobrą jakość życia”? Samochód jest np. niezbędny dla amerykańskiego robotnika, który musi pokonywać długie dystanse między domem a fabryką, w sytuacji braku komunikacji publicznej; dla robotnika europejskiego jego posiadanie nie jest koniecznością. Jak porównać standardy czystości, jeśli jedni mają bieżącą wodę w domu, a inni nie? Dlaczego miarą standardu życia nie może być przenieczona kamizelka, tylko koniecznie musi być nowa, prosto ze sklepu? I co ze wszystkimi nierynkowymi dobrami, składającymi się na standard życia – takimi jak dobra szkoła, jakość relacji społecznych?

Dla europejskich elit oraz ekspertów idea sprowadzenia jakości życia do siły nabywczej była trudna do przyjęcia, ale mimo szerokiej dyskusji i oporu europejskich specjalistów „amerykańska kultura konsumpcji zyskała widoczność i uznanie, utrzymując, że na dobre życie składa się przyzwoity dochód uzyskiwany przez większość ludzi i wydawany przez nich zgodnie z indywidualnymi preferencjami na

dobra, które – w ich przekonaniu – umożliwią im wygodne życie. Amerykański standard został zdefiniowany przy użyciu pomiaru naukowego, łączącego takie wskaźniki jak poziom płac, dynamika siły nabywczej, wzrost produkcji oraz dostępność alternatyw (wyborów) dostarczanych przez prywatne przedsiębiorstwa” (de Grazia 2005: 94, przeł. A.G.).

Nie trzeba dodawać, że wyniki pierwszego pomiaru „standardu życia” okazały się miażdżące dla krajów europejskich. Nie chodzi jedynie o to, że w Stanach Zjednoczonych umasowienie produkcji przyniosło rzeczywisty i wymierny przyrost posiadanych przez większość robotników dóbr, ale również o to, że zasada kształtowania potrzeb i dyskurs odwołujący się do „dystynkcji” są znacznie mniej atrakcyjne niż idea „służby klientowi”. Marketing nie ocenia gustu swoich klientów i nie narzuca im zewnętrznych kryteriów prawomocności potrzeb: każda z nich, o ile ma sens biznesowy, jest godna zaspokojenia. Trudno się zatem dziwić, że produkty amerykańskie, w tym kultura popularna, cieszyły się ogromną popularnością wśród europejskich klas średnich i niższych, a „amerykański standard życia” stał się elementem mitu Ameryki. Na tym właśnie polegał według Ortegi y Gasset „bunt mas”, wyrażający się w odejściu od zasad arystokratyzmu ducha: „umysły przeciętne i banalne, wiedząc o swej przeciętności i banalności, mają czelność domagać się prawa do bycia przeciętnymi i banalnymi i do narzucania tych cech wszystkim innym” (Ortega y Gasset 2002: 13).

W Stanach Zjednoczonych ukształtowała się pewna specyficzna koncepcja „demokracji biznesu”, która ustawia działalność gospodarczą w centrum życia zbiorowego, jako wehikuł realizowania się demokracji, równości społecznej, równych szans, poszanowania prawa wolności wyboru i równości ludzkich preferencji. Koncepcja ta zmaterializowała się w wielu różnych formach, które stały się jej nośnikami: wcieliła się w markowe produkty – jak ikoniczna Coca-Cola, twory kultury – hollywoodzkie produkcje filmowe, kluby Rotarian, które cieszyły się w Europie ogromną popularnością i gromadziły w swoich szeregach najznamienitszych liderów społecznych.