

Wizerunek – kluczowy kapitał czy gra pozorów?

I na rozkaz władców czczono posągi:
nie mogąc z powodu odległego zamieszkania czcić ich osobiście,
na odległość ludzie odtwarzali postać,
sporządzając okazały wizerunek czczonego króla,
by nieobecnemu schlebiać gorliwie, tak jak obecnemu.

Księga Mądrości 14,17

Wychowani w kulcie amerykańskiego mitu „od pucybuta do milionera” przedstawiciele współczesnej zachodniej cywilizacji ustawicznie poszukują ścieżek samo-realizacji (by posłużyć się nomenklaturą Abrahama Maslowa), aby stać się „kims”. Tym bardziej, że mają oni głęboko zakorzenione poczucie tego, iż „bycie kims”, czyli sukces, nie są przeznaczone konkretnym jednostkom, a w zasadzie każdemu. Kierunek wskazuje nadrukowana na puszcze jednego z napojów energetycznych bokserska zasada Mike’a Tysona: „Jeśli jesteś wytrwały w dążeniu do osiągnięcia celu, zdobędziesz wszystko, czego tylko zapragniesz”. Osiągnięcie sukcesu nie jest, jak widać, łatwym zadaniem, zasadnicze znaczenie ma tutaj bowiem „wytrwałość”. Tymczasem, jak wspomniano, sukces powinien być dostępny każdemu, w tym także (a może zwłaszcza) osobom „mniej wytrwałym”. Dla nich istnieje więc droga na skróty, mniej uciążliwa, polegająca na kreowaniu wizerunku (tudzież zarządzaniu nim), czyli na wytworzeniu społecznego obrazu siebie jako człowieka sukcesu, bez długotrwałego procesu dążenia do niego. Kreacja może więc zastąpić pracę. Dlaczego tak się dzieje? Ponieważ wizerunek jest rodzajem symbolicznego kapitału, dającego jednym osobom czy organizacjom przewagę konkurencyjną nad innymi. Wartość wizerunku jest zatem tak istotna, że czasami jego wytworzenie staje się celem samym w sobie. Problem w tym, że taki wizerunek bywa często grą pozorów.

Wydaje się jednak, że kwestia wytwarzania wizerunków nie odnosi się wyłącznie do dzisiejszej rzeczywistości. Całkiem możliwe, że jest to praktyka na stałe wpisana w społeczne życie człowieka; wskazuje na to archetypiczna opowieść ukryta w zaprezentowanym jako motto cytacie z Księgi Mądrości Starego Testamentu. To, w jaki

sposób postrzegana jest osoba sprawująca władzę, nie musi zależeć wyłącznie od działań przez nią podejmowanych; rządzący nie musi więc być skuteczny na polu walki i wyróżniać się sprawiedliwością w stosunku do swoich poddanych – można natomiast stawiać jego „posągi” i kształtować jego obraz „na odległość”. Jeśli zatem istnieje potrzeba wytworzenia „okazałego” wizerunku władcy u określonej społeczności, można odpowiedni posąg jego osoby udostępnić publiczności. Tego rodzaju obiekty materialne mogą być skutecznie wykorzystywane jako narzędzia budowania wizerunków różnych postaci, ale też całych grup społecznych. Problem z wytworzonymi wizerunkami jest natomiast taki, że publiczność często uznaje je za prawdziwe i to im, a nie rzeczywistym osobom lub grupom, oddaje „część”.

Oczywiście współczesne tworzenie wizerunków w tym sensie różni się od narysowanego powyżej, iż przyjmuje wymiar masowy. To znaczy, po pierwsze, chodzi o powszechność tego typu praktyk, jako że w tym procederze bierze udział bliżej nieokreślona liczba osób (politycy, artyści, sportowcy, naukowcy i wielu innych) oraz organizacji. Po drugie, wizerunki te tworzone są przede wszystkim za pośrednictwem masowych i globalnych mediów (choć wbrew pozorom klasyczne media, takie jak posągi i pomniki, wcale nie straciły na znaczeniu, czego aktualnych przykładów podać można wiele). Masowość zjawiska wytwarzania wizerunków powoduje, że istotnie zatarła się granica pomiędzy tym, co rzeczywiste, a tym, co wytworzone, przez co wizerunki te, czyli w rzeczy samej medialne, wirtualne byty, często traktuje się jak prawdziwe. W tej masowej skali świat przestaje być rzeczywisty, życie toczy się natomiast, jak powiedziałby Jean Baudrillard, w hiperrzeczywistości, czyli w przestrzeni własnego wizerunku.

Masowa skala wytwarzania wizerunków ma związek z działalnością rynkową. Konkurencja pomiędzy podmiotami rynkowymi odbywa się już nie na poziomie tego, co ma się do zaoferowania, ani nawet na poziomie tego, w jaki sposób się to prezentuje, ale na płaszczyźnie tego, w jaki sposób się to postrzega. Nieważne więc, co, nieważne też, jak – ważne, z jakim skutkiem. W rzeczywistości można być kimkolwiek i robić cokolwiek – konkretny ma być wykreowany obraz siebie. W tworzeniu wizerunku skuteczne mogą zatem okazać się wszystkie instrumenty, znika podział na to, co właściwe i niewłaściwe. Świadomość tego podziału byłaby przeszkodą w osiągnięciu efektywności rynkowej.

W procesy zarządzania wizerunkami angażuje się także świat kultury i sztuki. Tutaj również wizerunek i rozpoznawalność stają się często ważniejsze niż sama twórczość. Doskonałym przykładem jest działalność jednego z najbardziej znanych i wpływowych artystów – Jeffa Koonsa. Można powiedzieć, że cała jego kariera jest procesem wytwarzania własnego wizerunku, a tworzone przez niego dzieła sztuki przypominające zabawki, związek z komercyjnymi markami (BMW czy H&M) oraz małżeństwo z gwiazdą porno są tego dobrym przykładem.

Koons jest oczywiście skrajnie wyrazistą ilustracją zarządzania wizerunkiem (a nawet gier wizerunkowych) w przestrzeni kultury. W działalność tę zaangażowani

są jednak także mniej rozpoznawalni artyści oraz instytucje, które działają w lokalnym środowisku. Wszystkie te podmioty podejmują próby wytwarzania obrazu samych siebie, który w większym lub mniejszym stopniu koresponduje z rzeczywistością, dając jednak swego rodzaju rozpoznawalność i konkurencyjną przewagę w otoczeniu. Niniejszy zeszyt „Zarządzania w Kulturze” poświęcony jest takim właśnie praktykom – odkrywa ich pragmatyczne możliwości, analizuje je jako dodatkowy kapitał oraz wskazuje ich niekorzystne konsekwencje.

W artykule *Tożsamość, rola i mit artysty jako uwarunkowania jego wizerunku* Magdalena Sobocińska ukazuje relacje między tożsamością artysty a jego wizerunkiem oraz wskazuje na wielość czynników kształtujących ów wizerunek. Autorka stawia również pytanie o granicę swobody dokonywanej przez odbiorców interpretacji tożsamości artysty i jego dzieł, a także o zakres nadawania znaczeń twórcom oraz dobrom kultury. Jest to także pytanie o związki między ludzką wolnością a władzą kultury i twórcy. Efektem jej rozważań i analiz jest między innymi autorski model czynników kształtujących wizerunek artysty.

Z kolei Marta Połec na podstawie badań etnograficznych prowadzonych wśród ulicznych performerów występujących w największych polskich miastach próbuje odpowiedzieć na pytania, jaki jest wizerunek artysty ulicznego w mediach i kto go tworzy. Z przeprowadzonych przez Autorkę badań wynika, że przechodnie i pozostali użytkownicy przestrzeni miejskiej chętnie publikują i komentują (np. w mediach społecznościowych) informacje dotyczące ulicznych występów oraz konkretnych artystów. Tym samym angażują się w prowadzoną przez nich działalność, broniąc praw performerów czy też wspierając ich decyzje. W opinii Autorki uliczny artysta dzięki internetowi (w tym mediom społecznościowym) może nawet zostać uznany za osobę publiczną – pełniącą istotną społeczną funkcję, niosącą swoisty przekaz, wywierającą wpływ zarówno na lokalną wspólnotę, jak i na całe społeczeństwo.

Tekst Doroty Majki-Rostek opracowany na podstawie wywiadów prasowych, podejmuje problematykę *coming outów* dokonywanych przez artystów za pośrednictwem mass mediów. W opinii Autorki decyzje o upublicznieniu informacji na temat swojej homoseksualności stanowią składowe strategii wizerunkowych. Artyści decydujący się na *coming out* kładą nacisk na indywidualne potrzeby związane ze spójnością ich tożsamości i autoprezentacji. Kreują tym samym wizerunek osób szczerych, bezkompromisowych, dla których ważna jest prawda i „bycie sobą” nie tylko w sferze prywatnej, ale i publicznej. W artykule zaprezentowano społeczno-kulturowy kontekst owych decyzji oraz sposoby ich realizacji.

Marcin Laberschek w artykule *Monumentalne wizerunki. Pomniki jako obrazy przedsiębiorstw* na podstawie danych dotyczących ponad 80 pomników polskich przedsiębiorstw poszukuje odpowiedzi na pytanie, jakie wizerunki przedsiębiorstw są poprzez owe pomniki wytwarzane. Autor wyodrębnił dziewięć różnych płaszczyzn wytwarzania wizerunków przedsiębiorstw z wykorzystaniem pomników. Są to wizerunki oparte na trudnych doświadczeniach, pamiątkach, wybitnych jednostkach,

ludzkiej pracy, dokonaniach, znakach handlowych, zaangażowaniu społecznym czy politycznym oraz metafizycznych wartościach przedsiębiorstw. Z badań Autora wynika między innymi, że najbardziej charakterystycznym wykreowanym poprzez pomniki wizerunkiem jest obraz przedsiębiorstw utrwalających pamięć o sobie.

W kolejnym artykule, *Rola i znaczenie aktywności online użytkowników mediów społecznościowych w kształtowaniu wizerunku instytucji kultury*, Łukasz Wróblewski na podstawie badań ankietowych (przeprowadzonych na próbie 1021 osób) próbuje uchwycić aktywność odbiorców usług instytucji kultury w mediach społecznościowych. Autor stosując kombinację statystyk eksploracyjnych oraz confirmacyjnych, dowodzi, że aktywność online uczestników mediów społecznościowych wpływa stymulująco na wizerunek instytucji kultury, w szczególności na świadomość instytucji kultury, skojarzenia z nią związane oraz postrzeganie jakości jej oferty.

W dalszej części zeszytu Anna Ryłko-Kurpiewska oraz Małgorzata Łosiewicz w swoim tekście opracowanym na podstawie analizy dokumentów gdańskich instytucji kultury wskazują na aktualne tendencje dotyczące funkcjonowania samorządowych instytucji kultury. Autorki zwracają uwagę, że podmioty te poprzez implementację rozwiązań rynkowych (choćby w zakresie kształtowania wizerunku) upodabniają się coraz bardziej do organizacji biznesowych. W opinii Auterek samorządowe instytucje kultury coraz częściej poszerzają swoją ofertę skierowaną do grup docelowych, tym samym na nowo określają sposób uczestnictwa w kulturze, co ma z kolei ścisły związek z definiowaniem identyfikacji wizerunkowej, która wymaga spójności i konsekwencji.

W artykule Jolanty Skutnik znajdujemy wyniki badań dotyczących wyobrażeń dzieci w wieku 5–7 lat na temat muzeum. Autorka na podstawie 250 rysunków oraz zbioru wypowiedzi dzieci uczestniczących w badaniach typu fokusowego wyodrębnia między innymi elementy i fragmenty wyobrażeń dzieci, które wpływają na kształtowanie się pojęcia muzeum. Z badań wynika, że muzeum najczęściej utożsamiane jest przez dzieci z instytucją, muzealium (eksponatem), ekspozycją, a także przestrzenią relacji społecznych. Z ustaleń Autorki wynika również, że wczesne, pozytywne wyobrażenia dzieci na temat instytucji muzealnej powinny być pielęgnowane i wzbogacane w taki sposób, aby przekuły się ostatecznie w pozytywny wizerunek muzeum jako miejsca wartościowego oraz znaczącego jednostkowo i społecznie.

Zeszyt kończy artykuł Magdaleny Pałki, która zwraca uwagę na kryzysy wizerunkowe w polskich teatrach instytucjonalnych. Autorka dowodzi, że większość kryzysów wizerunkowych wywołana jest brakiem spójności pomiędzy sferą deklaracyjną (w kontekście instytucji kultury – głównie proponowanym przez nie programem artystycznym) a praktyką wewnątrzinstytucjonalną. Jednocześnie podkreśla, że takiej sytuacji niekoniecznie warto zapobiegać, może to bowiem być impuls do głębokiej, systemowej zmiany w polskich teatrach.

Redakcja „Zarządzania w Kulturze” pragnie złożyć serdeczne podziękowania Autorom artykułów zamieszczonych w niniejszym zeszycie czasopisma. Wszystkich

zainteresowanych publikacjami w kolejnych jego odsłonach zapraszamy do współpracy. Szczegóły dotyczące tematyki poszczególnych numerów i warunków publikacji znajdują Państwo na stronie internetowej periodyku: <http://www.ejournals.eu/Zarządzanie-w-Kulturze/>.

Łukasz Wróblewski
Marcin Laberschek