



UMCS

UNIWERSYTET MARIII CURIE-SKŁODOWSKIEJ
W LUBLINIE

Wydział Filozofii i Socjologii

Kierunek: **Nauki o poznaniu i komunikacji społecznej**

mgr inż. Agnieszka Walczak-Skałicka

Nr albumu: 286671

***Koncepcja marki osobistej w świetle
wybranych teorii tożsamości narracyjnej***

Praca doktorska

napisana pod kierunkiem prof. dra hab. L. Hostyńskiego i prof. dr hab. B. Gawdy

LUBLIN ROK 2022

WSTĘP	3
ROZDZIAŁ I. NARRACYJNE ASPEKTY TOŻSAMOŚCI	17
1.1 RÓŻNE SPOJRZENIA NA TOŻSAMOŚĆ OSOBOWĄ.....	17
1.2 NARRACJE.....	24
1.3 TOŻSAMOŚĆ NARRACYJNA W KONTEKSTACH FILOZOFICZNYCH, PSYCHOLOGICZNYCH I SOCJOLOGICZNYCH.....	29
1.3.1 <i>Ja – moja historia, moje wartości, moja tożsamość</i>	32
1.3.2 <i>Moja historia - co to dla mnie znaczy?</i>	45
1.3.3 <i>Moja historia – jak to się dzieje?</i>	60
1.3.4 <i>Pomiędzy spójnością i rozwojem, autonarracją i autokreacją</i>	68
ROZDZIAŁ II. ROZWÓJ KONCEPCJI MARKI OSOBISTEJ	79
2.1 OD PRODUKTÓW DO MAREK	79
<i>Osobowość i tożsamość marki</i>	84
<i>Kapitał marki</i>	96
<i>Budowanie marki</i>	99
<i>Warstwy branding</i>	101
<i>Korzyści silnych marek</i>	109
<i>Żyjemy w świecie marek</i>	110
2.2 OD CZŁOWIEKA DO MARKI OSOBISTEJ	111
<i>Definicja i istota marki osobistej</i>	111
<i>Struktura marki a struktura marki osobistej - granice przenoszenia konceptu</i>	115
<i>Proces budowania marki osobistej</i>	117
<i>Kapitał i wartość marki osobistej</i>	122
ROZDZIAŁ III. WYZWANIA ZWIĄZANE Z KONCEPCJĄ MARKI OSOBISTEJ	129
3.1 TOŻSAMOŚĆ MARKI OSOBISTEJ A TOŻSAMOŚĆ OSOBISTA	130
3.2 MARKA OSOBISTA JAKO SPECYFICZNA FORMA I EFEKT AUTOKREACJI.....	139
3.3 AUTONARRACJA MARKI OSOBISTEJ	143
3.4 AUTONOMIA I AUTENTYCZNOŚĆ W AUTOKREACJI TOŻSAMOŚCI MARKI OSOBISTEJ	149
3.5 POMIĘDZY AUTENTYCZNOŚCIĄ, MARKĄ OSOBISTĄ A ZDROWIEM PSYCHICZNYM	156
3.6 OSOBISTA NIE ZNACZY PRYWATNA.....	161

ROZDZIAŁ IV. CZY BYCIE MARKĄ WYKLUCZA BYCIE CZŁOWIEKIEM? – PRAGMATYKA BUDOWANIA MARKI OSOBISTEJ	169
ZAKOŃCZENIE	176
BIBLIOGRAFIA	180
SPIS RYSUNKÓW	196
SPIS TABEL	197

Wstęp

Marka osobista jest dziś stałym elementem funkcjonowania wielu gospodarek. Jeszcze kilkadziesiąt lat temu trudno byłoby sobie wyobrazić możliwość myślenia o sobie i innych ludziach w kategorii marki. A jednak dziś rzesze młodych ludzi wykonują szereg działań by zbudować *silną markę osobistą*. Wśród tych czynności znajdują się zarówno działania autokreacyjne w rozumieniu rozwoju jednostki, jak i takie które należałoby uznać za tworzenie wizerunku akceptowalnego przez określone grupy i mającego zapewnić określone korzyści, od statusowych po finansowe *sensu stricto*. Realizacja celu staje się więc czymś czego się nie kwestionuje, a raczej znajduje sposoby na najefektywniejsze, najszybsze, najbardziej spektakularne dojście do celu. Uczymy się przewidywać, kalkulować, opracowywać strategie i taktyki, budować narzędzia i posługiwać się tymi, które stworzył ktoś inny. Niewątpliwie jest to jedna z charakterystyk społeczeństw późnej nowoczesności. „Życie w «społeczeństwie ryzyka» to życie z analitycznym nastawieniem do możliwych sposobów działania, pozytywnych i negatywnych, wobec których, jako jednostki i globalnie, stajemy w toku naszej społecznej egzystencji.”¹ Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że koncepcja marki osobistej wywodzi się z marketingu, który „jest praktyką, która co prawda służy ostatecznie sprzedaży (dóbr, usług, idei, partii politycznych, organizacji itp.), ale dla realizacji tego celu głęboko (i coraz głębiej) ingeruje w życie społeczne, kulturę, sferę wartości i znaczeń. Jest on bowiem działalnością na styku ekonomii (wpływanie na wybory konsumenckie, kształtowanie popytu), psychologii (wpływanie na motywacje i zachowania), socjologii (manipulowanie tożsamością społeczną i samowiedzą społeczną), a nawet polityki (kształtowanie preferencji)”². Wydaje się, że ucieczka z tego samonapędzającego się systemu zmian, w które wszyscy jesteśmy uwikłani jest dziś niemożliwa, choć niektórym jednostkom udaje się stawać w opozycji do tego, jak funkcjonuje współczesny świat. Trudno jednak sobie wyobrazić, by istniał jakiś sposób na zmianę w sensie globalnym, który nie będzie jednocześnie początkiem dystopijnej przyszłości. Choć z drugiej strony, coraz więcej dziś głosów, które mówią, że taka czy inna dystopia stanie się udziałem człowieka, właśnie za sprawą tego jak do tej pory

¹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności.*, tłum. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, II-1 dodruk, s. 47.

² A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, s. 106.

urządzaliśmy ten świat. Czy więc ze względu na to nasze dzisiejsze uwikłanie jesteśmy w stanie krytycznie spojrzeć na nasze działania chociażby w kwestii tego jak rozwijamy nasze kariery zawodowe, z jakich narzędzi w tym celu korzystamy i gdzie może nas to doprowadzić? Na początku stycznia 2019 roku na Instagramie znaleźć można było ponad siedem tysięcy wpisów z hashtagem #markaosobista i blisko pięćset osiemdziesiąt tysięcy postów z hashtagem #personalbranding (nie zostały wzięte pod uwagę inne formy tych pojęć). Dwa lata później (marzec 2021 r.) było to już blisko pięćdziesiąt sześć tysięcy wpisów z hashtagem #markaosobista oraz prawie półtora miliona postów z hashtagem #personalbranding, pod koniec czerwca 2022 r. to już niemal sto pięćdziesiąt tysięcy wpisów z hashtagem #markaosobista i prawie dwa miliony postów z hashtagem #personalbranding. Ten przyrost jest ogromny. Równie często jak zdjęcia mniej lub bardziej rozpoznawalnych osób pracujących na rzecz swojej marki osobistej, znaleźć można tam cytaty silnych marek osobistych i „złote rady”, które w swej prostocie wydają się być panaceum na wszystko, a jedynie zaciemniają rzeczywistość.³ Opowiadanie własnej historii jest dla człowieka naturalnym elementem funkcjonowania. Dziś jednak publiczność słuchająca tej opowieści różni się pod wieloma względami od wszystkiego, co znaleźliśmy dotychczas. Media społecznościowe są jednym z narzędzi, które z jednej strony dały o wiele większą swobodę w wyrażaniu siebie, z drugiej, stały się narzędziem opresji, które współczesny człowiek stosuje wobec siebie i innych, choć zapewne nie zawsze ma świadomość tego co czyni.

Koncepcja marki osobistej zakorzeniona i rozwijana, z jednej strony, w sferze praktycznej działalności gospodarczej człowieka, z drugiej strony, w obszarze wiedzy marketingowej jest bezkrytycznie przyjmowana jako skuteczne instrumentarium wspomagające rozwój kariery współczesnego człowieka świata zachodniego. Kiedy jednak mówimy o marce osobistej, której podstawowym elementem jest człowiek wraz z jego tożsamością, osobowością, umiejętnościami, kwalifikacjami, wiedzą itd., powstaje szereg niezwykle ciekawych pytań. Czy tożsamość jednostki i tożsamość jej marki osobistej są identyczne? Marka osobista opiera się między innymi właśnie na mojej opowieści o mnie, na mojej historii osobistej. Jak więc opowiadanie mojej historii, które ukierunkowane jest na realizację celów rynkowych wpływa na kształtowanie mojej tożsamości w ogóle? Jakie są kluczowe czynniki, które wpływają na proces budowania marki osobistej? I jak te czynniki wpływać mogą na to, jakim człowiekiem się staję? Jak

³ M. Zawadzki, *Modne, acz niebezpieczne bzdury. Guru zarządzania z perspektywy krytycznej.*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2015, t.16, nr 3, s. 275–291.

kształtują moją codzienność, dobrostan, przyszłość, doświadczanie siebie i człowieczeństwo? Czy fakt, że marka osobista może być traktowana jako zestaw narzędzi do osiągnięcia celów rynkowych (np. zdobycie awansu, lepszej pracy, wyższych zarobków) narzuca konieczność zrezygnowania z autonomii jednostki, przynajmniej w niektórych aspektach jej działania np. w obszarze komunikowania się ze światem? Innymi słowy na ile autokreacja i autonarracja są w kontekście budowania marki osobistej autonomicznym działaniem podmiotu?

Literatura przedmiotu nie odpowiedziała do tej pory na te ani na podobne pytania skupiając się na generowaniu kolejnych efektywnych narzędzi maksymalizacji rezultatów i ich pomiaru. Nie są to jedyne pytania, które wybrzmiewają, czy choć tłą się po cichu, gdy rozpoczynamy dyskusję o marce osobistej. Wiele z nich prowadzi jednak do podstawowego pytania. **Czy istnieje taki sposób budowania marki osobistej, który jest w stanie (a) uwzględnić istotę i wagę autonarracji w kształtowaniu tożsamości osobowej człowieka, (b) uchronić jednostkę poddającą się temu procesowi przed potencjalnymi negatywnymi skutkami dla jego dobrostanu psychicznego i egzystencjalnego, (c) wspomóc rozwój jednostki we wszystkich wymiarach, w jakich funkcjonuje istota ludzka, (d) uwzględnić normy etyczne i odpowiedzialność jednostki nie tylko wobec siebie, ale przede wszystkim wobec osób, które za tą marką osobistą zdecydują się podążyć? Zasadniczym celem niniejszej pracy jest próba odpowiedzi na to pytanie.** Podążając śladem myśli leżących u podstaw wybranych teorii tożsamości narracyjnej autorka niniejszego opracowania postara się również zbudować model tego procesu, który, być może nie w pełni, ale przynajmniej spróbuje zbliżyć się do tego ideału.

Autonarracja jest jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych w budowaniu i komunikowaniu marki osobistej. Zasadnym więc wydaje się przeanalizowanie procesu budowania marki osobistej właśnie w kontekście tego czym snucie opowieści o sobie samym jest dla człowieka jako istoty ludzkiej, jako pewnej zróżnicowanej wewnętrznie i dynamicznej, ale jednak niepodzielnej całości. Autorka sięga więc po teorie tożsamości narracyjnej zakorzenione w filozofii, socjologii i psychologii. Przywołanie dorobku różnych dyscyplin naukowych pozwala spojrzeć na tożsamość narracyjną z kilku płaszczyzn. Główny tor rozważań koncentruje się na tożsamości, która z definicji jest czymś osobistym. Najbardziej interesujące dla autorki są te aspekty, które akcentują bycie podmiotem (ujęcie filozoficzne) a nie subiektywnych odczuciach związanych z poczuciem bycia podmiotem (ujęcie psychologiczne) czy

analizie społeczności jako całości (ujęcie socjologiczne). Całkowite pominięcie jednak tych kontekstów sprawiłoby, że obraz tożsamości narracyjnej jednostki we współczesnym świecie wydawać by się mógł niepełny. I nawet jeśli przyjmiemy procesualne podejście do budowania marki osobistej, które w dużej mierze czerpie z psychologii osobowości, poznawczej i społecznej, to nie byłoby to możliwe bez ustaleń poczynionych na gruncie filozoficznym. Co więcej pytania, które stawia autorka niniejszego opracowania, które choć dotyczą koncepcji wywodzącej się z marketingu, który to z kolei czerpie nieprzerwanie zarówno z psychologii jak i z socjologii, wymykają się tym dyscyplinom, ponieważ nie ma lepszej przestrzeni niż filozofia do tego, by kwestionować stan rzeczy i pytać o kondycję człowieczeństwa we współczesnym świecie. Tego zaś w gruncie rzeczy dotyczą pytania o sens i konsekwencje myślenia o sobie w kategorii bycia marką osobistą.

Punkt wyjścia stanowią rozważania Charlesa Taylora⁴, Alasdaira MacIntyre'a⁵ i Paula Ricoeura⁶, jak i omówienia części z nich przez innych badaczy np. Katarzyny Filutowskiej⁷ czy Katarzyny Rosner⁸. Tożsamość narracyjna u tych trzech myślicieli stanowi element pewnego sposobu rozumienia podmiotowości jako takiej i w ten czy inny sposób zostaje odniesiona do koncepcji dobra. Człowiek jest tu ukierunkowany na poszukiwanie dobra, choć każda z tych teorii upatruje jego źródła i wzorców w nieco innych przestrzeniach. Inaczej też traktowane są same poszukiwania i proces kształtowania tożsamości, choć w każdej jest to proces, który nierozzerwalnie jest

⁴ C. Taylor, *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Znak, Kraków 2002; C. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne*, tłum. A. Puchejda i K. Szymaniak, Znak, Kraków 2010; C. Taylor, *Samointerpretujące się zwierzęta*, [w:] *Filozofia podmiotu.*, red. J. Górnicka-Kalinowska, tłum. B. Chwedeńczuk, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001, Fragmenty filozofii analitycznej, s. 261–295; C. Taylor, *The Politics of Recognition*, [w:] *Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition*, Princeton University Press, Princeton 1994; C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński et al., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001; C. Taylor, *Źródła współczesnej tożsamości*, [w:] *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, tłum. S. Amsterdamski, Znak, Kraków 1995.

⁵ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, PWN, Warszawa 1996; A. MacIntyre, *Sprawiedliwość i działanie w wyobraźni homeryckiej*, [w:] *Czyja sprawiedliwość? Jaka racjonalność?*, Alasdair MacIntyre, tłum. D. Drałus, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007; A. MacIntyre, *Struktury społeczne i ich zagrożenia dla moralnej sprawczości*, [w:] *Etyka i polityka*, tłum. A. Chmielewski, PWN, Warszawa 2009.

⁶ P. Ricoeur, *Czas opowiadany*, tłum. U. Zbrzeźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; P. Ricoeur, *Filozofia osoby*, tłum. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 1992; P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym*, tłum. M. Adaszewski, PWN, Warszawa 2003.

⁷ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur*, Warsaw University Press 2018.

⁸ K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia.*, „Teksty Drugie”, 1999, nr 3, s. 7–15; K. Rosner, *Narracja, tożsamość, czas*, Universitas, Kraków 2003; K. Rosner, *Paul Ricoeur wobec współczesnych dyskusji o narracji.*, „Teksty Drugie”, 2002, nr 3, s. 129–136.

związany z opowieściami, jakimi nasiąkamy w społecznościach, w których wrostamy i tymi, które ostatecznie opowiadamy sami o sobie. Tożsamość narracyjna to jednak nie tylko teoretyczny konstrukt skoncentrowany na jednostce, jej indywidualizmie i relacjach ze społecznością, w której funkcjonuje. Socjologowie tacy jak np. Anthony Giddens⁹ umiejscawiają autonarrację jednostki i kształtowanie osobistej tożsamości narracyjnej na tle szerszych mechanizmów i zmian społecznych współczesnego świata. „Nowoczesność i tożsamość” balansuje gdzieś pomiędzy filozofią i socjologią prezentując tożsamość jednostkową jako refleksyjny projekt, którego realizacja stała się dziś koniecznością, choć nie zawsze przywilejem, ze względu na jego uwikłanie w abstrakcyjne systemy samozwrotne, których nie potrafimy ani w pełni zrozumieć, ani zatrzymać, ani się z nich wyzwolić. Tożsamość narracyjna w ujęciu psychologów przybiera jeszcze bardziej osobisty i zarazem pragmatyczny wydźwięk. U Dana P. McAdamsa¹⁰ opowiadanie własnej historii jest zarówno podstawową praktyką codzienności, jak i narzędziem utrzymania dobrostanu psychicznego. U Jerzego Trzebińskiego¹¹ zaś narracja stanowi podstawowy sposób rozumienia rzeczywistości i gromadzenia wiedzy o świecie, a także jest sposobem konstruowania tejże rzeczywistości. Tożsamość narracyjna więc to nie tylko sposób wyrażenia autentycznego siebie, to sposób na jego stworzenie.

Autonarracja jest w niniejszej pracy rozumiana jako ekspresja tożsamości, jak i narzędzie jej kształtowania. Omówienie procesów autokreacyjnych bazuje tu na spojrzeniu zaczerpniętym od Zbigniewa Pietrasińskiego¹² i zainspirowanej nim pracy Magdaleny Jančiny¹³. Rozważania Pietrasińskiego nie ograniczają się jedynie do perspektywy psychologicznej, choć rzeczywiście większość jego prac porusza się w tym obszarze analiz aktywności ludzkiej. Filozoficzne wykształcenie bez wątpienia daje się

⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit.

¹⁰ D.P. McAdams, *Personal narratives and the life story.*, [w:] *Handbook of personality: Theory and research*, The Guilford Press, New York 2008, s. 242–262; D.P. McAdams, *The Development of a Narrative Identity*, [w:] *Personality Psychology*, red. D.M. Buss i N. Cantor, Springer US, New York, NY 1989, s. 160–174, http://link.springer.com/10.1007/978-1-4684-0634-4_12; D.P. McAdams, *The role of narrative in personality psychology today*, „Narrative Inquiry”, 2006, t.16, nr 1, s. 11–18; D.P. McAdams, *The stories we live by: Personal myths and the making of the self.*, William Morrow & Co., New York 1993.

¹¹ J. Trzebiński, *Autonarracje nadają kształt życiu człowieka*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 43–80; J. Trzebiński, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 17–42.

¹² Z. Pietrasiński, *Ekspansja pięknych umysłów. Nowy renesans, ożywcza autokreacja.*, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2009; Z. Pietrasiński, *Syntezy wiedzy autobiograficznej podporządkowane „roli” autokreacyjnej jednostki.*, [w:] *O biografii i metodzie biograficznej*, red. T. Rzepa i J. Leoński, Wydawnictwo Nakom, Poznań 1993, s. 53–71.

¹³ M. Jančina, *Autonarracja jako metoda badania autokreacji*, „Psychologia Rozwojowa”, 2016, t.21, nr 2, s. 27–40.

wyczuć w podmiotowym ukierunkowaniu jego myśli. Pietrasiński jako zwolennik i entuzjasta ludzkiej aktywności w kształtowaniu własnej ścieżki pisał również między innymi o kompetencji egzystencjalnej, zdolności do autorefleksji, autodystansu jako podstawowych czynnikach kształtujących umysł głęboki. Tak między innymi rozumiał mądrość i jej różnorakie przejawy, stojące w opozycji do wszechogarniającej i postępującej specjalizacji kompetencji zawodowych wpisanych i kształtujących narrację sukcesu świata zachodniego, które to z kolei w jego ujęciu pozbawione głębi doświadczania bycia człowiekiem nie tylko pracującym, stanowią domenę aktywności umysłów płytkich.

Wszystkie powyższe koncepcje oddają jakąś prawdę o człowieku, jego miejscu w społeczności, roli społeczności w kształtowaniu historii osobistej, ale i samych narracji w pojmowaniu tego, kim jesteśmy i jak funkcjonuje rzeczywistość, którą w ten czy inny sposób współtworzymy. I choć pozycja podmiotu, jego sprawczość i uwikłania są u każdego z powyższych autorów rozumiane nieco inaczej, to wszystkie zasadzają się na założeniu, że autonarracja jest naturalnym sposobem doświadczania, rozumienia i kształtowania swojego bycia-w-świecie. Nie ma więc ucieczki od autonarracji, a jej waga dla tego, kim jestem i kim się stanę jest nie do przecenienia.

Autonarracja jest też jednym z podstawowych narzędzi budowania i komunikowania marki osobistej. Pomimo wielu treści, w dużej mierze o charakterze poradnikowym, które dotyczą procesu budowania marki osobistej, przekrojowe opracowania dopiero zaczynają kiełkować. W tym miejscu warto przywołać między innymi artykuły Stefana Scheidta i in.¹⁴, Sergey'a Gorbatova i in.¹⁵ czy Nataly Levesque i Franka Ponsa¹⁶, których autorzy starają się prześledzić i usystematyzować aktualną wiedzę i obszary badań, które są eksplorowane w kontekście koncepcji marki osobistej. W opracowaniach tych z jednej strony widoczna jest złożoność zjawiska i próby eksplikacji przez różnych autorów pojęcia i procesu budowania marki osobistej na polach socjologii (np. perspektywa teatralna interakcji społecznych i autoprezentacji Ervinga

¹⁴ S. Scheidt, C. Gelhard, i J. Henseler, *Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding*, „Frontiers in Psychology”, 2020, t.11, nr 1809, s. 1–18.

¹⁵ S. Gorbatov, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*, „Frontiers in Psychology”, 2018, t.9, s. 2238.

¹⁶ N. Levesque i F. Pons, *The Human Brand: A systematic literature review and research agenda*, „Journal of Customer Behaviour”, 2020, t.19, nr 2, s. 143–174.

Goffmana¹⁷, teorie refleksyjności Giddensa¹⁸, Ulricha Becka¹⁹ i Matthew Adamsa²⁰, teorie kapitałów i ich akumulacji Pierre'a Bourdieu²¹, dwuetapowego przepływu²², dyfuzji innowacji Everetta M. Rogersa²³ czy kultury przedsiębiorczości Paula Du Gaya²⁴), psychologii (np. teorie tożsamości George'a Meada²⁵, Erika Eriksona²⁶, Herminii Ibarry²⁷, tożsamości społecznej²⁸, przywiązania Johna Bowlby'ego²⁹, samookreślenia Richarda M. Ryana i Edwarda L. Deci'ego³⁰, planowanego zachowania Icka Ajzena³¹, atrybucji³², społecznego uczenia się Alberta Bandury³³, reaktancji Jacka W. Brehma³⁴, potrzeb samorealizacji i poczucia własnej wartości Arthura R. Cohena³⁵ czy teorii refleksyjnego praktyka Donalda A. Schona³⁶), ekonomii (jako nakreślenie szerszej perspektywy pojawiają się koncepcje elastycznej akumulacji³⁷, kontrolowanego

¹⁷ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York 1959.

¹⁸ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit.

¹⁹ U. Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage, London 1992, t. Vol. 17.

²⁰ M. Adams, *Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity?*, „Sociology”, 2006, t.40, nr 3, s. 511–528.

²¹ P. Bourdieu, *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature.*, Columbia University Press, New York 1993; P. Bourdieu, *The forms of capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Greenwood, New York 1986.

²² E. Katz i P.F. Lazarsfeld, *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, Glencoe 1955.

²³ E. Rogers, *Diffusion of innovations*, Free Press, New York 1962.

²⁴ P. Du Gay, *Consumption and Identity at Work*, Sage, London 1996.

²⁵ G.H. Mead, *Mind, self and society*, University of Chicago Press, Chicago 1934, t. 111.

²⁶ E.H. Erikson, *Identity: Youth and Crisis*, WW Norton and Company., New York 1968.

²⁷ H. Ibarra, *Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation*, „Administrative Science Quarterly”, 1999, t.44, nr 4, s. 764–791.

²⁸ H. Tajfel, *Social identity and intergroup behaviour*, „Social Science Information”, 1974, t.13, nr 2, s. 65–93; H. Tajfel i J.C. Turner, *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, [w:] *Psychology of Intergroup Relations*, red. S. Worchel i W.G. Austin, Nelson Hall, Chicago 1985, 2nd Edition, s. 7–24.

²⁹ J. Bowlby, *Attachment and Loss*, Basic Books, New York 1969, t. 1.

³⁰ R.M. Ryan i E.L. Deci, *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*, „American Psychologist”, 2000, t.55, nr 1, s. 68–78.

³¹ I. Ajzen, *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] *Action Control*, red. J. Kuhl i J. Beckmann, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg 1985, s. 11–39, http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-69746-3_2.

³² S.T. Fiske i S.E. Taylor, *Social cognition*, McGraw-Hill Book Company, New York 1991.

³³ A. Bandura i R.H. Walters, *Social learning and personality development*, Holt Rinehart and Winston, New York 1963.

³⁴ J.W. Brehm, *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown, General Learning Press, New York 1972.

³⁵ A.R. Cohen, *Some implications of self-esteem for social influence*, [w:] *Personality and Persuasibility*, red. C.I. Hovland i I.L. Janis, Yale University Press, Oxford 1959, s. 102–120.

³⁶ D.A. Schon, *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Basic Books, New York 1984, t. 5126.

³⁷ D. Harvey, *Flexible Accumulation through Urbanization Reflections on „Post-Modernism” in the American City*, „Perspecta”, 1990, t.26, s. 251–272.

dyskursu³⁸, kapitalizmu emocjonalnego³⁹ czy ekonomii reputacji⁴⁰ i oczywiście marketingu (tu najczęstsze nawiązania dotyczą prac Philipa Kotlera⁴¹, kapitału marki Kevina L. Kellera⁴² i osobowości marki Davida Aakera⁴³). Z drugiej, zauważalne są również pewne tendencje co do kierunku rozwoju aktualnych rozważań od przyczyn powstania i rozwoju koncepcji marki osobistej (np. nowe oblicze rynku pracy⁴⁴, rozwój mediów⁴⁵, nowy indywidualizm⁴⁶, niepokój egzystencjalny⁴⁷), korzyści z niej

³⁸ M. Andrejevic, *Surveillance in the Digital Enclosure*, „The Communication Review”, 2007, t.10, nr 4, s. 295–317.

³⁹ E. Illouz, *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2007.

⁴⁰ A. Gandini, *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*, „Marketing Theory”, 2016, t.16, nr 1, s. 123–141.

⁴¹ P. Kotler i S.J. Levy, *Broadening the concept of marketing*, „Journal of Marketing”, 1969, t.33, nr 1, s. 10–15.

⁴² K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie.*, tłum. H. Bruzi, M. Adamczyk-Żylińska, i M. Miśkiewicz, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.

⁴³ J.L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, „Journal of Marketing Research”, 1997, t.34, nr 3, s. 347–356.

⁴⁴ D.J. Lair, K. Sullivan, i G. Cheney, *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*, „Management Communication Quarterly”, 2005, t.18, nr 3, s. 307–343; A. Hearn, *‘Meat, Mask, Burden’: Probing the contours of the branded ‘self’*, „Journal of Consumer Culture”, 2008, t.8, nr 2, s. 197–217; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success*, „Medical Reference Services Quarterly”, 2015, t.34, nr 2, s. 181–189; S.P. Vallas i E.R. Cummins, *Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity*, „Organization Studies”, 2015, t.36, nr 3, s. 293–319; A. Gandini, *Digital work...*, op. cit.

⁴⁵ H. Jensen Schau i M.C. Gilly, *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, „Journal of Consumer Research”, 2003, t.30, nr 3, s. 385–404; L.I. Labrecque, E. Markos, i G.R. Milne, *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, „Journal of Interactive Marketing”, 2011, t.25, nr 1, s. 37–50; C.-P. Chen, *Exploring Personal Branding on YouTube*, „Journal of Internet Commerce”, 2013, t.12, nr 4, s. 332–347; J.S. Elwell, *The transmediated self: Life between the digital and the analog*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2014, t.20, nr 2, s. 233–249; S. Mills, A. Patterson, i L. Quinn, *Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell Brand*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 599–615; A. Gandini, *Digital work...*, op. cit.

⁴⁶ D.J. Lair, K. Sullivan, i G. Cheney, *Marketization and the Recasting of the Professional Self...*, op. cit.; A. Hearn, *‘Meat, Mask, Burden’...*, op. cit.; A. Lindridge i T. Eagar, *‘And Ziggy played guitar’: Bowie, the market, and the emancipation and resurrection of Ziggy Stardust*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 546–576.

⁴⁷ D.J. Lair, K. Sullivan, i G. Cheney, *Marketization and the Recasting of the Professional Self...*, op. cit.; I.D.H. Shepherd, *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, „Journal of Marketing Management”, 2005, t.21, nr 5–6, s. 589–606; L. Harris i A. Rae, *Building a personal brand through social networking*, „Journal of Business Strategy”, 2011, t.32, nr 5, s. 14–21; L.I. Labrecque, E. Markos, i G.R. Milne, *Online Personal Branding...*, op. cit.

wynikających (np. rozwój kariery⁴⁸, wyróżnienie na tle konkurencji⁴⁹, doskonalenie siebie⁵⁰, widoczność i pozyskiwanie uwagi⁵¹, zwiększanie sprzedaży i obniżanie ryzyka⁵², kształtowanie tożsamości⁵³, efekty co-brandingowe⁵⁴, wpływ na społeczeństwo⁵⁵) oraz kluczowych jej składników i możliwych zastosowań

⁴⁸ A.G. Close, J.G. Moulard, i K.B. Monroe, *Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2011, t.39, nr 6, s. 922–941; L. Harris i A. Rae, *Building a personal brand through social networking...*, op. cit.; M.-A. Parmentier, E. Fischer, i A.R. Reuber, *Positioning person brands in established organizational fields*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2013, t.41, nr 3, s. 373–387; C. Zamudio, Y. Wang, i E. Haruvy, *Human brands and mutual choices: an investigation of the marketing assistant professor job market*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2013, t.41, nr 6, s. 722–736; J.G. Moulard, C.P. Garrity, i D.H. Rice, *What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity: ANTECEDENTS OF CELEBRITY AUTHENTICITY*, „Psychology & Marketing”, 2015, t.32, nr 2, s. 173–186; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding...*, op. cit.; S. Gorbатов, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success*, „Frontiers in Psychology”, 2019, t.10, s. 2662.

⁴⁹ I.D.H. Shepherd, *From Cattle and Coke to Charlie...*, op. cit.; C.-P. Chen, *Exploring Personal Branding on YouTube...*, op. cit.

⁵⁰ A. Hearn, *Meat, Mask, Burden`...*, op. cit.; D. Gall, *Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users*, „Journal of Library Administration”, 2012, t.52, nr 6–7, s. 549–558; M. Gander, *Managing your personal brand*, „Perspectives: Policy and Practice in Higher Education”, 2014, t.18, nr 3, s. 99–102; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding...*, op. cit.; C. Preece i F. Kerrigan, *Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 11–12, s. 1207–1230.

⁵¹ M. Thomson, *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*, „Journal of Marketing”, 2006, t.70, nr 3, s. 104–119; A. Hearn, *Meat, Mask, Burden`...*, op. cit.; L. Harris i A. Rae, *Building a personal brand through social networking...*, op. cit.; I. Fillis, *The production and consumption activities relating to the celebrity artist*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 646–664; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding...*, op. cit.

⁵² J.E. Schroeder, *The artist and the brand*, „European Journal of Marketing”, 2005, t.39, nr 11/12, s. 1291–1305; B.D. Carlson, D. Todd Donavan, i K.J. Cumiskey, *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*, red. R.C. Runyan, „International Journal of Retail & Distribution Management”, 2009, t.37, nr 4, s. 370–384; J.G. Moulard, C.P. Garrity, i D.H. Rice, *What Makes a Human Brand Authentic?...*, op. cit.; Y.-A. Huang, C. Lin, i I. Phau, *Idol attachment and human brand loyalty*, „European Journal of Marketing”, 2015, t.49, nr 7/8, s. 1234–1255; S. Mills, A. Patterson, i L. Quinn, *Fabricating celebrity brands via scandalous narrative...*, op. cit.; C. Preece i F. Kerrigan, *Multi-stakeholder brand narratives...*, op. cit.

⁵³ M. Thomson, *Human Brands...*, op. cit.; H.L. Cocker, E.N. Banister, i M.G. Piacentini, *Producing and consuming celebrity identity myths: unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 502–524; Y.-A. Huang, C. Lin, i I. Phau, *Idol attachment and human brand loyalty...*, op. cit.; R. Lunardo, O. Gergaud, i F. Livat, *Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 685–712.

⁵⁴ A.G. Close, J.G. Moulard, i K.B. Monroe, *Establishing human brands...*, op. cit.; F. Bendisch, G. Larsen, i M. Trueman, *Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands*, „European Journal of Marketing”, 2013, t.47, nr 3/4, s. 596–614; J.G. Moulard, C.P. Garrity, i D.H. Rice, *What Makes a Human Brand Authentic?...*, op. cit.; R. Zinko i M. Rubin, *Personal reputation and the organization*, „Journal of Management & Organization”, 2015, t.21, nr 2, s. 217–236; S. Scheidt et al., *In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands*, „Journal of Product & Brand Management”, 2018, t.27, nr 2, s. 203–220.

⁵⁵ J.E. Schroeder, *The artist and the brand...*, op. cit.; I. Fillis, *The production and consumption activities relating to the celebrity artist...*, op. cit.; A. Lindridge i T. Eagar, *‘And Ziggy played guitar’...*, op. cit.

(np. osobowość⁵⁶, autentyczność⁵⁷, wyróżnienie⁵⁸, widoczność⁵⁹, social media⁶⁰, tożsamość narracyjna, jako reprezentacja siebie w nowych mediach⁶¹, odbiorcy i inni interesariusze⁶², kapitał marki⁶³). Wyłania się tu więc wyraźna luka, którą być może uda się przynajmniej częściowo wypełnić dzięki rozważaniom zawartym w niniejszej pracy. Niewiele dyskusji dotyczących marki osobistej uwzględni bowiem możliwe konsekwencje związane z transferem pojęć marketingowych na człowieka, skupiając się raczej na dostarczaniu coraz to nowszych i coraz bardziej skutecznych narzędzi komunikacji, czasem nie zaznaczając nawet, że żeby móc się komunikować to warto wiedzieć co, komu i po co, chce się powiedzieć.

Koncepcja marki osobistej dostarcza szeregu narzędzi, które ułatwiają osiągnięcie sukcesu. Pierwsze wersje tejże koncepcji skoncentrowane były przede wszystkim na zarządzaniu ścieżką kariery i skutecznej komunikacji własnej osoby i własnych atutów w środowisku zawodowym, z czasem wraz z rosnącą popularnością i odkrywaniem możliwości adaptacji tejże koncepcji do urozmaicenia oferty ekspertów i doradców wielu

⁵⁶ C.-P. Chen, *Exploring Personal Branding on YouTube...*, op. cit.; A. Arai, Y.J. Ko, i S. Ross, *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*, „Sport Management Review”, 2014, t.17, nr 2, s. 97–106; I. Fillis, *The production and consumption activities relating to the celebrity artist...*, op. cit.; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding...*, op. cit.

⁵⁷ M. Thomson, *Human Brands...*, op. cit.; M. Gander, *Managing your personal brand...*, op. cit.; J.G. Moulard, C.P. Garrity, i D.H. Rice, *What Makes a Human Brand Authentic?...*, op. cit.; R. Lunardo, O. Gergaud, i F. Livat, *Celebrities as human brands...*, op. cit.; S. Mills, A. Patterson, i L. Quinn, *Fabricating celebrity brands via scandalous narrative...*, op. cit.; J.L. Philbrick i A.D. Cleveland, *Personal Branding...*, op. cit.; C.M. Kowalczyk i K.R. Pounders, *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*, „Journal of Product & Brand Management”, 2016, t.25, nr 4, s. 345–356.

⁵⁸ L.I. Labrecque, E. Markos, i G.R. Milne, *Online Personal Branding...*, op. cit.; M.-A. Parmentier, E. Fischer, i A.R. Reuber, *Positioning person brands in established organizational fields...*, op. cit.; B.D. Carlson, D. Todd Donavan, i K.J. Cumiskey, *Consumer-brand relationships in sport...*, op. cit.; S. Mills, A. Patterson, i L. Quinn, *Fabricating celebrity brands via scandalous narrative...*, op. cit.

⁵⁹ L. Harris i A. Rae, *Building a personal brand through social networking...*, op. cit.; J.S. Elwell, *The transmediated self...*, op. cit.; M. Gander, *Managing your personal brand...*, op. cit.

⁶⁰ A. Hearn, *Meat, Mask, Burden`...*, op. cit.; C.-P. Chen, *Exploring Personal Branding on YouTube...*, op. cit.; A. Gandini, *Digital work...*, op. cit.

⁶¹ R.W. Belk, *Extended Self in a Digital World: Table 1.*, „Journal of Consumer Research”, 2013, t.40, nr 3, s. 477–500; J.S. Elwell, *The transmediated self...*, op. cit.

⁶² A.G. Close, J.G. Moulard, i K.B. Monroe, *Establishing human brands...*, op. cit.; M. Agnè, s Parmentier, i E. Fischer, *How athletes build their brands*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, 2012, t.11, nr 1/2, s. 106; M.-A. Parmentier, E. Fischer, i A.R. Reuber, *Positioning person brands in established organizational fields...*, op. cit.; C. Preece i F. Kerrigan, *Multi-stakeholder brand narratives...*, op. cit.; F. Bendisch, G. Larsen, i M. Trueman, *Fame and fortune...*, op. cit.; G. Dumont i M. Ots, *Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding*, „Journal of Business Research”, 2020, t.106, s. 118–128.

⁶³ A. Hearn, *Meat, Mask, Burden`...*, op. cit.; M. Agnè, s Parmentier, i E. Fischer, *How athletes build their brands...*, op. cit.; J.G. Moulard, C.P. Garrity, i D.H. Rice, *What Makes a Human Brand Authentic?...*, op. cit.; H.M. Chen i H.M. Chung, *How to Measure Personal Brand of a Business CEO*, „Journal of Human Resource and Sustainability Studies”, 2016, t.04, nr 04, s. 305–324; O. Cottan-Nir, *Toward a Conceptual Model for Determining CEO Brand Equity*, „Corporate Reputation Review”, 2019, t.22, nr 4, s. 121–133.

specjalizacji od strategów marki, specjalistów komunikacji, *PR-owców*, *social media ninjów*, trenerów, coachów aż po psychologów, marka osobista stała się dziś przeogromnym nieuporządkowanym zbiorem praktyk rozumianych przez każdego z powyższych ekspertów inaczej. Ten stan rzeczy wydaje się być najkorzystniejszy właśnie dla tych ekspertów, jako że najwyraźniej na fali zainteresowania możliwością kształtowania własnego życia zawodowego i stawania się marką, ich klienci, a przynajmniej odbiorcy⁶⁴ pomagają (często nieświadomie) budować marki tychże ekspertów. Marka osobista rozumiana jest dziś więc zarówno jako instrumentarium osiągnięcia celów i komunikacji, doskonalenie się w jakiejś określonej dziedzinie, rozwój osobisty i duchowy, ale również, a często może przede wszystkim, jako kształtowanie swojej rozpoznawalności bez względu na to czym i u kogo jest ona wzbudzana.

Fakt, że pojęcie marki osobistej pojawia się w literaturze dopiero pod koniec XX wieku sprawia, że opracowania dotyczące tej koncepcji są w fazie rozwoju. Istnieje wiele opracowań o charakterze poradnikowym, ale badacze zajmują się analizą potencjału tej koncepcji od niedawna. Co więcej duża doza tychże prac ukierunkowana jest właśnie na badanie pozytywnych efektów i możliwości wykorzystania tejże koncepcji. To, czego zdecydowanie dziś brakuje to kompleksowej analizy konsekwencji stosowania tejże koncepcji przez jednostkę zarówno w jej pozytywnych jak i negatywnych aspektach. I choć jednym z naturalnych narzędzi kształtowania marki osobistej jest autonarracja jednostki to aktywność osoby budującej markę osobistą, nie jest analizowana jako specyficzny przejaw budowania tożsamości narracyjnej, które odbywa się w ściśle określonym kontekście i w ściśle określonym celu. I nawet jeśli pojęcie tożsamości narracyjnej pojawia się wraz z marką osobistą, to zazwyczaj przez pryzmat opowiadania własnej historii w kontekście określonego medium, a nie w kontekście przeżywania historii swojego życia, jej ekspresji na różnych polach i sprzężenia zwrotnego jakie niewątpliwie pomiędzy nimi funkcjonuje.

Niniejsza praca jest więc próbą zaprezentowania koncepcji marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej. Jest to bowiem nie tylko brakujący

⁶⁴ Odbiorcę rozumiem jako osobę, do której kierowana jest oferta marki, ale nie podjął on decyzji o zakupie. Z czasem odbiorca może przekształcić się w klienta, a więc w osobę, która dokonuje konkretnego zakupu, wchodzi we współpracę, korzysta z płatnej usługi. Można by rzec, że odbiorca to inaczej potencjalny klient, ale jest to pojęcie szersze. Oferta marki składa się bowiem nie tylko z produktów i usług, które można nabyć. Często bezpłatne w sensie finansowania środkami płatniczymi, okupione jednak bezcenną uwagą odbiorcy, różnego rodzaju treści generowane przez marki mają informować, edukować, wzmacniać relacje na linii marka – odbiorca, ale i odbiorca – odbiorca, przyczyniając się do budowania społeczności wokół jakiejś idei, z którą marka chce być kojarzona, a czasem samej marki.

element dzisiejszych analiz, ale być może jedyna możliwość zrozumienia pełni konsekwencji, jakie niesie ze sobą koncentracja na budowaniu swojej historii życia jako marki osobistej, a nie człowieka po prostu. Nie jest to jednak praca w pełni poświęcona krytyce tejże koncepcji. Autorka dostrzega, podobnie jak inni badacze, potencjał jaki tkwi w instrumentarium powiązanych z marką osobistą, dlatego też poniższe rozważania mają doprowadzić do stworzenia propozycji teoretycznego modelu marki osobistej oraz procesu jej budowania, które uwzględniałyby interdyscyplinarne podejście, przez co w sposób pełniejszy niż dotychczas dostarczałyby podstaw do dyskusowania nowo pojawiających się pytań wynikających z różnorodnej działalności człowieka w rzeczywistości XXI wieku. Celem aplikacyjnym jest opracowanie takiej propozycji modelu budowania marki osobistej, która uwzględniać będzie granice w koncepcji marki osobistej oraz w działaniach służących jej budowaniu, których przekroczenie może mieć negatywne skutki w kontekście kształtowania tożsamości osobistej oraz wzorców etycznych w społecznej działalności człowieka.

Ze względu na złożoność problemu rozprawa ma charakter interdyscyplinarny. Koncepcja marki osobistej funkcjonuje na pograniczu ekonomii, zarządzania, psychologii, socjologii i filozofii. Niezbędnym więc wydaje się prześledzenie różnych punktów widzenia i odwołanie się do wszystkich wspomnianych nauk społecznych i humanistycznych. Badania literaturowe zawężone zostały do prac z XX i XXI wieku, jako że zarówno koncepcja marki osobistej i pojęcia z nią współfunkcjonujące oraz wybrane teorie tożsamości narracyjnej, do których odwołuje się autorka niniejszego opracowania rozkwitały w tym właśnie okresie. Przywołany interdyscyplinarny charakter zagadnienia wpływa bezpośrednio również na metodę badań, która obejmuje zarówno studia literatury przedmiotu, jak i analizę treści autonarracyjnych uzyskanych między innymi podczas wywiadów.

Rozprawa składa się z czterech rozdziałów. Rozdział pierwszy przedstawia wybrane teorie tożsamości narracyjnej, które mają nakreślić sposób rozumienia marki osobistej według autorki tej rozprawy, który nie był dotychczas prezentowany w literaturze przedmiotu. Autorka sięga po teorie zarówno z obszaru filozofii, socjologii, jak i psychologii, ponieważ każda z dyscyplin akcentuje inne czynniki kształtujące rozumienie tożsamości narracyjnej jednostki i procesu jej kształtowania, a właśnie ten proces jest tu najistotniejszy. Autorka widzi bowiem budowanie marki osobistej jako nieustający proces, który charakteryzuje się pewną cyklicznością i przynajmniej ramową strukturą, a którego jednym z najistotniejszych narzędzi jest autonarracja. Źródła

autonarracji i czynników wpływających na jej kształt i znaczenie dla jednostki autorka poszukuje u Taylora, MacIntyra, Ricoeura, Giddensa, McAdamsa i Trzebińskiego. Ostatni z wątków poruszonych w rozdziale pierwszym dotyczy spojrzenia na autonarrację, jako narzędzie autokreacji i czynniki składające się na kompetencję autokreacyjną według Pietrasińskiego.

W rozdziale drugim zaprezentowano ewolucję podejść do pojęcia marki i marki osobistej. Są one ze sobą nierozzerwalnie związane i nie można analizować ich w całkowitym oderwaniu od siebie, gdyż powstawanie koncepcji marki osobistej jest naturalną konsekwencją procesów zachodzących na styku marketingu i społeczeństwa, które to wzajemnie napędzają własne zmiany.⁶⁵ Pierwszy podrozdział poświęcony został analizie rozwoju pojęcia marka. Przywołano między innymi cztery podejścia do budowania marki: brandingowego, emocjonalnego, społecznego i kulturowego. Omówiono pojęcia takie jak tożsamość, osobowość i kapitał marki. Drugi podrozdział poświęcony został marce osobistej i temu jak pojęcia związane z markami produktowymi czy firmowymi rozumiane są na polu aktywności jednostki ludzkiej. Zaprezentowano również modele procesu budowania marki osobistej, jakie aktualnie można znaleźć w literaturze, co doskonale pokazuje instrumentalne podejście do tej sfery działalności człowieka. Wskazane zostały również aktualne kierunki rozwoju badań dotyczących marki osobistej oraz trendów w praktyce gospodarczej, które zyskują na sile i popularności, a co za tym idzie w niedalekiej przyszłości, mogą stać się jednym z powszechnych pól wykorzystania marki osobistej np. Giełda Marek Osobistych.

Rozdział trzeci koncentruje się na kwestiach szczegółowych poruszanych w rozważanych teoriach a odnoszących się bezpośrednio do koncepcji marki osobistej lub praktyk z nią związanych. Ta część pracy prezentuje budowanie marki osobistej jako specyficzny rodzaj autokreacji, której narzędziem jest autonarracja. Analizowane są tu więc kwestie różnic pomiędzy tożsamością marki osobistej a tożsamością osobową, autonomii i autentyczności w podejmowaniu działań przez osobę budującą swoją markę osobistą, autonarracji marki osobistej, zdrowia psychicznego w odniesieniu do procesu budowania marki osobistej czy wreszcie odpowiedzialności jaka wiąże się z budowaniem i byciem silną marką osobistą, zarówno w sensie indywidualnym jak i społecznym. Zaprezentowano różne stanowiska dotyczące np. autentyczności, która jest pojęciem dość często pojawiającym się wraz z marką osobistą, ale nie przez wszystkich praktyków jest

⁶⁵ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit.

traktowana w ten sam sposób. Tak więc zasadnym wydaje się pytanie być czy nie być autentycznym lub inaczej rzecz ujmując, na ile być autentycznym budując markę osobistą. To jednak automatycznie niemal prowadzi do pytań: jakie są konsekwencje świadomego ograniczania swojej autentyczności i czy istnieje jakaś identyfikowalna granica, której nie warto przekraczać.

Rozdział czwarty stanowi podsumowanie rozważań w postaci konceptualnego modelu procesu budowania marki osobistej uwzględniającego wszystkie rozważane kluczowe czynniki wpływające na budowanie marki osobistej i rozwój tożsamości narracyjnej jednostki.

Praca, oprócz analiz teoretycznych, zawiera przykłady autonarracji osób, które są identyfikowane z silnymi markami w Polsce. Autorka przeprowadziła wywiady z wybranymi osobami, które stworzyły tzw. silne marki w swoich branżach. W pracy zaprezentowano fragmenty wywiadów z nimi w celu ilustracji procesu budowania marki osobistej, tożsamości marki i różnych aspektów autokreacji w te procesy wpisanych.

Nasze opowieści o nas samych są nieodłączną częścią naszej egzystencji. Od pierwszych chwil rozwijamy się i zmieniamy, a proces ten trwa w zasadzie przez całe życie. Wraz z nami rozwija się nasza historia, w której znajdujemy ukojenie, której nadajemy sens, sens naszego życia. Wzrastając w rodzinach i społecznościach chłonimy tradycje, normy, język, początkowo przyjmujemy to *co być może a co nie powinno* za realny obraz rzeczywistości, by z czasem stwierdzić, że poszukiwanie dobra w sobie i innych ludziach może wyglądać inaczej, że każdy z nas to dobro zrozumieć musi samodzielnie, choć i tak w jakiś sposób będzie się to rozumienie zasadzało na uniwersalnych wartościach. Ta samodzielność w kształtowaniu własnej historii idzie w parze z czasem przytłaczającą odpowiedzialnością. Być może dlatego niektórym tak trudno jest przyjąć ją jako drogowskaz własnych działań. Człowiek współczesny jest pełen sprzeczności jak świat, który zbudowali jego poprzednicy i który on sam dziś współtworzy. Marka osobista jako specyficzny przejaw tożsamości narracyjnej aż nadto dobrze wpisuje się w ten obraz.

Rozdział I. Narracyjne aspekty tożsamości

1.1 Różne spojrzenia na tożsamość osobową

Zagadnienie tożsamości jednostki, tożsamości osobowej przewija się przez prace badaczy nauk społecznych i humanistycznych, a sposób jego rozumienia wydaje się podlegać modyfikacjom napotykać na kolejne wyzwania zmieniającej się rzeczywistości. Kategoria ta z wielu powodów stała się tak istotna i tak szeroko eksplorowana, a temat wciąż wydaje się niewyczerpany. Tożsamość jest też pojęciem, którym posługujemy się dość sprawnie w życiu codziennym, a jego rozumienie wydaje nam się na tyle oczywiste, że nie ma potrzeby zatrzymywać się nad nim dłużej. Intuicyjnie rozumiemy co oznacza *moja tożsamość*, choć kiedy zadamy takie pytanie osobie nie zajmującej się naukami humanistycznymi czy też społecznymi możemy natrafić na bliżej niezidentyfikowany mur, którego przebrnięcie okaże się ponad siły naszego rozmówcy. Każdy z nas, a przynajmniej jakkolwiek samoświadoma część ludzkości, wie lub czuje kim jest, ale niekoniecznie potrafi wyrazić to inaczej niż sprowadzając odpowiedź do pełnionych ról społecznych czy przynależności do mniej lub bardziej sformalizowanych grup społecznych czy ideologicznych. Jest to część prawdy o tożsamości osobowej, ale trudno dziś byłoby uznać to za wystarczające.

Filozofia daje przestrzeń na zadawanie pytań szeroko wykraczających poza codzienne rozumienie rzeczy, choć odpowiedzi, do których prowadzi, dla tej codzienności okazują się mieć niejednokrotnie ogromne znaczenie. To właśnie w przestrzeni filozofii możemy zadać pytania, co sprawia, że pozostaję sobą choć przechodzę przez najróżniejsze zmiany fizyczne i psychiczne. Odpowiedzi formułowane właśnie na tym gruncie dają początek wszystkim innym rozważaniom. Odpowiedzi te jednak niejednokrotnie nie są proste, nawet jeśli tak są określane. Tak więc nawet jeśli wiem kim jestem to co sprawia, że jestem wciąż tą samą osobą?

Pogląd prosty (ang. *simple view*) zasadza się na założeniu, że tożsamość osobowa jest pierwotnym faktem, nieredukowalnym do żadnych faktów bardziej podstawowych. W wersji tradycyjnej (np. Arystoteles, Kartezjusz) uznaje się, że osoba A i osoba B są tą samą osobą wtedy i tylko wtedy, gdy są jedną substancją lub mają tę samą indywidualną istotę, za którą zazwyczaj uważa się duszę. Dusza jednak nie jest pojęciem empirycznym, nie ma więc możliwości zbadania czy ja to ja. Inną grupę stanowisk określa się mianem poglądu złożonego (ang. *complex view*). To, co je łączy to przekonanie, że tożsamość

osobową można zredukować do zjawisk czy fenomenów bardziej podstawowych. Wśród kryteriów fizycznych (jestem tą samą osobą, ponieważ posiadam to samo ciało lub jego część) znajdują się kryterium cielesne, którego zwolennikiem był Bernard Williams⁶⁶ (identyczność osobową określa się na podstawie ciągłości czasoprzestrzennej ciała), kryterium mózgowe (identyczność osobowa oznacza identyczność przynajmniej części mózgu, brak jednak ostrych granic owych „części”), którego zwolennicy (John Mackie⁶⁷, David Wiggins⁶⁸) uważają, że mózg jest źródłem tożsamości oraz kryterium biologiczne, które znaleźć można w rozważaniach Petera van Inwagena⁶⁹, Erica Olsona⁷⁰ (tu najistotniejsza staje się ciągłość życia biologicznego). Kryteria psychologiczne (tożsamość ugruntowana jest w faktach dotyczących całej psychiki lub konkretnych jej aspektów) rozpatrywane są w dwóch wariantach. Wersja prosta uznaje, że do pozostania sobą potrzebna jest ciągłość psychiczna, czyli np. pamięć (podejście Johna Locke’a⁷¹) lub pamięć i inne stany psychologiczne jak przekonania, cechy czy pragnienia. W wersji złożonej pogląd ten przyjmuje formę założenia, że identyczność osobowa zachodzi wtedy i tylko wtedy, gdy mamy do czynienia z ciągłością psychiczną i istnieje tylko jedna osoba tożsama z wcześniej istniejącą osobą. Tę wersję znajdziemy u Dereka Parfita⁷². Gdzieś pomiędzy tymi poglądami, rozpościera się jeszcze inny kierunek ujmowania tożsamości zakładający, że dwie osoby w różnym czasie są identyczne tylko wtedy, gdy dysponują tą samą perspektywą pierwszoosobową, perspektywa ta może zaś być nie tyle domeną duszy, co wytworem mózgu. Zwolenniczką takiego poglądu (*Not-so-simple simple View*) była Lynne Rudder Baker⁷³. Pomimo pozornego paradoksu tego kryterium Baker uznaje, że perspektywa pierwszoosobowa to coś, co jest wiadome dla każdego z nas i nie wymaga to definiowania, co więcej każdy z nas ma tylko sobie właściwą pierwszoosobową perspektywę i nikt inny identycznej nie ma, i mieć nie może. Wszystkie te podejścia nie wydają się wyczerpywać dostatecznie tematu, czego skutkiem jest ciągle poszukiwanie najbardziej adekwatnego sposobu ujmowania problematyki tożsamości osobowej. Jedną

⁶⁶ B. Williams, *Problems of the Self*, Cambridge University Press, Cambridge 1973.

⁶⁷ D. Mackie, *Animalism versus Lockeanism: No Contest*, „The Philosophical Quarterly”, 1999, t.49, nr 196, s. 369–376.

⁶⁸ D. Wiggins, *Identity and Spatio-Temporal Continuity*, Blackwell, Oxford 1967.

⁶⁹ P. van Inwagen, *Temporal Parts and Identity across Time*, „The Monist”, 2000, t.83, nr 3, s. 437–459.

⁷⁰ E.T. Olson, *The Human Animal: Personal Identity without Psychology*, Oxford University Press, Oxford 1997.

⁷¹ J. Locke, *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tłum. B.J. Gawęcki, PWN, Warszawa 1955.

⁷² D. Parfit, *Reasons and Persons*, Clarendon Press, Oxford 1987; D. Parfit, *The Unimportance of Identity*, [w:] *Personal Identity*, red. R. Martin i J. Barresi, Basil Blackwell, Oxford 2003.

⁷³ L.R. Baker, *Personal Identity: a Not-So-Simple View*, [w:] *Personal Identity: Complex or Simple?*, red. G. Gasser i M. Stefan, Cambridge University Press, Cambridge 2012, s. 179–191.

z alternatyw stała się narracyjna koncepcja podmiotu, która zakłada, że najbardziej podstawową i najpełniejszą formą oddania indywidualności osoby jest narracja autobiograficzna – autonarracja. Poprzez taką narrację jednostka jest w stanie uporządkować różnorodne doświadczenia i nadać im wewnętrzną spójność. Narracja zawsze obejmuje elementy przeszłości, teraźniejszości i wyobrażonej przyszłości. Ogólne schematy opowieści dostarczane są przez wzorce kulturowe, ale mogą być indywidualnie modyfikowane, i to w znacznym stopniu, przez co z kolei wpływają na przekształcenia owych wzorców. Tożsamość narracyjna oznacza, że pytając o bycie sobą, pytamy nie o jedność substancjalną, lecz o jedność narracyjną. Wśród najwybitniejszych przedstawicieli tego podejścia znajdują się Alasdair MacIntyre⁷⁴, Charles Taylor⁷⁵, Paul Ricoeur⁷⁶ i Anthony Giddens⁷⁷.

Tematyka tożsamości osobowej zajmuje nie tylko filozofów. Na najróżniejsze pytania z tego obszaru odpowiedzi szukają również psychologowie. Nieoceniony wkład w dzisiejszy sposób rozumienia tożsamości stworzył Erik Erikson. Tożsamość rozumie on jako świadome poczucie bycia odrębną, wyjątkową jednostką, poczucie wewnętrznej stałości i ciągłości w czasie, poczucie zgodności własnej autodefinicji z ideałami jakiejś grupy, potwierdzającej zewnętrznie tożsamość jednostki.⁷⁸ Tu również pojawia się więc perspektywa od wewnątrz czyli ja w relacji ze sobą, to jak ja siebie widzę, rozumiem i czuję, jak i perspektywa od zewnątrz, czyli ja w relacji z innymi, to jak oni mnie widzą, rozumieją i czują. „Czynniki osobowościowe, społeczne i kulturowe muszą się integrować z ego i w ego, by stanowić «zdrową» całość psychospołeczną.”⁷⁹

Poczucie tożsamości odpowiada na potrzebę orientacji aksjologicznej, pomaga więc odkrywać i nazywać sens naszej egzystencji, potrzebę szacunku i uznania, szczególnie zauważalne w społeczeństwach ponowoczesnych oraz potrzebę przynależności do jakiegokolwiek trwałej wspólnoty, to z kolei minimalizuje poczucie samotności.⁸⁰ Tożsamość jednostki zawsze wydaje się mieć przynajmniej dwa wymiary: indywidualny i społeczny. Kształtowanie tożsamości jednostki odbywa się więc zarówno

⁷⁴ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit.

⁷⁵ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit.

⁷⁶ P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym...*, op. cit.; P. Ricoeur, *Filozofia osoby...*, op. cit.

⁷⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit.

⁷⁸ E.H. Erikson, *Tożsamość a cykl życia*, tłum. M. Żywicki, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.

⁷⁹ I. Borowik, *Tożsamość i tożsamości. Obszary interdyscyplinarnych refleksji*, [w:] *Pejzaże tożsamości : teoria i empiria w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. E. Litak, R. Furman, i H. Bożek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 16.

⁸⁰ P.J. Przybysz, *Sztuka a tożsamość*, [w:] *Filozofia tożsamości*, red. J. Kojkoł, Wydawnictwo Harmonia, Gdańsk 2007, s. 20–21.

poprzez internalizację dostępnych wzorców z otaczającej społeczności jak i krystalizowanie tego co moje i tylko mi właściwe. Ta specyficzna mozaika tego, co wspólne z innymi i tego, co od nich odróżniające i неповtarzalne stanowi tożsamość jednostki. To jednak tylko spojrzenie na konkretny statyczny układ. Tożsamość jest nie tylko tym kruchym układem w danym momencie, bo wczoraj, miesiąc temu czy dziesięć lat temu układ ten był nieco inny i jeszcze inny będzie za kolejne dziesięć lat. Opis tożsamości więc tylko w kontekście przejawianych przez jednostkę cech, zachowań, przekonań, wartości czy deklarowanych ról zawsze jest niepełny. Nie odzwierciedla bowiem tego co naturalne i nieuniknione, nie odzwierciedla zmiany i tego jak pomimo tych niekończących się mikrokorekt kierunku pojmowania siebie i świata pozostajemy sobą, zachowujemy swoją własną tożsamość, choć inni być może powiedzą, że nie jesteśmy już tym samym człowiekiem. Sposób postrzegania tożsamości jednostki przez innych zawsze sprowadza się bowiem do poznawczego kategoryzowania, które w jakiś sposób pomaga odnaleźć się w rzeczywistości. W pewnych kontekstach to jak jednostka postrzega siebie, jej tożsamość, może być zbieżna z tym jak postrzegana jest przez innych. W innych kontekstach wcale nie musi tak być. To jednak poczucie własnej tożsamości, to co ja o sobie myślę, jak siebie czuję, jak rozumiem mój świat i moją rolę w nim, moje wartości, przekonania, ideały, cele, styl bycia, moje własne rozumienie sensu bycia i pozostanie im wiernym, pozwala na bycie tożsamym w ciągu całego życia. Tak właśnie jawi mi się tożsamość indywidualna. I nawet jeśli te wszystkie elementy z czasem przechodzą przeobrażenie, to tylko ja mogę odnaleźć w tym sens i połączyć je w całość. Tylko ja mogę pozostać sobą. Nikt inny tego za mnie nie zrobi.

Choć sposób ujmowania problematyki tożsamości jest bogaty i zróżnicowany, niniejsza praca koncertuje się na narracyjnych aspektach tożsamości. Taki wybór, który w zasadzie można uznać za arbitralny, wydaje się uzasadniony ze względu na jedną z podstawowych praktyk w obrębie budowania marki osobistej, a mianowicie autonarrację, która stanowi zarówno punkt wyjścia, główne narzędzie, jak i jeden z pośrednich celów owego procesu. Koncepcja marki osobistej skoncentrowana jest na jednostce, jej dążeniach, działaniach i wpływie, jaki wywiera ona na swoje otoczenie. Gdy na scenie rozważań centralne miejsce zajmuje człowiek naturalnym wydaje się odwołanie do tożsamości. Co więcej, marketing wykorzystuje pojęcie tożsamości marki, również osobistej, serwując gotowe zestawy praktyk służące jej kształtowaniu. Zdecydowanie mniej, o ile w ogóle, poświęca się tu przestrzeni na namysł nad szerszymi efektami zastosowania narzędzi marketingowych do kształtowania tożsamości marki

osobistej, która w jakiś sposób musi przenikać się z tożsamością jednostki. Nawet bowiem zakładając wielogłosowość tejże wewnętrznej struktury w rozumieniu Hermansa⁸¹, nie można rozpatrywać ich w całkowitym oderwaniu od siebie.

Osią więc moich rozważań czynię nie tyle podmiotowość co tożsamość właśnie. Tożsamość, która ma „z samej definicji charakter jednostkowy, indywidualny, nawet partykularny, a przez to z założenia posiada większy związek z empirycznym konkretem - bo mówiąc o niej, zawsze mamy na myśli jakąś określoną osobę, jakoś określony podmiot, tożsamy ze sobą i różny od wszystkich innych jednostek”⁸². Jednocześnie tożsamość nie jest wyłącznie jednostkowa, zawsze bowiem kształtuje się w jakiejś relacji do innych, do narracji indywidualnych i zbiorowych, które w mniejszym lub większym stopniu jednostka internalizuje lub przynajmniej, z którymi zderza swoją wizję siebie i świata. Może, ale nie musi być reaktywną odpowiedzią na zastaną rzeczywistość. Tożsamość to dynamiczna wewnętrznie struktura pełna sprzeczności i kontrastów, które szukają wspólnej ścieżki do tego co moje, tylko mnie właściwe – tożsame ze mną. Tożsamość jest nieodłącznie związana z podmiotem, który rozumiem zgodnie z definicją prezentowaną w *Słowniku pojęć filozoficzno-socjologicznych*. Według tej definicji podmiot to „człowiek jako jednostka społeczna i istota gatunkowa będąca sprawcą czynów i ponosząca za nie odpowiedzialność”⁸³. Odpowiedzialność zaś w kontekście rozważań o marce osobistej należy rozumieć na wielu płaszczyznach, bowiem praktyki związane z budowaniem marki osobistej mają za zadanie między innymi pomóc skuteczniej wpływać na określone grupy odbiorców. Odpowiedzialność ma tu więc nie tylko wymiar osobisty, ale zdecydowanie szerszy – przynajmniej tak szeroki, jak zasięg wpływu, który marka zyskuje.

Pojęcie tożsamości jest dziś jednym z istotnych elementów dyskusji o człowieku, społeczeństwie i przyszłości, w której chcąc lub nie kontrybuujemy, którą chcąc lub nie - tworzymy. Nie zawsze jednak myślenie o sobie jako o istocie o indywidualnym charakterze, zestawie cech, potrzeb, pragnień czy sobie tylko właściwym sposobie rozumienia i doświadczania rzeczywistości, było czymś naturalnym. Antyczni Grecy w zasadzie nie posiadali idei „jednostki, która potrzebuje rozwijać artykułowaną wersję

⁸¹ H.J.M. Hermans, H.J. Kempen, i R.J. Van Loon, *The dialogical self: Beyond individualism and rationalism.*, „American Psychologist”, 1992, t.47, nr 1, s. 23–33.

⁸² K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 10.

⁸³ A.J. Karpiński, *Słownik pojęć filozoficzno-socjologicznych, wyrazów obcych i wyrażeń powszechnie stosowanych.*, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2005, s. 175.

swojego życia [...] grecki sens ja był głęboko osadzony w kulturowej całości, w społecznie i naturalnie danym kontekście bytu”⁸⁴. Co ciekawe Ci sami Grecy znakowali przedmioty wykonywane przez siebie, które następnie były sprzedawane. Znakowanie to jest rozpatrywane jako jedno z wielu ziaren, z których wykiełkowała koncepcja marki. I choć najprawdopodobniej reputacja i dbałość o nią miała tu istotne znaczenie to nie jest to jednoznaczne z myśleniem o sobie jako zindywidualizowanym i samodzielnie kształtowanym ja. Nie trzeba jednak sięgać do starożytności, by zauważyć, że rola kategorii tożsamości wzrastała wprost proporcjonalnie do zmian społecznych i swego rodzaju oswojania się z tradycyjnych ról, które może nie tyle definiowały tożsamość jednostki, co zmniejszały potrzebę czy możliwości myślenia o niej, a co za tym idzie również jej samodzielnego kształtowania.

*„W czasach przednowoczesnych ludzie nie mówili o «tożsamości» i o «uznaniu» (recognition) nie dlatego, że nie posiadali (tego, co nazywamy) tożsamościami albo dlatego, że te nie zależały od uznania, ale raczej dlatego, że były one wtedy zbyt bezproblemowe, aby mogły być tematyzowane jako takie”.*⁸⁵

Dziś odpowiedź na pytanie „kim jestem” zależy od jednostki właśnie. Uznanie (*recognition*) przez innych i społeczeństwo jest nadal jednym z wymiarów, w którym jednostka szuka tej odpowiedzi, często konfrontując się jednak z zastaną rzeczywistością. Dziś rzeczywistość ta nie musi w pełni determinować tego jak rozumiemy siebie i kim się stajemy. W tym miejscu pragnę poczynić dygresję, którą rozwinę w dalszej części moich rozważań. Nieprawdą jest, że każdy ma dziś pełną swobodę w kształtowaniu własnej tożsamości. Istnieje wiele czynników, które w mniejszym lub większym stopniu wpływają na ową możliwość – od czynników biologicznych predestynujących nas do pewnego sposobu postrzegania siebie, poprzez kulturowy bagaż społeczności, który otrzymujemy, po bezpośredni wpływ bliskich czy ważnych nam osób. To na bazie tego zestawienia zaczynamy zapisywać tablicę naszej tożsamości, która nigdy nie była *tabula rasa*, gdyż nie narodziła się w próżni. Po uwzględnieniu tego wkładu rzeczywiście całkiem sporo zależy od pracy indywidualnej jednostki, jej skłonności do autorefleksji, transgresji czy autokreacji wreszcie, ale nawet w wydawałoby się nastawionej na

⁸⁴ M. Freeman i J. Brockmeier, *Narrative integrity: Autobiographical identity and the meaning of the “good life”*, [w:] *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam Philadelphia 2001, s. 78.

⁸⁵ C. Taylor, „The Politics of Recognition”, op. cit., s. 35.

indywidualizm kulturze zachodu istnieją grupy mniej i bardziej uprzywilejowane w tym względzie. Możliwości kształtowania siebie są powiązane z kapitałem, jaki otrzymujemy na starcie.⁸⁶

Tożsamość może i jest rozumiana na wiele sposobów. Psychologia społeczna i socjologia analizują tożsamość społeczną rozumianą między innymi jako przynależność, ale i poczucie przynależności do różnych grup społecznych. Psychologia poznawcza dotykając tematu tożsamości skupia się na mechanizmach poznawczych prowadzących do jej kształtowania. Filozofowie rozpatrują tożsamość nie tylko w odniesieniu do cielesności, przynależności społeczno-kulturowej, ale również, a niektórzy przede wszystkim, jako element szerszych koncepcji stanowiących o człowieczeństwie jako takim. Tożsamość można rozpatrywać jako zespół cech określających bycie tożsamym, a więc tym samym. Można jednak, i ten punkt widzenia na poczet niniejszych rozważań jest zdecydowanie istotniejszy, rozumieć tożsamość, jako zbiór elementów określających to kim jestem. Takie rozróżnienie wyraźnie zostało zaznaczone w koncepcji Paula Ricoeura - *idem* („bycie tym samym”⁸⁷) i *ipse* („bycie sobą”⁸⁸). Odpowiedź na pytanie „kim jestem”, przez wieki związana była z rolami, które jednostka pełniła w swojej społeczności. Dziś nie pozostają one bez znaczenia, ale wraz ze stopniowym upadkiem społeczeństw tradycyjnych, tożsamość staje się coraz silniej związana z osobistymi wyborami jednostki. Wraz z możliwościami pojawiają się więc zarówno lęk jak i odpowiedzialność, które jedynie wzmocniają rolę jaką odgrywa dziś kategoria tożsamości zarówno w kontekście rozwoju jednostki, jak i dyskursu na przestrzeni różnych dyscyplin.

Tożsamość narracyjna stosunkowo niedawno pojawiła się w rozważaniach filozofów, psychologów i socjologów. Sama narracja wydaje się jednak towarzyszyć rodzajowi ludzkiemu od setek tysięcy lat. Od naściennych rysunków w jaskiniach, poprzez przekazy ustne gdzieś nad ogniskiem, żywoty świętych, baśnie, legendy, aż po mity zakorzenione głęboko w nas i kulturze, w której zostaliśmy wychowani.

„W nieskończonej ilości form opowiadanie obecne jest we wszystkich czasach, wszystkich miejscach, wszystkich społeczeństwach. Narodziło się

⁸⁶ P. Bourdieu, *Distinction: A social critique of the judgment of taste*, Harvard University Press, Cambridge 1984; P. Bourdieu, „The forms of capital”, op. cit.; P. Bourdieu i J.-C. Passeron, *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, tłum. E. Neyman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

⁸⁷ P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym...*, op. cit., s. 192.

⁸⁸ Ibid.

wraz z samą historią ludzkości; nie ma ani nigdy nigdzie nie było społeczeństwa nie znającego opowiadania.”⁸⁹

Z jednej strony, narracja jest wytworem komunikacji, z drugiej, specyficzną formą „poznawczego reprezentowania rzeczywistości”⁹⁰. Poprzez narrację więc nie tylko opowiadamy swój świat, ale i rozumiemy świat poza nami.

„Ta naturalność formy opowiadania, jako środka wyrażania myśli i przeżyć, nie wynika z natury samego procesu komunikacji, lecz jest efektem narracyjnego sposobu pojmowania świata, który z kolei wynika z narracyjnej struktury ludzkiej wiedzy o świecie”.⁹¹

Tożsamość narracyjną w ogólnym ujęciu rozumiem jako taką koncepcję osobowości, której „jedność zawiera się w jedności narracji łączącej narodziny, życie i śmierć, tak jak narracja łączy początek opowieści z jej rozwinięciem i zakończeniem”⁹². Podejście MacIntyre jest tu bliskie koncepcjom Taylora czy Ricoeura. Celowym jednak na poczet niniejszych rozważań jest sięgnięcie również po koncepcje rozwijane w psychologii i socjologii, które z grubsza uznają powyższe założenie, szukając jednocześnie związków i przyczyn tego stanu rzeczy zarówno w człowieku, jego sposobach rozumowania i emocjach, jak i jego środowisku.

Punktem startowym tej podróży jest zaś narracja jako taka.

1.2 Narracje

Na najbardziej ogólnym poziomie definicje narracji są do siebie zbliżone w różnych dyscyplinach i nurtach, jednak na poziomie szczegółowych rozważań inne jej aspekty i role są akcentowane w pracach inspirowanych strukturalizmem⁹³, fenomenologią⁹⁴ czy też hermeneutyką⁹⁵.

⁸⁹ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, 1968, nr 59/4, s. 327.

⁹⁰ J. Trzebiński, „Narracyjne konstruowanie rzeczywistości”, op. cit., s. 13.

⁹¹ Ibid., s. 17.

⁹² A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 367.

⁹³ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań...*, op. cit.; T.A.V. Dijk, *Działanie opis działania a narracja*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, 1985, nr 76/1, s. 145–166.

⁹⁴ D. Carr, *Narrative Explanation and Its Malcontents*, „History and Theory”, 2008, t.47, nr 1, s. 19–30; K. Rosner, *Narracja, tożsamość, czas...*, op. cit.; C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit.

⁹⁵ P. Ricoeur, *Intryga i historyczna opowieść*, tłum. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008; P. Ricoeur, *Czas opowiadany...*, op. cit.

W skrajnych podejściach narracje rozpatrywane są jako wyraz samorozumienia indywidualnego doświadczenia, które kształtowane jest w sposób swobodny przez jednostkę lub jako ukryte struktury umożliwiające budowanie interpretacji jednostki. Narracja może być rozumiana jako narzędzie analizy tekstu⁹⁶, sposób organizowania naszego czasu (Carr), struktura samorozumienia (MacIntyre, Taylor), struktura poznawcza i reprezentacja (Somers⁹⁷).

Nie wszystko, co nas otacza jest narracją, ale większości otaczającej nas rzeczywistości możemy nadać charakter narracyjny –

„narratologię, podobnie jak semiotykę, można zastosować do praktycznie każdego zjawiska kulturowego. Nie wszystko «jest» narracją, ale w zasadzie wszystko w kulturze ma narracyjny aspekt lub przynajmniej mogłoby być odbierane czy interpretowane jako narracyjne”⁹⁸.

Narracją nazywać można bowiem opowieść o sobie samym, opowieść o innym, opowieść o nas jako narodzie, czy grupie wyznającej określone poglądy czy ideologie (metanarracje). Narracją będzie również sama treść opowieści zapisana jako np. tekst, ale i akt jej opowiadania.

Nie każdą opowieść uznać jednak można za narrację, a tylko taką, która wykaże się określoną strukturą. Na poczet więc niniejszego opracowania przyjmijmy, że

„narracja opisuje bohatera z określonymi intencjami, który napotyka na trudności w ich realizacji, a te trudności – w wyniku zdarzeń toczących się wokół zagrożonych intencji – zostają bądź nie zostają przezwyciężone”⁹⁹.

Takie zdefiniowanie narracji wydaje się być na tyle pojemne by uwzględniać zarówno faktograficzne relacjonowanie zdarzeń, jak i pozostawiać sporo miejsca na ich interpretowanie, a więc powiązanie ze stanami emocjonalnymi, psychicznymi, światopoglądami, marzeniami, a nawet wytworami fantazji jednostki, choć bohater niekoniecznie musi oznaczać jednostkę. Narracja zaś, która ma stać się bazą tożsamości

⁹⁶ R. Franzosi, *From Words to Numbers: A Set Theory Framework for the Collection, Organization, and Analysis of Narrative Data*, „Sociological Methodology”, 1994, t.24, s. 105–136; D. Silverman, *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. M. Głowacka-Grajper i J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

⁹⁷ M.R. Somers, *The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network Approach*, „Theory and Society”, 1994, t.23, nr 5, s. 605–649.

⁹⁸ M. Bal, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraskowska i E. Rajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012, s. 227.

⁹⁹ J. Trzebiński, „Narracyjne konstruowanie rzeczywistości”, op. cit., s. 14.

narracyjnej powinna nie tylko posiadać linearną formę, która będzie organizowała doświadczenie jednostki, ale również będzie możliwa do wyartykułowania i umożliwi podmiotowi i narratorowi jednocześnie wyjaśnienie wspomnianych wcześniej motywów i działań.¹⁰⁰

Alasdair MacIntyre uznaje, że „człowiek w swoim postępowaniu i w swojej praktyce [...] jest zwierzęciem opowiadającym historię”¹⁰¹. I choć to nie jedyna wyróżniająca nas na tle zwierząt cecha, opowiadanie historii jest jednym z przejawów naszego człowieczeństwa. Naturalną sferą, w której narracja pojawia się jako podstawowa forma przekazu jest kultura – od mitów po dzieła literatury. Część badaczy z czasem uznało ją jako główny sposób rozumienia świata, w szczególności w odniesieniu do czasowości ludzkiego istnienia. Spora część tego, co ludzie mówią i myślą ma formę narracji. Idee związane z postrzeganiem świata i ludzkie losy również najczęściej zapisane są w kulturze jako narracje. Jak pisze Donald E. Polkinghorne narracja działa na zasadzie „procesu poznawczego, który nadaje znaczenie czasowym wydarzeniom poprzez rozpoznawanie ich jako części fabuły”¹⁰².

Wydaje się, że człowiek od początku poszukiwał narzędzi przekazywania tychże historii, a jednym z podstawowych okazał się język, choć jak pisze Barthes

*„opowiadanie pojawia się zarówno w języku artykułowanym, mówionym lub pisanym, jak w obrazie statycznym lub ruchomym, geście, a także w uporządkowanym złączeniu wszystkich tych substancji, obecne jest w micie, legendzie, bajce, opowieści, noweli, epepei, historii, tragedii, dramacie, komedii, pantomimie, namalowanym obrazie [...], witrażu, filmie, komiksach, wiadomościach gazetowych, rozmowie.”*¹⁰³

To dzięki tym narracjom zachowujemy ciągłość trwania kultury i pamięć historii. Oczywistym wydaje się więc, że w naturalny sposób wykazujemy tendencje do łączenia faktów w ciągi przyczynowo - skutkowe uwzględniające intencjonalność działań postaci, będące wynikiem automatycznych animizacji czy personifikacji. Belgijski psycholog eksperymentalny Albert Michotte prezentując osobom badanym figury geometryczne

¹⁰⁰ M. Schechtman, *The Constitution of Selves*, Cornell University Press, Ithaca (New York)-London 2007, s. 119.

¹⁰¹ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 385.

¹⁰² D.E. Polkinghorne, *Narrative and self-concept*, „Journal of Narrative & Life History”, 1991, t.1, nr 2–3, s. 136.

¹⁰³ R. Barthes, *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań...*, op. cit., s. 327.

w ruchu, w niektórych przypadkach otrzymywał opisy oglądanych zjawisk właśnie jako narracyjną interpretację „uciekających jedna przed drugą” figur.¹⁰⁴ Podobne wnioski wysnuwane były już dwadzieścia lat wcześniej przez Heidera i Simmela¹⁰⁵. Rozwój myśli zainspirowany owymi eksperymentami wiódł w różnych kierunkach, między innymi w stronę schematów poznawczych opartych o narracyjne rozumienie rzeczywistości.

Zakładając więc, że narracja jako struktura stanowi filtr narzucany na rzeczywistość lub narzędzie, dzięki któremu tę rzeczywistość próbujemy zrozumieć i umiejscowić się w niej, stanowi ona oś procesów poznawczych (schematy poznawcze), a więc służy nam jako narzędzie poznania.

Istota narracyjności i jej pierwotne wywodzące się z mitu struktury charakteryzują się pewną dozą uniwersalności, przynajmniej w obrębie określonych kultur. Choć jak dowodził Joseph Campbell różnice pomiędzy mitami na przestrzeni kultur nie są tak duże jak mogłoby się wydawać. Dowodzi on, że od zarania dziejów ludzie opowiadają sobie jedną i tę samą historię.¹⁰⁶ Jest to przynajmniej poniekąd zbieżne z wnioskami Władimira Proppa, który prezentuje powtarzalne struktury ludowych opowieści. Schematy te uwzględniają kilka rodzajów postaci i kilkanaście typów aktywności, które łączą się w sekwencje, tworzą zręby fabuły. Jak dowodzi Propp historie te nie były pierwotnie zaprojektowane jako fikcyjne opowieści, a korzenie swoje mają właśnie w wierzeniach, uwarunkowaniach społecznych i żywej kulturze.¹⁰⁷ Co ciekawe prace Campbella żyją dziś w najbardziej rozpoznawalnych opowieściach pop kultury, a to za sprawą Christophera Voglera, amerykańskiego wykładowcy struktur narracji i człowieka wspierającego pracę i rozwój scenarzystów z Hollywood. Jego siedmiostronicowa notatka¹⁰⁸ zainspirowana książką Campbella, stała się praktycznym przewodnikiem po budowaniu narracji zgodnie ze strukturą *podróży bohatera* i zapewniła sukces wielu filmowym realizacjom a dziś z powodzeniem wykorzystywana jest jako baza do tworzenia wciągających historii również marek osobistych.

Narracja zawsze wymaga pewnego środka ekspresji, przyjmijmy tu, że najczęściej będzie to język.

¹⁰⁴ A. Michotte, *The perception of causality.*, Basic Books, New York 1963.

¹⁰⁵ F. Heider i M. Simmel, *An Experimental Study of Apparent Behavior*, „The American Journal of Psychology”, 1944, t.57, nr 2, s. 243–259.

¹⁰⁶ J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Zysk i S-ka, Poznań 1997.

¹⁰⁷ W. Propp, *Morfologia bajki magicznej*, tłum. P. Rojek, Nomos, Kraków 2011; W. Propp, *Historyczne korzenie bajki magicznej*, tłum. J. Chmielewski, Wydawnictwo KR, Warszawa 2003.

¹⁰⁸ Notatka z 1985 r. „A Practical Guide To The Hero With A Thousand Faces” szybko zyskała popularność, z czasem powstała na jej bazie książka C. Voglera, *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tłum. K. Kosińska, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2019.

„Nasze ludzkie środowisko zawiera nie tylko jedzenie i schronienie [...], ale słowa, słowa, słowa. Te słowa są potężnymi elementami naszego środowiska, które z łatwością łączymy [...], tkając je jak pajęczę sieci w służące samoobronie ciągi narracji. [...] Naszą fundamentalną taktyką samoobrony, autokontroli i samookreślenia nie jest przędzenie sieci albo budowanie tam, ale opowiadanie historii [...] o tym, kim jesteśmy.”¹⁰⁹

W języku właśnie szukać będziemy elementów, z których owe narracje będą budowane. Z jednej strony więc, narracyjność myślenia wydaje się być pierwotnym sposobem doświadczania i porządkowania rzeczywistości, z drugiej, bez narzędzia jakim jest język, nie tylko nie może zostać wyrażone, ale też ograniczona jest przez ramy języka, którym się posługujemy. Inny język bowiem, przesiąknięty i współtworzący inne kultury, współtworzy inne światy, w których dzieci uczą się innych struktur myślenia o sobie i świecie. Naturalnie narracja staje się też podstawowym narzędziem ekspresji jednostki, a stąd już tylko krok do kształtowania własnej tożsamości z wykorzystaniem autonarracji utkanej z nici wysupłanych z szerszych narracji. To w narracjach bowiem odnajdujemy i wyrażamy przynależność do zbiorowości, grupy, narodu czy kultury. To one współtworzą to kim się stajemy, choć trudno byłoby się pogodzić z myślą, że to determinują. Narracje zawsze zawierają jakiegoś rodzaju wartościowanie.

„Narracja każdorazowo niesie przesłanie wartościujące, nawet jeśli nie ma morału. Z tej perspektywy narracja zawiera jednocześnie, skrytą lub jawną, ideologię i uzasadnienie, dlatego bezstronna, obiektywna narracja to podwójne kłamstwo.”¹¹⁰

Jeśli więc każda narracja to w jakimś stopniu czyjaś narracja, przyjąć można założenie, że narracje grup, narodów czy kultur to zlepki wzajemnie na siebie oddziałujących autonarracji, wyrastające z tych szerszych opowieści, które też miały wpływ na ukształtowanie struktur poznawczych jednostki.

Autoarracja jest specyficznym rodzajem narracji. Jako podmiot i narrator autonarracji staramy się zrozumieć własne motywy, zachowania, emocje, nadać im sens. Mają się one stać zrozumiałe nie tylko dla nas, ale i dla otaczających nas ludzi.

¹⁰⁹ D. Dennett, *Consciousness Explained*, Little Brown & Company, Boston 1991, s. 417; za K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 15.

¹¹⁰ A. Skibiński, *Narracje i autonarracje tożsamości: kodowanie siebie-jako-innego*, [w:] *Narracja w życiu. O grupie i o jednostce*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 166.

Opowiadanie swojej własnej historii prowadzi do kształtowania tożsamości narracyjnej i narracyjnej motywacji. Autonarracje realizują wiele zadań. Między innymi „funkcję samowartościowania, dlatego rozstrzygają o jakości naszej samooceny”¹¹¹, jak również pomagają lepiej kierować sobą.¹¹²

Innym polem, na którym autonarracje okazują się niezwykle istotne to radzenie sobie ze stresem, który stał się stałym towarzyszem nowoczesnej rzeczywistości. O tym aspekcie narracji w życiu człowieka pisali psychologowie, między innymi Frankl¹¹³, McAdams¹¹⁴, McLeod¹¹⁵, Michenbaum i Fitzpatrick¹¹⁶. Możliwość adaptacji do sytuacji stresowej, którą może być zarówno klęska, niepowodzenie czy traumatyzujące doświadczenie, zależy od umiejętności odnalezienia w sobie opowieści, która pozwoli zrozumieć te zdarzenia z perspektywy możliwej do zaakceptowania przyszłości. Autonarracja reguluje kontakt z samym sobą.

Przyglądając się biografiami silnych marek osobistych bez trudu dostrzec można schemat pokonywania czasem traumatycznych wydarzeń, nadawania im sensu, a nawet przekuwania w źródło siły (np. Kuba Błaszczykowski, Robert Lewandowski, Robert Kubica, Michał Kanarkiewicz, Tina Turner, Hermann Maier). Opowieść, która nie wiedzie nas poprzez zagrażające realizacji celów czy intencji ścieżki, nie tylko nie przykuwa uwagi, ale nie angażuje emocjonalnie odbiorcy na tyle, by chciał kibicować bohaterowi.

1.3 Tożsamość narracyjna w kontekstach filozoficznych, psychologicznych i socjologicznych

Opowiadanie historii jest niewątpliwie praktyką starożytną. Ujmowanie życia człowieka jako opowieści przez niego konstruowanej, a przez to rozumienie tego kim jest, wydaje się doskonale rezonować z wrażliwością dzisiejszej kultury. Podwalin dla przeniesienia ciężaru z posługiwania się kategorią struktur na pryzmat narracyjny szukać można między innymi w dorobku myśli filozoficznej uwzględniającej jako jedną

¹¹¹ Ibid., s. 168.

¹¹² Ibid., s. 169.

¹¹³ V.E. Frankl, *Homo patiens. Logoterapia i jej kliniczne zastosowanie. Pluralizm nauk a jedność człowieka. Człowiek wolny*, tłum. R. Czarnecki i J. Morawski, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1984.

¹¹⁴ D.P. McAdams, *The stories we live by: Personal myths and the making of the self.*, op. cit.

¹¹⁵ J. McLeod, *Narrative and Psychotherapy*, Sage, London 1997.

¹¹⁶ D. Meichenbaum i D. Fitzpatrick, *A constructivist narrative perspective on stress and coping: Stress inoculation applications.*, [w:] *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects*, red. L. Goldberger i S. Breznitz, Free Press 1993, s. 706–723.

z istotnych kategorii ludzkiego istnienia perspektywę czasu. Narracyjność umożliwia bowiem inne spojrzenie na ludzką tożsamość uwzględniając właśnie jej zmienność w czasie, ale i nieuchronną interpretacyjność rozumienia siebie i otaczającego świata. W tym sensie tożsamość jednostki staje się i rozwija poprzez proces samorozumienia i jego aktualizacji.

Pojęcie tożsamości narracyjnej rozgościło się w dyskursach różnych dyscyplin dopiero w latach osiemdziesiątych XX wieku, co poprzedzone było tzw. zwrotem narratystycznym, który otworzył

„nowe horyzonty dla badań interpretacyjnych, jakie skupiają się na społecznych, dyskursywnych i kulturowych formach życia, przeciwstawianych daremnemu poszukiwaniu uniwersalnych praw ludzkiego zachowania”¹¹⁷.

To z kolei poprzedzone było kryzysem pozytywistycznych metodologii badawczych w humanistyce i naukach społecznych, które choć w pewnych sferach niezastępowalne, w innych okazały się zupełnie niewystarczające.

„Wśród [...] przedstawicieli szeroko pojętych nauk społecznych, których bardziej niż struktura czy organizacja społeczna interesował sam system kulturowy [...] zapanowało w pewnym momencie takie właśnie przekonanie, że rytuały, zachowania, wypowiedzi, czy nawet przedmioty wytworzone w ramach danego języka czy systemu symbolicznego przez jego członków należy rozpatrywać w kontekście charakterystycznych dla niego wypowiedzi i zachowań. Inaczej mówiąc, w tej interpretacji kultura nie stanowi zbioru odrębnych, dających się precyzyjnie wyróżnić i opisać bytów, przedmiotów albo faktów określonego typu, lecz jest swego rodzaju siecią albo splotem wzajemnie określających się i warunkujących zjawisk, znaczeń, gestów, artefaktów etc., których w związku z tym nie da się zrozumieć w sterylnej, laboratoryjnej próżni, poza ową całością, z której się wywodzą i z którą są zrośnięte.”¹¹⁸

¹¹⁷ J. Brockmeier i R. Harré, *Narrative. Problems and promises of an alternative paradigm*, [w:] *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture*, J. Benjamins Publishing Company, Amsterdam-Philadelphia 2001, s. 39.

¹¹⁸ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 37.

Nie da się zrozumieć ich bez zrozumienia narracji, której są częścią. W połowie XX wieku wielu badaczy m.in.: socjologów, antropologów, etnografów, psychologów, historyków, literaturoznawców i filozofów zakwestionowało rozumowanie w kategoriach praw ogólnych i mierzalnych wskaźników na rzecz metodologii uwzględniającej znaczenia, interpretacje, rozumienie punktu widzenia podobnej do nich samej istoty ludzkiej – myślącej, czującej, świadomej, choć badanej.

Catherine Kohler Riessman pisząc o studiach narracyjnych jako niemieszczących się w granicach jednego pola naukowego wskazuje na szereg badaczy, którzy poprzez interdyscyplinarny „zwrot interpretacyjny” (Geertz, Rabinow, Sullivan) położyli podwaliny pod „zwrot narratystyczny” (Bruner, Cronon, Rosaldo, Sarbin, Schafer, Bachtin, Barthes, Ricoeur).¹¹⁹ Rolę interpretacji ludzkiego zachowania i rzeczywistości podkreśla również MacIntyre czy Taylor¹²⁰. I choć interpretacja nie może być stawiana na równi z narracją, to narracja zawsze wymaga jakiejś interpretacji.

Katarzyna Rosner tak pisze o źródłach wzrostu istotności kategorii narracji w dyskursie filozoficznym:

„Jednym z nich jest fenomenologia, prace późnego Husserla, zwłaszcza zaś jego Wykłady z fenomenologii wewnętrznej świadomości czasu oraz Heideggerowska charakterystyka czasowości Dasein i czasowości jego rozumienia. Drugim - Morfologia bajki Władimira Proppa i dokonane przez niego jasne rozróżnienie dwu poziomów struktury baśniowej, będących zarazem dwoma poziomami konstruowania jej znaczenia; są to: poziom akcji i poziom słownego jej opowiadania.”¹²¹

Oprócz ontologicznego założenia o czasowości ludzkiego istnienia i takiegoż sposobu rozumienia siebie i świata, istotne jest wskazanie Heideggera, że *Dasein* jest nieodłączne od rozumienia siebie i świata. Choć kategoria narracji nie pojawia się wprost w ontologii *Dasein* Martina Heideggera to filozofowie przyjmujący perspektywę narracyjną wprost piszą o inspiracjach z niej zaczerpniętych. Widać to między innymi u Charlsa Taylora, choć inspiracje te wg. Katarzyny Filutowskiej nie są kluczowe, o czym pisze we wstępie książki „Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość – MacIntyre, Taylor,

¹¹⁹ C.K. Riessman, *Narrative Analysis*, Sage Publications, Newbury Park 1993, s. 1.

¹²⁰ C. Taylor, „Samointerpretujące się zwierzęta”, op. cit.

¹²¹ K. Rosner, *Paul Ricoeur wobec współczesnych dyskusji o narracji.*, op. cit., s. 129.

Ricoeur”¹²². Filutowska wskazuje na następujące źródła i inspiracje prowadzące do ukształtowania współczesnych filozoficznych koncepcji tożsamości narracyjnej:

*„Sami narratolodzy znacznie chętniej utożsamiają się z Ronaldem Barthesem, strukturalistami oraz formalizmem rosyjskim. [...] Inne tradycje myślowe, z których w literaturze narratologicznej bywa wywodzona tożsamość narracyjna, to na przykład [...] teoria aktów mowy, różnorodne teorie konwersacyjne, koncepcje Williama Jamesa, interakcjonizm symboliczny etc.”*¹²³

Ta sama autorka wskazuje również, że pewne aspekty postrzegania podmiotu przez Hegla, Schellinga czy innych niemieckich idealistów, który

*„jest tożsamy z historią, w której urzeczywistnia się jego prawda, ze swoimi kolejnymi, przewyższanymi w następnych etapach aktualizacjami, poza którymi w ogóle nie da się go pomyśleć”*¹²⁴

pozwala rozważać ich również jako prekursorów tożsamości narracyjnej.

Badacze różnych dyscyplin i nurtów akcentują różne elementy omawiając narracyjne podejście do konstruowania tożsamości jednostki. Niniejsza praca nie ma na celu opowiedzenie się za jednym konkretnym podejściem. O wiele bardziej interesujące wydaje się tu przeanalizowanie różnych aspektów tożsamości narracyjnej i jej budowania, a co za tym idzie wyciągnięcie ich z różnych podejść, dyscyplin i nurtów, w kontekście kształtowania marki osobistej, które nierozłącznie związane jest z autonarracją i tożsamością. Jeśli bowiem poprzez nasze opowieści rozumiemy świat i siebie, jednocześnie stając się własnymi opowieściami o sobie, to co oznacza dla nas jako ludzi budowanie własnej tożsamości pod parasolem marki osobistej?

1.3.1 Ja – moja historia, moje wartości, moja tożsamość

Narracyjne ujmowanie tożsamości stanowi próbę odpowiedzi na wyzwania jakie niesie ze sobą świat nowoczesny, który w coraz większym stopniu odrzuca wzorce, zmusza do ciągłego zadawania pytań, nieustających poszukiwań samego siebie. Dziś trudno o łatwe odpowiedzi. Zmiana, jaka zachodzi w jednostce stała się czymś

¹²² K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit.

¹²³ Ibid., s. 20–21.

¹²⁴ Ibid., s. 107.

oczywistym i nieuniknionym, a skala tej zmiany jest dziś zdecydowanie większa niż kiedykolwiek. Dziś bardziej niż kiedykolwiek jednostka ma wpływ na własną historię.

Oczywiście nierozsądnym byłoby sądzić, że możliwość kształtowania własnego Ja i swojej historii życia jest taka sama we wszystkich częściach świata, społeczeństwach a nawet grupach społecznych w obrębie jednego społeczeństwa. To jedno z podstawowych błędnych założeń *narracji sukcesu* podbijającej dziś umysły młodych ludzi społeczeństw zachodnich. Czy te możliwości są dziś większe niż jeszcze kilkadziesiąt lat temu? Tak. Czy zdarza się, że ludzie pochodzący z tradycyjnych, zamkniętych kręgów kulturowych opuszczają je i samodzielnie kształtują swoje historie, wbrew narzuconym im pierwotnie scenariuszom? Tak. Czy oznacza to, że każda osoba na świecie ma ku temu takie same możliwości? Nie. Jest to poboczny wątek wobec tematu niniejszej pracy, ale będzie powracał on kilkakrotnie, gdyż szczególnie w odniesieniu do narracji marki osobistej wydaje się istotne pamiętać o pewnych warunkach, które muszą zostać spełnione, by ta mogła w ogóle zaistnieć.

Wracając jednak do tożsamości narracyjnej wśród badaczy humanistycznych pojawia się ona między innymi u Daniela Denetta¹²⁵, Maryi Schechtman¹²⁶, Davida DeGrazii¹²⁷, Alasaidra MacIntyre'a, Charlsa Taylora czy wreszcie Paula Ricoeura. Trzy pierwsze koncepcje wpisują się w szeroko rozumiany nurt filozofii empirystycznej, w trzech kolejnych znajdują się zaś odniesienia do dobra i swego rodzaju transcendencji, dzięki czemu ja nie jest tu zredukowane całkowicie do empirii.

„Ujęcia proponowane przez MacIntyre'a Taylora i Ricoeura sytuują [...] [tożsamość narracyjną – przyp. AWS] jednoznacznie w kontekście pytania o dobro, rozumiane w sposób bliski Arystotelesowi i Kantowi – a więc jako najwyższa wartość, ostateczny cel wszystkich ludzkich dążeń.”¹²⁸

Filutowska wskazuje również, że choć brak w tych koncepcjach bezpośrednich odniesień do metafizyki, to są one „zależne od silnych, racjonalistycznych teorii podmiotowości, takich jak kartezjańska, kantowska, heglowska czy schellingiańska”¹²⁹.

¹²⁵ D. Dennett, *Consciousness Explained...*, op. cit.

¹²⁶ M. Schechtman, *The Constitution of Selves...*, op. cit.

¹²⁷ D. DeGrazia, *Human Identity and Bioethics*, Cambridge University Press, Cambridge-New York-Melbourne-Madrid-Cape Town-Singapore-Sao Paulo 2005.

¹²⁸ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 17.

¹²⁹ Ibid.

Tożsamość narracyjna to alternatywne spojrzenie na podmiotowość włączająca i uwypuklająca to, co w tradycyjnym paradygmacie uznawane jest za stojące w opozycji do tego co racjonalne i uniwersalne. Na znaczeniu zyskują tu czynniki kulturowe i społeczne, perspektywa czasowa, procesualny i indywidualny charakter. McIntyre, Taylor i Ricoeur budują swoje koncepcje tożsamości narracyjnej jako element szerszych filozoficznych teorii etyki cnót.

Punktem wyjścia dla pierwszego z autorów jest ogólna narracja kolektywna i role, które w ramach tej narracji może przyjąć na siebie jednostka. Tożsamość jednostki i jej moralny wydźwięk odnoszony jest nie do pewnego uniwersalnego zestawu cnót, ale właśnie do specyficznej w danym kręgu kulturowo-społecznym roli. Tak więc to sposób realizacji tegoż scenariusza określa zarówno tożsamość jak i wartość jednostki. Bycie dobrym człowiekiem w określonej wspólnotie to realizowanie zadań w sposób zgodny z jej oczekiwaniami.

„Dobro (agathos) odnosi się przede wszystkim do tych, którzy są dobrzy w tym, czego wymaga się od każdej osoby pełniącą daną rolę i osiągnącej doskonałość w wymaganych od niej zadaniach.”¹³⁰

Tożsamość jednostki nie tylko nie może być budowana w oderwaniu od tejże kolektywnej tożsamości - w realizacji wzorców w niej zawartych znajduje się cały sens istnienia jednostki. Po dziś dzień znaleźć można tak silnie zmitologizowane społeczności, w których autonomia jednostki zastąpiona jest niemal całkowicie przez powinność jednocześnie narzuconą i zasymilowaną przez jednostkę jako jedyna słuszna droga i sposób funkcjonowania. System wartości obowiązujący w danej grupie jest jedynym właściwym. Nie oznacza to jednak, że system ten określają uniwersalne wartości, co do których większość z nas mogłaby się zgodzić. Doskonale widać to zarówno w formacjach wojskowych, szczególnie elitarnych jednostkach, ale i grupach przestępczych. System wartości i mit towarzyszący grupie są tu kluczowe i to one kształtują tożsamość jednostki, bez względu na to czy skutki ich realizacji kierują członków grupy ku uniwersalnemu dobru czy wręcz przeciwnie. Godne wypełnianie określonej roli przez całe życie wymaga spójności i konsekwencji w działaniu, koherencji w realizacji określonej dla danej roli cnoty. Jeśli w danym przypadku ma to być odwaga, to będzie ona realizowana w różnych kontekstach i sytuacjach. Konkretna rola więc i oczekiwania wobec sposobu jej

¹³⁰ A. MacIntyre, „Sprawiedliwość i działanie w wyobraźni homeryckiej”, op. cit., s. 77.

wypełnienia sprawiają, że jednostka zyskuje niemal gotowy scenariusz życia, któremu należy się poddać by móc zbudować zrozumiałą dla siebie i innych tożsamość. „Rama dla [...] biograficznej opowieści będzie [...] jedność cnoty.”¹³¹

Wizja podmiotu bezwzględnie warunkowanego poprzez kolektywne narracje, którego sens istnienia i możliwość spełnienia zależą od właściwie wypełnionej, a może odegranej roli ma daleko idące konsekwencje. Jednostka bowiem uwikłana w szersze historie nie ma przestrzeni na autokreację, chyba że autokreacja idzie zgodnie ze wzorcem moralnym uznanym przez konkretną grupę. Z jednej strony więc jednostka może zostać uznana za dobrego człowieka nie do końca rozumiejąc istotę swej roli, a jedynie dobrze współgrając z przypadającym jej scenariuszem. Dobre odgrywanie roli nie oznacza bowiem automatycznie jej pełnego rozumienia, szczególnie jeśli rozważać będziemy ją w szerszym niż tylko ten społeczno-kulturowy kontekście, w którym funkcjonuje jednostka. Z drugiej, o czym już wspominałam, ów wzorzec moralny może stać w konflikcie z cnotami, które przynajmniej potencjalnie mogą być uznawane za pozytywne (np. lojalność wobec grupy versus szacunek do istoty ludzkiej) lub nawet uniwersalnie rozumianego dobra.

Jednocześnie jednak sposób rozumienia tożsamości narracyjnej, która staje się i spełnia dzięki temu, że jest się „czymś synem lub córką, czymś kuzynem lub wujem, [...] obywatelem tego lub tamtego miasta, członkiem tego cechu lub zawodu; [...] klanu, plemienia czy narodu”¹³², to wyraz sprzeciwu wobec systemu wartości opartego wyłącznie o konsumpcję i zwróconego ku nie poddającej się ocenie w kontekście uniwersalnych czy wyższych wartości hedonistycznej etyce. MacIntyre zastrzega także, co warto podkreślić, że tożsamość jednostki nie jest „tylko i wyłącznie zbiorem zastanych przez nią ról społecznych”¹³³. W przeciwieństwie jednak do osobowości emotywistycznej, którą uznaje on za przeważający aktualnie model, tożsamość narracyjna winna budowana być w odniesieniu do miejsca i roli jednostki w społeczności i jej narracji, co broni ją jednoznacznie przed moralnym relatywizmem, wyznacza ramy moralności właśnie na tle tejże społeczno-kulturowej narracji. Choć i ten pogląd zdaje się ewoluować w jego rozważaniach. W innej pracy przyznaje bowiem, że „własna dobroć

¹³¹ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 177.

¹³² A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 392.

¹³³ *Ibid.*, s. 74.

jako ludzkiej istoty [...] nie jest równoznaczna z byciem dobrym w robieniu tego, czego dana rola wymaga”¹³⁴.

Tak silne powiązanie tożsamości społecznej z tożsamością jednostki ma według MacIntyre’a jeszcze inną konsekwencję.

„Jako jednostka w ten sposób zdefiniowana, dziedziczą z przeszłości mojej rodziny miasta, plemienia, mojego narodu, rozmaitość długów, spadków, rozmaitych oczekiwań i zobowiązań. One składają się na to, co w moim życiu jest dane – na mój moralny punkt wyjścia”¹³⁵.

Z jednej strony jest to właśnie moralny punkt wyjścia, z drugiej, obciążenia idące wraz ze spuścizną po przodkach. W takim ujęciu jednostka będąca częścią jakiejś społeczności ponosi moralną odpowiedzialność za czyny swoich przodków. To, co społeczne czy plemienne jest istotniejsze niż to, co jednostkowe. Tożsamość jednostki jest tu strukturą zależną niemal całkowicie od narracji zbiorowej, a więc współcześnie rozumiana wolność czy też autonomia nie tylko nie stanowią istotnego elementu kształtowania tożsamości jednostkowej, mogą wręcz zagrozić jej spójnemu i stabilnemu rozwojowi.

Dziś nadal spotkać można społeczności, w których tożsamości narracyjne ich członków kształtowane są tak silnie w oparciu o właściwe tejże społeczności mity. Trudno jednak stwierdzić, że jest to zjawisko powszechne. Równie trudno jednak byłoby przyznać, że kolektywne narracje, archetypowe wzorce i zmitologizowane scenariusze nie wpływają na kształtowanie się tożsamości jednostki. Punkt ciężkości przenosi się jednak w kierunku autonomii podmiotu.

Widać to u kolejnego myśliciela rozpatrującego tożsamość jednostki w kontekście budowania narracji o sobie samym. W ujęciu Taylora tożsamość jednostki jest projektem refleksyjnym, nad którym jednostka nieustannie pracuje. Nie jest czymś danym czy zastanym, a raczej dynamicznym tworem, który musi zostać stworzony i zrozumiany, do czego najlepszym narzędziem okazuje się właśnie narracja. Proces ten zachodzi w przestrzeniach imaginariów społecznych. Taylor określa tak

„sposoby, w jakie ludzie wyobrażają sobie swoją społeczną egzystencję, jak przystosowują się do innych, jak toczą się sprawy między nimi i bliźnimi; to

¹³⁴ A. MacIntyre, „Struktury społeczne i ich zagrożenia dla moralnej sprawczości”, op. cit., s. 281.

¹³⁵ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 393.

*także oczekiwania, które zwykle się spełniają, oraz głębsze normatywne koncepcje i obrazy, leżące u ich podstaw*¹³⁶.

Przestrzenie te nie są jednak zarezerwowane jedynie dla mitów i legend *sensu stricto*. Jest to swoista mieszanka archetypów różnego rodzaju, które wyrastają z konkretnego i są silnie związane z doświadczeniem życia codziennego. Znajdziemy tu więc i owe mityczne struktury, ale i idee jak równość wobec prawa czy godność człowieka w miejscu pracy, wszystkie w postaci reprezentacji narracyjnych i obrazowych wytwarzanych (imaginowanych) przez jednostki w ramach społeczności.

Charles Taylor dokonuje krytycznego namysłu nad współczesną moralnością, która wynika z indywidualistycznego charakteru społeczeństwa rozwiniętego Zachodu. Indywidualizm rozpatrywany jest tu w sposób trojaki: indywidualizm racjonalnej kontroli (Kartezjusz, John Locke, Immanuel Kant), indywidualizm ekspresywny (Michel de Montaigne, Jan Jakub Rousseau, Johann Gottfried von Herder), indywidualizm osobistego zaangażowania (św. Augustyn)¹³⁷. Pierwszy odnosi się do przewagi rozumu wyrażającej się między innymi poprzez moralne wezwanie do odpowiedzialności osobistej, niezależności i szacunku do istoty ludzkiej zdolnej do autonomicznego i racjonalnego myślenia oraz działania. Drugi łączy się z odrywaniem tego, co mi tylko właściwe i tożsame ze mną. To ujęcie indywidualizmu daje początek traktowaniu autentyczności jako kategorii moralnej. I wreszcie trzeci sposób, gdzie o moralnym znaczeniu działań jednostki przesądza zaangażowanie jej woli.¹³⁸ Właśnie w wyniku postępującego upowszechniania się i utrwalenia trzech form indywidualizmu kształtuje się nazywana przez Taylora kultura indywidualistyczna, która

*„ceni autonomię; znaczące miejsce zajmuje w niej badanie własnej natury jednostki, w szczególności w sferze uczuć; jej wizerunek dobrego życia na ogół zakłada osobiste zaangażowanie.”*¹³⁹

Źródła nowoczesnej tożsamości to więc po pierwsze przekonanie o tym, że człowiek posiada wewnętrzną głębię, którą jest w stanie odkryć i poddać obiektywnej analizie, jak każdy inny obiekt rzeczywistości, wykorzystując autorefleksję i rozum. Po drugie to przekonanie o braku lepszych i gorszych koncepcji życia, gdyż nasze codzienne

¹³⁶ C. Taylor, *Nowoczesne imaginaria społeczne...*, op. cit., s. 37.

¹³⁷ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 345–346.

¹³⁸ D. Barnat, *Indywidualizm w filozofii społecznej Charlesa Taylora*, „Diametros”, 2009, nr 20, s. 3.

¹³⁹ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 569.

czynności niosą ze sobą pozytywne znaczenie i wartość. Po trzecie to także przeświadczenie, że człowiek sam sobie może stanowić źródło moralności, z racji swojej ekspresywnej natury i nikt nie powinien narzucać mu zewnętrznych wobec niego norm.

Jednym z zagrożeń takiego stanu rzeczy jest według Taylora między innymi problem zaniku sensu życia w wymiarze moralnym.¹⁴⁰ Degradacja moralności zakorzeniona jest według Taylora w dążeniach do zapewnienia jednostce autonomii, indywidualistycznego spełnienia, prawa do wolności i swobody moralnej. Wywołało to swoistą reakcję łańcuchową prowadzącą do zniszczenia ram pojęciowych, które to do tej pory stały na straży moralnych wyborów.

„(R)amy pojęciowe pozwalają nam pojąć duchowy sens naszego życia. Życie bez takich ram pojęciowych to życie pozbawione duchowego sensu. Poszukiwanie jest więc zawsze poszukiwaniem sensu”¹⁴¹,

a

„odnajdujemy sens życia przez jego artykulację. To, czy życie ma sens w znacznym stopniu zależy od naszych środków ekspresji”¹⁴²

Taylor jako podstawowe założenie przyjmuje brak możliwości obiektywnego poznania człowieka. Człowiek jest zawsze podmiotem zaangażowanym, którego tożsamość zależy od sposobu rozumienia siebie. Ludzkie doświadczenie zawsze związane jest z jakąś interpretacją.

„Nasza interpretacja siebie i nasze doświadczenie w istocie nas konstytuują; nie mogą też być uznawane wyłącznie ani za wizję rzeczywistości, którą można od rzeczywistości oddzielić, ani za epifenomen, który w naszym rozumieniu rzeczywistości można pominąć”¹⁴³.

Tym, co zaś pozwala tę interpretację zrozumieć jest jej artykulacja – narracja. To właśnie dzięki narracji jesteśmy w stanie nadać sens temu kim byliśmy, kim jesteśmy i kim możemy się stać. „W *Byciu i czasie* Heidegger opisał nieuchronnie czasową strukturę bycia w świecie: wychodząc od jakiegoś wyobrażenia o tym, czym się staliśmy, spośród

¹⁴⁰ Taylor wymienia jeszcze niebezpieczeństwo utraty wolności na płaszczyźnie politycznej i prymat rozumu instrumentalnego, których nie omawiam, że względu na temat niniejszego opracowania, zob. C. Taylor, *Etyka autentyczności...*, op. cit., s. 12-13,17.

¹⁴¹ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 36.

¹⁴² Ibid., s. 37.

¹⁴³ C. Taylor, „Samointerpretujące się zwierzęta”, op. cit., s. 263.

zbioru obecnie dostępnych możliwości – projektujemy nasze przyszłe bycie.”¹⁴⁴ Ta linearność w rozumieniu siebie wyrażona została przez Taylora w następujący sposób:

*„To, kim jestem, musi być rozumiane jako to, kim się stałem. [...] Chodzi tu też o to, że jako istota, która rozwija się i staje, mogę znać samego siebie tylko poprzez moją historię dojrzwania i regresji, historię zwycięstw i klęsk. Moje samorozumienie ma z konieczności czasowy wymiar i opiera się na narracji.”*¹⁴⁵

Tożsamość określana jest więc zarówno przez dotychczasowe wybory, ale i nasze oczekiwania, prognozy oraz orientację na dobro, gdyż za każdym wyborem stoi wizja świata i wizja dobra. Narracyjne rozumienie ludzkiego życia pozwala całą tę historię zrozumieć właśnie w kontekście owej wizji dobra stojącej za wszystkim.

Niezwykle istotne jest tu również założenie, że interpretacja ta nigdy nie przebiega w próżni, a w przestrzeni społecznej. „Nie jesteśmy w stanie samookreślić się samodzielnie, potrzebujemy pomocy «znaczących innych»”¹⁴⁶. Tożsamość nie kształtuje się w oderwaniu od otaczających nas ludzi i zdarzeń, jest z nimi poniekąd uzgadniana.

*„Odkrywanie przeze mnie mojej własnej tożsamości nie znaczy, że wypracowuję ją w izolacji, ale że negocjuję ją poprzez dialog, częściowo otwarty, częściowo wewnętrzny, z innymi. [...] Na poziomie intymnym możemy zobaczyć, jak bardzo źródłowa tożsamość potrzebuje i jest wrażliwa (vulnerable) na uznanie dawane albo odmawiane przez znaczących innych”*¹⁴⁷.

Owo uzgadnianie wynika między innymi z charakteru narzędzia, którego do budowania tejże tożsamości używamy. Tożsamość jednostki nie może zostać uchwycona w sposób w pełni obiektywny, gdyż języka, który do ekspresji tożsamości służy, uczymy się w procesie socjalizacji poprzez rozmowy i wspólne konstruowanie wizji bytów, do których się odnosimy. Nie istnieje również w pełni prywatny język, którym jednostka mogłaby swą tożsamość opisać czy wyrazić. Procesy autointerpretacji i samorozumienia dokonują się zdaniem Taylora w języku, który jako wytwór praktyk społecznych i specyficzny przejaw określonej kultury, nadaje tym procesom pewne ramy pojęciowe.

¹⁴⁴ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 94.

¹⁴⁵ Ibid., s. 95, 100.

¹⁴⁶ Ibid., s. 13.

¹⁴⁷ C. Taylor, „The Politics of Recognition”, op. cit., s. 37.

„Jestem podmiotem jedynie w relacji do pewnych rozmówców: w pewnej relacji do tych, którzy odegrali kluczową rolę w procesie mojego samookreślenia; w innej znów relacji – do tych, którzy obecnie mają decydujące znaczenia dla mego dalszego władania językami samorozumienia.”¹⁴⁸

Taki interakcyjny proces budowania własnej tożsamości, jak zauważa sam Taylor¹⁴⁹, niesie ze sobą ryzyko uwewnętrzniania opowieści krzywdzących (np. bazujących na stereotypach). W świecie nowoczesnym uznanie (*recognition*) staje się istotną kategorią

„dzięki nowemu rozumieniu tożsamości jednostkowej, jakie wylania się pod koniec osiemnastego wieku. Możemy mówić o tożsamości zindywidualizowanej (an individualized identity), takiej która jest specyficzna dla mnie i którą odkrywam w sobie. To pojęcie pojawia się wraz z ideałem bycia wiernym sobie i swojemu własnemu, specyficznemu sposobowi bycia”¹⁵⁰.

I tu właśnie okazuje się, że owo niedoskonałe narzędzie ekspresji, jakim jest język ostatecznie jest również na tyle elastycznym narzędziem, że pozwala na reinterpretacje w toku dziejącej się narracji. Taylor zwraca szczególną uwagę na osadzenie takich środków ekspresji jak język w określonym horyzoncie etycznym, co też prowadzi go do konkluzji, że tożsamość artykułowana poprzez język jest nierozzerwalnie związana z możliwością odnalezienia się w tymże horyzoncie.

„Wiedzieć kim się jest znaczy zarazem: być zorientowanym w przestrzeni moralnej, przestrzeni, w której pojawiają się pytania o to, co dobre, a co złe, co warto robić, a czego nie, co ma sens i wagę, co zaś jest nieistotne i drugorzędne”¹⁵¹.

Taylor znajduje też swego rodzaju rozwiązanie dla względnie autonomicznego kształtowania tożsamości z wykorzystaniem narracji i w oparciu o określony horyzont moralny, bowiem „istoty ludzkie są wyposażone w zmysł moralny: intuicyjne poczucie dobra i zła”¹⁵². Dziać się to może poprzez „poszukiwanie źródeł moralności *poza*

¹⁴⁸ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 70.

¹⁴⁹ C. Taylor, „The Politics of Recognition”, op. cit., s. 26.

¹⁵⁰ Ibid., s. 28.

¹⁵¹ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 54.

¹⁵² C. Taylor, *Etyka autentyczności...*, op. cit., s. 27.

podmiotem poprzez języki, które znalazły rezonans *wewnątrz* podmiotu; dostrzeganie pewnego porządku nierozzerwalnie związanego z wizją osobistą”.¹⁵³ Tak więc narracja odgrywa dla Taylora również kluczową rolę w koncepcji dobra, gdyż to właśnie dzięki niej jednostka może artykułować swoje rozumienie dobra.

*„To, kim jestem, moja tożsamość, jest z istoty definiowane przez sposób, w jaki rzeczy mają dla mnie znaczenie. I jak to wielokrotnie już wskazywano, ważność rzeczy dla mnie i problem mojej tożsamości jest rozstrzygany tylko w języku interpretacji, którą zaakceptowałem jako trafną artykulację tych treści. [...] Nadawanie sensu memu aktualnemu działaniu wymaga narracyjnego rozumienia mojego życia, świadomość tego, kim się stałem, która może być uzyskana tylko w narracji”.*¹⁵⁴

Taylorowska wizja tożsamości narracyjnej próbuje godzić ideał autentyczności, a więc budowanie tożsamości na tym co moje, wewnętrznie dla mnie prawdziwe, a tym, co wspólne, społeczne. W tym ujęciu indywidualizm uzupełnia się z modelem dialogicznym.

*„Nowożytna kultura wykształciła koncepcję indywidualizmu, zgodnie z którą człowiek, przynajmniej potencjalnie, potrafi w samym sobie odnaleźć właściwy sposób postępowania. Człowiek może stać się wówczas niezależny od owych sieci rozmów, które go pierwotnie ukształtowały”.*¹⁵⁵

Tak więc choć na wczesnych etapach kształtowania tożsamości *znaczący inni* stanowią swego rodzaju kompas i tożsamość jednostki jest z nimi uzgadniania, to z czasem jednostka przekierowuje energię na źródła wewnętrzne, które owszem zostały ukształtowane przez narracje kolektywne, ale już uwewnętrznione i w jakimś stopniu zmienione stanowią bazę do dalszego rozwoju jednostki i jej tożsamości. „Żeby tożsamość była moja, muszę ją zaakceptować, co przynajmniej w teorii otwiera pole do negocjacji z moim środowiskiem, moją historią i moim przeznaczeniem”¹⁵⁶. Koncepcja tożsamości narracyjnej Taylora z definicji związana jest więc z pojęciem wolności jednostki, która jest podstawą możliwości samookreślenia. Orientacja wobec dobra

¹⁵³ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 937.

¹⁵⁴ C. Taylor, *Sources of the Self. The Making of the Modern Identity*, Harvard University Press, Cambridge 1989, s. 34 i 48; za K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia...*, op. cit., s. 13.

¹⁵⁵ C. Taylor, *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej...*, op. cit., s. 72.

¹⁵⁶ C. Taylor, „Źródła współczesnej tożsamości”, op. cit., s. 12.

stanowi dla Taylora warunek konieczny samorozumienia jednostki i kształtowania spójnej tożsamości.

W porównaniu z koncepcją prezentowaną przez MacIntyre'a, Taylor nie tylko uznaje, że to jednostka ma prawo decydować, z jakich wartości uczyni swój kompas życiowy, choć podobnie to kolektywna narracja jest ich pierwotnym źródłem. Kolektywna narracja i role składające się na nią nie definiują jednak ostatecznie jednostki, która może całkowicie je odrzucić. Jednostka nie może jednak według Taylora ominąć pytania o dobro, a więc prędzej czy później każdy z nas musi opowiedzieć się za określonym zestawem wartości, który będzie wyznaczał kierunek wszystkich podejmowanych decyzji i działań. Jak pisze Filutowska

„paradoksalnie taką określoną orientację względem jakiegoś priorytetowo traktowanego dobra ma zarówno przedsiębiorca rozwijający własną firmę, który mimo licznych przeszkód konsekwentnie wciela w życie własną wizję, jak też przekonany komunista, który nawołuje do zniesienia własności prywatnej w imię powszechnego braterstwa wszystkich ludzi, dzielny żołnierz z narażeniem własnego życia walczący za swoją ojczyznę i pacyfista odmawiający udziału w walce ze względu na swoje antywojenne i pokojowe przekonania – jakkolwiek bowiem ich wizje owej najwyższej wartości mają bez wątpienia biegunowo różny charakter, nie ulega raczej wątpliwości, że wszyscy oni doskonale wiedzą, dokąd dążą i może się zdarzyć, że będą skłonni poświęcić naprawdę wiele, aby ten najważniejszy dla siebie cel urzeczywistnić. Ich życie będzie więc na pewno z narracyjnego punktu widzenia ciekawe, niebanalne i obfitujące w wydarzenia, ponieważ zajmują oni owo wyraźnie sprecyzowane miejsce względem dobra, aktywnie dążą do jego realizacji, dzięki czemu wszystko, co robią staje się w jakiś sposób ważne, czytelne i pełne treści”¹⁵⁷.

Trzecią z filozoficznych propozycji dotyczących tożsamości narracyjnej jest ta przedstawiona przez Paula Ricoeura. Podobnie jak MacIntyre i Taylor uważa, że narracja i jej interpretacyjny charakter umożliwiają zarówno zrozumienie siebie jak i kreowanie własnej tożsamości w przyszłej perspektywie. Najistotniejsze pojęcia pojawiające się w podejściu Ricoeura to symbol, język, interpretacja, narracja, tekst i moralność.

¹⁵⁷ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 229.

Narracja w ujęciu Ricoeur to nie struktura myślenia, ale zbiór kodów kulturowych, do których jednostka odwołuje się w poszukiwaniu właściwych sposobów interpretacji siebie i otaczającego świata. Pojawia się tu podział na dwie tożsamości: *idem*, rozumiane jako bycie tym samym i *ipse* (bycie sobą), rozumiane jako możliwość działania.¹⁵⁸ Tożsamość narracyjna umożliwia ich spotkanie.

*„Życie to historia tego życia poszukująca sposobu opowiedzenia o niej. Zrozumieć samego siebie to być zdolnym do opowiadania o samym sobie historii zrozumiałych i zarazem możliwych do przyjęcia przez innych, przede wszystkim możliwych do przyjęcia”.*¹⁵⁹

Zdarzenia i nieuchronnie im towarzyszące interpretacje, a także działania jednostki muszą się połączyć w zrozumiałej zarówno dla jednostki, jak i jej otoczenia historii. To ona jako esencja łącząca motywy i doświadczenia jednostki buduje jej tożsamość. Człowiek staje się możliwy do odczytania dla innych, bo w opowiadanych o sobie historiach skrywają się typy reakcji, zachowania, motywacje i preferencje. Włączane z czasem kolejne doświadczenia umacniają tożsamość właśnie poprzez ich „dopasowanie” do wcześniejszych rozdziałów historii, jednocześnie uaktualniając jej treść. Czerpiąc z wzorców kulturowych uzupełniamy brakujące elementy budując nie tylko historię swojej przeszłości, ale również przyszłości. Możliwość zaś budowania tej wizji sprawia, że narrator nie tylko opowiada historię, ale jest jej twórcą, to zaś nieuchronnie prowadzi do konieczności zaakceptowania odpowiedzialności za własne decyzje i czyny. Możliwość antycypowania własnej przyszłości zakorzenia człowieka w sferach etyki.

Ricoeur wskazuje również, że opowieść może w pełni uzyskać swój sens dzięki innym. Jednostka w kontakcie z ważnymi innymi udowadnia swoją wartość poprzez dotrzymywanie obietnicy wynikającej z jej poprzednich wyborów, zachowań i zobowiązań, udowadniając tym samym swoją wartość dla innych i wypełniając pokładane w niej zaufanie. Jednostka nie tylko, więc bierze odpowiedzialność za swoje czyny, ale również poddaje się ocenie za nie. Co więcej, odniesienie do innych jest w koncepcji Ricoeur wielowymiarowe. Poza kolektywnymi kodami, akceptacją znaczących innych istnieje sfera, w której jednostka musi dokonywać nieustających eksperymentów myślowych, polegających na konfrontacji własnej sytuacji i konsekwencji decyzji oraz działań, które ma podjąć z perspektywą innego. Jednostka

¹⁵⁸ P. Ricoeur, *Filozofia osoby...*, op. cit., s. 33.

¹⁵⁹ *Ibid.*, s. 58.

powinna więc mierzyć się nie tylko własną miarą, a miarą innych, w tym sensie, że to ta zewnętrzna perspektywa drugiego człowieka stać się musi właściwym języczkiem u wagi moralnego postępowania. Tym samym propozycja Ricoeur ma bardziej uniwersalny charakter. Autonomia budowania własnej opowieści ograniczona jest tu jedynie, a może aż, przez poszanowanie wolności i dobra innego. Spójność narracji życia wyraża się w ustosunkowaniu do jakiegoś dobra, a więc „dążenia do życia dobrego, z innym i dla innego, w sprawiedliwych instytucjach”.¹⁶⁰ Ostatecznie Ricoeur poprzez pytanie „kto?” poszukuje tak na prawdę odpowiedzi na pytania „kto mówi?, kto działa?, kto opowiada o sobie?”¹⁶¹ i „kto jest moralnym podmiotem przysądzenia”¹⁶².

Ricoeur zakłada, że

*„życie jest przeżywane, a narracje są opowiadane. Ta różnica pozostaje nieprzekraczalna, lecz można ją częściowo znieść dzięki naszej zdolności odnoszenia do siebie plotów (wątków), które czerpiemy z naszej kultury i wypróbowywania różnych ról, przyjmowanych przez naszych ulubionych bohaterów opowieści, które są nam bliskie”.*¹⁶³

Ricoeur jasno więc, co czynił wielokrotnie, podkreśla, że samorozumienie i interpretacje, a więc i konstruowanie tożsamości jednostki potrzebuje kodów zaczerpniętych bezpośrednio z tradycji i kultury. Narracja jako struktura posiadająca charakter między innymi estetyczny niesie ze sobą konieczną do zdefiniowania czy też rozwikłania relację z rzeczywistością. Pomiędzy narracją a rzeczywistością nie można bowiem postawić znaku równości, choć niewątpliwie ta pierwsza może i w kontekście tożsamości narracyjnej najczęściej ma źródło w tej drugiej. Każda narracja jest bowiem czyjąś opowieścią. Te same wydarzenia różni ludzie w różnym czasie będą inaczej interpretować i budować z nich inne narracje. Narracja nierozzerwalnie związana jest z niekończącą się reinterpetacją rzeczywistości, ludzkiego działania i opowiadania o nich. Ricoeur nie lekceważy trudności związanych z narracyjnym pojmowaniem tożsamości, wśród których znajdują się zarówno specyficzna relacja pomiędzy autorem, narratorem i postacią, brak ostatecznego zakończenia w opowieści, którą kształtuje

¹⁶⁰ P. Ricoeur, *O sobie samym jako innym...*, op. cit.

¹⁶¹ Ibid., s. 280.

¹⁶² Ibid.

¹⁶³ D. Wood, *On Paul Ricoeur. Narrative and Interpretation*, Routledge, London-New York 1991, Warwick Studies in Philosophy and Literature, s. 32.

jednostka, które nie jest tu jak się okazuje konieczne, by opowieść móc odbierać jako spójną i wreszcie współzależność narracji poszczególnych jednostek.

Czy więc możemy uciec od historii naszych przodków, narodów, społeczności i rodzin? Wydaje się, że nie. Należałoby zadać również pytanie, jaki byłby sens takiej ucieczki i gdzie miałyby ona nas zaprowadzić. Przyglądając się temu jak kolejne pokolenia radzą sobie z tym, na czym ich przodkowie budowali swoje życia, sukcesy i majątki wydaje się, że tak ukształtowany moralny punkt wyjścia może, ale nie musi stanowić życiowego drogowskazu, a współczesny człowiek jest zdolny do podejmowania decyzji, które nie odcinają go od owej spuścizny, ale też i nie obciążają w stopniu uniemożliwiającym działanie na rzecz budowy lepszego świata. Czasem oznacza to jednak budowanie zupełnie innej autonarracji.

Gdziekolwiek szukać by źródła wzorców moralnych, sposób rozumienia świata i nas samych ze względu na nierozzerwalnie związaną z nim perspektywę czasową pozwala wierzyć, że reinterpretacje mniejszej i większej wagi, jakich dokonujemy w przeciągu historii życia umożliwiają też rozwój wizji świata, jaka leży u podstaw tychże interpretacji. Tak długo więc jak historia się toczy jej wydzźwięk, a więc i tożsamość jednostki nie są definitywnie określone i zamknięte. Tak długo jak historia się toczy, toczy się jednocześnie walka jej bohatera, autora i narratora.

1.3.2 Moja historia - co to dla mnie znaczy?

Wszyscy dotychczas wskazani badacze zgodni byli co do źródeł elementów, z których składa się ostatecznie tożsamość narracyjna jednostki. Wszystkie one są w ten czy inny sposób zakorzenione w kulturze i społeczności. W perspektywie socjologów i psychologów społecznych na znaczeniu zyskuje refleksyjność jednostki i to ona jest źródłem rozumienia rzeczywistości.

„Skoncentrowanie na narracji służyło powiązaniu znaczeń przypisywanych przez jednostki działaniom na podstawie rozwijanych opowieści. Pozwalało analizować nie tylko motywy działań, ale też ich powiązanie z innymi działaniami, przypisywane im znaczenia, jak również późniejsze oceny czy interpretacje znaczeń w kontekście kolejnych działań i ich efektów.”¹⁶⁴

¹⁶⁴ P. Kulas, *Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych*, „Kultura i społeczeństwo”, 2014, nr 4, s. 119.

Jednostka doświadcza swojego życia i kształtuje swoje plany względem niego w przestrzeni napięć pomiędzy społecznymi oczekiwaniami, indywidualnymi nastawieniami i aspiracjami oraz konkretnymi warunkami życia i interwencyjnym wpływem różnych instytucji. Tożsamość jednostki i jej narracyjna ekspresja zawsze zawierają przynajmniej dwie warstwy informacji. Pierwsza dotyczy samego podmiotu, jego wewnętrznej dynamiki, przekonań, emocji, sposobów radzenia sobie z otaczającą rzeczywistością. Drugi zaś skupia się na owej rzeczywistości, informując odbiorcę np. o trudnościach zewnętrznych napotykanych przez jednostkę, dostarcza wglądu w środowisko społeczno-kulturowe, w którym funkcjonuje jednostka.

Badacze, którzy czerpali inspiracje z fenomenologii rozumieli tożsamość jako syntezę czasu wewnętrznego, intersubiektywnego oraz biograficznego. To z kolei prowadziło do zakorzenienia tożsamości jednostki w sferze moralnej.¹⁶⁵ Anthony Giddens analizując sytuację jednostki w aktualnej rzeczywistości wielokrotnie wskazuje, jak dzisiejsze rozumienie wartości sprawia, że wymiar moralny przestaje być obszarem zainteresowań współczesnego człowieka, co niesie ze sobą daleko idące skutki. Jedną z takich wartości jest autentyczność. „«Autentyczność» staje się nadrzędną wartością i tworzy ramy do samorealizacji, ale jest to proces odarty z wymiaru moralnego.”¹⁶⁶

Wizja tego, czym jest tożsamość jednostki zdaje się zmieniać wraz z otaczającą rzeczywistością.

„W przeciwieństwie do jaźni w ogóle, «tożsamość» jaźni zakłada świadomość refleksyjną. Jest ona tym, czego jednostka jest świadoma w wyrażeniu «samoświadomość». Innymi słowy, tożsamość jednostki nie jest po prostu czymś danym jako wynik ciągłości jej działania, ale czymś co musi być rutynowo wytwarzane i podtrzymywane przez refleksyjnie działającą jednostkę.”¹⁶⁷

Tożsamość jednostki jest w ujęciu Giddensa interpretacją ciągłości jednostki w czasie i przestrzeni. Refleksyjność nie ogranicza się tu do sposobu odgrywania swojej roli, ale w ogóle do poznawczego operowania pojęciem osoby zarówno w stosunku do siebie jak i innych. Giddens zaznacza oczywiście, że pojęcie osoby jest przynajmniej w pewnym

¹⁶⁵ Z. Bokszański, *Tożsamość, interakcja, grupa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1989, s. 202–203.

¹⁶⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 22.

¹⁶⁷ *Ibid.*, s. 79.

stopniu warunkowane kulturowo, ale z tym zastrzeżeniem, że „zdolność posługiwania się wyrażeniem «ja» w zmiennych kontekstach jest elementarną cechą refleksyjnych koncepcji jaźni”¹⁶⁸. Giddens wykorzystuje perspektywę narracyjną do prezentacji egzystencji człowieka w społeczeństwie późnej nowoczesności, epoce, której dynamizm zmian jest jak dotąd niespotykany.

*„Czymś, co w najbardziej oczywisty sposób odróżnia epokę nowoczesną od wszystkich poprzedzających ją okresów, jest niesłychany dynamizm. Nowoczesny świat «ucieka»: nie tylko tempo zmian jest nieporównywalnie szybsze niż w przypadku jakiegokolwiek wcześniejszego systemu, ale niespotykany jest także zasięg i radykalny wpływ, jaki wywierają na zastane praktyki i zachowania społeczne.”*¹⁶⁹

W świecie, gdzie tradycyjny porządek został zastąpiony całkowicie nowym łaodem, jednostka aktywnie pracuje nad swoją tożsamością, co czyni ją projektem refleksyjnym. Narracja zaś staje się podstawowym narzędziem tej pracy. Przeplatanie się sfery indywidualnej i społecznej, to jedna z podstawowych charakterystyk procesu konstruowania własnej tożsamości. Podmiot z czasem uczy się rozumieć to, co robi i dlaczego. Dzieje się to właśnie poprzez uświadamianie sobie i opisywanie zdarzeń i zmian zachodzących w jednostce.

*„Wolność nie jest [...] daną własnością jednostki ludzkiej, ale bierze się ze zrozumienia przez nią rzeczywistości zewnętrznej i własnej indywidualnej tożsamości w wymiarze ontologicznym. Tak nabyta autonomia jest równoznaczna z poszerzeniem zakresu doświadczenia zapośredniczonego, czyli możliwości zaznajomienia się z własnościami obiektów i zdarzeń znajdujących się lub zachodzących poza tym, co bezpośrednio dostępne doświadczeniu zmysłowemu.”*¹⁷⁰

Spółeczeństwa tradycyjne, a więc w dużej mierze wszystko to, co poprzedza *czas*, w którym przyszło nam żyć, bezwiednie łączyły przeszłość z przyszłością poprzez tradycje, rytuały i swego rodzaju gotowe scenariusze. To one kształtowały życie jednostki, która nie musiała imaginować potencjalnych wersji przyszłości. Wraz ze

¹⁶⁸ Ibid., s. 80.

¹⁶⁹ Ibid., s. 31.

¹⁷⁰ Ibid., s. 73.

zmianami struktur społecznych, przyszła wolność (przynajmniej w jakimś zakresie) w kształtowaniu jednostkowej przeszłości, a wraz z nią niezliczona ilość emocji, w tym wszechogarniający lęk przed nieznanym, gdyż bezpieczne przestrzenie tradycji nie są już dziś atrakcyjnym schronieniem. „Tożsamość jednostki zależy od jej zdolności do *podtrzymywania ciągłości określonej narracji*.”¹⁷¹ Narracja ta nie może z założenia być całkowicie fikcyjną. Między innymi z tego powodu, że każda narracja tożsamościowa jest nierozzerwalnie związana z szeregiem narracji innych ludzi, a więc by móc utrzymywać z nimi względnie poprawne relacje, sprawą niemal niemożliwą wydaje się całkowicie estetyczne podejście do konstruowania autonarracji. Jednostka bazuje na zewnętrznych wydarzeniach, które ją spotykają, czy może jej się przydarzają. W wydarzeniach tych zazwyczaj udział biorą inni ludzie, tak więc choć interpretacje zdarzeń mogą być kwestią indywidualną, tak przebieg zdarzeń zazwyczaj, przynajmniej w jakimś stopniu, odnosi się do zdarzeń rzeczywistych.

Narracje o sobie samym Giddens rozpatruje wielopoziomowo. Wśród środków ekspresji tożsamościowej pojawiają się oprócz języka również ciało czy ubiór. Obie sfery stają się swego rodzaju reżimami.

*„Kluczowe znaczenie reżimów bierze się stąd, że wiążą one nawyki z wymiarem, jakim jest wygląd zewnętrzny ciała. Nawyki związane z jedzeniem są same przez się rytualnymi spektaklami, ale mają też wpływ na sylwetkę ciała i przez to mówią coś o pochodzeniu społecznym jednostki, a także o pielęgnowanym przez nią wizerunku własnym. [...] Reżimy dotyczące stroju są w podobny sposób wpisane w dynamikę osobowości. Ubiór jest środkiem autoprezentacji, ale odnosi się też bezpośrednio do ukrywania/ujawniania na poziomie biografii osobistej, a zatem wiąże konwencję z podstawowymi aspektami tożsamości jednostki.”*¹⁷²

W innym miejscu Giddens pisze wręcz wprost, że „wygląd zewnętrzny staje się centralnym elementem refleksyjnego projektu «ja»”¹⁷³. Decyzje dotyczące sposobu traktowania swojego ciała poprzez diety, ćwiczenia, ubiór, makijaż, tatuaże i inne zabiegi w nie ingerujące stają się decyzjami, których efekt nie tylko odnosi się do samego ciała. Efekt każdej z tych decyzji komunikuje światu, kim jestem lub przynajmniej, kim

¹⁷¹ Ibid., s. 82.

¹⁷² Ibid., s. 92.

¹⁷³ Ibid., s. 139.

chciałbym czy chciałabym być, a więc moją aktualną lub pożądaną tożsamość. Dziś wybór pomiędzy spodniami a krótką spódnicą nie jest już tylko decyzją podyktowaną przez warunki pogodowe czy nawet preferencje zakupowe. Dziś to jedna z niezliczonych nici tkających tożsamość jednostki. Dziś wszystko jest komunikatem.

Z perspektywy naturalnych narracji tworzonych przez współczesnego człowieka istotnego znaczenia nabiera również styl życia. I choć jak sam Giddens pisze, brzmi to może nieco trywialnie, samo pojęcie zanim jeszcze stało się modnym sloganem pojawiało się w pracach Alfreda Adlera czy Maxa Webera.¹⁷⁴

„Styl życia można zdefiniować jako mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym.”¹⁷⁵

Wszystkie drobne rutyny i nawyki, z których składa się ludzkie codzienne funkcjonowanie stały się w dzisiejszym świecie tematem refleksji i przynajmniej potencjalnie świadomej i względnie autonomicznej sfery decyzji jednostki. W społeczeństwach tradycyjnych styl życia był naturalnym elementem „przydzielonego” scenariusza. Dziś człowiek ma niezliczoną ilość możliwych kombinacji, z których składa swoje codzienne opowieści. Wszystkie takie wybory, jak pisze Giddens, „są nie tylko decyzjami, co robić, ale kim być.”

Styl życia jest często konsekwencją innych wyborów np. wyboru środowiska pracy. Szerokość gamy takich wyborów oczywiście różni się w zależności od wielu czynników. Dostępność potencjalnych stylów życia jest dla różnych grup mniej lub bardziej ograniczona. Ilość wyborów i decyzji, które podejmowane są przez jednostkę na przestrzeni lat nie ogranicza się do jednorazowego wyboru stylu życia czy np. zawodu, który w jakiś sposób ten styl życia definiuje lub chociaż nadaje mu ramy. To kolejny nieustający proces reorganizacji codzienności skorelowany z poziomem świadomości i wrażliwości jednostki.

Duże znaczenie dla procesu kształtowania się tożsamości jednostki we współczesnym krajobrazie życia mają wdzierające się w tenże krajobraz systemy abstrakcyjne, a w szczególności eksperckie. Pogłębiająca się specjalizacja niemal na każdym polu sprawia, że każdy z nas staje się ekspertem w jakiejś niezwykle wąskiej

¹⁷⁴ Ibid., s. 115 przypis 1.

¹⁷⁵ Ibid.

dziedzinie i laikiem we wszystkich innych. Tak więc w momencie, gdy dochodzi do konieczności podjęcia decyzji w obszarze, który akurat nie jest naszym obszarem specjalizacji (tak się ma sprawa w przypadku większości decyzji) jednostka zwraca się do eksperta, który być może uzna za stosowne przekierowanie jej do kolejnego specjalisty. W przypadku braku satysfakcjonującego rozwiązania (decyzji w sprawie postępowania medycznego, inwestycji na rynku nieruchomości czy wyboru szkoły dla dziecka) taka osoba zaczyna aktywnie poszukiwać informacji. I owszem, dzisiejszy świat ma ich aż w nadmiarze. Nie zawsze rzetelnych czy sprawdzonych, ale zazwyczaj konkurujących ze sobą nie tylko o uwagę, ale również w kontekście słuszności racji. Jeśli decyzja sama w sobie nie ma znamion wyboru tożsamościowego, to najprawdopodobniej ostatecznie jej konsekwencje już takie znamiona nosić będą. To bowiem czy wybierzemy szkołę publiczną w tradycyjnym rozumieniu czy placówkę kształcącą w duchu Montesorri sporo mówi o osobie decyzję tę podejmującą. Co więcej, ma też daleko idące konsekwencje dla młodego człowieka, któremu ta droga została wybrana.

„Narracja tożsamościowa w ramach refleksyjnego projektu tożsamości jest z natury rzeczy krucha. Rezygnacja z konkretnej tożsamości może dostarczać określonych korzyści psychicznych, ale jest też z pewnością ciężarem. Jednostka jest zmuszona sama tworzyć i przebudowywać swoją tożsamość ze względu na zmienne doświadczenia życia codziennego i skłonność nowoczesnych instytucji do fragmentacji tożsamości jednostki. Co więcej, podtrzymanie takiej narracji wpływa również na ciało, a do pewnego stopnia nawet je współtworzy.”¹⁷⁶

Wolność wyboru tego, kim się stajemy, choć nie jest wolnością absolutną, ma swoją cenę. Giddens umiejętnie wskazuje ryzyka, wyzwania i koszty aktualnego stanu rzeczywistości, tak jakby sama ich świadomość mogła zmienić trajektoria mniejszych i większych narracji, które współtworzymy. Dylematy tożsamości analizuje umiejscawiając je w czterech przestrzeniach: (1) unifikacja – fragmentacja, (2) bezsilność – kontrola, (3) autorytet – niepewność, (4) doświadczenie osobiste – doświadczenie urynkowane.

¹⁷⁶ Ibid., s. 249.

Wśród wielu konsekwencji, które przynoszą nowe porządki nowoczesności, znajdują się osobowości skrajnie ukształtowane przez ustosunkowywanie się do kontekstów, pomiędzy którymi przemieszcza się jednostka.

*„Z jednej strony, są osoby, które konstruują swoją tożsamość wokół zespołu niezmiennych zobowiązań i przez te zobowiązania filtrują swoje interpretacje i reakcje wobec wielu rozmaitych środowisk. Takie osoby to sztywni kompulsywni tradycjoniści, którzy nie dopuszczają względności kontekstu. Z drugiej strony, tożsamość która rozmywa się w różnorodnych kontekstach działania, odpowiada reakcji przystosowawczej, którą Erich Fromm opisał jako «autorytarny konformizm»”.*¹⁷⁷

Owe patologie osobowości są konsekwencją niskiego poziomu bezpieczeństwa ontologicznego. W obu przypadkach przyjęcie takiej tożsamości koreluje poczucie bezpieczeństwa jednostki bezpośrednio z uznaniem jej czynów za właściwe przez innych.

Giddens odnosi się też bezpośrednio do wpływu szeroko pojętego rynku na procesy kształtowania tożsamości. Jako że urynkowanie dotyczy wielu obszarów codziennego życia wydaje się niemal niemożliwym by nie miało to wpływu na narracje tożsamościowe jednostek stykających się, a może wręcz w procesach rynkowych zatopionych.

*„Urynkowaniu może [w poważnym] stopniu ulec sam projekt tożsamości. Nie tylko styl życia, ale samorealizacja może zostać opakowana i rozprowadzona zgodnie z zasadami rynku.”*¹⁷⁸

W tym miejscu pojawia się również niezwykle ciekawe spostrzeżenie dotyczące poradnika *Self-Therapy*, który Giddens analizuje na kartach swojej pracy. Otóż w jego oczach wszystko, co w ten czy inny sposób trafia na rynek, nawet jeśli treściowo mu się przeciwstawia, to zostaje poddane tym mechanizmom co wszystkie inne dobra rynkowe. Trudno jest więc wyobrazić sobie by cokolwiek dziś mogło zostać oszczędzone przed wpływem rynku. Skutki dla procesów tożsamościowych mogą być dość opłakane, bowiem jak pisze Bauman, na którego powołuje się również Giddens,

¹⁷⁷ Ibid., s. 255.

¹⁷⁸ Ibid., s. 265.

„rynek żywi się poczuciem braku szczęśliwości, który sam generuje: wyzwalone przezeń obawy, niepokoje i cierpienia związane z osobistą niedoskonałością wywołują sposoby zachowań konsumenckich koniecznych dla jego dalszego istnienia”¹⁷⁹.

Wśród innych patologii tożsamościowych w kontekście tematu niniejszej pracy warto wymienić narcyzm. I choć Giddens zaznacza, że źródła osobowości narcystycznej są różne to mechanizmy związane urynkowaniem niemal każdej sfery życia, uwypuklające znaczenie wyglądu zewnętrznego i rozwoju osobistego jako „efektu na pokaz”, ułatwiają ujawnianie się skłonności i cech narcystycznych. Urynkowanie daje im podatny grunt. W takich warunkach nietrudno też o patologiczny rozwój indywiduacji, który uniemożliwia czasem właściwą reakcję na własne otoczenie i innych.

„Jednostka, która musi być «inna» niż wszyscy, nie ma szansy refleksyjnie zbudować spójnej tożsamości. Przesadna indywiduacja wiąże się z koncepcją przerostu własnej wartości, kiedy jednostka nie potrafi odnaleźć w sobie wystarczająco «trzeźwej» tożsamości, jaka współgrałaby z oczekiwaniami w danym środowisku społecznym.”¹⁸⁰

Analizy te prowadzą do wniosków, które być może mogą również stanowić kierunkowskaz do dalszych rozważań nad koncepcją marki osobistej.

„Refleksyjne dążenia jednostki do realizacji jej projektu tożsamościowego rozgrywają się w fachowym pod względem technicznym, ale moralnie wyjałowionym środowisku społecznym. Nad najstaranniejszymi planami życiowymi, przerastając każdy z wymienionych dylematów, zawisła groźba braku sensu własnego życia. [...] Potencjalnie niepokojące pytania egzystencjalne rozmywają się wśród kontrolowanych codziennych czynności wykonywanych w ramach systemów samozwrotnych. Innymi słowy, miejsce moralności zajmuje panowanie nad rzeczywistością.”¹⁸¹

Giddens mówiąc o charakterystyce życia w późnej nowoczesności zwraca uwagę między innymi na „indywidualne poczucie bezsensu”, „izolację egzystencjalną”. Do

¹⁷⁹ Z. Bauman, *Prawodawcy i tłumacze*, tłum. A. Ceynowa i J. Giebułtowski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998, s. 246.

¹⁸⁰ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 268.

¹⁸¹ *Ibid.*, s. 269.

takiego stanu rzeczy prowadzi bowiem spychanie wątpliwości moralnych w otchłanie bez odpowiedzi.

„Refleksyjne konstruowanie «ja» oznacza wdrażanie programów samorealizacji i samodoskonalenia. Jednakże, dopóki te możliwości są postrzegane przede wszystkim jako rozszerzanie zasięgu nowoczesnych systemów kontroli na jaźń, dopóty pozostają pozbawione treści moralnej.”¹⁸²

Ukierunkowana na moralność życia codziennego refleksyjność podmiotu staje się tu zaczynem potencjału zmian, które mogą pomóc przezwyciężyć dzisiejsze dylematy i kształtować lepszą przyszłość.

Socjologowie przyjmujący perspektywę narracyjną jej użyteczność upatrują między innymi w możliwości odniesienia tożsamości narracyjnej jednostki i jej zmian w czasie jako pewne odbicie przemian w makrostrukturach, są jednak i tacy, którzy

„zakładają znaczną autonomię kierunków ewoluowania przemian tożsamości. Niektórzy z owych autorów skłonni byłiby nawet utrzymywać, iż w określonych warunkach inwencyjność w sferze kształtowania formuł tożsamości może w niemałym stopniu wyznaczać kierunek globalnych zmian społecznych”.¹⁸³

Narracja pozwala przechodzić od szczegółu do ogółu. Rozpoczynając analizę od warstwy językowej, która wprost jest reprezentacją sposobu rozumienia siebie jednostki oraz świata ją otaczającego zyskujemy wgląd do procesów konstituowania się tożsamości jednostki, jej interpretowania swoich działań. Interpretacje te budowane są na bazie posiadanych wcześniej informacji, schematów i wzorów, i choć wydaje się, że w tym miejscu kreatywność i dowolność ograniczona jest jedynie przez pewne ramy kulturowo społeczne, to ramy te jawić się mogą (przynajmniej w niektórych przypadkach) jako dość wąskie. Wychodząc od szczegółu, czerpiąc z ogółu, idziemy dalej już nie tylko w stronę konstituowania tożsamości jednostki, ale dzięki efektowi skali, masie uzupełniających się lub przynajmniej współistniejących narracji indywidualnych, z czasem, zmieniają się i metanarracje, z których to narracje indywidualne wcześniej wyszły. I tak toczy się ten nieskończony, wewnętrznie zapętłony proces reinterpretacji i rekonstruowania siebie

¹⁸² Ibid., s. 21–22.

¹⁸³ Z. Bokszański, *Tożsamość aktora społecznego a zmiana społeczna*, „Studia Socjologiczne”, 1995, nr 3–4, s. 121.

i otaczającej rzeczywistości, co metaforycznie prezentuje rysunek 1. Tak tworzymy siebie i kulturę, z której czerpiemy my i nam potomni.



Rysunek 1 Spirale narracyjnych reinterpretacji. Źródło: opracowanie własne

Narracja więc działa niczym niekończąca się spirala, która spaja w czasie to kim jesteśmy, nieustannie werbalizując nasze interpretacje rzeczywistości oparte na wzorcach z tej rzeczywistości wziętych, tworząc jednocześnie nowe wzorce, które stapiają się w czasie z tym co już zostało powiedziane i co dopiero zostanie wypowiedziane.

Osobisty wymiar autonarracji wyraźnie zarysowuje się, gdy uznamy ją za narzędzie pozwalające odnaleźć się w świecie zewnętrznym, zbudować świat własnych znaczeń, który zdaje się być mostem pomiędzy tym, co zewnętrzne a tym, co wewnętrzne i wreszcie kształtować swój wewnętrzny obraz, który jest dla mnie akceptowalny i zrozumiały. I ten ostatni aspekt jest niezwykle istotny z punktu widzenia tego jak jednostka radzi sobie sama ze sobą. Ta perspektywa tożsamości narracyjnej stanowi jeden z aspektów zainteresowania psychologii.

Zrozumienie własnej zmienności i zapewnienie sobie jednocześnie poczucia ciągłości własnej tożsamości daje nam opowiadanie własnej historii - autonarracja, która jak się wydaje jest nie tylko narzędziem ekspresji tożsamości, ale również zręcznym narzędziem jej kształtowania. W ramach narracji możliwe są przecież nawet niezwykle gwałtowne zwroty akcji, przewartościowania, odkrycia, transformacje. Czy nie takie właśnie historie kochamy najbardziej? Czy nie takim właśnie bohaterom kibicujemy najmocniej?

W takim ujęciu tożsamość to nie zbiór względnie stałych cech przynależnych konkretnej osobie, tożsamość to historia zmienności tych cech.¹⁸⁴ Autonarracja zaś i historie wypowiedane słowem i czynem o sobie samym zazwyczaj tę zmienność prezentują na tle zmienności losu, jakiego doświadcza jednostka. Autonarracje nie mogą jednak spełnić się bez udziału współbohaterów i publiczności, bo tylko dzięki ich autonarracjom, a więc motywacjom, celom, emocjom i zachowaniom dochodzi do interakcji i możliwa jest autoekspresja konkretnych aspektów tożsamości pozostałych uczestników historii. W tym sensie więc trudno być genialnym wynalazcą, jeśli wszystko zostało już wynalezione, ale równie trudno być kochającym ojcem nie mając dzieci. Jednostka będzie budowała swoją narrację dążąc do realizacji własnych intencji zarządzając dostępnymi w tej historii współbohaterami i innymi elementami środowiska, w taki sposób by przezwyciężyć trudności w realizacji swoich celów, w tym ekspresji aktualnie adekwatnych cech. Jeśli jednak okaże się to niemożliwe może dokonać się transformacja, która dzięki osadzeniu jej w szerszej historii stanie się z czasem dla jednostki zrozumiałym jej elementem.

Tę wewnętrzną dynamikę i nieustające bycie w procesie doskonale obrazuje spojrzenie Huberta Hermansa na tożsamość narracyjną.¹⁸⁵ Jest to struktura dynamiczna, na którą składają się autonomiczne pozycje podmiotowe ukształtowane poprzez dyskurs, w którym jednostka bierze udział (bierny lub czynny) w toku socjalizacji. Poszczególne pozycje ja różni głównie to, jakie przyjmują interpretacje napotkanych zdarzeń, osób i relacji. Przypisywane im wartości mogą znacząco się różnić. Każda z tych pozycji może zostać aktywowana w dowolnym momencie, a poruszanie się podmiotowego Ja (*I*, fenomenologiczny podmiot doświadczenia) pomiędzy poszczególnymi pozycjami odbywa się w sposób płynny i na potrzeby konkretnej sytuacji. W dialogach wewnętrznych podmiotowe Ja może więc swobodnie przyjmować wybraną pozycję czyniąc ten dialog możliwym (np. dialog z odbiciem w lustrze). W każdej z tych pozycji podmiotowe Ja konstruować może również autonarracje, których bohaterem staje się fenomenologiczny przedmiot doświadczenia (*Me*), reprezentujący obraz i koncepcję siebie przyjęte w danej pozycji. W koncepcji Hermansa polifoniczność dotyczy nie tylko

¹⁸⁴ D.P. McAdams, „Personal narratives and the life story.”, op. cit.; D.E. Polkinghorne, *Narrative and self-concept...*, op. cit.

¹⁸⁵ H.J.M. Hermans i H.J. Kempen, *The dialogical self: Meaning as movement*, Academic Press, London 1993; H.J.M. Hermans, *The construction and reconstruction of a dialogical self*, „Journal of Constructivist Psychology”, 2003, t.16, nr 2, s. 89–130; H.J.M. Hermans i T. Gieser, red., *Handbook of dialogical self theory*, University Press, Cambridge 2012.

bohatera opowieści, ale również narratora, choć autor opowieści pozostaje jeden. Jak wskazuje Stemplewska-Żakowicz¹⁸⁶ otwiera to możliwości badania nie tylko treści autonarracyjnych opowieści i opisywanych przez nie dyspozycji bohatera, ale również poprzez strukturę tejże opowieści ukryte lub nieuświadomione przekonania i nastawienia narratora, które mogą pozostawać w kontrze z przekonaniami i nastawieniami wyrażonymi w treści opowieści. Rozwój dialogowego „ja” według Hermansa rozpoczyna się od dnia narodzin i kształtowany jest przez interakcje z otoczeniem oraz dialogowe, społeczno-kulturowe zachowania. Osoby z otoczenia dziecka, czy to dorośli czy starsze dzieci, zwracają się do niego (niej) w określony sposób, sytuując go (ją) jednocześnie w określonej pozycji warunkowanej konkretną sytuacją, relacją i normami. Często odbywa się to również z wyrażeniem aprobaty lub dezaprobaty. Tak poznawane i doświadczane role i pozycje wykorzystywane są przez dziecko do konstruowania koncepcji siebie w autonarracjach i wpływają na ukształtowanie określonych pozycji podmiotowych w dialogowym „ja”.

Tak więc tożsamość jest już nie tylko produktem ciągłych negocjacji pomiędzy jednostką a ludźmi i grupami, z którymi łączą ją takie czy inne relacje. Ów proces negocjacyjny przebiega niejako również wewnątrz jednostki, pomiędzy jej poszczególnymi pozycjami. Efekt tego procesu przekłada się bezpośrednio na żywą, przynajmniej tak długo jak sam narrator, opowieść. I choć tożsamość jednostki składa się z wielu mniejszych i większych autonarracji to w ostatecznym rozrachunku mamy tendencję do zakładania, że zbiór tych mikroopowieści złoży się ostatecznie na spójną i ciągłą opowieść o mnie, do czego nieustająco motywują nas też oczekiwania innych.¹⁸⁷

Tożsamość narracyjna jest również centralną kompozycją w rozważaniach Dana McAdamsa, będącą efektem tkanych przez jednostkę historii, na które składają się fakty z życia i równie istotne dla ostatecznego efektu interpretacje.¹⁸⁸ W ujęciu psychologów historia życia i nierozzerwalnie z nią związana tożsamość narracyjna to zbiór faktów, które dają pewną ramę czasoprzestrzenną ludzkiej egzystencji, czasem nadają jej również istotny kontekst, ale również zbiór emocji, doświadczeń i wrażeń, które można oddać nie tylko za pomocą słów. Czasami może nawet za pomocą słów oddać je najtrudniej.

¹⁸⁶ K. Stemplewska-Żakowicz, *Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 103.

¹⁸⁷ R. Harré i L.V. Langenhove, *Varieties of Positioning*, „Journal for the Theory of Social Behaviour”, 1991, nr 21(4).

¹⁸⁸ D.P. McAdams, *The Person: An Introduction to the Science of Personality Psychology*, Hartcourt Brace College Publishers, Forth Worth 2001, 3. wyd.

Wszystkie te elementy składają się na odpowiedź na pytanie *kim jestem?*. Opowieść, którą snuję za każdym razem jest nieco inna, przyrasta warstwa po warstwie w doświadczenia oraz ich interpretacje. Tożsamość narracyjna jest tu przede wszystkim czymś niezwykle osobistym, powiedzieć, że tym jak ja rozumiem moją historię to za mało. Historia życia składa się niejednokrotnie z wydarzeń, które są ze sobą luźno powiązane, a czasem bywają zupełnie przypadkowe. Zawsze jednak niosą ze sobą emocje, które odczuwane są przez jednostkę i to ona nadaje im określone znaczenie. To jednostka łączy owe zdarzenia i ich klimat usiłując zbudować z tych puzzli ścieżkę, która gdzieś prowadzi lub która ma jakąś spójną strukturę. Każdy z tych elementów, jest wybrany z takiego czy innego powodu przez jednostkę, inne zostają pominięte. Jeśli mówimy o tożsamości (kim jestem) w ujęciu pewnych cech lub kategorii, to nie zawsze muszą one być w pełni asymilowane przez jednostkę, nie musi się ona z nimi utożsamiać. Dla przykładu, niespełniony malarz będzie bardziej malarzem niż nauczycielem, pomimo tego, że to właśnie na byciu nauczycielem spędza większość swojego dorosłego życia. Tożsamość narracyjna jest według McAdamsa

„zinternalizowaną i ewoluującą narracją o sobie samym, która łączy zrekonstruowaną przeszłość i wyobrażoną przyszłość w mniej lub bardziej spójną całość, aby zapewnić życiu jednostki pewien stopień spójności, cel i znaczenie”¹⁸⁹.

Tożsamość narracyjna jest strukturą ukrytą, podobnie jak historia życia, której w tym ujęciu nie można traktować równoważnie z opowiadaniem. Opowiadanie, ekspresywny akt narracji to jedynie przejaw, a nie istota historii. Kształtowanie się tożsamości nierozzerwalnie związane jest z rozwojem człowieka. Jest to jeden z aspektów, który poza psychologią nie jest analizowany tak drobiazgowo. Powiązanie upływu czasu i charakterystyka poszczególnych okresów rozwojowych sprawia, że procesy tożsamościowe nabierają tu bardziej wyrazistej struktury, która rzuca światło na to co zależne a co niezależne od jednostki, chociażby ze względu na jej wiek. Pierwszymi składnikami, które posłużą jednostce do budowania własnej tożsamości są kształtowane we wczesnych latach ton narracyjny, wyobrażenia i temat historii, który należy rozumieć jako pewną siłę napędową. Nie są to czynniki ostatecznie determinujące tożsamość narracyjną, ale znacząco na nią wpływają.

¹⁸⁹ D.P. McAdams i J.L. Pals, *A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality.*, „American Psychologist”, 2006, t.61, nr 3, s. 209–210.

Ton narracyjny, który wywodzi się ze wczesnego dzieciństwa zabarwia emocjonalnie w charakterystyczny dla jednostki sposób wszystkie wątki, wyobrażenia stają się bazą pierwszych wspomnień chaotycznie poskładanych ze smaków, zapachów, obrazów i bliżej nieokreślonych doznań zakotwiczonych w ciele. Wraz z pojawieniem się myślenia logicznego zaczyna kształtować się temat historii, który odwołuje się do pewnych uniwersalnych motywów, a dzięki którym dziecko zaczyna zauważać, co jest dla niego ważne czy przyjemne. Tu zaczynają kształtować się pragnienia, plany i cele. McAdams wyróżnił dwie najbardziej ogólne, przez co wewnętrznie dość zróżnicowane linie tematyczne występujące w narracjach osób dorosłych: poczucie sprawczości – motyw siły (z towarzyszącymi mu dążeniami do władzy, osiągnięć, autonomii, samodoskonalenia, samorozwoju, samopoznania) i poczucie wspólnoty – motyw intymności (obejmujące miłość erotyczną, przyjaźń, intymność, opiekę, przynależność, wspólnotę).¹⁹⁰

Kolejny okres rozwoju to okres pierwszych prób ustosunkowania się do tego, co dobre i złe, zadawania pytań co do istoty prawdy, znaczenia wartości, uzasadnienia norm moralnych i sensu życia. W tym czasie wpływ środowiska zmienia charakter z biernego obserwatora na mniej lub bardziej, ale jednak czynnego uczestnika tychże procesów. Relacje interpersonalne budowane z rówieśnikami, nauczycielami, rodziną czy innymi członkami grup formalnych i nieformalnych to tylko jeden z istotnych czynników wpływających na kierunek procesów tożsamościowych. W tym okresie znaczenia nabiera ideologiczny układ odniesienia tętniący pod skórą społeczności, w której wzrasta jednostka. Obyczaje, wartości, etyka czy wreszcie religia oraz to jak ostatecznie ustosunkuje się do nich jednostka, co często jest procesem o wysokiej dynamice zmian, stanowić będzie zaczątek jej tożsamości, wraz z przekonaniami i wartościami. Po raz pierwszy jednostka zyskuje również świadomość, że ma już jakąś historię, przestaje być zawieszonym w tu i teraz dzieckiem i dokonuje pierwszych rozliczeń z własną przeszłością, snując jednocześnie pierwsze wizje przyszłości.

Jako kolejny składnik osobistej historii, u progu dorosłości pojawia się główna postać. To uosabiająca pragnienia, istotne dążenia, wizję czy rolę wyidealizowana personifikacja Ja – *imago*. Główna postać nie jest monolitem, to raczej liczne wcielenia potencjalnych rozwinięć, które niejednokrotnie będą wpisywały się w inne motywy / tematy historii np. ja-jako-kochający-ojciec lub ja-jako-twardy-gość-który-wyrósł-po-

¹⁹⁰ D.P. McAdams, *Power, intimacy, and the life story.*, The Guilford Press, New York 1985.

złej-stronie-miasta.¹⁹¹ I tak jednostka rozwija tę historię, a może właściwie rozwija się w historii, gdyż to ona staje się ramą interpretacji, decyzji i działań.

Narracja drugiej połowy życia związana jest ze świadomością przemijania. W tym okresie pojawia się wzmożona troska o innych, nie tylko najbliższych i potrzeba pracy na poczet kolejnych pokoleń. W okresie starości historia życia zostaje przepracowana w związku z potrzebą dokonania bilansu, swoistego podsumowania życia.¹⁹² Aspekty historii życia na przestrzeni ludzkiego życia w ujęciu McAdamsa prezentuje tabela 1.

Tabela 1 Aspekty historii życia na przestrzeni ludzkiego życia.

Okres	Aspekt		
Niemowlęctwo	Ton	Optymistyczny: Komiczny Pesymistyczny: Tragiczny	
Wczesne dzieciństwo	Wyobrażenia		
Średnie dzieciństwo	Temat / motyw	poczucie sprawczości – motyw siły (<i>agency</i>)	poczucie wspólnoty – motyw intymności (<i>communion</i>)
Adolescencja	Nastawienie (<i>setting</i>)	ideologia sprawiedliwości	ideologia troski
	Wydarzenia (<i>scene</i>)	Przełomowe wydarzenia podkreślające: siłę, wpływ, działanie, status	Przełomowe wydarzenia podkreślające: komunikację, miłość/ przyjaźń, sympatię, dotyk
Wczesna dorosłość	Charakter	Wzorzec bohatera: Hermes, Ares	Wzorzec opiekuna: Demeter, Hera
Średnia dorosłość	Zakończenie	Skrypt generatywny	
Późna dorosłość	Podsumowanie (<i>review</i>)		

Źródło: D.P. McAdams, *The Development of a Narrative Identity*, [w:] *Personality Psychology*, red. D.M. Buss i N. Cantor, Springer US, New York, NY 1989, s. 160–174

¹⁹¹ D.P. McAdams i J.M. Adler, *Autobiographical Memory and the construction of a Narrative Identity. Theory, Research, and Clinical Implications*, [w:] *Social psychological foundations of clinical psychology*, red. J.E. Maddux i J. Price Tangney, The Guilford Press, New York-London 2010, s. 39.

¹⁹² D.P. McAdams, „The Development of a Narrative Identity”, op. cit.

Historia osobista kształtuje się więc krok po kroku. Niemowlę nie ma większego wpływu na to, jaka relacja z opiekunem czeka je po przyjściu na świat, ale to wtedy pojawiają się zręby tego czym jego historia nasiąknie w przyszłości. Podobnie więc jak i w innych teoriach tożsamości narracyjnej wpływ znaczących innych, szczególnie w początkowych okresach rozwoju jednostki jest istotny. Z czasem jednostka ustosunkowuje się zarówno do znaczących innych, relacji ich łączących, jak i całego tła społecznego, kulturowego i ideologicznego, które wydają się być nierozzerwalne w kontekście kształtowania ram interpretacyjnych, a więc potencjalnych interpretacji rzeczywistości.

McAdams, podobnie jak wcześniej Tomkins¹⁹³, podkreślają integracyjną moc narracji osobistej. Autonarracje łączą dla jednostki zdarzenia i ludzi, nadając spójność życiu, organizując wiele jego niezgodnych cech w synchroniczne i diachroniczne struktury postaci i fabuły. Podstawowym założeniem więc tego ujęcia jest postawienie historii życia jako alternatywy dla cech osobowości, które nie mogą w pełni wytłumaczyć sposobu organizacji ludzkiego życia. Nie jest to też możliwe tylko za pomocą ujęcia sytuacyjnego. To właśnie historie życia pokazują, że zachowaniem i doświadczeniem ludzi kierują przynajmniej w takim samym stopniu czynniki wewnętrzne, jak kaprysy sytuacji zewnętrznych. Jeśli sił organizujących ludzkie życie nie można znaleźć w cechach, to być może tkwią one w zinternalizowanych historiach, według których żyją ludzie.¹⁹⁴

1.3.3 Moja historia – jak to się dzieje?

Przechodząc od ogółu do szczegółu, nie sposób choć na chwilę nie zatrzymać się na mechanizmach, które jak się wydaje mogą być podłożem narracyjnego postrzegania rzeczywistości, a być może i jej konstruowania właśnie w taki sposób. Skrajne podejścia, jakie znaleźć można wśród badaczy szeroko pojętej neuronauki, stanowią fascynującą, choć nie pozbawioną rozterek i goryczy ścieżkę. Nie zatrzymując się jednak dłużej na tym wątku jedyne, co warto odnotować to pogląd, że to „właśnie [...] mózg – a nie jakieś zewnętrzne siły psychiczne oddziałujące na mózg – stanowi źródło naszej osobistej narracji”.¹⁹⁵ Nie jest moim celem ani polemizować z tą tezą, ani jej dowodzić, a raczej

¹⁹³ S.S. Tomkins, *Script theory: Differential magnification of affects*, „Nebraska Symposium on Motivation”, 1978, t.26, s. 201–236.

¹⁹⁴ D.P. McAdams, *The role of narrative in personality psychology today...*, op. cit., s. 13.

¹⁹⁵ M.S. Gazzaniga, *Kto tu rządzi - ja czy mój mózg? Neuronauka a istnienie wolnej woli*, tłum. A. Nowak, Smak Słowa, Sopot 2013, s. 41.

odnotować spostrzeżenia, że po pierwsze, narracje są i powinny być rozpatrywane wieloaspektowo, a po drugie, że wiele wskazuje na to, że nie jesteśmy w stanie od nich uciec. W kontekście dalszych rozważań ograniczę się jedynie do prześledzenia perspektywy poznawczej, która z jednej strony w wielu punktach zbieżna jest z teoriami przytaczanych dotychczas badaczy, z drugiej w nieco innym miejscu kładzie nacisk, stawiając narrację w pozycji sposobu wnioskowania, który jest wpisany w umysł i nie może być z niego wyłączony, a więc poniekąd determinuje to jak widzimy rzeczywistość i jakie są nasze możliwości odnalezienia się w niej.

Autonarracje czyli historie, w których jednostka pełni rolę głównego lub jednego z głównych bohaterów są według Trzebińskiego z jednej strony sposobem rozumienia siebie i otaczającego świata, a także relacji jaka łączy z nim jednostkę. Z drugiej strony, to właśnie autonarracje tworzą przestrzeń do określonego przeżywania i doświadczania uczuć, emocji i motywów.

*„Poczucie narracyjnej tożsamości i jej stabilności nie wynika z niezmienności własnych atrybutów, ale ze zrozumiałego przebiegu ważnej dla jednostki historii, którą on przeżywa i w ramach której dobrze on rozumie swoje cechy, w tym również ich zmienność, a także dobrze pojmując swoje postępowanie, jego motywy oraz reakcje innych wobec własnej osoby”.*¹⁹⁶

Autonarracje nie są jednak opowieściami, które powstają w oderwaniu od otaczającej jednostkę rzeczywistości. Bruner podobnie jak przytaczani wcześniej badacze akcentuje nierozzerwalność połączeń pomiędzy doświadczeniem, kulturą i autonarracją.

*„W ostatecznym rozrachunku kulturowo ukształtowane procesy poznawcze i językowe, które kierują opowiadaniem autonarracji o życiu, osiągają moc strukturyzowania doświadczenia percepcyjnego, organizowania pamięci, segmentacji i celowego budowania samych «wydarzeń» z życia. W końcu my stajemy się autobiograficznymi narracjami, poprzez które «opowiadamy o» swoim życiu. A biorąc pod uwagę kulturowe ukształtowanie, [...] stajemy się również wariantami duchowych form naszej kultury”.*¹⁹⁷

¹⁹⁶ J. Trzebiński, „Narracyjne konstruowanie rzeczywistości”, op. cit., s. 37.

¹⁹⁷ J.S. Bruner, *Życie jako narracja*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, 1990, nr 4 (138), s. 5–6.

Opowieści o nas i innych wydają się być więc narzędziem i źródłem rozumienia, podstawowym sposobem konstruowania rzeczywistości społecznej i wewnętrznej jednostki.

*„W istocie, aby żyć, tworzymy opowieści o sobie i innych, o zarówno naszej jak i osobistej jak i społecznej przeszłości i przyszłości. [...] Narracje trzeba traktować nie jako wynalazek estetyczny, służący artystom do kontrolowania, manipulowania i porządkowania doświadczenia, lecz jako prymarny akt umysłu przeniesiony do sztuki z życia”.*¹⁹⁸

Jeśli więc narracyjne ujmowanie rzeczywistości i nas samych to jedna z charakterystyk ludzkich aktów mentalnych, to autonarracja może być rozumiana jako narzędzie autokreacji i jako takie będę je rozpatrywać w dalszej części moich rozważań. W tym miejscu jednak chcę zatrzymać się przy narracyjnych schematach poznawczych, które będą stanowić ramę między innymi dla wszelkich działań autokreacyjnych jednostki.

Schemat narracyjny to specyficzny schemat poznawczy, ten zaś rozumieć tu będziemy jako

*„model pewnego elementu rzeczywistości pełniący wobec tej rzeczywistości dwie podstawowe, nierozdzielnie powiązane ze sobą funkcje: funkcje reprezentacji rzeczywistości i funkcje procedury przetwarzania informacji o tej rzeczywistości.”*¹⁹⁹

W ujęciu konstrukcjonizmu poznawczego słuchanie i układanie historii to przejaw głębszych procesów w strukturach poznawczych nadających narracyjny charakter naszym własnym doświadczeniom. Może dziać się to zarówno na bazie analogii, ale i rekonstruowania czy przebudowywania dotychczasowych schematów, które mogły okazać się dysfunkcjonalne.²⁰⁰

Schemat narracyjny w wersji najbardziej podstawowej zawiera cztery elementy:

1. bohatera lub bohaterów,

¹⁹⁸ B. Hardy, *Towards a Poetics of Fiction: 3) An Approach through Narrative*, „NOVEL: A Forum on Fiction”, 1968, t.2, nr 1, s. 5.

¹⁹⁹ J. Trzebiński, „Narracyjne konstruowanie rzeczywistości”, op. cit., s. 20.

²⁰⁰ K. Stemplewska-Żakowicz, „Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja””, op. cit., s. 84–85.

2. wartości (pozytywne lub negatywne), które towarzyszą bohaterom, w tym miejscu najczęściej znajdziemy również intencje, cele i plany bohaterów powiązane nierozłącznie z wartościami,

3. przeszkody na drodze realizacji powyższych,

4. rozwiązanie, które możemy rozumieć jako konkretny finał (przezwycięzenie przeszkód lub nie) lub w wersji subtelniejszej za rozwiązanie uznać można chociażby uwarunkowania i szanse przezwycięzenia tychże przeszkód, co potencjalnie prowadzić może do realizacji celów.

Schemat narracyjny dostarcza nam jedynie ram interpretacyjnych w pewnym obszarze życia. Samych jednak opowieści na bazie tego schematu możemy stworzyć nieskończoną ilość, przynajmniej teoretycznie, pamiętając jednak, że ograniczone zawsze będą przez ramy interpretacyjne oraz, a może właśnie tylko, poprzez naszą wyobraźnię. Wydaje się istotne w tym miejscu poczynić pewne spostrzeżenie. Zarówno to jak ukształtowane są nasze umiejętności mentalne, a więc i wyobrażenia, umiejętności językowe, możliwość zastosowania konkretnych elementów w schemacie interpretacyjnym oraz granice tego schematu wynikające w dużej mierze z charakterystyki społeczności, w jakiej dorastaliśmy i jaki kapitał na wstępie otrzymaliśmy, sprawia, że owe ramy mogą okazać się mentalną klatką. Spostrzeżenie to silnie towarzyszy wszystkim moim rozważaniom.

W momencie aktywizacji określonego schematu narracyjnego, a warto tu zaznaczyć, że w różnych obszarach życia możemy mieć zakodowane wiele różnych schematów, które co prawda będą zawierały cztery powyższe elementy, ale które najprawdopodobniej będą zawierały też wiele innych składowych, zgodnie ze wstępną hipotezą dotyczącą dziejącej się historii, nasza uwaga kierowana jest tylko na pewne aspekty strumienia zdarzeń. Interpretujemy więc ciąg zdarzeń zgodnie z jednym ze znanych nam scenariuszy, pomijając część elementów jako mniej lub całkowicie nieistotne dla danego schematu narracyjnego. Oczywiście w momencie wykrycia dużej koncentracji elementów niepasujących do założonego scenariusza, dochodzi do reinterpretacji z powodu aktywacji innego schematu narracyjnego.

Narracje kształtowane są nie tylko na bazie zapisanych w kulturze scenariuszy, a więc poniekąd na bazie przeszłych zdarzeń, rozwiązań i doświadczeń zgromadzonych przez określoną grupę, ale również jako dynamiczna interakcja w teraźniejszości. Interpretacje są uzgadniane wewnątrz grupy częściowo odbywają się pozawerbalnie, nie zawsze też są w pełni uświadomione. To, co podlega grupowym uzgodnieniom to między

innymi interpretacja zachowań jej członków, a co za tym idzie swoista „osobowość” czy rola jaka dana jest im do odegrania w tej grupie.²⁰¹

Autonarracje, czyli takie historie, w których podmiot i narrator to jedna osoba, to nasze historie o nas samych, naszych cechach, zachowaniach, uczuciach, planach i motywach, o tym kim się czujemy, kim jesteśmy, przynajmniej w danej chwili. Autonarracja i związana z nią interpretacja zdarzeń pozwala jednostce zrozumieć siebie jako osobę o konkretnych cechach i intencjach, uczestniczącą w określonych zdarzeniach składających się na szereg historii. Stanowi to motywację do podejmowania działań budujących i podtrzymujących osobisty sens relacji ze światem. Z drugiej strony, autonarracja wpływa na realnie odczuwane emocje i motywy popychające jednostkę do podejmowania wspomnianych działań. Tak więc autonarracja kształtuje zarówno odczuwanie siebie i świata jak i ich zrozumienie, włączając to zrozumienie relacji pomiędzy nimi.²⁰²

Co ciekawe i wydaje się w kontekście marki osobistej szczególnie istotne, istnieje pozytywny związek pomiędzy „siłą narracyjnego stylu interpretacji własnych spraw przez jednostkę” a efektywnością działań przez nią podejmowanych.²⁰³ Niezwykle interesujące wydaje się również założenie Trzebińskiego, że autonarracyjne nastawienie, a więc i tendencja do narracyjnego rozumienia sytuacji osobistej prowadzi do wykształcenia wyrazistych i długofalowych kryteriów oceny własnego postępowania. To zaś w przypadku niepowodzenia w realizacji dążeń prowadzi raczej do poczucia winy wywołanego niespełnieniem ważnego dla jednostki ideału określonego poprzez wewnętrzne warunki, a nie do wstydu z powodu niespełnienia oczekiwań innych.²⁰⁴

To, w jaki sposób poznajemy świat wpływa na to jak później go rozumiemy. Narracyjne schematy poznawcze, którymi nasiąkamy od najmłodszych lat w procesie socjalizacji stają się bazą schematów interpretacyjnych, z których korzystamy w kontekstach społecznych. To właśnie one sprawiają, że członek danej społeczności bez trudu odczytuje znaczenie zachowania pobratymców, a postronny obserwator bez tego rodzaju przedwiedzy nie będzie w stanie zrozumieć istoty rozgrywającej przed nim historii.

²⁰¹ J. Trzebiński, „Narracyjne konstruowanie rzeczywistości”, op. cit., s. 26.

²⁰² Ibid., s. 41.

²⁰³ J. Trzebiński, „Autonarracje nadają kształt życiu człowieka”, op. cit., s. 49.

²⁰⁴ Ibid., s. 52.

„Istnieje wspólny narracyjny wzorzec, który leży u podstaw i konfiguruje czasowo skonstruowane (structured) pojęcie ja. Istnieją jednak różnice w liniach fabularnych używanych przez jednostki do organizowania wydarzeń z własnego życia w czasową jedność. Linie fabularne używane w konstruowaniu autonarracji [...] są adaptacjami fabuł [...] produkowanych przez czyjąś kulturę. Kultury zbierają narracyjne produkcje, które destylują historyczne doświadczenia ich członków. Te historie dostarczają ludziom przykładowych fabuł, jakie mogą być użyte do konfigurowania wydarzeń w ich życiu”²⁰⁵.

Można by więc rzec, że jakie fabuły takie autonarracje, i co więcej - jakie czasy takie fabuły.

„Jeżeli jest prawdą, że po raz pierwszy posługujemy się naszymi narracyjnymi zdolnościami na płaszczyźnie trzecio-osobowych opowiadań, to jest również prawdą, że owe opowiadania składają się na niewyczerpalny skarbiec, z którego zapożyczamy niezliczone wzorce samorozumienia. Na całość literatury można wobec tego patrzeć jako na laboratorium eksperymentów myślowych, które za pośrednictwem literatury możemy stosować wobec samych siebie”²⁰⁶.

Część schematów narracyjnych i interpretacyjnych będzie mocno nasiąknięta tradycją, wierzeniami, tradycyjnym pojmowaniem ról społecznych, ale zmiany jakie zachodzą zarówno w skali lokalnej jak i globalnej w społeczeństwach na całym świecie, z czasem odbijają się w tychże schematach. Ciągłe reinterpretacje są nieuniknionym elementem procesu budowania narracji mniejszych i większych.

„Najważniejszą sprawą dla każdej kultury jest wspólny, mniej lub bardziej złożony wzór, za pomocą którego każdy podmiot jest w stanie zrozumieć działania innych, dzięki czemu wie, jak na nie zareagować. Schemat ten nie zawsze jest jasno wyrażony przez same podmioty [...]. Bez takiego schematu interpretacyjnego jednak obserwator zewnętrzny [...] nie może mieć nadziei na zrozumienie działań i relacji wzajemnych.”²⁰⁷

²⁰⁵ D.E. Polkinghorne, *Narrative and self-concept...*, op. cit., s. 147.

²⁰⁶ J.S. Bruner, *Życie jako narracja...*, op. cit., s. 40–41.

²⁰⁷ A. MacIntyre, „Sprawiedliwość i działanie w wyobraźni homeryckiej”, op. cit., s. 73.

Sens działań podejmowanych przez jednostkę może zostać rozszyfrowany tylko w określonym kontekście. Bez tła historyczno-kulturowego zaszytego w niezliczonej sieci narracji konkretne działanie może być odczytane zarówno przez jednostkę, jak i obserwatorów, jako bezcelowe i bezsensowne. To owe historyczne, społeczne, kulturowe narracje stanowią o możliwości interpretacji, a przynajmniej o jakimś do niej punkcie wyjścia. Każda z tych narracji zaś, która składa się na owe meta narracje z czasem wpływa na ich rozwój i przekształcanie.

Zaprezentowane podejścia uwypuklają różne elementy tożsamości człowieka i autonarracji. To, co wydaje się być tu wspólne to chęć znalezienia sposobu pogodzenia wewnętrznych sprzeczności i zmian, jakie dokonują się w człowieku na przestrzeni lat jego życia. I choć zbudowanie spójnej i zrozumiałej dla jednostki i jej otoczenia historii może prowadzić do utraty pewnych wątków, chociażby poprzez uznanie ich za mało istotne, a w skrajnych sytuacjach zagrażające integralności jednostki, to paradoksalnie właśnie łączenie czasem sprzecznych ze sobą motywów, działań czy wizji świata może zostać pogodzone w historii życia. Mniejsze autonarracje, czyli dotyczące pewnego obszaru życia wydają się zaś tworzyć przestrzeń do bliższego poznania określonych aspektów jednostki, niczym poboczny wątek, bez którego historia główna nie byłaby ani tak ciekawa ani kompletna, ale też, który nie w każdej sytuacji musi być przytaczany, by zrozumieć inne wątki lub motyw przewodni historii życia. Za wszystkim zaś ukryta jest określona wizja człowieka w świecie, nie zawsze wyrażana wprost, ale zawsze emanująca ze słów, czynów i interpretacji jednostki. Wizja ta kształtowana jest w procesie socjalizacji poprzez naukę języka i asymilację wzorców nierozzerwalnie z nim związanych, a właściwych dla danego kręgu kulturowego. To tu zagnieżdżone są wartości, które stają się bliskie jednostce i które kształtują jej wybory oraz działania. To tu skrywane jest ustosunkowanie jednostki do dobra w sensie ogólnym i tego jak to dobro pojmowane jest przez społeczność, z której jednostka wyrosła. I co ciekawe zbiór narracji każdej jednostki uzupełnia, a z czasem również zmienia tenże zestaw charakterystyczny dla danego środowiska, choć perspektywa czasowa takich operacji zdecydowanie wykracza poza życie jednostki. W tym miejscu jednak pojawia się pytanie, czy na każdym z nas nie ciąży odpowiedzialność za to jak kształtować będą się ramy interpretacyjne, które będą kształtować autonarracje i tożsamość przyszłych pokoleń?

Tożsamość narracyjna, a właściwie jej artykulacja w postaci autonarracji jest również narzędziem autokreacji. Poprzez artykulację tego, kim jesteśmy i jak rozumiemy świat nieustannie uzgadniamy ich treść i sens z ważnymi innymi. Autonarracje dotyczące

konkretnego obszaru naszego życia choć zbliżone do siebie nie są identyczne za każdym razem, gdy je opowiadamy, tak jakbyśmy w tym trwającym całe życie tańcu doszlifowywali i testowali kolejne mikrokorekty ruchów. Z biegiem czasu do zestawu zdarzeń i schematów narracyjnych, jakimi dysponujemy dołączają kolejne, niejednokrotnie prowadząc do reinterpretacji przeszłych zdarzeń i korekty zaplanowanej drogi w przyszłości. To więc jakie historie opowiadamy o sobie wynika z tego co i z kim przeżyliśmy, ale i wpływa na to kim będziemy jutro. Niech przykładem będzie wypowiedź uczestniczki badania przeprowadzonego w procesie przygotowywania niniejszej pracy:

„Myślę sobie [...], że ja jestem w jakimś procesie przepoczwarczenia się, zwłaszcza teraz jestem w takim dość osobliwym momencie zawodowym, kiedy się bardzo dużo u mnie dzieje i ja mówię moim współpracownikom, wiecie to, co jest na stronie internetowej to, co my komunikujemy w ogóle do rynku, my tego nie robimy, my robimy zupełnie inne rzeczy. A oni mi mówią tak, to zmieńmy to, możemy to zmienić. A ja mówię, ale ja jeszcze nie wiem, na co. Ja myślę, że jakiś ułamek, jakiejś rozpoznawalności. Myślę, że mam za sobą kilka takich wartościowych procesów, z którymi ludzie mnie identyfikują. Parę lat temu obsługiwałam taką, której do tej pory jeszcze nie komunikowałam, ale już trochę czasu minęło, więc będę mogła, zarządzałam bardzo dużym procesem upadłościowym od strony komunikacji, tam była reputacja trzech właścicieli ogromnego biznesu i nawet piszę teraz o tym w tej książce, którą przygotowuję, więc myślę sobie, że takie doświadczenia zawodowe, które mam za sobą, takie doświadczenia, gdzie klienci mogą wystawić bardzo dobre referencje, to jest coś, z czego jestem bardzo dumna, ale tego, jak gdyby na zewnątrz jeszcze nie komunikowałam.”²⁰⁸

Osobista historia zmienia się w czasie tak jak zmienia się nasze pojmowanie nas samych, naszej roli w świecie i tego, co w życiu ważne i wartościowe. Czasem autonarracja zanim zostanie wyartykułowana światu potrzebuje dojrzeć, przepoczwarczyć się

²⁰⁸ Badania były prowadzone w formie pogłębionych wywiadów indywidualnych (telefonicznych) ukierunkowanych na generowanie autonarracji. Do badań zaproszone zostały osoby, które posiadają silną markę osobistą w określonym obszarze działalności zawodowej lub wspierają procesy budowania marek osobistych u przedsiębiorców i menedżerów. Cytowany fragment pochodzi z wywiadu przeprowadzonego 5 lutego 2020 roku z ekspertką wspierającą przedsiębiorców i menedżerów w skutecznej komunikacji i budowaniu marki osobistej.

w wewnętrznym monologu, tak jak popis sztuki aktorskiej wymaga prób. Autonarracja równie często będzie przypominać mistrzowską improwizację, której nie dałoby się jednak przeprowadzić bez zasobów osobistych, do których zaliczyć możemy właśnie schematy interpretacyjne, systemy wartości, cele, motywacje, kapitał kulturowy czy widzę biograficzną.

1.3.4 Pomiędzy spójnością i rozwojem, autonarracją i autokreacją

Autonarracja to narzędzie ekspresji, samorozumienia i autokreacji jednostki. To co już wielokrotnie zostało podkreślone, nie są to jednak w pełni swobodne akty twórcze. Zależą między innymi od schematów, które jednostka poznaje i asymiluje w procesie socjalizacji, a które związane są z tłem społeczno-kulturowym, relacjami z ważnymi innymi oraz narzędziami, którymi narracje te mają być wyrażane np. język, gesty czy obraz. Jednostka w pakiecie startowym otrzymuje więc zestaw scenariuszy, które mogą zostać zastosowane w procesie interpretacji i autokreacji. Jej osobista aktywność zaś wpływa na ostateczny kształt jej historii życia, tego czy owa historia jest dla jednostki zrozumiała, spójna, daje jej poczucie bezpieczeństwa i poruszania się w jakimś określonym akceptowalnym przez nią samą kierunku. Kierunek ten zawsze zaś oznacza jakiś sposób ustosunkowania się do dobra. I to właśnie subiektywne poczucie spójności i zrozumienia własnej historii na przestrzeni czasu, ujmującej zmienność emocji, nastrojów, celów, motywacji i sposobów rozumowania, sprawiają, że jednostka może powiedzieć „wiem kim byłam/em, wiem kim jestem i dokąd zmierzam”. I nawet jeśli ów kierunek ulegnie jeszcze niezliczonym przekształceniom i korektom, to możliwość zatrzymania się, spojrzenia w tył i uzyskania wewnętrznego poczucia zrozumienia, sprawia, że dalsza droga w ogóle jest możliwa.

*„Kohärenzja i jedność narracji stanowi zatem w pewnym sensie wyznacznik jedności tej uniwersalnej, kosmicznej osobowości, która wyraża się poprzez rozmaite obiektywizacje, jakie pozwalają jej stopniowo odkrywać i coraz lepiej rozumieć swoją prawdziwą naturę”.*²⁰⁹

Wewnętrzna spójność podmiotu nie musi oznaczać jego jednorodności w kontekście czasu czy wykazywanych cech lub preferencji w danym momencie. Wewnętrzna spójność oznacza raczej umiejętność znalezienia nici, która łączy właściwości podmiotu

²⁰⁹ K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur...*, op. cit., s. 107.

pojawiające się w różnych sytuacjach i okresach. Wewnętrzna spójność to umiejętność uzgodnienia wszystkich elementów, które składają się na wewnętrznie dynamiczną, ale zrozumiałą dla samego podmiotu i otoczenia tożsamość. Ona zaś nierozzerwalnie związana jest z własną historią, w której tę spójność zyskuje.

*„Tożsamość osoby jest właśnie tą tożsamością zakładaną przez jedność postaci, której wymaga jedność opowieści. Bez takiej jedności nie byłoby podmiotów, o których można byłoby opowiadać historie”.*²¹⁰

Historie, które opowiadamy o sobie to nie tylko narzędzie zrozumienia otaczającej rzeczywistości i swojej w niej roli. To również narzędzie kształtowania samego siebie. „Życie nie jest «takie jakie jest», ale takie, jak się je interpretuje i reinterpretuje, opowiada i jeszcze raz opowiada”.²¹¹ Autonarracja to forma i narzędzie autokreacji. Taki pogląd znaleźć można w rozważaniach chociażby DeGrazii, Schechtman czy Giddensa. Historia, którą opowiadamy o sobie nie tylko pozwala zrozumieć nam nasze przeszłe działania, nadać im sens, uzgodnić je wewnętrznie do jakiejś akceptowalnej wersji siebie. Historia ta pozwala nam projektować przyszłość i siebie w tej przyszłości. Być może jest to jedna z przyczyn tak ogromnej popularności mediów społecznościowych i branży rozwoju osobistego. *Social Media* pozwalają na szybkie i niemal nieograniczone zarówno pod kątem zasięgu i narzędzi ekspresji opowiadanie historii, *personal development industry* zaś zaspokaja, przynajmniej na chwilę, ciągłą potrzebę aktywnego działania, rozwijania i budowania siebie, co pozwala czasowo zagłuszać wszechogarniającą niepewność ponowoczesności.

W obliczu kruszących się powoli społeczeństw tradycyjnych odpowiedzialność za kształtowanie własnej tożsamości spoczywa coraz silniej na jednostkach. Dziś „jesteśmy nie tym, czym jesteśmy, ale tym, co z siebie zrobimy”²¹². A narracje o nas to zdecydowanie więcej niż tylko to co o sobie mówimy czy myślimy. Nasze narracje o nas to również codzienne aktywności podejmowane mniej lub bardziej intencjonalnie.

„Nasze codzienne narracje są jak pokarm, dzięki któremu nie tylko umieszczamy siebie w opowieściach, ale opowieści te wcielamy w codziennych praktykach, w nawykach i rytuałach. Narracje nie są dla nas

²¹⁰ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 389.

²¹¹ J.S. Bruner, *Życie jako narracja*, s. 17.

²¹² A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 107. Giddens prezentuje to stwierdzenie, jako element analizy tekstu Janette Rainwater *Self-Therapy. A Guide to Becoming Your Own Therapist*, Crucible, London 1989.

tylko fikcyjnymi zapisami – to formuły codziennych praktyk, to sposób życia, to emblematy przynależności, jak symbole, gesty, strój czy nawet sposób poruszania się. Nie tylko prowadzimy narracje – poprzez swoje narracje żyjemy.”²¹³

Jeśli więc na narrację o mnie samej składa się to, co i jak robię, to jeśli nawet nie jest to bezpośredni wyraz mojej historii to bez wątpienia wpływa to na sposób jej interpretacji. Najlepiej widać to w sytuacjach, kiedy nasze deklaracje odnośnie do wyznawanych wartości mają się nijak do zachowań, które tymże wartościom przeczą. Tak więc jeśli w warstwie deklaratywnej opowieści umieszczamy mikronarracje o własnej pracowitości, a nasze czyny tego nie potwierdzają, będzie to wpływać na sposób interpretacji i percepcję przejawów naszej tożsamości osoby. Zapewne przez otoczenie taka weryfikacja wraz z refleksją może przyjść szybciej niż u samego zainteresowanego, ale tu właśnie tkwi sedno budowania własnej narracji, której nie da się świadomie kształtować bez samopoznania i autorefleksji. Oznacza to również, że by móc świadomie podejmować działania autokreacyjne, również na bazie autonarracji, konieczne jest spełnienie jakichś warunków. Jest to swego rodzaju umiejętność, a przynajmniej świadome działania w tej sferze można za umiejętność uznać. Oznacza to również, że autokreacja, także na bazie autonarracji, może mieć nie tylko intencjonalny charakter.

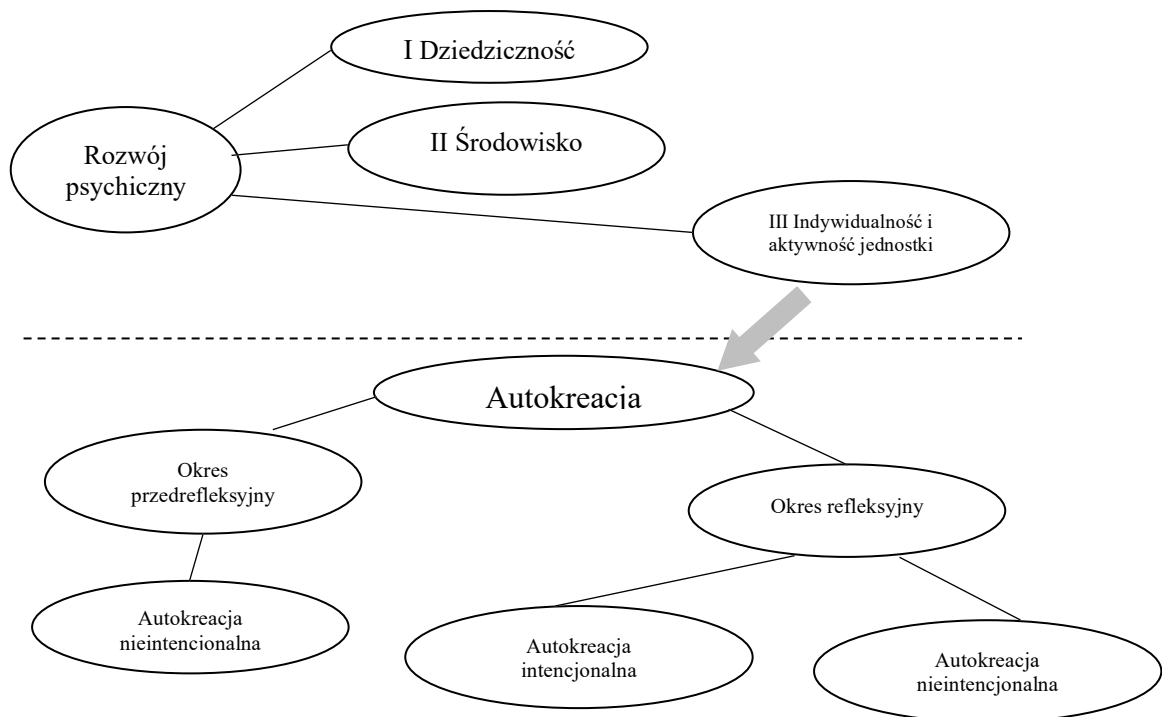
Autokreacja to w ujęciu Zbigniewa Pietrasińskiego „świadome współformowanie się jednostki poprzez uczenie się, działanie, refleksję, wybory życiowe otwierające nowe możliwości rozwoju”²¹⁴. Pietrasiński wyróżnia autokreację intencjonalną i nieintencjonalną. Ta druga ma charakter niejako skutku ubocznego podejmowanych działań, z czego wynikać może wniosek, że każde działanie wpływa na rozwój jednostki. Tak więc jeśli autonarracje rozumiemy również jako nasze codzienne aktywności, to w tych nieintencjonalnych, czasem podejmowanych mimochodem działaniach kształtujemy historię naszego życia, historię o nas samych.

Pietrasiński wyznacza też dwa okresy w życiu ważne w kontekście autokreacji (rysunek 2). Pierwszy okres to czas intensywnego rozwoju, ale niewiążącego się

²¹³ Skibiński A., *Narracje i autonarracje tożsamości: kodowanie siebie-jako-innego*, wyd: Narracja w życiu. O grupie i o jednostce. Red. Jacek Wasilewski, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016, s. 164

²¹⁴ Pietrasiński Z. (2001), *Mądrość, czyli świetne wyposażenie umysłu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, s. 88

z autorefleksją, która mogłaby prowadzić jednostkę w stronę określonych intencji, a następnie podejmowania ukierunkowanych działań. Pietrasiński wskazuje umowną granicę 12 roku życia jako początku okresu refleksyjnego, kiedy to autokreacja może nadal przebiegać w sposób nieintencjonalny (stajemy się tym co robimy, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy), ale również już intencjonalny, a więc powiązany z określonymi nazwanymi celami, intencjami i motywami jednostki. W kontekście dalszych rozważań nad marką osobistą okres przedrefleksyjny jest o tyle istotny, że wyznacza w jakimś stopniu możliwości podejmowania działań związanych z budowaniem marki osobistej (to czas który można uznać, za istotny, w kontekście gromadzenia kapitału kulturowego). Marka osobista to jednak zdecydowanie koncepcja poświęcona świadomym i ukierunkowanym działaniom, tak więc to właśnie okres refleksyjny jest głównym polem prac.



Rysunek 2 Miejsce autokreacji w rozwoju człowieka. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Jančina, *Autonarracja jako metoda badania autokreacji, Psychologia Rozwojowa, 2016 * tom 21, nr 2, s. 28*

Według Pietrasińskiego każde działanie nakierowane na własne Ja wywołuje autokreację. Obszar działania nie ma tu większego znaczenia. Może więc chodzić zarówno o obszar zawodowy, rodzicielstwo, inne relacje, jak również działania w obszarze zdrowia, wyglądu czy szeroko pojętej jakości życia. Jednostka jest więc

traktowana w sposób holistyczny i wszystkie obszary jej działalności przekładają się na jej rozwój. Wszystkie wpływają na jej tożsamość.

Autokreacja choć zachodzi w zasadzie u wszystkich ludzi, przebiega w sposób zróżnicowany i jak się nietrudno domyślić daje bardzo zróżnicowane efekty. Poszczególne jednostki różnią się pod względem stopnia aktywności na polu autokreacji, czyli kształtowania własnego życia w różnych obszarach. Różnice te można rozważać jako kompetencję autokreacyjną. Do zaistnienia autokreacji konieczna jest wiedza biograficzna obejmująca zarówno stan obecny, jak i stan pożądany, który jest wyznacznikiem kierunku działań.

„Dzięki kompetencji autokreacyjnej jednostka podejmuje świadome, autonomiczne decyzje, dokonuje autorefleksji oraz w sposób twórczy i transgresyjny osiąga zdefiniowane przez siebie dalekie cele, w których realizację się angażowała.”²¹⁵

Realizacja kolejnych celów i włączanie skutków tego procesu do wiedzy autobiograficznej prowadzi do nieustającej autoaktualizacji. Ciągła praca nad własną autobiografią, czyli świadome opowiadanie historii uwzględniającej śledzenie własnego rozwoju pozwala „samemu sobie rozświetlać dalszą drogę”²¹⁶. Historia życia staje się więc wciąż aktualizowanym punktem wyjścia nieustającego procesu kształtowania siebie. Według Pietrasińskiego kompetencja autokreacyjna to

„coś, co posiadają ludzie umiejący mądrze kierować swym życiem i rozwojem, co przebija z niektórych biografii. Obejmuje ona więc umiejętności, wiedzę i kroki wspomagające aktywność autokreacyjną”²¹⁷.

Proces autokreacji i rolę kompetencji autokreacyjnej prezentuje rysunek 3. Wiedza autobiograficzna pełni tu następujące funkcje²¹⁸:

- ułatwia ciągłość działania za pomocą określonych i sprawdzonych uprzednio sposobów,

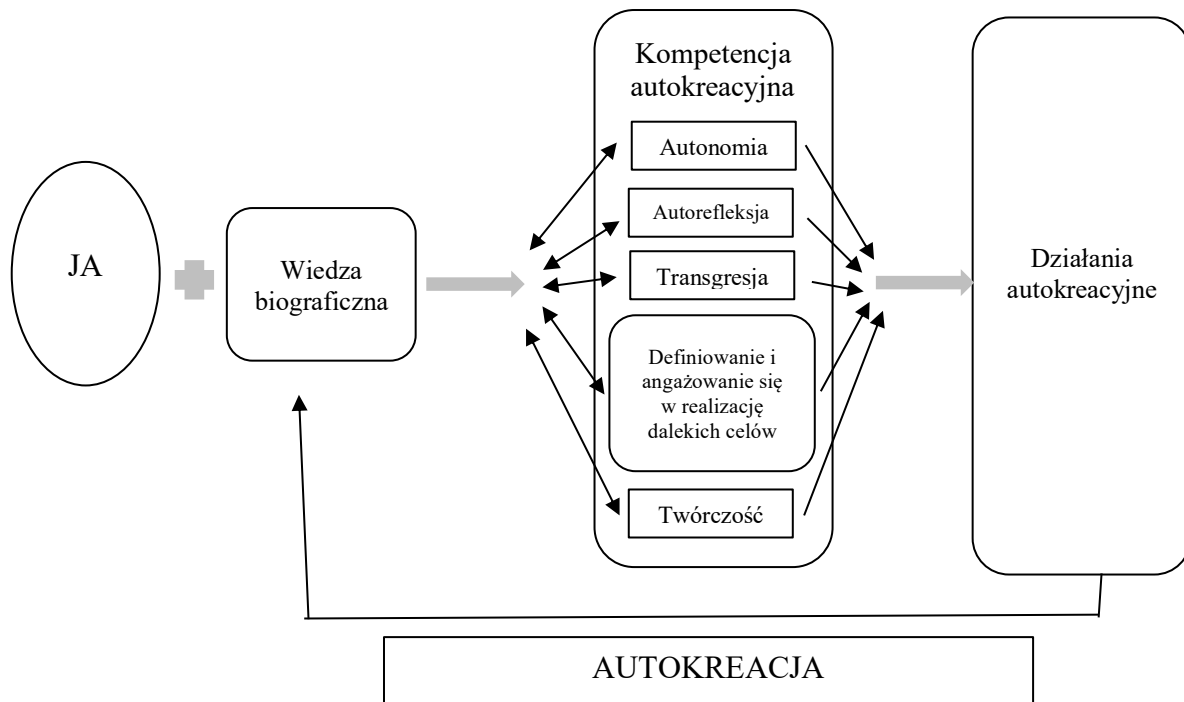
²¹⁵ M. Jančina, *Autonarracja jako metoda badania autokreacji...*, op. cit., s. 35.

²¹⁶ Z. Pietrasiński, „Syntezy wiedzy autobiograficznej podporządkowane „roli” autokreacyjnej jednostki.”, op. cit., s. 63.

²¹⁷ Z. Pietrasiński, *Ekspansja pięknych umysłów. Nowy renesans, ożywcza autokreacja.*, op. cit., s. 162.

²¹⁸ Z. Pietrasiński, „Syntezy wiedzy autobiograficznej podporządkowane „roli” autokreacyjnej jednostki.”, op. cit., s. 60.

- daje jednostce samowiedzę na temat względnie trwałych cech osobowości i zapewnia poczucie tożsamości,
- odpowiednio dobrane jej fragmenty służą autoprezentacji, wspomaga kierowanie przez jednostkę własnym życiem i rozwojem,
- może służyć jako źródło poprawy samopoczucia np. w wyniku uświadamiania sobie swej sprawczej i twórczej roli we współformowaniu własnego losu.



Rysunek 3 Autokreacja i kompetencja autokreacyjna Źródło: M. Jančina, *Autonarracja jako metoda badania autokreacji*, *Psychologia Rozwojowa*, 2016 * tom 21, nr 2, s. 34

Znaczącą rolę dla kompetencji autokreacyjnej odgrywa autonomia. Jeśli chcemy bowiem mówić o autokreacji to, pomimo funkcjonowania w różnych sieciach społecznych, źródło decyzji i aktywności w obszarze autokreacji musi osadzać się w jednostce. Pietrasiński w wielu miejscach podkreśla, że autonomia ta jest względna i nie można o tym zapominać, niemniej czym innym jest zinternalizowany bagaż doświadczeń osobistych i społeczno-kulturowych, a czym innym bierne poddawanie się oczekiwaniom aktualnego w danym momencie otoczenia. Autonomia pojawia się jako jedna z trzech podstawowych potrzeb w teorii motywacji SDT (*Self-Determination Theory*), „które wydają się być niezbędne dla ułatwienia optymalnego funkcjonowania naturalnych skłonności do wzrostu i integracji jednostki, a także dla konstruktywnego

rozwoju społecznego i osobistego dobrobytu”²¹⁹. Oprócz autonomii autorzy wymieniają również potrzebę kompetencji i związku z innymi (*relatedness*), ale to autonomia właśnie jest konieczna do rozwoju autodeterminacji – samostanowienia. W tym ujęciu motywacja wewnętrzna do rozwoju, działania, kreatywności i wielu innych rzeczy, to naturalna cecha gatunku ludzkiego i choć występuje w różnym natężeniu i wciąż prowadzone są badania, jakie czynniki i warunki wpływają na jej podtrzymanie i rozwój, to stanowi domyślne wyposażenie każdej jednostki. Takie założenie, jak również dalsze rozważania autorów dotyczące skuteczności motywatorów zewnętrznych, procesu i warunków ich internalizacji mają ogromne znaczenie przynajmniej dla sektora edukacji, zdrowia, resocjalizacji i zarządzania. Wracając jednak do autonomii, to osoby, które charakteryzują się wysokim poziomem autonomii czują, że to one dokonują wyboru, to one podejmują decyzje i działania, i robią to w zgodzie z ich wewnętrznymi przekonaniem i celami.²²⁰

Poczucie autonomii wydaje się mieć związek z rodzajem autonarracji, który może być charakterystyczny dla jednostki. Jednostka może być zdolna do konstruowania zarówno autonarracji proaktywnej jak i defensywnej w zależności np. od sfery życia, jakiej dotyczy konkretna autonarracja, ale wydaje się też, że niektóre osoby mogą wykazywać preferencje co do rodzaju konstruowanej autonarracji, co wiąże się z narracyjnymi schematami poznawczymi jednostki. W ramach proaktywnych autonarracji cele jednostki jawią się autonomicznymi, w autonarracjach defensywnych cele i intencje jednostki wykuwane są przez zewnętrzne okoliczności zagrażające utrzymaniu aktualnego stanu rzeczy. Jednostka więc skłonna jest rozpatrywać własne losy w kategoriach nie do końca zależnych od własnych pragnień, potrzeb i intencji, a więc i ograniczonych w kontekście własnej autonomii.²²¹ Trzebiński wskazuje, że osoby operujące autonarracjami proaktywnymi budują śmielsze wizje swojej przyszłości i idealnego Ja i urzeczywistniają je, osoby bazujące częściej na defensywnych autonarracjach również w pewien sposób wypełniają wizję świata prezentowaną przez owe autonarracje, tak jakby stawały się one z czasem samospełniającymi się przepowiedniami. Podobnie można interpretować słowa Brunera

²¹⁹ R.M. Ryan i E.L. Deci, *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being...*, op. cit., s. 68.

²²⁰ R.M. Ryan i E.L. Deci, *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being...*, op. cit.

²²¹ J. Trzebiński, „Autonarracje nadają kształt życiu człowieka”, op. cit., s. 65–77.

„sposoby opowiadania i towarzyszące im sposoby konceptualizacji stają się przyzwyczajeniem do tego stopnia, że w końcu przeistaczają się w przepisy na budowanie doświadczenia jako takiego”²²².

Trzebiński zauważa również, że osoby z tendencją do proaktywnych autonarracji mogą wykazywać się większą inteligencją emocjonalną i społeczną, jako że te cechy wydają się konieczne do budowania trwałego poparcia społecznego koniecznego z kolei zazwyczaj do realizacji śmiałych planów.

Kolejną składową kompetencji autokreacyjnej jest autorefleksja, rozumiana jako zdolność do wglądu we własne życie, wyjaśnianie oraz ocena zdarzeń i zachowań jednostki. Pozwala ona przyjmować odpowiednie strategie ukierunkowane na realizację założonych celów. Bez niej jednostka musiałaby bazować na opiniach zewnętrznych lub jej wysiłki nigdy nie byłyby poddawane świadomym i celowym korektom. To właśnie dzięki chwilom zatrzymania i spojrzenia na przemijający dzień, miesiąc lub rok jednostka ma możliwość sprawdzenia na ile skuteczne okazały się przyjęte strategie działania, na ile i w jaki sposób rozumie to, co przydarzyło się jej przez ten czas, jakie pojawiły się tam emocje i myśli, co dla niej znaczą i jak wplatają się w historię życia, które chce budować. To dzięki autorefleksji jednostka ma szansę odpowiedzieć sobie kim jest dziś i kim chce się stać. To zaś prowadzi do następnego elementu kompetencji autokreacyjnej – transgresji.

Transgresja, czyli poszerzanie tego co jednostka aktualnie potrafi w różnych sferach funkcjonowania jest czynnikiem nieodzownym, by mówić o działaniach autokreacyjnych. Jest to kwintesencja rozwoju, o którym tak szeroko i głośno dyskutują najróżniejsze środowiska. Możliwość, chęć i rzeczywiste przekraczanie aktualnego stanu, ciągłe poszerzanie doświadczeń jawi się czymś naturalnym dla człowieka, nie każdy jednak w równym stopniu chce i może tego doświadczać. Dla jednostki oznacza to tyle, że niezadowolenie z tego kim się jest dzisiaj prowadzi ją ku temu by stać się we własnej ocenie kimś lepszym w przyszłości. Koziński pisze, między innymi, o dwóch rodzajach transgresji: P – psychologiczne, które dotyczą każdej jednostki (dochodzi tu do przekraczania granic osobistych a o ich istotności decyduje subiektywna ocena jednostki) i H – historyczne, które określić można jako wybitne osiągnięcia, których jeszcze nikt nie dokonał. Co oczywiste, ten drugi rodzaj jest zdecydowanie rzadziej obserwowalny.²²³

²²² J.S. Bruner, *Acts of meaning*, Harvard University Press, Cambridge 1990, s. 17.

²²³ J. Koziński, *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002; J. Koziński, *Spoleczeństwo transgresyjne. Szansa i ryzyko*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2004.

W kontekście rozważań o marce osobistej proporcja H do P wyglądać może nieco inaczej niż dla ogółu populacji, między innymi właśnie dlatego, że osoby świadomie budujące markę osobistą ukierunkowane są na rozwój osobisty na różnych polach i generowanie ponadprzeciętnych osiągnięć, choć nie oznacza to, że każdej z nich się powiedzie.

Aktywność autonarracyjna jednostki ma wpływ na jej motywację i w efekcie na autokreację. Umiejętność definiowania i angażowania się w realizację dalekich celów, będąca czwartym elementem kompetencji autokreacyjnej, jest konieczna dla świadomego budowania swojej ścieżki życiowej, umyślnego wpływania na nią. Antycypowanie przyszłości w postaci autonarracyjnych scenariuszy pozwala jednostce bardziej się angażować w realizację założonych celów między innymi poprzez ukierunkowanie w ten sposób uwagi oraz myślenia.²²⁴ Autokreacja może zachodzić również w sytuacjach, które nie są związane z realizacją dalekich celów jednostki, ale trudno tu mówić o rozwiniętej kompetencji autokreacyjnej. W takich sytuacjach autokreacja niejako przydarza się jednostce.

Ostatnim elementem składającym się na kompetencję autokreacyjną jest twórczość, którą rozpatrywać należy w kontekście niepowielania zachowań, pomysłów, działań, sposobów rozwiązywania problemów itp. prezentowanych czy wykorzystywanych przez innych. Twórcze więc będzie wszystko to co jednostka robi i myśli „po swojemu”, nie wzorując się na nikim innym. Co ciekawe twórczość odnosi się tu do aktywności dnia codziennego.

„W tym właśnie obszarze zwykłego życia jest otwarte pole do działań autokreacyjnych, czyli pogłębiania i ulepszania siebie jako osoby, doskonalenia się w pokonywaniu własnych słabości, właściwego kierowania swoim życiem i rozwojem.”²²⁵

Osoby twórcze charakteryzują się między innymi wysoką potrzebą autonomii. Tak więc poszczególne składowe kompetencji autokreacyjnej to nie oderwane czy niezależne od siebie cegiełki, a sieć, która jest od siebie wewnętrznie zależna.

Autokreacja jest procesem, który trwa w zasadzie nieprzerwanie przez całe życie jednostki, w mniej lub bardziej świadomej odsłonie. To pewien nieustająco powtarzający się cykl zdarzeń, przemyśleń i opowieści, które nadbudowują i zmieniają dotychczasowe

²²⁴ A. Tversky i D. Kahneman, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.*, „science”, 1974, t.185, nr 4157, s. 1124–1131.

²²⁵ M. Jančina, *Autonarracja jako metoda badania autokreacji...*, op. cit., s. 35.

znaczenia, przekonania i strategię działania. Człowiek przejawia naturalną tendencję do rozwoju na różnych polach. Czasem rozwój ten postrzegamy jako niespieszne gromadzenie wiedzy, doświadczeń i umiejętności, czasem jako rewolucję, która grubą kreską odcina pewien okres życia. W obu wypadkach człowiek poszukuje sensu w swoich poczynaniach i napotykanym okolicznościach, ukierunkowuje swoje wysiłki na to co zdaje mu jawić się celem, poszukuje i znajduje, opowiada swoją historię i stara się żyć w zgodzie z tym co już zbudował, a jeśli musi - szuka nowego sensu, nowego plotu, nowego akceptowalnego scenariusza, który nawet jeśli zasada się na gruntownej przemianie to będzie zawierał stosowną interpretację, bo na nic innego nie może pozwolić „mózgowy interpretator”²²⁶. Wewnętrzna spójność i poczucie sensu wydają się być sceną, na której rozgrywają się perypetie rozwojowe. Nieważne bowiem dokąd tenże rozwój nas zaprowadzi, historia, w którą zostanie on wpleciony zostanie uzgodniona przez „mózgowego interpretatora”, nawet jeśli będzie musiał zrobić to *post factum*. Celem autorki nie jest ukłon w stronę redukcjonistycznych podejść do ludzkiej aktywności. Świadomość uwarunkowań biologicznych i mechanizmów poznawczych daje jedynie lepsze zrozumienie jak złożoną i piękną istotą jest człowiek. Piękno to polega również na możliwości i przywileju wzięcia odpowiedzialności za kształtowanie własnej historii. Porzucenie tradycyjnych ról społecznych jest bowiem przywilejem, z którego nie każdy nawet dziś może skorzystać. Możliwość definiowania siebie nie jest dana wszystkim w równym stopniu, tym bardziej więc Ci, którzy ją otrzymali dźwigają odpowiedzialność za własne czyny, ale i to w jaki sposób ich historia wplecie się w historię przyszłości, którą współtworzymy dziś wszyscy.

Budowanie marki osobistej to niewątpliwie proces, który wiąże się zarówno z rozwojem, jak i autonarracją. Koncepcja marki osobistej choć stanowi problem interdyscyplinarny²²⁷ często zawężana jest, jak już wspomniano, do praktycznych wskazówek dotyczących procesu komunikacji z grupami interesariuszy, możliwości odnoszenia sukcesu w określonych dziedzinach czy podnoszenia efektywności działań w tych obszarach, co nie tylko wydaje się niewystarczające, ale może też okazać się nieskuteczne w kontekście osiągnięcia celów, dla których została stworzona i szkodliwe w kontekście wpływu jaki może mieć na kształtowanie się tożsamości jednostki. I tym właśnie wyzwaniom, w świetle zaprezentowanych teorii, pragnę przyjrzeć się bliżej

²²⁶ zob. M.S. Gazzaniga, *Kto tu rządzi - ja czy mój mózg? Neuronauka a istnienie wolnej woli...*, op. cit.

²²⁷ S. Scheidt, C. Gelhard, i J. Henseler, *Old Practice, but Young Research Field...*, op. cit.

w dalszej części pracy. Zanim jednak to nastąpi koniecznym wydaje się prześledzenie tego w jaki sposób i na jakiej bazie koncepcja marki osobistej powstała.

Rozdział II. Rozwój koncepcji marki osobistej

2.1 Od produktów do marek

Marka to jedno z najważniejszych pojęć marketingu XXI wieku. Możliwości produkcyjne i kopiowanie technologii od lat nie stanowią największego wyzwania, przed jakim stają organizacje. Konsumenci zaś w obliczu coraz szerszych i coraz bardziej podobnych ofert mają coraz większy problem w podejmowaniu decyzji. Marka wśród różnych funkcji, które pełni pomaga między innymi w podejmowaniu decyzji, stając się gwarantem jakości, trwałości lub subiektywnego doświadczenia, które dziś jest jednym z najszerzej dyskutowanych aspektów budowania marki. Marka ma znaczenie nie tylko dla konsumentów w kontekście wyboru produktów, od lat duży nacisk kładziony jest również na marki firmowe jako marki pracodawców czy marki odpowiedzialne społecznie lub środowiskowo. Marka zawsze jest elementem, który ma pomóc w podjęciu decyzji, a grupy osób i podmiotów, dla których są kreowane czy budowane są coraz bardziej zróżnicowane. Marka to również jedno z aktywów niematerialnych, które stanowi przeciętnie 75% wartości firmy.²²⁸ Trudno więc przecenić dziś jej znaczenie.

Marka to z jednej strony pojęcie zarezerwowane dla marketingu, który stanowi odrębną sprofesjonalizowaną dziedzinę wiedzy, z drugiej nieodzowny składnik dzisiejszej popkultury.

„Analizy kulturoznawców czy socjologów nie sięgają głęboko w sam marketing [...] Wymagałoby to alternatywnej definicji marketingu – już nie w kategoriach całościowej praktyki, która obejmuje nie tylko firmę wytwarzającą dobra, ale i system społeczno-gospodarczo-kulturowy, w którym owa firma jest zagnieżdżona”²²⁹.

Sposób ujmowania, czym jest marka ma ogromny wpływ na wszystkie podejmowane w obrębie marketingu działania. W tym miejscu warto też zauważyć jak aktualnie widziana jest rola marketingu, gdyż to właśnie stąd wywodzi się pojęcie marki osobistej, które jest podstawą rozważań niniejszej pracy. „Po raz pierwszy termin «marketing» pojawia się – choć marginalnie – w europejskich dokumentach handlowych

²²⁸ A. Wheeler, *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów*, tłum. J.P. Szyfter, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 11.

²²⁹ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 9.

w XVI wieku. Oznacza on oryginalnie rynkową cenę sprzedaży i odnosi się wyłącznie do handlu, a nie produkcji”²³⁰. Dziś marketing pretenduje do roli metaforycznego wytwórcy wartości nie tylko w kontekście fizycznym, ale i kulturowym czy duchowym. Rozwój marketingu i idei z nim związanych np. „demokracji konsumpcji i równości (równej wartości) pragnień, bez narzucania na nie rygorów gustu i prawomocności”²³¹ jest wyraźnie związany ze zmianami społecznymi, stosunkami międzynarodowymi i rozwojem technologii produkcji i komunikacji. Nie jest to jednak związek prosty, a raczej błędne koło wzajemnych zależności w różnych obszarach, które sprawia, że marketing napędza zmiany społeczne i technologiczne, a te z kolei napędzają zmiany w marketingu. Ucieczka z tego kręgu w skali makro wydaje się dziś nieosiągalna.

Jedna z najważniejszych postaci marketingu, Philip Kotler, widzi marketing jako

„filozofię prowadzenia biznesu, w której najważniejszym zadaniem organizacji jest zidentyfikowanie potrzeb i wartości rynku celowego i dostosowanie działań organizacji do zaspokojenia tych potrzeb w sposób bardziej efektywny, niż robią to konkurenci”²³².

Duch tego podejścia nadal jest odczuwalny, jednak ciężar działań w praktyce biznesowej przesuwana się w stronę maksymalizacji zysku dla akcjonariuszy²³³, a jako najskuteczniejszy tego środek uznawana jest dziś właśnie marka. To jednak nadal dość wąskie ujmowanie marketingu. Jak trafnie zauważa A. Giza - Poleszczuk marketing wytwarza swoisty ekosystem społeczny,

„którego jest częścią i motorem, a który zwrótnie działa na rzecz jego podtrzymania i uprawomocniania. [...] Wprowadza w obieg produkty, które są nośnikami znaczeń i relacji społecznych, a tym samym mają moc przekształcania tkanki społecznej.[...] marketing – rozumiany jako pewna filozofia działania (osiągania celów) i system związanych z nią praktyk – jest ważnym aktorem i generatorem zmian we współczesnym świecie”²³⁴.

Jak będę starała się zaprezentować to w dalszej części pracy, marketing ma nie tylko zdolność wpływania na procesy społeczne (skala makro), ale i sposób kształtowania

²³⁰ Ibid., s. 29.

²³¹ Ibid., s. 35.

²³² P. Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1991, s. 16.

²³³ P. Doyle, *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester 2001, s. 70.

²³⁴ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 12-13,15.

jednostki, jej sposobu myślenia o świecie i sobie samym, być może nawet kwestionowania czy redefiniowania swojego człowieczeństwa.

Marki towarzyszą ludzkości od wieków. Już w starożytności oznakowywano domy i przedmioty osobistego użytku²³⁵. Głównym celem była mityczna ochrona właściciela, ale i kontrola pracy. Te znaki nazywano „markami”. Z czasem funkcja oznaczeń ewoluowała. Wraz z rozwojem wymiany handlowej, kiedy produkty zaczęły coraz bardziej oddalać się od swojego wytwórcy zaczęto je oznakowywać dla odróżnienia źródła ich pochodzenia. W starożytnej Grecji i Rzymie znaki te zaczęły być gwarantem jakości, choć w Grecji stosowano raczej znaki autorskie, a w Rzymie warsztatowe²³⁶. W starożytności możemy też doszukiwać się praktyk, które dziś z powodzeniem zaliczylibyśmy do obszaru budowania marki osobistej np. kształtowanie reputacji czy promowanie własnego nazwiska²³⁷.

Dziś jedną z najczęściej cytowanych definicji w literaturze przedmiotu zarządzania marką²³⁸ jest definicja American Marketing Association (Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu, AMA) „marka to nazwa, termin, symbol, wzór lub ich kombinacja, stworzona celem identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grupy i wyróżnienia ich spośród konkurencji”²³⁹. Poszczególne elementy jak np. nazwa nie są jednak same w sobie marką, dopóki nie zostaną skojarzone przez odbiorców marki z określonym zestawem atrybutów.²⁴⁰ Marka bowiem jako integralna część marketingu jest narzędziem wpływania na percepcję a nie rzeczywistość, przynajmniej w najszerzej stosowanym brandingu percepcyjnym. Według J. Kalla marka to kombinacja produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinacja, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku.²⁴¹ U niektórych autorów jako podstawowa kategoria wyróżniająca markę na tle innych pojawia się *obietnica*. Obietnicę bez trudu łączyć można z kategorią jakości, ale dziś obietnica marki

²³⁵ J. Gierke, *Handelsrecht und Schiffahrtsrecht*, Gruyter, Berlin 1936, s. 142.

²³⁶ M.K. Witek-Hajduk, *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011, s. 17.

²³⁷ zob. S. Scheidt, C. Gelhard, i J. Henseler, *Old Practice, but Young Research Field...*, op. cit., s. 1.

²³⁸ Definicja ta pojawia się u Ph.Kotlera, T. Watkinsa, K.L. Kellera, K. Bialeckiego i innych

²³⁹ P. Kotler, *Marketing analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 410.

²⁴⁰ T. Calkins, *The Challenge of Branding*, [w:] *Kellogg on Branding*, Wiley, Hoboken 2005, s. 1.

²⁴¹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 12.

zdecydowanie wykracza poza ten obszar. Według H. Pringle'a i W. Gordona obietnica marki dotyczy tego, czego można spodziewać się po produkcie, usłudze lub osobach zaangażowanych w działania marki.²⁴² Marka to również suma wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku korzystania z niej.²⁴³ W literaturze znaleźć też można szersze definicje, które obejmują nie tylko produkty czy organizacje. I tak np. L. de Chernatony uważa, że marka to „możliwe do zidentyfikowania produkt, usługa, osoba lub miejsce, uzupełnione o trwałe wartości, uznawane przez nabywcę lub użytkownika jako odpowiednie, takie, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”²⁴⁴. W tym ujęciu osoba jest wyliczona jako jeden z możliwych podmiotów procesów markotwórczych. Oglivy uważał, że „marka, nie jest tym, co o niej mówi marketing: marka jest całością tego, czego doświadczają konsumenci. [...] To konsumenci tworzą marki – i robią to tak, jak ptaki wiją gniazda [...] ze strzępków i słomek, na które się natkną”²⁴⁵. Ciekawe stanowisko w definiowaniu marki prezentuje J. Pogorzelski, który uważa, że marka to efekt mieszczący się w wielu kategoriach.

„Marka to skojarzenia, czyli pamięć, odczucia, czyli emocje, postawy i przekonania oraz wartości. Ale marka to również doświadczenia, czyli styl życia, interakcja z innymi i tożsamość”²⁴⁶.

Tak szerokie ujęcie z punktu widzenia praktyki biznesowej jest zasadne i być może najpełniejsze, nie ułatwia to jednak analizy konceptu.

Maurya i Mishra zdefiniowali dwanaście obszarów znaczeniowych, które można przypisać markom:

- marka jako logo,
- marka jako instrument prawny,
- marka jako firma,
- marka jako skrót myślowy i decyzyjny,

²⁴² W. Gordon i H. Pringle, *Zarządzanie marką jak wypromować rozpoznawalną markę*, tłum. W. Grajkowska, Rebis, Poznań 2006, s. 23.

²⁴³ A.E. Pitcher, *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising”, 1985, t.4, nr 3, s. 241–246.

²⁴⁴ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, tłum. A. Kania, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 24.

²⁴⁵ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 127–128, przywołane słowa padły podczas wykładu włączonego do jednej z publikacji Advertising Educational Foundation, obecnie niedostępnej; Oglivy w swej wypowiedzi (metafora ptasiego gniazda) powołuje się na słowa Jeremy'ego Bullmore'a, teoretyka marketingu.

²⁴⁶ J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 11.

- marka jako reduktor ryzyka,
- marka jako system identyfikacji,
- marka jako wizerunek w umyśle konsumenta,
- marka jako system wartości,
- marka jako osobowość,
- marka jako relacja,
- marka jako wartość dodana,
- marka jako byt ewoluujący.²⁴⁷

To, co łączy zaprezentowane definicje marki to jej podstawowa funkcja wyróżniająca ją na tle marek konkurencyjnych, to co je różni to zasięg pojęcia, który w zależności od podejścia skupia się na wymiernych lub niewymiernych reprezentacjach marki. Najistotniejsze więc w rozumieniu istoty marki i procesie jej budowania wydaje się to, że wyróżnienie na tle konkurencji można opierać na produkcie, jego cechach i korzyściach, ale jest też inna droga, która skupia się na zrozumieniu motywacji, pragnień odbiorców oraz stworzeniu interesujących wizerunków związanych z produktami.²⁴⁸ Nowoczesny marketing zasadza się głównie na budowaniu marki, której relację do produktu z nią oznaczonego Giza-Poleszuk zestawia z osobowością i ciałem człowieka²⁴⁹. Relacje w tych parach doskonale oddają rzeczywistość – fizyczna reprezentacja jest częścią całości, ale to bez tych niematerialnych składowych nasze interakcje i doświadczenia z otaczającym światem nie mogą być pełne.

„Osobowość jest czymś abstrakcyjnym i niematerialnym, a o jej istnieniu i charakterze możemy wnosić jedynie z materialnych przejawów: osobowość ujawnia się w zachowaniu, sposobie ubierania się, ruchach, wyglądzie, sposobie życia, mowie i gestach. Nie ma innego dostępu do osobowości niż te właśnie, konkretne i materialne ekspresje. Jednocześnie materialne ciało i jego zachowanie, ruchy i gesty itp. są takie, jakie są właśnie dlatego, że dana osoba ma określoną osobowość. Osobowość nadaje zatem wszystkim tym

²⁴⁷ U.K. Maurya i P. Mishra, *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*, „European Journal of Business and Management”, 2012, t.4, s. 122–133.

²⁴⁸ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie.*, op. cit., s. 23.

²⁴⁹ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 129.

materialnym cechom i ekspresjom unikalny charakter, który pozwala nam zapamiętać daną osobę i mieć do niej określony stosunek”²⁵⁰.

Z pojęciem marki współwystępują inne, które wydają się być istotne dla zrozumienia całości uniwersum marki. Są to między innymi wizerunek, osobowość i tożsamość, które ze względu na specyficzny kontekst i cel wprowadzenia do owego uniwersum mają specyficzne znaczenia, których nie można wprost przyrównać do tych samych pojęć stosowanych np. w psychologii, choć też nie można mieć złudzeń, że to właśnie tam szukać należy ich źródeł.

Pojęciem, które występuje dość często w kontekście opowiadania o marce i sposobach jej budowania to wizerunek. Wizerunek to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o marce (osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji). Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach²⁵¹. W literaturze przedmiotu odróżnia się pojęcie wizerunku odzwierciedlającego opinie odbiorców na temat danej marki) od jej tożsamości (zbioru elementów, które umożliwiają jej identyfikację, jak znak, barwy, wzornictwo, normy zachowań itd.)²⁵². Zarządzający marką koncentrują się więc na tożsamości marki i jej źródłach, wizerunek zaś uznają za pochodną samej tożsamości. Żadna firma, organizacja czy innego rodzaju marka nie jest w stanie całkowicie zapanować nad tym co pojawia się w umysłach odbiorców. Aktywne więc zarządzanie marką powinno koncentrować się na elementach, które są we władaniu zarządzających. W tym przypadku powinna być to tożsamość marki. W praktyce gospodarczej dość często dochodzi jednak do mylenia pojęć i wizerunek marki staje się odpowiednikiem tożsamości, co jest ewidentnym błędem.

Osobowość i tożsamość marki

Nasze naturalne skłonności do animizacji i personifikacji nieożywionych elementów otaczającej rzeczywistości szybko doprowadziły do pojawienia się koncepcji osobowości marki. Najpowszechniej stosowanym modelem osobowości marki przez lata była zaproponowana przez J. Aaker Wielka Piątka (rysunek 4), odnosząca się głównie do percepcji marki²⁵³. Nadawanie określonych charakterystyk marce w poszczególnych

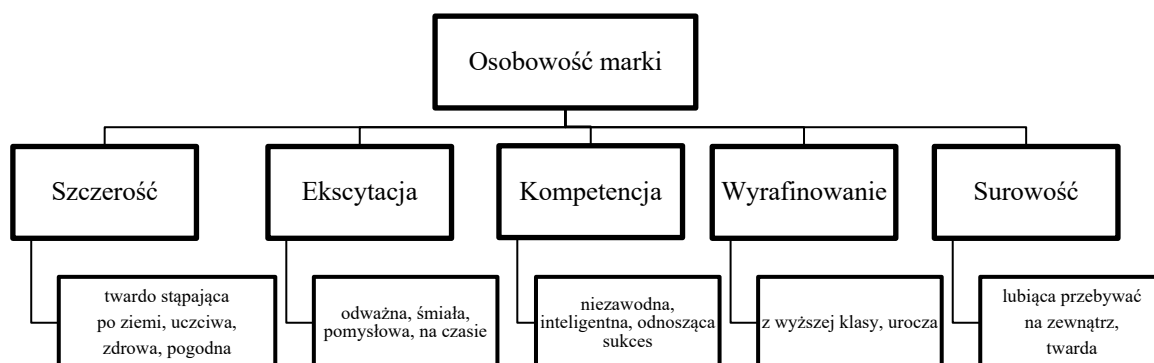
²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001, s. 38.

²⁵² J. Altkorn, *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001, s. 38–39; W. Budzyński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998, s. 73.

²⁵³ J.L. Aaker, *Dimensions of Brand Personality...*, op. cit.

wymiarach ma tworzyć unikalny zestaw charakterystyczny dla danej marki, który będzie nie tylko umożliwiał jej identyfikację, ale również wyróżnienie.



Rysunek 4 Osobowość marki – Wielka Piątka Źródło: J. Aaker, *Dimensions of Brand Personality*, "Journal of Marketing Research" 1997, nr 34, s. 352

Wraz z postępującą konsolidacją biznesów i rozwojem mediów, w tym Internecie coraz silniej szukano sposobu, by osobowość marki była zrozumiała dla coraz większych rzesz odbiorców. Odpowiedzią na oderwanie od zróżnicowanych kontekstów kulturowych okazało się odwołanie do archetypów osobowości. Jednocześnie odbiorcy automatycznie zostali przeddefiniowani jako nosiciele nieświadomych, wrodzonych znaczeń i motywacji.²⁵⁴ Osobowość marki i tożsamość marki znalazły swoje odzwierciedlenie w jednej z najpopularniejszych dziś metodyk pracy. Początek XXI wieku to moment, w którym archetypy zaczynają swoją karierę w marketingu. Inspirowana teorią Junga, choć w znacznej mierze od niej odbiegająca, koncepcja zakłada istnienie dwunastu archetypów, które pozwalają budować relację pomiędzy marką a jej odbiorcami w oparciu o głębokie motywacje tożsamościowe tych drugich.²⁵⁵ Koncepcja ta zasadza się na założeniu, że człowiek nieustannie dokonuje dwóch fundamentalnych wyborów. Pierwszy z wymiarów oscyluje pomiędzy byciem z innymi i dla innych, a byciem tylko dla siebie. Opcja pierwsza grozi zniknięciem w tłumie, ale daje poczucie przynależności, druga grozi samotnością, ale daje poczucie niezależności. Drugi wymiar sięga od stabilizacji dającej poczucie bezpieczeństwa do odrzucenia tego co znane i dążenia do zmian, które wiążą się z nieustającą aktywnością. Pearson i Mark stworzyły

²⁵⁴ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 89.

²⁵⁵ C.S. Pearson i M. Mark, *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Professional, New York 2001.

nie tylko koncepcję, ale przede wszystkim narzędzie, które w stosunkowo prosty sposób pozwala segmentować rynek właśnie w oparciu o motywacje tożsamościowe i kreować marki, które są w stanie stać się podmiotem w relacji archetypicznej. Relacje te są według autorek zaszyte w ludziach, ponieważ stanowią element naszej rzeczywistości. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że koncepcja nieuświadomionych wzorców postaci, narracji i relacji z nimi związanych nie jest niczym niezwykłym. Takie wzorce choćby pod postacią baśniowych i mitycznych bohaterów analizują Propp²⁵⁶ czy Campbell²⁵⁷. Mark i Pearson uważają, że marka „może stać się [...] nosicielem (relatem) jednej z owych podstawowych relacji społecznych”²⁵⁸. Marka ma sprawić, że odbiorca poczuje się tym, kim chce, nawet jeśli nie do końca świadomie potrafi to określić. W praktyce gospodarczej dwanaście archetypów jest reinterpretowanych na mnóstwo sposobów. Jedna z propozycji opisuje ich sześćdziesiąt. Każdy z bazowych archetypów zyskuje tu pięć różnych wariantów.²⁵⁹ Marketing jako zbiór praktyk rozwijany jest zawsze na dwóch poziomach: teorii, która zazwyczaj zainspirowana jest przez teorie z zakresu psychologii czy socjologii oraz dziedzin wiedzy im pokrewnych, jak również narzędziowym, tak by z poziomu abstrakcyjnego myślenia móc stosunkowo szybko przejść na wykorzystanie praktyczne owych teorii. Osobowość i tożsamość marki jako pojęcia i zestaw narzędzi pojawiły się więc z jednej strony bardzo naturalnie, z drugiej – w określonym celu.

Prekursorem brandingów w znaczeniu, w jakim stosuje się go dzisiaj, a więc opartego o budowanie tożsamości i wizerunku marki był David Ogilvy, a głównym sprzymierzeńcem i orężem popularyzacji takiego podejścia okazała się reklama telewizyjna. Wcześniejsze podejścia koncentrowały się na własnościach funkcjonalnych produktu i korzyściach z tego płynących. Marketing, w którym to marka gra pierwsze skrzypce wchodzi coraz głębiej w motywacje i potrzeby ludzkie. Oprócz więc racjonalnych i funkcjonalnych potrzeb marki zaczynają odpowiadać również na potrzeby emocjonalne – szacunku, prestiżu czy akceptacji. Wraz ze zmianami społecznymi, gdy coraz istotniejszy staje się styl życia, który notabene w tym kontekście kreowany jest głównie przez wzorce konsumpcji, i pojawia się możliwość jego wyboru, na

²⁵⁶ W. Propp, *Morfologia bajki*, tłum. W. Wojtyga-Zagórska, Książka i Wiedza, Warszawa 1976; W. Propp, *Morfologia bajki magicznej...*, op. cit.

²⁵⁷ J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy...*, op. cit.

²⁵⁸ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 148.

²⁵⁹ M. Hartwell i J.C. Chen, *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*, HOW Books, United States 2012.

marketingowej scenie zarysowuje się nowy oręż – tożsamość marki, która ma stać się wkrótce tym, co milionom ludzi będzie pomagać w odpowiedzi na pytanie „kim jestem”.

Tożsamość marki, wraz z jej „DNA”, są dziś jednymi z najistotniejszych składowych w teorii zarządzania marką. W literaturze można odnaleźć wiele koncepcji, z których kilka uznaje się za znaczące. Zmieniająca się rzeczywistość rynkowa bezpośrednio uzależniona od zmian zachodzących w społeczeństwach sprawia, że temat ten jest nadal żywo dyskutowany. Tożsamość w ramach rozważań o budowaniu marki potraktować należy jako kwintesencję marki, określającą jej odmienność od innych marek, a więc stanowiącą właśnie o jej wyróżnikach oraz odzwierciedlenie jej związków z odbiorcami (rynkem).

Podstawową funkcją tożsamości marki jest „przekazać, w inteligentny sposób, unikatową wartość firmowej oferty”.²⁶⁰ Co więcej tożsamość marki postrzegana jest często jako emanacja tożsamości odbiorcy. Jeden z najwybitniejszych współczesnych twórców marek Wally Olins uważa, że

„w świecie oszalamiającym konkurencyjnym jazgotem, w którym dokonanie racjonalnego wyboru stało się prawie niemożliwe, marki przedstawiają sobą klarowność, zaufanie, stałość, status, przynależność – wszystko to, co pomaga człowiekowi się zdefiniować. Marki uosabiają tożsamość.”²⁶¹

W koncepcji Bruce’a Taita marka ma wręcz moc transformacyjną, co w praktyce oznacza wyjście od korzyści użytkowych i dotarcie aż do korzyści mitycznych, wśród których autor wymienia: określenie swojego statusu w społeczeństwie, przemianę w coś bardziej „boskiego” (np. torebka od Gucciego sprawi, że będziesz kimś innym niż jesteś teraz) oraz możliwość zawieszenia logiki, by uwierzyć w magiczną jakość życia. Drabina mocy transformującej marki prowadzi więc od korzyści: funkcjonalnych, poprzez te związane z tożsamością społeczną, indywidualną, aż do mitycznych, które wydają się być oderwane od faktów i mają przenieść odbiorcę w zupełnie inny magiczny świat, w którym wszystkie jego pragnienia zostają zaspokojone i jednocześnie pokonane zostały wszystkie jego lęki.²⁶² Nie wszystkie teorie idą jednak tak daleko.

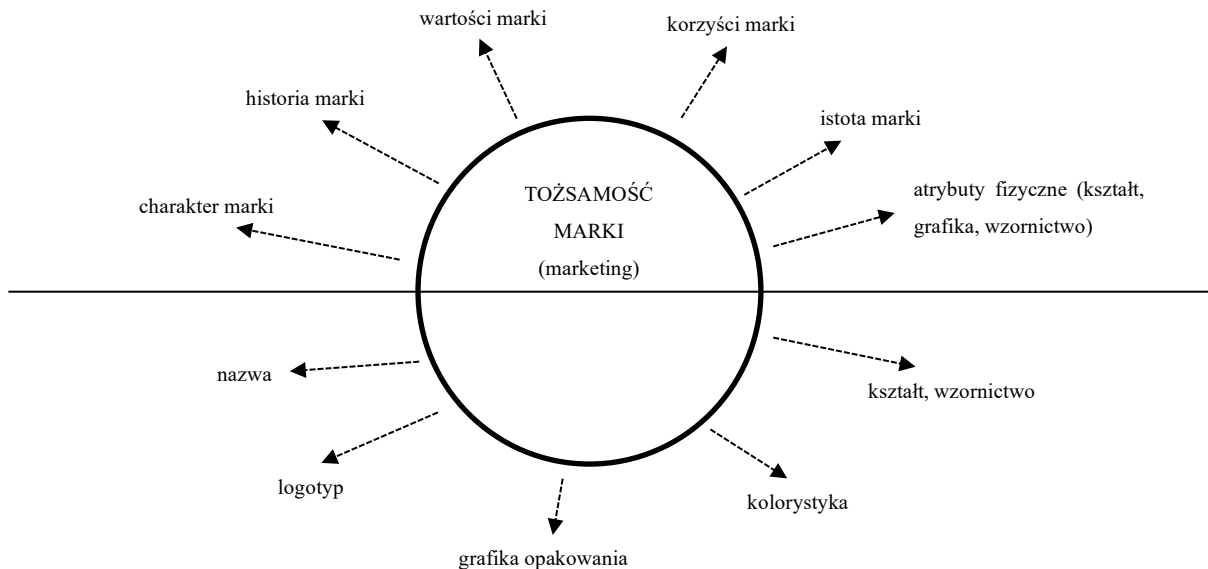
Tożsamość marki jest pojęciem, które operuje na styku kilku obszarów wiedzy i praktyki rynkowej. Oprócz marketingu drugą najsilniej reprezentowaną dziedziną jest

²⁶⁰ A. Wheeler, *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów...*, op. cit., s. 11.

²⁶¹ Ibid., s. 80.

²⁶² B. Tait, *The Mythic Status Brand Model: Blending brain science and mythology to create a new brand strategy tool*, „Journal of Brand Strategy”, 2012, t.1, nr 4, s. 377–388.

tu projektowanie. Dziś pod tą etykietą znajdziemy już nie tylko projektantów graficznych, ale również projektantów wzornictwa w ogóle. Oba podejścia przenikają się, ale podejście projektantów wydaje się nadal nieco węższe niż marketingu, a to z kolei prowadzi do wielu nietrafionych kreacji w praktyce biznesowej (rysunek 5).



Rysunek 5 Dwa spojrzenia na tożsamość marki (marketingu i projektantów) Źródło: J. Szczepański *Strategiczny Brand Marketing*

Alina Wheeler w opracowaniu *Kreowanie marki* koncentruje się głównie na tożsamości rozumianej jako wizualna reprezentacja marki. I choć tożsamość marki wypływa z poznania odbiorcy, chęci zaspokojenia jego potrzeb, głębokiego zrozumienia specyfiki prowadzonej działalności, wizji, strategii i wielu innych elementów, które konieczne są według autorki do stworzenia skutecznej tożsamości marki, to ją samą zamyka niejako w graficznej (lub co najwyżej wzorniczej) formie.²⁶³

Co ciekawe, jedna z najżywszych dyskusji jaka toczy się ostatnio wokół filozofii marketingu za sprawą prac Byrona Sharpa profesora na University of South Australia, wydaje się dążyć w podobnym kierunku. Sharp podważa podstawowe założenia marketingu, według których ten był uprawiany w zasadzie od samego początku. Na cel bierze między innymi segmentację, targetowanie i pozycjonowanie (STP), które stanowią swego rodzaju podstawę do tworzenia tożsamości marki. Sharp na podstawie generalizacji danych empirycznych skłania się ku poglądowi, że charakterystyczny branding (w znaczeniu: logo, kolorystyka, styl komunikacji) jest wystarczający dla wzbudzenia skojarzeń, a w połączeniu z budowaniem rozpoznawalności i akwizycją,

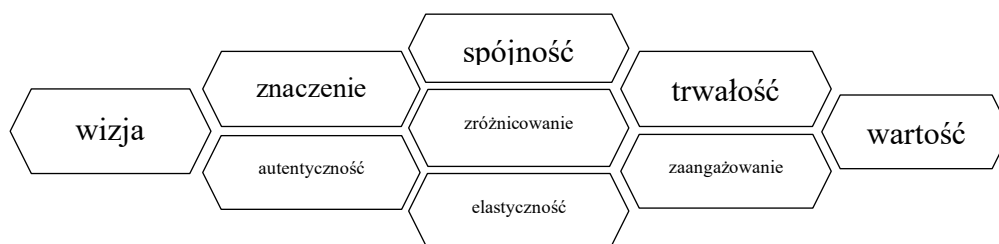
²⁶³ A. Wheeler, *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów...*, op. cit.

a więc zwiększaniem penetracji rynku (rozumianej jako większa dostępność mentalna i fizyczna marki) są wystarczającą i jedyną metodą wzrostu marek.²⁶⁴ Od razu więc nasuwa się pytanie o przyczynę powstawania kolejnych coraz silniej ingerujących w sferę tożsamości i kultury teorii dotyczących marek i ich roli w życiu człowieka. Być może od lat jest to błędne koło, z którego ciężko się wyrwać, bo podważenie sensu pracy nad instrumentarium marketingu oznaczałoby konieczność przewartościowania naszych wyborów i decyzji, zarówno po stronie producentów, marketerów i konsumentów.

Wracając jednak do podejścia Wheeler, określa ona też następujące kryteria funkcjonalne dla tożsamości marki²⁶⁵:

- odważna, odpowiednia i zapada w pamięć,
- rozpoznawalna od razu,
- tworzy spójny wizerunek firmy,
- dobrze komunikuje osobowość marki,
- podlega ochronie prawnej,
- ma trwałą wartość,
- sprawdza się w różnych mediach i formatach,
- dobrze wypada zarówno w wersji czarno-białej, jak i kolorowej.

Autorka prezentuje również przegląd pojęć nierozzerwalnie związanych z tożsamością marki, które mają być swoistym dopełnieniem dla głębszego zrozumienia zjawiska tożsamości marki i ekosystemu, w którym powstaje i funkcjonuje (rysunek 6).



Rysunek 6 Pojęcia związane z tożsamością marki. Opracowanie własne na podstawie Wheeler A., *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa 2012, s. 31

Wizja jest podstawą działania marek odnoszących sukcesy. Zazwyczaj jest ona stworzona przez charyzmatycznego lidera, który potrafi przekazać ją zespołowi i zarazić entuzjazmem w jej realizacji. Marki, które utrzymują się na rynku to takie, które niosą ze sobą jakieś znaczenie – może to być konkretna idea, zestaw wartości lub wyróżniający

²⁶⁴ B. Sharp, *How brands grow. Czego nie wiedzą marketerzy.*, tłum. W. Jesionek, Wydawnictwo Grupa Blix, Poznań 2020.

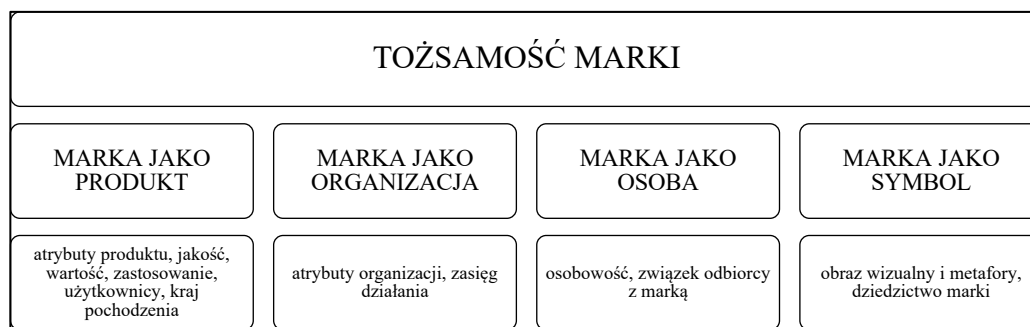
²⁶⁵ A. Wheeler, *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów...*, op. cit., s. 30.

się głoś. Marki bez znaczenia znikają i nikt tego nie zauważa. Autentyczność w kontekście marek jest istotna, ale i trudna do osiągnięcia. Udaje się to firmom, które posiadają klarowną wizję i pozycjonowanie, znają doskonale rynek, na którym działają, a ich propozycja wartości i wyróżniki są wyraziste. Zróżnicowanie charakteryzuje aktualny obraz niemal każdej kategorii produktowej, w której marki muszą się odnaleźć. Niewiele marek można uznać za trwałe. W świecie, który nieustannie się zmienia, umiejętność przetrwania jest nieoceniona. Utrzymanie spójności to ogromne wyzwanie, wciąż trzeba balansować pomiędzy nieustającą zmianą a stagnacją. Odbiorca w każdym punkcie styku z marką powinien traktować ją jako coś znanego, zrozumiałego, unikając jednocześnie poczucia monotoni i znudzenia. Paradoksalnie to elastyczność pomaga w zachowaniu spójności i dążeniu do trwałości marki. Zazwyczaj to zaangażowanie odbiorców jest tym, na czym skupia się marka, ale to jej zaangażowanie w zarządzanie aktywami (również niematerialnymi) jest konieczne do stałego wzrostu. Wartość w kontekście marki może przybierać różne znaczenia. Z jednej strony to wartość dla odbiorcy, którą marka musi mu dostarczyć, by w ogóle znaleźć się w kręgu jego zainteresowania. Z drugiej, marka buduje swoją wartość dla akcjonariuszy dzięki działaniom zwiększającym jej świadomość i rozpoznawalność.²⁶⁶

Tożsamość marki jest analizowana przez marketing na różnych płaszczyznach. David A. Aaker wyodrębnił cztery główne obszary tożsamości marki (rysunek 7). Marka w ujęciu produktowym to podstawowe, często fizyczne, cechy produkty sygnowanego marką. Marka w ujęciu organizacji odnosi się do cech tejże organizacji i zasięgu jej działania. Marka jako osoba rozumiana może być jako zestaw cech, które posiadałaby dana marka, gdyby była człowiekiem, a więc głównym elementem takiego ujęcia jest osobowość marki, która bezpośrednio wpływa na relacje jakie marka jest w stanie zbudować ze swoimi odbiorcami. Marka rozumiana jako symbol gromadzi w sobie dziedzictwo marki oraz skojarzenia z nią związane.²⁶⁷

²⁶⁶ Ibid., s. 31.

²⁶⁷ D.A. Aaker, *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Australia, Sidney 2010.



Rysunek 7 Model tożsamości marki wg. Aakera, Źródło: Aaker D.A. (2010), *Building strong brands*, Simon & Schuster Australia, Sidney s. 79

Główny nacisk położony jest tu na kształtowanie marki z punktu widzenia zarządzających. Nie został więc wprost uwzględniony wpływ jaki mogą mieć lub realnie mają odbiorcy marki na budowanie jej tożsamości, szczególnie w perspektywie czasu i wraz z jej rozwojem.

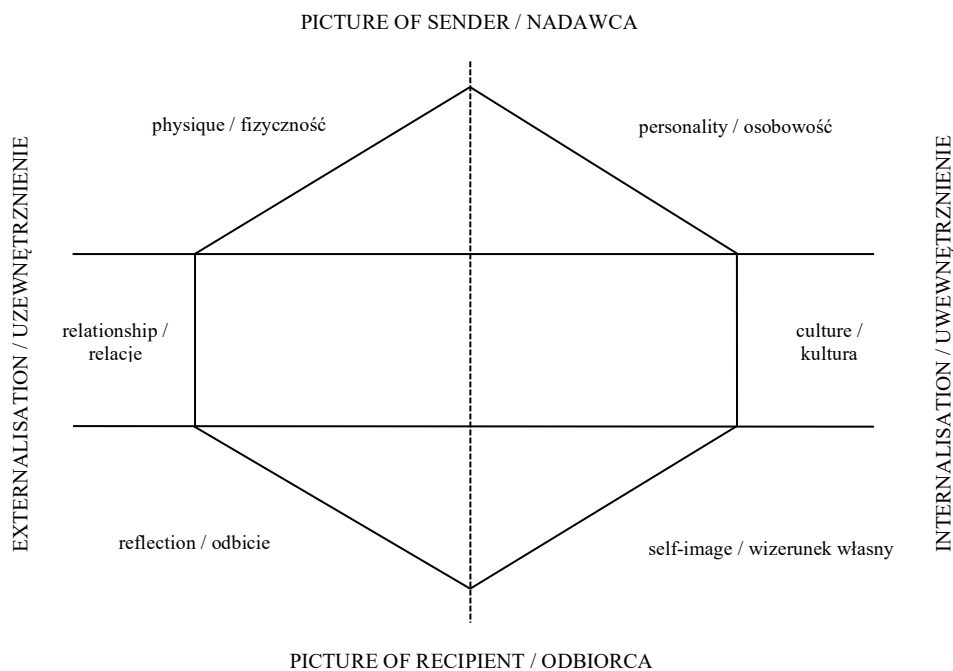
Innym popularnym modelem jest ten zaproponowany przez J-N. Kapferera. Autor uważa, że marki, jeśli chcą stać się znaczącym elementem życia odbiorców muszą posiadać własny charakter i przekonania, jakiś rodzaj głębi, która będzie inspirować, i która pomoże odbiorcom odkrywać ich tożsamości. Trudno nie zauważyć, że język, który służy tu do opisu konceptu marki wskrzesza ją niejako do życia pomiędzy ludźmi. Marka i odbiorca, a właściwie ich określone reprezentacje pozostają w nieustającej interakcji opartej na komunikacji, która jest tu najistotniejszym elementem budowania marki. W tym ujęciu na tożsamość marki składa się sześć aspektów²⁶⁸:

- wygląd / fizyczność – choć wygląd i fizyczne aspekty marki to nie wszystko, to stanowią pewną podstawę do budowania kolejnych warstw, tak więc jako fizyczne będziemy rozumieć cechy wyglądu i inne fizyczne aspekty marki, które będą z nią najsilniej kojarzone, a które będą też stanowić odpowiedź na pytania – co to robi, jak wygląda, jakie jest? Kryje się tu też wartość dodana produktów marki jak i same flagowe produkty, które dla tego określonego zestawu cech są reprezentatywne (np. klasyczna szklana butelka Coca-Coli),
- osobowość – marka poprzez swoje działania, produkty, usługi i komunikację demonstruje jaką byłaby osobą, gdyby dane jej było być człowiekiem, w koncepcji Kapferera osobowość dotyczy źródła, czyli marki, a nie jej idealnego odbiorcy,

²⁶⁸ J.-N. Kapferer, *The new strategic brand management*, Kogan Page, London 2008, fourth edition, s. 182–187.

- relacje – każda marka symbolizuje określony rodzaj relacji, największe znaczenie na sposób działania i dostarczania wartości relacje mają w sektorze usług,
- kultura – marka to kultura, której najważniejszym składnikiem są wartości i to właśnie one stanowią o sile aspiracyjnej marki, to właśnie zrozumienie kultury marki pozwala na ich odróżnienie, osobowość odpowiada na pytanie jaki / jaka, kultura – dlaczego,
- odbicie – podczas badań konsumenci często określają marki opisując ich klientów np. „to marka dla młodych”, *odbicie* nie jest jednak prostym przełożeniem docelowej grupy klientów na komunikację, *odbicie* to raczej prezentacja tego kim i jacy chcieliby być odbiorcy marki, dzięki korzystaniu właśnie z jej produktów i usług, dzięki temu możemy powiedzieć, że odbiorcy tej marki są tacy a nie inni,
- wizerunek własny – to z kolei aspekt, który koncentruje się na tym co odbiorca marki myśli sam o sobie, co ciekawe nie zawsze odbicie i wizerunek własny są sobie bliskie (np. klienci Porsche postrzegani są jako skłonni to popisywania się, zaś oni sami raczej odnoszą się do kategorii przekraczania swoich własnych granic - w pozytywnym sensie).

Aspekty oraz ich relacje zaprezentowane zostały na rysunku 8. Fizyczne aspekty marki, odbicie i relacje to aspekty tożsamości marki, które możliwe są do zaobserwowania z zewnątrz. Pozostałe aspekty obserwujemy jedynie pośrednio, gdyż należą one do wewnętrznego wymiaru tożsamości marki, umysłu odbiorcy i tego co zachodzi pomiędzy nimi.



Rysunek 8 Brand Identity Prism Źródło: Kapferer J-N. (2008), *The new strategic brand management*, Kogan Page, London, s. 183

W praktyce pracy nad tożsamością marki firmy doradcze często wykorzystują dziewięć elementów koncepcji marki²⁶⁹:

- wizja marki - unikatowe postrzeganie marki w otaczającej ją rzeczywistości, często ma ona charakter wyzwania i dystansuje się wobec konwencjonalnego widzenia świata,
- misja marki - narzucone w wizji kierunki i sposób działania w odniesieniu do danej marki, przy czym misja powinna mieć charakter pozytywny,
- wartości podstawowe marki - to co łączy konsumenta i markę na poziomie filozofii, moralności i zachowań,
- wartości ekspresyjne marki - wyrażają skojarzenia z nabywcą marki: jego płcią, cechami charakteru, statusem, osobowością,
- wartości funkcjonalne marki,
- obszar kompetencji marki - zakres specjalizacji,
- atrybuty produktów oznaczonych daną marką,
- produkty / usługi - aktualne i przyszłe,
- sygnały marki - nazwa, znaki graficzne, kolory, kształty produktów lub opakowań.

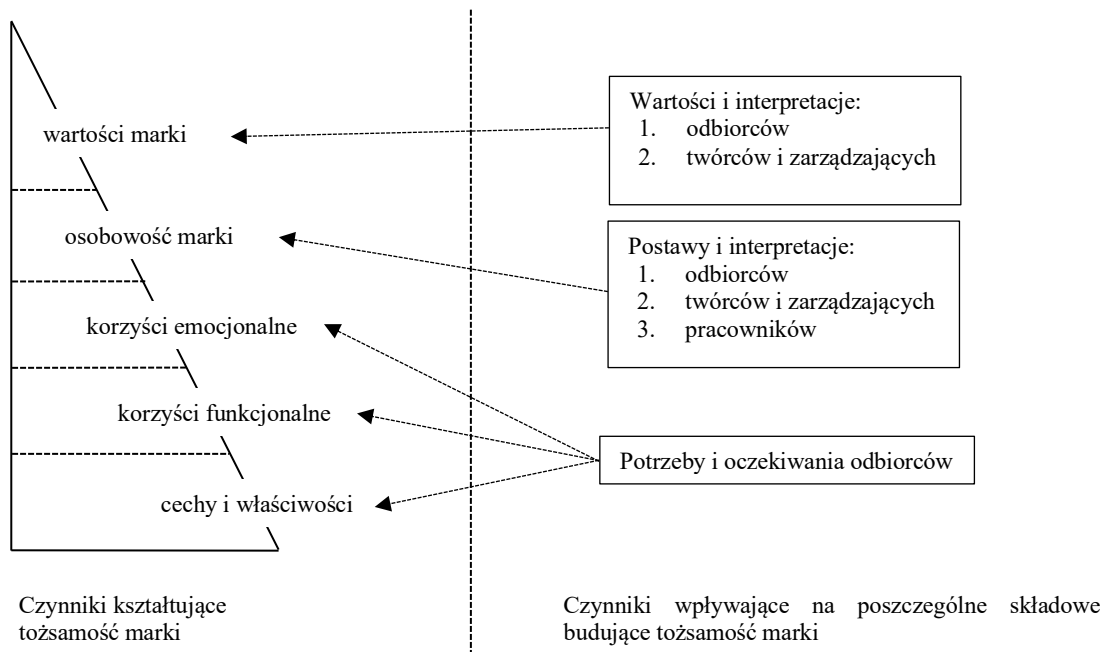
²⁶⁹ J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie.*, op. cit., s. 26.

Zaprezentowane modele nie są jedynymi, które funkcjonują w przestrzeni teorii i praktyki marketingu, opisywanie ich wszystkich nie wydaje się jednak celowe w tym miejscu. Podejścia te różnią się względem siebie wieloma elementami, fundamentem tożsamości marki jednak wydają się być za każdym razem wartości i osobowość marki, korzyści emocjonalne i funkcjonalne oraz dowodzenie jej wiarygodności.

Przyjmuje się też, że wartości marki powinny być elementem niezmiennym na przestrzeni lat jej działania, choć nie od razu muszą być klarowne. Tożsamość marki konstruuje się wraz z kolejnymi działaniami mającymi realizować założenia zarządzających oraz reakcjami odbiorców. Osobowość uznawana jest za element względnie trwały. Marki rozwijają się wraz z rozwojem rynków i tzw. poszerzaniem marki, osobowość więc, przynajmniej w niektórych aspektach, również ewoluuje. Utrzymywanie względnie stałych wartości i osobowości marki pozwala na jej stabilny rozwój oraz spójność przekazu, który realizowany jest zarówno w dostarczanych produktach czy usługach jak i działaniach komunikacyjnych. Pozostałe elementy związane z budowaniem marki z czasem mogą się zmieniać, podobnie jak zmieniają się potrzeby poszczególnych grup odbiorców. Tożsamość marki stanowi warunek konieczny dla utrzymania zaufania odbiorcy, które z kolei stanowi podstawę do budowy długotrwałej relacji pomiędzy nimi, dlatego zaleca się szczególną ostrożność w zmianach dotyczących tożsamości marki, a w szczególności jej rdzenia.²⁷⁰

Marka to koncept stworzony na poczet działań rynkowych i co należy powiedzieć jasno – na poczet zwiększania sprzedaży produktów i usług objętych daną marką. Oczywistym więc wydaje się odwołanie do wartości, potrzeb i oczekiwań odbiorców. Warto jednak zauważyć, że tożsamość marki kształtowana jest również poprzez wartości i postawy osób, które markę tworzą, zarządzają nią, jak również realizują jej podstawowe funkcje. Zależności te zostały zaprezentowane na rysunku 9.

²⁷⁰ C. Burmann, M. Jost-Benz, i N. Riley, *Towards an identity-based brand equity model*, „Journal of Business Research”, 2009, t.62, nr 3, s. 393.



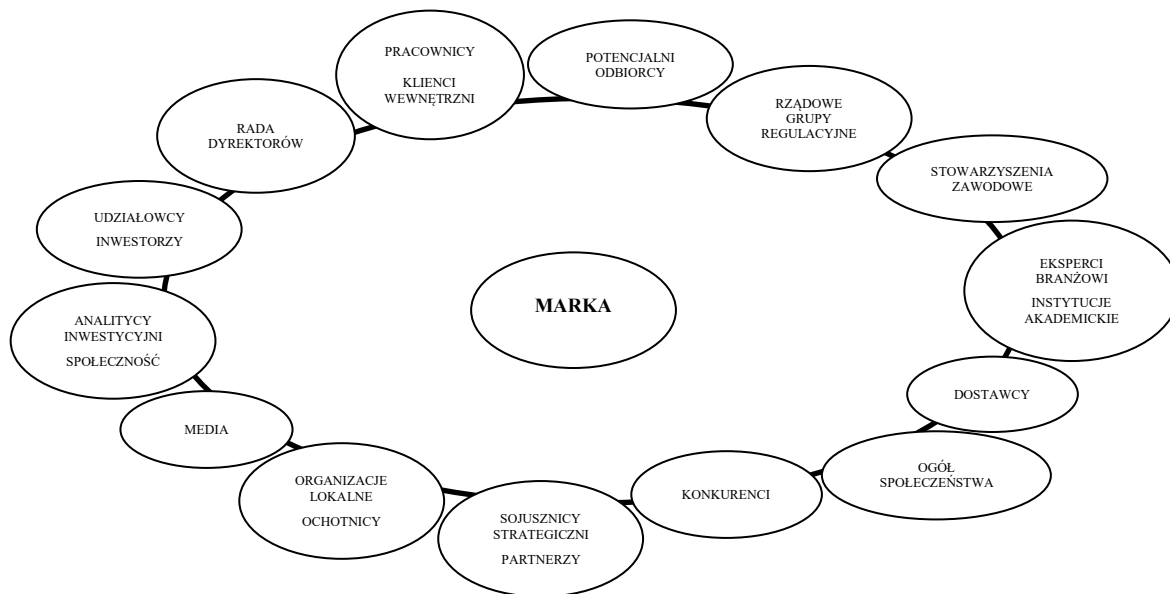
Rysunek 9 Czynniki wpływające na kształtowanie tożsamości marki. Źródło: Opracowanie własne

„Tożsamość organizacyjna nie jest zbiorem percepcji organizacji, które znajdują się w głowach ludzi, ale jest dynamicznym zbiorem procesów, poprzez które organizacyjne «ja» jest nieustannie społecznie konstruowane za pośrednictwem zewnętrznych i wewnętrznych definicji, które dostarczają wszyscy interesariusze biorący udział w tym dziele”²⁷¹.

Podobnie jest z tożsamością marki produktowej czy usługowej.

Za interesariuszy uznać należy wszystkie podmioty, które wpływają na funkcjonowanie marki lub są zainteresowane jej sukcesem czy porażką oraz podmioty, na które marka wpływa w sposób mniej lub bardziej bezpośredni. Przykładowe grupy interesariuszy przedstawia rysunek 10.

²⁷¹ M.J. Hatch i M. Schultz, *The Dynamics of Organizational Identity*, „Human Relations”, 2002, t.55, nr 8, s. 1004.



Rysunek 10 Interesariusze marki Źródło: Wheeler, A., *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa 2012, s. 81

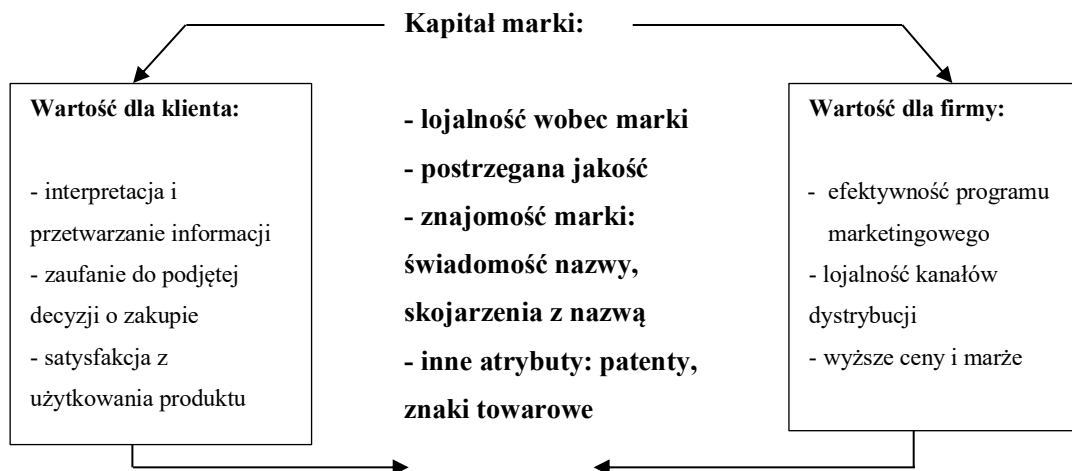
Praktyka gospodarcza wielokrotnie pokazywała jak silnie osobowość twórcy marki wpływa na produkty i usługi w ramach niej tworzone oraz filozofię funkcjonowania organizacji i jej kulturę organizacyjną, co bezpośrednio wpływało na pracowników i klientów marki. Najbardziej spektakularne przykłady w tej materii to Steve Jobs (twórca) i Apple, Bill Gates (twórca) i Microsoft, Jeff Bezos (twórca) i Amazon, Tony Hsieh (dyrektor zarządzający, inwestor) i Zappos, Coco Chanel (twórczyni), Karl Lagerfeld (dyrektor artystyczny) i Chanel. Szczególnie zauważalne jest to w branżach, cechujących się wysokim poziomem kreatywności, ale nie można zapominać o takich przykładach jak Sakichi i Kichiro Toyoda oraz Taiichi Ōno, których podejście ukształtowało nie tylko system produkcyjny Toyoty, ale również bezpośrednio wpłynęło na całość koncepcji marki. Lista jest długa i zdecydowanie łatwiej odnosić się do twórców oraz osób na najwyższych stanowiskach zarządczych, ale pracownicy na wszystkich szczeblach wpływają na odbiór marki równie silnie, bo często za pośrednictwem bezpośrednich interakcji z odbiorcami, a więc i ich wartości i postawy, wpływają znacząco na to jak ostatecznie kształtuje się tożsamość marki.

Kapitał marki

Wśród innych pojęć związanych z marką na uwagę zasługuje kapitał marki. Mnogość modeli kapitału marki jest ogromna. Na początku bieżącego stulecia było ich już blisko trzysta. Część opracowań opiera budowanie wartości kapitału marki na

zewnętrznych czynnikach, w głównej mierze odbiorcy, jego wiedzy i wrażeniach związanych z marką, inne koncentrują się na budowaniu od wewnątrz, czyli np. pracownikach jako źródle kapitału marki.²⁷²

D. Aaker definiuje go następująco: kapitał marki to zestaw aktywów i pasywów związanych z marką, jej nazwa oraz symbol, które dają się dołączyć lub odjąć od ogólnej wartości produktu/usługi dla przedsiębiorstwa oraz jego klientów²⁷³. Podejście to prezentuje rysunek 11. Inwestowanie w budowanie marki zwiększa więc jej kapitał, który z czasem może zostać uwolniony w ofercie rynkowej.



Rysunek 11 Elementy kapitału marki i tworzone przez nie wartości dla klientów i firm. Źródło: D. Aaker, *Managing Brand Equity, The New Free Press, New York 1991*, za: G. Urbanek, *Koncepcja kapitału marki, "Marketing i Rynek" 2000, nr 5, s.15*

Kapitał marki (potencjał marki, *brand equity*) obejmuje²⁷⁴:

- rozpoznawalność – pierwsze skojarzenie,
- lojalność – klienci wracający, koszty utrzymania klienta,
- jakość, trwałość, innowacyjność, dostępność,
- skojarzenia – jakie atrybuty marki zawiera produkt,
- prawa do jej ochrony,
- możliwość jej rozwoju,
- wartość rynkową marki.

²⁷² C. Burmann, M. Jost-Benz, i N. Riley, *Towards an identity-based brand equity model...*, op. cit., s. 390.

²⁷³ D.A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York 1991, s. 15.

²⁷⁴ N. Hill i J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, tłum. A. Klin, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 26.

K.L. Keller podejmuje temat kapitału marki w kontekście konsumentów. Definiuje on „kapitał marki bazujący na konsumencie jako różnicujący wpływ, jaki wiedza o marce wywiera na reakcje konsumenta na marketing tej marki”²⁷⁵. Siła marki nie jest więc obiektywnym wskaźnikiem, który można zmierzyć, a subiektywnym odbiorem, jaki z czasem tworzy sieć skojarzeń i wrażeń w umysłach odbiorców marki. Budowanie marki wydaje się więc być procesem nieskończonym, w którym marka nieustannie musi odpowiadać na pytania kołatające się w umysłach odbiorców o to kim jest (tożsamość marki), czym jest (jakie jest jej znaczenie), jakie są reakcje na markę, jakie są ich relacje (marki i odbiorcy).²⁷⁶ Podwymiary elementów budowania marki prezentuje rysunek 12.



Rysunek 12 Podwymiary elementów budowania marki. Źródło: K.L. Keller, „Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie”, tłum. M. Adamczyk-Żylińska, H. Bruzi, M. Miśkiewicz, Warszawa 2016, s. 79

Budowanie więc kapitału marki opartego na konsumencie, co wydaje się być najważniejszym podejściem marketingowym lub po prostu budowanie marki rozpoczyna się od wzbudzenia szerokiej i głębokiej świadomości marki. Kolejnym krokiem jest ustanowienie w umysłach odbiorców punktów wspólnych dla danej kategorii produktu i tych odróżniających produkty i usługi marki od konkurencji. Następnie powinno dojść do wzbudzenia pozytywnych reakcji. Zwieńczeniem zaś procesu jest wytworzenie

²⁷⁵ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie.*, op. cit., s. 66.

²⁷⁶ K.L. Keller, *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie.*, op. cit.

u odbiorców silnej i aktywnej lojalności. Odbiorca musi więc mieć szansę dowiedzieć się o marce, zapamiętać ją, zrozumieć do czego służy i w czym może mu pomóc. Dopiero wtedy mają szansę pojawić się pozytywne reakcje i relacja. Kolejność jest tu niezwykle ważna. Nie ważne bowiem jak unikalne skojarzenia może wzbudzić marka, jeśli wcześniej nie postara się o silne i pozytywne skojarzenia. Dwa pierwsze poziomy są bardziej kognitywne, dwa kolejne bardziej afektywne. Nie należy jednak zapominać, że percepcja marki składa się zawsze z wiedzy i wyobrażeń. Liczy się więc nie tylko to jaki komunikat (w dowolnej postaci) jest wysyłany do odbiorcy, ale również to jak jest przez niego interpretowany, na co sama marka ma już zdecydowanie ograniczony wpływ.

Budowanie marki

Proces budowania marki i zarządzania nią również nie jest jednoznacznie określony. Z jednej strony, biorąc pod uwagę różnorodność tworców do jakich pojęcie marki można odnieść (np. firma, produkt, usługa, idea, osoba itd.), z drugiej, nakładając zróżnicowanie wewnętrzne tychże tworców, na ujmowaniu marki w różny sposób kończąc, trudno mówić o jednym uniwersalnym sposobie jej budowania. Podobne podejście prezentuje np. Jacek Pogorzelski próbując systematyzować markę i proces jej budowania na cztery sposoby (percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy). Wydaje się jednak, że proces budowania marki powinien zakończyć się określonym rezultatem, który chociaż w kilku elementach jest zbliżony w przypadku większości, jeśli nie wszystkich, silnych marek.

W literaturze przyjmuje się, że do tych elementów należy zaliczyć:

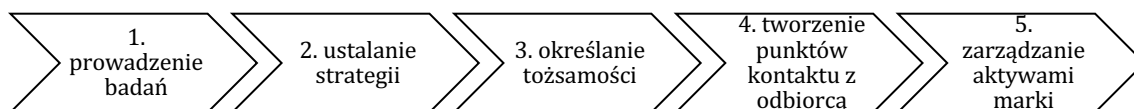
1) dostarczanie wartości pożądaných przez odbiorców – jeśli marka nie może zaoferować odbiorcom czegoś co zaspokaja jakąś ich określoną potrzebę nie będzie w stanie przekonać ich do zakupu, to czy potrzebę można uznać za racjonalną, oczywistą, wypowiedzianą wprost czy nie, ma tu drugoplanowe znaczenie,

2) niepowtarzalność – marka musi być w jakiś sposób wyjątkowa, zaspokojenie określonej potrzeby to poziom minimum, marka musi wyróżnić się w ocenie odbiorców na tle innych marek,

3) spełnianie obietnic – na poziomie percepcji odbiorcy marka powinna po prostu zrobić to do czego się zobowiązuje, obietnicę marka składa i realizuje jednak nie tylko na poziomie produktu i jego komunikacji, ale w każdym punkcie styku odbiorcy z marką; tak więc na odbiór marki będą ostatecznie miały wpływ również osoby na infolinii, a nawet możliwość dodzwonienia się do niej,

4) konsekwencja w działaniu – konsekwentne realizowanie strategii jest konieczne do zbudowania trwałego obrazu w umysłach odbiorców, nie oznacza to braku możliwości rozwoju czy wprowadzania zmian, są jednak obietnice przy których marka musi pozostać, by mogła „pozostać sobą”.

Ogólne ujęcie procesu prac nad budowaniem marki dobrze oddaje rysunek 13.



Rysunek 13 Proces budowania marki. Opracowanie własne na podstawie Wheeler A., *Kreowanie marki*, PWN, Warszawa 2012, s. 6-7

Badania na etapie początkowym konieczne są do rozpoznania niezaspokojonych potrzeb lub napięć, które marka może zaspokoić lub złagodzić. Jest to jeden z najistotniejszych elementów procesu budowania marki. Marki istnieją po to by zaspokajać ludzkie zachcianki, pragnienia czy potrzeby i generować dzięki temu zysk dla akcjonariuszy. Badania mogą być w zależności od potrzeby prowadzone w różny sposób. Są jednak elementy, które powinny pojawić się bez względu na sytuację w jakiej znajduje się marka.

W przypadku marek już funkcjonujących na rynku konieczne jest przeprowadzenie audytu marketingowego aktualnego stanu, w przypadku zarówno nowych jak i funkcjonujących już marek:

- zbadanie potrzeb i odczuć interesariuszy,
- analiza konkurencji,
- zbadanie stanu i prognoz rozwoju technologii w branży,
- zdiagnozowanie zmian w przestrzeniach społecznych, rynkowych i wzorniczych, które mogą mieć wpływ na przyszłe działania marki,
- sprawdzenie aspektów prawnych funkcjonowania marki.

Etap budowania strategii powinien minimalnie obejmować następujące elementy:

- weryfikacja wizji, wartości i celów,
- synteza wniosków z poprzedniego etapu,
- pozycjonowanie marki,
- określenie atrybutów marki,
- opracowanie kluczowego przesłania.

Strategia marki to sposób, w jaki należy dojść do założonych celów, realizując przy tym wizję i wartości. Poziom szczegółowości strategii bywa różny. Czasem wystarczą zasady graniczne, które pozostawiają zarządowi i pracownikom dość duże pole manewru, czasem są to bardziej szczegółowe opracowania prezentujące zasady postępowania w poszczególnych obszarach działania firmy. Nigdy nie jest to jednak plan, który krok po kroku określa, co i kiedy robić.

Określanie tożsamości to jedna z najważniejszych składowych strategii marki. To, kim marka ma się stać dla odbiorców stanowi syntezę wizji założycieli oraz przepisów na zaspokojenie potrzeb odbiorców.

Dopiero po nakreśleniu strategii i tożsamości marki należy zająć się tworzeniem poszczególnych punktów styku. Za punkt styku uznać należy każde zetknięcie się odbiorcy z marką, bez względu na to jakie zmysły zostają przy tym zaangażowane oraz na jakim etapie ścieżki zakupowej się to odbywa. Przy tak szerokim podejściu szybko staje się oczywiste, że konieczne jest ustalenie priorytetowych punktów styku, czyli takich, które mają największy wpływ na siłę i sposób doświadczania marki oraz takich, które są kluczowe w kontekście zamknięcia procesu sprzedaży. Punkty styku i doświadczenia, jakie w ramach tych interakcji powstają są o tyle istotne, że to właśnie tam odbiorca testuje to co dla niego przygotowali zarządzający marką. To właśnie w punktach styku realizowane są (a przynajmniej powinny być) założenia strategii. Bez strategii trudno utrzymać spójność, bez dobrze zaprojektowanych i realizowanych doświadczeń w punktach styku strategia pozostaje tylko wizją przelaną na papier.

Warstwy brandingu

Uporządkowanie różnych koncepcji dotyczących budowania marki to trudne zadanie. Podjął się go między innymi J. Pogorzelski w książce „Marka na cztery sposoby”²⁷⁷. Prezentuje on syntezę prac różnych autorów pogłębioną o własne analizy, przemyślenia i doświadczenia. Połączenie teorii z praktyką wydaje się tu o tyle istotne, że marketing z założenia jest zbiorem koncepcji i instrumentarium jednocześnie.

Marka w zależności od kategorii, w której funkcjonuje oraz zasobów, w tym intelektualnych zarządzających marką, może być prowadzona następującymi ścieżkami:

- brandingu percepcyjnego,

²⁷⁷ J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.*, op. cit.

- brandingu emocjonalnego,
- brandingu społecznego,
- brandingu kulturowego.

W takim podejściu to właśnie proces budowania marki odgrywa największe znaczenie.

Tabela 2 prezentuje zestawienie podstawowych założeń każdego z podejść do budowania marki.

Tabela 2 Branding PESK.

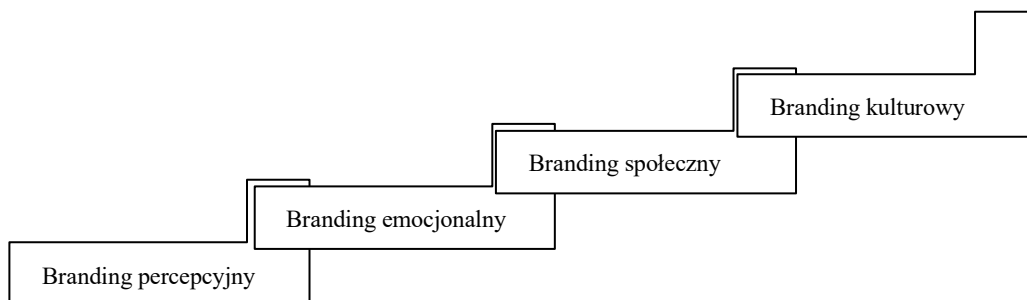
	Branding percepcyjny	Branding emocjonalny	Branding społeczny	Branding kulturowy
Definicja	Marka jako zbiór skojarzeń	Marka jako relacja emocjonalna	Marka jako wartość łącząca ludzi	Marka jako idea kulturowa
Obszar zarządzania i pomiaru	Pozycjonowanie i wizerunek marki	Reakcja emocjonalna i doświadczenie	Siła wartości łączącej ludzi oraz jej powiązania z marką	Idee i ideologie oraz ich wpływ na wartości i styl życia
Cel	Złoty standard w kategorii	Bezwarunkowa lojalność emocjonalna	Marka jako spoiwo społeczne wspomagające tworzenie autentycznych wspólnot konsumentów	Marka jako ikona kulturowa
Najsilniejszy argument	Obietnica przewyższająca obietnice konkurentów	Emocjonalne przywiązanie Emocjonalny rezonans	Cel warty poświęcenia Sens życia	Sens życia
Kluczowe procesy poznawcze i afektywne	Kategoryzacja percepcyjna Analiza porównawcza marek i składników wiedzy o markach Atrybucja	Nieświadoma ocena wartości na bazie odczuć Antycypacja odczuć i doświadczeń	Świadome i nieświadome naśladowanie doświadczeń innych	Integracja własnej tożsamości z ideą kulturową

Poziom doświadczenia	Dopasowanie percepcyjne do odbiorcy	Emocjonalne spełnienie	Przynależność oparta na wyższym celu	Manifestacja tożsamości
Nauka	Psychologia poznawcza	Psychologia emocji	Socjologia Psychologia społeczna	Antropologia kultury Kulturoznawstwo Filozofia kultury

Źródło: J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015, s. 16-17

Zdecydowanie najczęściej stosowany jest branding percepcyjny. To właśnie tego obszaru dotyczy największa liczba opracowań. W tej przestrzeni funkcjonuje np. koncepcja kapitału opartego na konsumencie Kellera. W tym obszarze też zakotwiczone jest takie pojęcie jak pozycjonowanie marki.

Pogorzelski uważa, że choć są to zgoła różne od siebie podejścia do budowania marki, to w ujęciu praktycznym można traktować je jako poziomy budowania marki, swoiste poziomy wtajemniczenia, co widać na rysunku 14.



Rysunek 14 Poziomy branding PESK. Źródło: Opracowanie własne.

Branding percepcyjny to budowanie właściwego zestawu skojarzeń z marką, próba jej wyróżnienia na tle konkurencji, pozycjonowanie. Wszystkie jednak te i inne czynności dokonywane w ramach brandingu percepcyjnego mają silne zakotwiczenie w samym produkcie czy produktach. I choć o percepcję odbiorcy toczy się tu walka i wytwarzane są takie konstrukty jak np. tożsamość marki, to koncentracja uwagi zarządzających marką utrzymywana jest na jednokierunkowym przekazie tego, co mają do powiedzenia na temat marki i reprezentujących ją produktów. Odbiorca jest tu raczej bierny, choć w dzisiejszych rynkowych realiach poziom tej bierności wygląda zgoła inaczej niż kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu. W brandingu percepcyjnym istotna jest

kategoryzacja rynku, poszukiwanie luki i pozycjonowanie. To bardzo klasyczne podejście. O kilku elementach warto wspomnieć nieco szerzej.

Kategoryzacja, czyli możliwość umiejscowienia przez odbiorcę marki w konkretnej kategorii jest bardzo istotne. Bez tego wysiłek poznawczy może okazać się zbyt duży i marka po prostu zostanie zignorowana. Kategorie jednak, a w związku z tym również luki rynkowe należy tu rozumieć w nieco inny niż ekonomiści sposób. Definiowanie rynku powinno odbywać się w oderwaniu od ekonomicznych podziałów rynkowych, z uwzględnieniem natomiast sposobu rozumienia produktu przez odbiorcę. Kategoria powinna być rozumiana raczej jako pewien konstrukt myślowy. Pozycjonowanie zaś ma sporo wspólnego z tworzeniem nowej kategorii, właśnie w takim znaczeniu, a nie funkcjonalnie lub arbitralnie wydzielonej części rynku.

O pozycjonowaniu w ujęciu Riesa i Trouta Pogorzelski pisze w następujący sposób:

„Luka to jakaś ważna potrzeba (oczekiwanie), która nie została zaspokojona, albo problem, dla którego nie istnieje rozwiązanie lub jest ono niesatysfakcjonujące. Na przykład wypełniona przez smartfony luka nie polega na tym, że mają one określony wyświetlacz, korzystają z określonej technologii lub mają określone parametry techniczne. Chodzi o to, że łączą funkcjonalności, które nigdy wcześniej nie zostały połączone i pozwalają na skumulowanie w jednym urządzeniu mnóstwa danych oraz udogodnień pomagających w codziennym życiu. Z punktu widzenia technologii smartfony konkurują z komputerami, ale z punktu widzenia wygodnego łączenia wielu ważnych funkcjonalności, które zawsze można mieć przy sobie, nie mają – jak dotychczas – konkurencji. Czyli są pierwsze na tak zdefiniowanym rynku, który jest wypełnieniem luki.”²⁷⁸

Marka, kategoria, w której się porusza, jej pozycjonowanie i luka, którą w jakiś sposób zapelnia są jednak nadal bezpośrednio powiązane z produktem (przynajmniej flagowym reprezentantem produktów) danej marki.

Istotnym pojęciem pojawiającym się już na tym poziomie branding i jednocześnie będącym punktem granicznym przed brandingiem emocjonalnym jest osobowość marki. Osobowość marki jest tu pojmowana jako zbiór cech przypisanych

²⁷⁸ Ibid., s. 30.

produktowi czy marce produktu, które mają stanowić skuteczny wyróżnik na rynku. Najbardziej klasycznym modelem wykorzystywanym w tym miejscu jest Wielka Piątka Aaker zaprezentowana wcześniej. Oderwanie od cech produktu może i występuje w brandingu percepcyjnym, zawsze jednak mówimy tu o korzyściach płynących z wyboru, na poziomie funkcjonalnym (co mogę dzięki marce zrobić?), emocjonalnym (jak dzięki marce się poczuje?), symbolicznym (kim dzięki marce jestem?).²⁷⁹ Dopiero nadanie pełnej emocjonalnej złożoności marce może oderwać ją od produktu. To właśnie punkt graniczny pomiędzy brandingiem percepcyjnym i emocjonalnym.

Branding emocjonalny to zdecydowanie więcej niż mówienie o emocjach, czyli wykorzystywanie ich w komunikacji. Przede wszystkim to projektowanie doświadczeń związanych z marką silnie angażujących emocje. Budowanie relacji emocjonalnej na linii marka – odbiorca może odbywać się poprzez następujące działania²⁸⁰:

- rozwijanie i wzmocnienie intymności – marka, która zna swojego odbiorcę i jest w stanie zaoferować mu spersonalizowaną komunikację i ofertę, buduje poczucie zrozumienia, respektując reakcje odbiorcy i ciągle doskonaląc się dzięki temu wzmocnia poczucie intymności,
- zarządzanie zaangażowaniem emocjonalnym – osiągać je można poprzez projektowanie komunikacji i doświadczeń, które angażują różne zmysły i budują spójny przekaz, zaangażowanie można również wzmocnić poprzez korzystanie z takich narzędzi jak gamifikacja,
- wspieranie współtworzenia wartości – inicjowane przez markę dyskusje i wymiana opinii wśród odbiorców, które mogą prowadzić do rozwijania oferty i przeobrażania marki.

Biorąc pod uwagę walencję emocjonalną oraz siłę bliskości Fournier i Alvarez określili pięćdziesiąt trzy typy relacji odbiorców z markami. W zestawieniu znalazły się zarówno pozytywne (np. małżeństwo partnerskie, bliskie rodzeństwo, bratnie dusze, kumple z dzieciństwa, sąsiedzi), negatywne (np. porywacz-porwany, tyran-uciśniony, oszust – oszukany, żenujący członek rodziny), jak i niejednoznaczne relacje (np. relacja „kocham-nienawidzę”)²⁸¹.

²⁷⁹ Ibid., s. 61.

²⁸⁰ A.M. Turri, K.H. Smith, i E. Kemp, *Developing affective brand commitment through Social media*, 2013, t.14, nr 3, s. 201–214.

²⁸¹ S. Fournier i C. Alvarez, *Relating badly to brands*, „Journal of Consumer Psychology”, 2013, t.23, nr 2, s. 253–264.

Idąc dalej do brandingu społecznego oddalamy się coraz bardziej od poprzedniego rozumienia wartości jaką marka może dostarczyć swoim odbiorcom. W przypadku brandingu społecznego marka powinna być uosobieniem pewnej spajającej społeczność wartości, ale to nie marka zarządza społecznością. Dynamika tej ostatniej może być wspierana przez markę, jeśli jednak społeczność uzna, że marka sprzeniewierza się podstawowej wartości wyznawanej przez daną społeczność nie tylko może popaść w niełaskę, ale może stać się celem ataku. Innym celem brandingu społecznego może być utożsamianie jednostki z konkretną wspólnotą, gdzie zastosowanie mają teoria identyfikacji społecznej H. Tajfela i J. Turnera (koncepcja osoby wynika z jej identyfikacji z grupą) oraz teoria samokategoryzacji J. Turnera (percepcyjne porównania prowadzą do podziału „my” i „oni”).²⁸²

Ostatnim poziomem, najbardziej oddalonym od samego produktu czy usługi, jest branding kulturowy. Na tym poziomie stawką jest tożsamość odbiorcy. Kultura poprzez swoje składniki pozwala jednostce na budowanie własnej tożsamości, marki czerpią więc z kultury umożliwiając jednostce manifestację tej tożsamości, a czasem nawet jej dopełnienie. Marki, które potrafią wpisać się w projekty tożsamościowe swoich odbiorców stają się w typologii D. Holta markami tożsamościowymi (ang. *identity brands*), przy czym te, które radzą sobie z tym najlepiej, zyskują w kulturze status ikonicznych (ang. *iconic brands*).²⁸³

Już na poziomie brandingu społecznego pojawiają się marki zaangażowane i aktywne, ale dopiero marki, które wybierają drogę brandingu kulturowego muszą opowiedzieć się po jednej ze stron. Jeśli mają służyć odbiorcom do budowania i manifestowania ich tożsamości, same taką tożsamość muszą posiadać. Mówienie o ofercie i korzyściach jest bezpieczne, opowiadanie się za jakąkolwiek ideą bywa już ryzykowne, ale to właśnie sprawia, że marki kulturowe stają się czasem ikoniczne. Branding kulturowy jest też przejawem szerszego trendu.

„Marketing jako praktyka coraz bardziej odchodzi od sprzedaży materialnie pojmowanego produktu konkretnej grupie osób w stronę tworzenia symboli

²⁸² J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.*, op. cit., s. 161–162.

²⁸³ D. Holt, *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Publishing, Boston 2004, s. 8.

nadających znaczenie ludzkim praktykom, zastępując w tej roli ideologie i religie”²⁸⁴.

Tożsamość marki wynika między innymi z podzielanych przez jej twórców i pracowników idei i wizji. Siła marki nie wynika tylko z komunikowanych elementów i skutecznego ich dostarczenia do odbiorców. Marka nie tylko mówi, marka żyje tym, o czym chce mówić, a czasem słowa w klasycznym ujęciu komunikacji marki są zbyt ciche. Marki stają się tu opowieściami, a nawet legendami czerpiąc z archetypicznych znaczeń kulturowych i bazując na doświadczeniach odbiorcy z marką, własnej kulturze organizacyjnej tworzonej przez wewnętrznych odbiorców i wciąż na nowo uzgadniając znaczenia z obiema grupami. W brandingu kulturowym nie chodzi o to co dany produkt „robi”, ale co „znaczy”²⁸⁵. Jednym z narzędzi brandingowego są archetypy osobowości marki. Archetypy na tym poziomie budowania marki nie służą jedynie do projektowania komunikacji i wizerunku, mają raczej stać się wzorcem zestawu zachowań i doświadczeń, jakie marka może zaserwować odbiorcy. W tym ujęciu adresowane są również głębokie potrzeby odbiorcy, a poszukiwanie wzajemnego zrozumienia odbywa się na bazie wspólnej podróży po obu światach.

*„Marka kulturowa opowiada pewną prawdę o świecie, która zdecydowanie wykracza poza aspekty funkcjonalne. Nie może być ograniczona do świata produktów i konsumpcji. Musi nadawać życiu znaczenie, bo taka jest podstawowa funkcja kultury.”*²⁸⁶

W warunkach „płynnej nowoczesności”²⁸⁷ instytucje państwowe czy religijne tracą na znaczeniu.²⁸⁸ Ich rolę przejmują artefakty kultury masowej, której nieodłącznym elementem są marki i oznaczone nimi produkty (rysunek 15). Dziś to one, przynajmniej częściowo, pomagają nadawać sens codzienności. Marki stały się elementem budowania opowieści o sobie.

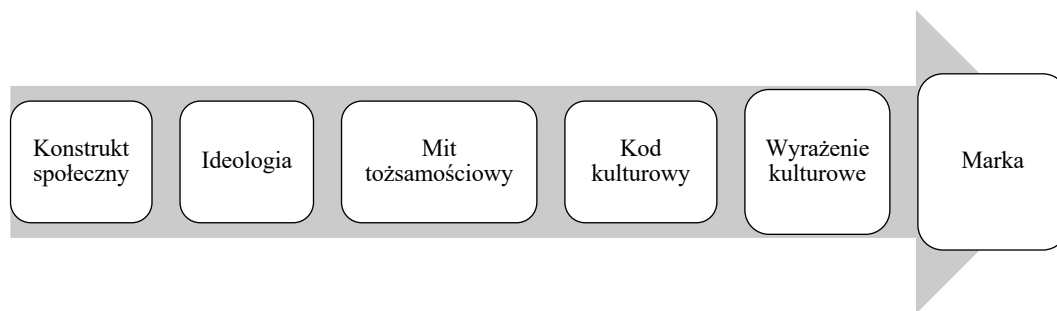
²⁸⁴ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 122.

²⁸⁵ S.J. Levy, *Symbols for sale*, „Harvard Business Review”, 1959, t.37, nr 4, s. 117–124.

²⁸⁶ J. Pogorzelski, *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.*, op. cit., s. 209.

²⁸⁷ Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.

²⁸⁸ D.B. Holt, *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research”, 2002, t.29, nr 1, s. 70–90.



Rysunek 15 Schemat modelu produktowego brandingu kulturowego. Źródło: D.Holt, D.Cameron, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, Oxford 2010

Punktem wyjścia do rozumienia marki w kontekście kulturowym jest przede wszystkim konstrukt społeczny, a więc kategorie wpływające na jednostkowe lub zbiorowe poczucie przynależności lub odrębności. Wokół nich organizują się ideologie, czyli zestawy przekonań kształtujące poglądy w danej kwestii. Ideologie nie są jednak wyrażane wprost. Nośność nadają im mity tożsamościowe, te zaś jeśli marki chcą je wykorzystywać skutecznie, muszą zostać zapisane za pomocą właściwych kodów kulturowych.²⁸⁹ Stąd tak szeroko w brandingu kulturowym wykorzystuje się archetypy osobowości, ale często również szkodliwe stereotypy. Kod kulturowy przede wszystkim bowiem pełni tu rolę heurystyk ułatwiających odczytanie znaczenia mitu.

„I choć twierdzenie, że za używaniem dezodorantu kryje się pragnienie kontroli nad ekspresjami własnego ciała, za używaniem Domestosa – symboliczna anihilacja fizjologicznych nieczystości, a za myciem ciała – odzyskiwanie duchowej harmonii może wydawać się nadmiarowe, to w tę właśnie stronę zmierza marketing: od «naiwnej» koncentracji na fizycznym działaniu produktu przesuwają się w stronę budowania marki na bazie głębokich motywacji i latentnych znaczeń kulturowych”²⁹⁰.

Co interesujące, marki wpisały się już na tyle w obraz dzisiejszego świata, że konsumenci traktują je jako ważne elementy debaty społecznej, a nawet oczekują od nich angażowania się w kwestie społeczne nie będące w żaden sposób związane z ich

²⁸⁹ D.B. Holt i D. Cameron, *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, New York 2010.

²⁹⁰ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 186–187.

działalnością. Co więcej marki są rozpatrywane jako alternatywa dla oficjalnych organów rządzących w kontekście inicjowania i wprowadzania zmian społecznych.²⁹¹

Korzyści silnych marek

Bez względu na przyjęty model tożsamości czy procesu budowania marki, efektem powinny być wymierne rynkowe korzyści. Wśród wielu pożądanых benefitów wymienić można:

- większą lojalność odbiorców,
- mniejszą wrażliwość na działania marek konkurencyjnych i kryzysy,
- większe marże,
- zwiększona skuteczność działań komunikacyjnych,
- możliwości licencjonowania marki,
- możliwości rozszerzania marki.

Silna marka umożliwi również niwelowanie szeregu ryzyk dla odbiorcy marki²⁹²:

- finansowe – strata pieniędzy konsumenta w przypadku nabycia produktu niespełniającego oczekiwań,
- działania produktu (funkcjonalność) – konsument może nie mieć pewności, co do działania produktu / skuteczności usługi oznaczonych nieznaną lub niesprawdzoną marką,
- fizyczne – nieznana marka (jej produkty lub usługi) potencjalnie może nawet szkodzić,
- społeczne – niektóre marki przypieczętowują przynależność do określonych grup społecznych, mogą więc niwelować ryzyko braku akceptacji konkretnej grupy,
- psychologiczne – nieprzystawanie danego produktu do wizerunku jego użytkownika,
- straty czasu – jeśli zakup się nie sprawdzi, konsument będzie musiał ponieść dodatkowy koszt w postaci czasu, by zastąpić nietrafiony produkt lub usługę.

Wszystkie zaś te korzyści po krótko określić można jako zwiększanie potencjału zarabiania marki. Im silniejsza marka, tym więcej może zarobić dla swoich twórców bądź zarządzających. I taki jest nadrzędny cel istnienia i budowania marek. Marki są dziś

²⁹¹ 2019 Edelman Trust Barometer. In *Brands We Trust?*, Edelman 2019, Edelman Trust Barometer Annual Global Study, https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf.

²⁹² J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie.*, op. cit., s. 19.

stałym elementem naszego codziennego krajobrazu. Zarządzający markami coraz częściej zdają sobie sprawę, że w momencie, gdy ich marka osiąga dojrzałość, nakłady na reklamę przestają być sensowną inwestycją²⁹³, z drugiej jednak strony, rezygnacja z reklamy czy szerzej rozumianej aktywnej komunikacji marki nie wchodzi dziś w grę. Tym właśnie sposobem tkwią uwikłani w system, z którego nie ma dziś bezbolesnej ścieżki wyjścia. Mechanizmy marketingu i koncept marki wędrują zaś dalej podbijając kolejne niezdobyte jeszcze przestrzenie.

Żyjemy w świecie marek

Nie ulega wątpliwości, że marki zagościły na dobre w naszych domach, mediach i umysłach. Marki są dziś jednym z elementów codzienności. Na jedne zwracamy uwagę, inne są raczej tłem walcząc o przetrwanie na polu mało istotnych rynkowych bitewek. Marka to dziś wartość w sensie finansowym. Marka to dziś wartość w sensie emocjonalnym. Marka wreszcie to dziś narzędzie, które pomaga nam wyrażać to kim jesteśmy lub kim chcielibyśmy być. Marka i historie z nią związane stały się dziś jednymi z równoprawnych elementów naszej kultury. Czy jednak tam, gdzie głównym celem jest zysk można mówić o wzorcach, które dla nas ludzi mogą być korzystne? Z drugiej strony – czy w tym gąszczu stworzonych dla lepszych wyników finansowych konstruktów nie ma niczego co stanowi dla nas ludzi realną wartość? I wreszcie – jak dalece możemy rozciągać koncepcję marki bez utraty człowieczeństwa?

²⁹³ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 70.

2.2 Od człowieka do marki osobistej

Definicja i istota marki osobistej

Marka osobista, choć w oczach wielu doradców jest koncepcją uniwersalną i przydatną każdemu, w rzeczywistości dotyczy jedynie części grup zawodowych. Oczywiście można próbować analizować niemal każdą osobę w tych kategoriach, trudno jednak założyć, że każda osoba świadomie buduje swoją markę osobistą bez względu na miejsce urodzenia, status społeczny czy zawód. Korzystając z nomenklatury zarządczej uznać należy, że kapitał, który posiada marka osobista wytwarzany jest na bazie pewnego stanu początkowego – kapitału początkowego. Założyć więc można, że do świadomego budowania marki osobistej potrzebny jest pewien kapitał początkowy, który spełnia określone warunki kulturowe i społeczne. Wpływ kapitału początkowego rozumianego jako suma kapitałów kulturowego, społecznego i ekonomicznego, jak pokazują pierwsze badania, wpływa na intensywność działań podejmowanych w obszarze budowania marki osobistej.²⁹⁴ To jednak tylko jedna z wielu dyskusji, które są lub powinny być wokół koncepcji marki osobistej toczone.

Dawniej markę osobistą (choć termin ten jeszcze nie był stosowany) budowali głównie monarchowie czy artyści. Dziś coraz częściej traktowane jest to jako nieodzowny element aktywności zawodowej dla ludzi biznesu, bez względu na to czy mówimy o korporacyjnych menadżerach, przedsiębiorcach, handlowcach, projektantach czy wielu innych grupach zawodowych. Ludzkość ukierunkowuje się na indywidualność wraz ze zmianą punktu ciężkości w rodzaju i podziale wykonywanej pracy.²⁹⁵ Społeczeństwo nowoczesne to społeczeństwo, w którym wzrasta stopień specjalizacji wykonywanej pracy, a więc i rola jednostki jest tu wciąż redefiniowana. Właśnie na takim polu wąskich specjalizacji, pogłębiających się pól ekspertyzy wyrasta koncepcja marki osobistej. Rynek pracy zmienił się diametralnie. Według raportu Monitor Rynku Pracy od 73 do 83% (w zależności od grupy wiekowej) Polaków uważa, że praca na całe życie to przeszłość. W Europie deklaruje to średnio 75% respondentów.²⁹⁶ Marka osobista stała

²⁹⁴ A. Walczak-Skałeczka i E. Mieszajkina, *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand*, „European Research Studies Journal”, 2021, t.XXIV, nr Special Issue 2, s. 706–715.

²⁹⁵ E. Durkheim, *O podziale pracy społecznej*, tłum. K. Wakar i E. Tarkowska, PWN, Warszawa 1999.

²⁹⁶ *Monitor Rynku Pracy - 28. edycja*, Instytut Badawczy Randstad 2017, <https://www.randstad.pl/strefa-pracownika/praca-na-co-dzien/tez-nie-wierzysz-w-prace-na-cale-zycie-dla-polakow-zmiana-pracodawcy-stala-sie-czyms-naturalnym/>.

się swoistym ubezpieczeniem ułatwiającym zmiany stanowisk, pracodawców, a czasem nawet zawodów.

To jednak nie wszystko. W przestrzeni publicznej funkcjonują bowiem osoby, które koncentrują się na przekazaniu określonej treści, która jest dla nich szczególnie ważna (np. aktywiści). Osoby te są przez otoczenie uznawane za silne marki osobiste, choć same nie postrzegają siebie w tych kategoriach. Jednym z ciekawych przykładów jest tu Greta Thunberg – „nastoletnia ekoaktywistka”. Zdecydowanie nie mamy tu do czynienia z marką osobistą w ujęciu poradnikowym. Nie ma tu mowy, przynajmniej na razie, o korzyściach finansowych związanych z budowaniem marki, a jednak trudno Gretę nie postrzegać właśnie przez pryzmat silnej marki osobistej. Marka osobista jest więc wynikiem określonych działań, podejmowanych świadomie (trudno odmówić tej młodej osobie świadomości tego co czyni i jaki efekt chce osiągnąć). Nie jest jednak celem samym w sobie. Czasem wydaje się być narzędziem osiągnięcia celów, czasem skutkiem ubocznym aktywności w innym niż budowanie marki obszarze, który pomaga realizować cele. Świadome i celowe działanie wydają się być jednak nieodzownymi elementami procesu budowania marki osobistej.

XX wiek to rozkwit marki osobistej, choć samo pojęcie pojawia się dopiero pod jego koniec. Przekrojowe czy kompleksowe opracowania dopiero zaczynają pączkować. W 2018 roku ukazał się artykuł „Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda”²⁹⁷, w którym autorzy nie tylko dokonali przeglądu literatury i kontekstów, w jakich analizowana jest marka osobista. Przede wszystkim doskonale zaprezentowali to jak interdyscyplinarny jest to obszar rozważań. Autorzy wywodzący się z różnych dyscyplin sięgają do tego co im bliskie, by spróbować odnaleźć odpowiedzi na nurtujące ich pytania związane z aktywnością człowieka w dzisiejszym świecie. Znajdziemy tam więc odwołania do teorii socjologicznych, psychologicznych, marketingowych i ekonomicznych.

W kontekście realizowanych przez markę osobistą celów, w rozumieniu pewnego instrumentarium, analizować można wydaną już w 1936 roku książkę D. Carnegie pt. *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*, zgłębiającą sfery zarządzania sobą w kontekście relacji z innymi dla osiągnięcia określonych celów. Dwadzieścia lat później Goffman prezentuje koncepcje interakcji społecznych z wykorzystaniem metafory teatru.²⁹⁸ Autor

²⁹⁷ S. Gorbatov, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*, „Frontiers in Psychology”, 2018, t.9, nr 2238.

²⁹⁸ E. Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life...*, op. cit.

rozkłada owe interakcje podczas spotkań, wystąpień i innych okazji na warstwy. Sytuacje te przyrównał do sceny, na której poszczególne jednostki odgrywają określone role, badając potem wpływ, jaki udało im się wywrzeć na publiczność. W modelu dramaturgicznym mówimy o dwóch rodzajach jaźni: publicznej, prezentowanej rozmówcy oraz ukrytej, która ocenia skuteczność podejmowanych działań. Kolejnymi cegiełkami, które stanowią inspirację do rozwijania koncepcji marki osobistej są między innymi prace Giddensa²⁹⁹ i Becka³⁰⁰ osadzone w nurcie refleksyjnego konstruowania tożsamości jednostki czy teoria kapitałów Bourdieu³⁰¹ niosąca przynajmniej część odpowiedzi na pytania zasygnalizowane na początku tego podrozdziału. Wspomniane już badanie przeprowadzone w 2021 roku dotyczące wpływu kapitału początkowego, rozumianego jako suma kapitału kulturowego, społecznego i ekonomicznego, pokazało, między innymi, że poziom kapitałów kulturowego i społecznego ma wpływ na to jak intensywne działania w obrębie budowania marki osobistej podejmuje jednostka.³⁰² Temat tożsamości w odniesieniu do budowania marki osobistej jest też najczęściej poruszany kontekstem psychologicznym. Gorbатов i in. odnaleźli próby wyjaśniania koncepcji marki osobistej z wykorzystaniem między innymi prac Meada³⁰³, Eriksona³⁰⁴, Turnera i Oakesa³⁰⁵ czy Ibarry³⁰⁶.

Definicje marki osobistej w literaturze przedmiotu są równie zróżnicowane jak definicje marki. Niektóre z nich nawiązują wprost do podejść konkretnych teoretyków zarządzania marką, inne czerpią zdecydowanie więcej z szeroko rozumianych praktyk rozwoju osobistego i komunikacji interpersonalnej. Marka osobista jako pojęcie funkcjonujące w codziennym życiu biznesowym zdaje się być nieostre. Jedni pod tym pojęciem rozumieć będą po prostu reputację, inni bliżsi będą podejścia związanego z terminami zarządzania marką korporacyjną. Niektórzy autorzy korzystają nawet z pojęć wkraczających o wiele głębiej, przynajmniej w kontekście stosowanej nomenklatury, w przestrzenie dotąd zarezerwowane dla zgoła innych niż rynkowe rozważań. I tak

²⁹⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit.

³⁰⁰ U. Beck, *Risk Society: Towards a New Modernity...*, op. cit.

³⁰¹ P. Bourdieu, „The forms of capital”, op. cit.

³⁰² A. Walczak-Skałecka i E. Mieszajkina, *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand...*, op. cit.

³⁰³ G.H. Mead, *Mind, self and society...*, op. cit.

³⁰⁴ E.H. Erikson, *Identity: Youth and Crisis...*, op. cit.

³⁰⁵ J.C. Turner i P.J. Oakes, *The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence*, „British Journal of Social Psychology”, 1986, t.25, nr 3, s. 237–252.

³⁰⁶ H. Ibarra, *Provisional Selves...*, op. cit.

np. Thomson pisze o ludzkich markach (*human brands*), które rozumie jako każdą znaną osobę, która jest przedmiotem działań z zakresu komunikacji marketingowej.³⁰⁷

Jedną z ciekawszych definicji marki osobistej zarówno ze względu na jej integrujący różne spojrzenia charakter, jak i odniesienie do narracji, jest ta zaproponowana przez Gorbatov i in.:

„marka osobista to zbiór cech jednostki (atrybuty, wartości, przekonania itp.) przedstawiony w postaci różnicujących narracji i obrazów z zamiarem ustanowienia przewagi konkurencyjnej w umysłach docelowych odbiorców”³⁰⁸.

Definicja ta koncentruje się przede wszystkim na zasobach jednostki, podstawowym narzędziu komunikacji jakim jest narracja oraz podstawowym celu działania – ustanowieniu przewagi konkurencyjnej. To, czego być może w tej definicji brakuje to sprzężenie zwrotne, które w kontaktach międzyludzkich wydaje się być kluczowe, nawet jeśli ludzi nazywać będziemy markami osobistymi czy też odbiorcami marek. Zrównoważone podejście L. de Chernatony³⁰⁹ do zarządzania marką pozwala nakreślić następującą definicję marki osobistej – jest to każda możliwa do zidentyfikowania osoba, reprezentująca trwale wartości uznawane przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby. Na podstawie tej definicji można wysnuć wniosek, powielany zresztą przez wielu specjalistów z zakresu budowania marki (nie tylko osobistej), że markę osobistą posiada każdy. Nie każdy jednak zarządza nią świadomie.³¹⁰ I jest to jeden z aspektów, który zaważa na rozumieniu koncepcji marki osobistej. Definicją marki osobistej, która najlepiej oddaje podejście prezentowane w tej pracy będzie następująca: *marka osobista to osoba świadomie podejmująca działania mające na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie poprzez autonarrację wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najpełniej zaspokajające ich potrzeby.*³¹¹

³⁰⁷ M. Thomson, *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities*, „Journal of Marketing”, 2006, t.70, nr 3, s. 104–119.

³⁰⁸ S. Gorbatov, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Personal Branding...*, op. cit., s. 6.

³⁰⁹ L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki...*, op. cit.

³¹⁰ H.K. Rampersad, *Ty - marka inna niż wszystkie*, tłum. M. Witkowska, Helion, Gliwice 2010.

³¹¹ por. A. Walczak-Skałecka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”, 2018, t.43, nr 1, s. 272.

Struktura marki a struktura marki osobistej - granice przenoszenia konceptu

W przypadku marki produktowej czy firmowej proces projektowania zaczyna się od poznania potrzeb odbiorców, sama marka jednak jest koncepcyjną *carte blanche*. Oczywiście posiada pewne zasoby w sensie (1) intelektualnego przygotowania jej twórców i zarządzających, (2) zespołu, który o komunikację tejże marki będzie dbał, (3) finansowego zaplecza, które umożliwi realizację działań oraz (4) możliwości produkcyjnych i usługowych np. technologii czy *know how*. Zasoby te są pewnym punktem wyjścia, ale w przypadku marek produktowych czy firmowych w zasadzie wszystkie można uzupełnić lub przekształcić. W przypadku marki osobistej nie jest to już takie oczywiste. Jest to jedna z podstawowych różnic i ograniczeń bezpośredniego przeniesienia konceptu.

Pierwszym krokiem w budowaniu marki osobistej nie jest bowiem poznanie potrzeb odbiorców, ale samopoznanie. To na ile jest to istotne również w odniesieniu do relacji ze znaczącymi innymi, czy zgodnie z nomenklaturą marketingową odbiorcami lub jak szerzej traktuje to zarządzanie – interesariuszami obrazuje między innymi „okno Johari” (tabela 3). Twórcami narzędzia są dwaj amerykańscy badacze Joe Luft oraz Harry Ingham zajmujący się w latach pięćdziesiątych XX wieku dynamiką grupy.

Tabela 3 Okno Johari

	Znane sobie	Nieznane sobie
Znane innym	JA PUBLICZNE Dostępne dla siebie i innych	JA ŚLEPE Niewidoczne dla siebie, widoczne dla innych
Nieznane innym	JA SEKRETNE Własne ja ukryte przed innymi	JA NIEŚWIADOME Nieznane ja

Źródło: R. Gut, M. Piegowska, B. Wójcik, *Zarządzanie sobą. Książka o działaniu, myśleniu i odczuwaniu 2008*, Difin, Warszawa 2008, s. 169

Koncepcja ta zakłada, że granice pomiędzy poszczególnymi polami są ruchome i zależą w dużej mierze od poczucia bezpieczeństwa jednostki, jej otwartości na wiedzę

o sobie, również w formie informacji zwrotnej z otoczenia.³¹² Proces samopoznania jednostki może przebiegać w bardzo zróżnicowany sposób. Wśród narzędzi dostępnych na rynku rozwoju osobistego i budowania marki osobistej znaleźć można między innymi takie, które powstały w oparciu o „Okno Johari”, a które to mają na początek uświadomić osobie chcącej podjąć świadome działania z zakresu budowania marki osobistej, że sposób w jaki ona sama siebie widzi, wcale nie musi być zgodny z tym jak widzi ją otoczenie, czy tym jak chciałaby być postrzegana. Tego typu narzędzia mają również za zadanie zachęcenie do pozyskiwania informacji zwrotnej od kluczowych innych, co jak się wydaje nie jest praktyką ani oczywistą, ani prostą. Jednym z podstawowych założeń marki osobistej jest odniesienie się do pewnych oczekiwań odbiorców marki, znalezienia sposobu na wytworzenie i dostarczenie im wartości, która jest z jakiegoś powodu dla nich istotna. Marka osobista podobnie jak inne marki nie funkcjonuje w próżni. Podmioty, zarówno pojedyncze osoby jak i organizacje, które wpływają na funkcjonowanie marki osobistej i te, na które wpływa marka podobnie jak w przypadku marek firmowych określa się mianem interesariuszy. W przypadku marki osobistej są to jednak nieco inne podmioty niż w przypadku marek firmowych, przynajmniej częściowo. Interesariusze są o tyle istotni, że w mniejszym lub większym stopniu wpływają na działania marek osobistych. Wheeler wśród interesariuszy marki osobistej wymienia³¹³:

- pracodawcę,
- współpracowników,
- społeczność internetową,
- społeczność wyznaniową,
- stowarzyszenia społeczne, rekreacyjne,
- stowarzyszenia zawodowe,
- konkurencję w zawodzie,
- ogół społeczeństwa,
- rząd,
- ogół społeczeństwa,
- dostawców usług,
- społeczność sąsiedzką,

³¹² R. Gut, M. Pięgowska, i B. Wójcik, *Zarządzanie sobą. Książka o działaniu, myśleniu i odczuwaniu*, Difin, Warszawa 2008, s. 167–169.

³¹³ A. Wheeler, *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów...*, op. cit., s. 81.

- znajomych,
- przyjaciół,
- i wreszcie rodzinę.

Część z wyżej wymienionych grup to podmioty związane stricte z działalnością zawodową, artystyczną czy publiczną po prostu. Część jednak odnosi się do grup, które naturalnie kojarzymy ze sferą prywatną np. rodzina czy przyjaciele. Czy więc oznacza to, że jednostka podejmująca działania w zakresie budowania marki osobistej powinna „kreować siebie” również na poczet relacji rodzinnych i przyjacielskich? Niekoniecznie. Interesariusz to pojęcie dość szerokie i najistotniejsze jest tu sprzężenie zwrotne pomiędzy interesariuszem a marką osobistą. Tak więc rodzina czy przyjaciele mogą być traktowani z jednej strony jako źródło kapitału społecznego czy kulturowego, pewną sieć wsparcia, która w różnych momentach budowania marki osobistej może okazać się nieodzowna. Z drugiej, wcale nie muszą być traktowani jako odbiorcy działań czy komunikacji marki osobistej, choć często informacje zwrotne pochodzące od tych grup okazują się bezcenne na drodze jej rozwoju.

Koncepcja marki osobistej wywodzi się w oczywisty sposób z marketingu, ze względu jednak na to, że zostaje przyłożona do istoty ludzkiej, nie ma możliwości pełnego odwzorowania wszystkich jej składowych. Co więcej część z założeń szeroko pojętej koncepcji marki musi zostać przedefiniowana z uwzględnieniem złożoności i specyfiki podmiotu jakiego dotyczy. Rozważania pozbawione tej warstwy wydają się więc spłycone, niewystarczające i potencjalnie niosą ze sobą więcej zagrożeń niż korzyści, nawet w świecie, w którym jak by mogło się wydawać nie ma już miejsca na człowieka, a jedynie na marki osobiste.

Proces budowania marki osobistej

Mówiąc o budowaniu marki osobistej naturalnie kierujemy myśli ku procesowi. W przypadku marki osobistej proces ten wydaje się mieć wiele warstw i jeszcze więcej kontekstów. Eksperti budowania marki korzystają z opracowanych przez siebie (całościowo lub poprzez aktualizację już funkcjonujących) modeli. Najczęściej są to modele w mniejszym lub większym stopniu odwołujące się do procesu budowania marki produktowej wzbogacone o kontekst rozwoju osobistego lub własnych rynkowych doświadczeń. Poziom ogólności jest tu bardzo zróżnicowany.

Wheeler uważa, że budowanie marki osobistej (*personal branding*) „to sposób, w jaki osoba tworzy swoją reputację”.³¹⁴ Podobne podejście prezentuje Joanna Malinowska – Parzydło, praktyk biznesu specjalizująca się w pracy z menedżerami. O budowaniu marki pisze między innymi

„sztuka budowania marki to coś znacznie poważniejszego niż sprzedaż, marketing czy PR – to rozwijanie umiejętności komunikowania się językiem wartości i wsłuchiwanie w potrzeby ludzi dla nas ważnych”³¹⁵.



Rysunek 16 Proces Brand Your Name, Źródło: J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Helion, Gliwice 2015, s. 16

Podobnie jak większość modeli obecnych w przestrzeni praktyki rynkowej proces rozpoczyna się od samopoznania – diagnozy stanu obecnego, określenia zasobów. Bazowanie na posiadanych w danym momencie zasobach ma być tu sposobem na zachowanie autentyczności. Kolejnym krokiem jest sformułowanie strategii, która to ma zapewnić unikalność i dopiero w wyniku tych kroków można rozpocząć komunikację i co za tym idzie, wywieranie wpływu na istotne z punktu założonych celów grupy odbiorców. To wszystko prowadzi do sukcesu, który trzeba mierzyć, żeby mieć pewność, że udało się zrealizować założone cele. Zwieńczeniem zaś tego nieustającego procesu jest

³¹⁴ Ibid., s. 6.

³¹⁵ J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą*, Helion, Gliwice 2015, s. 16.

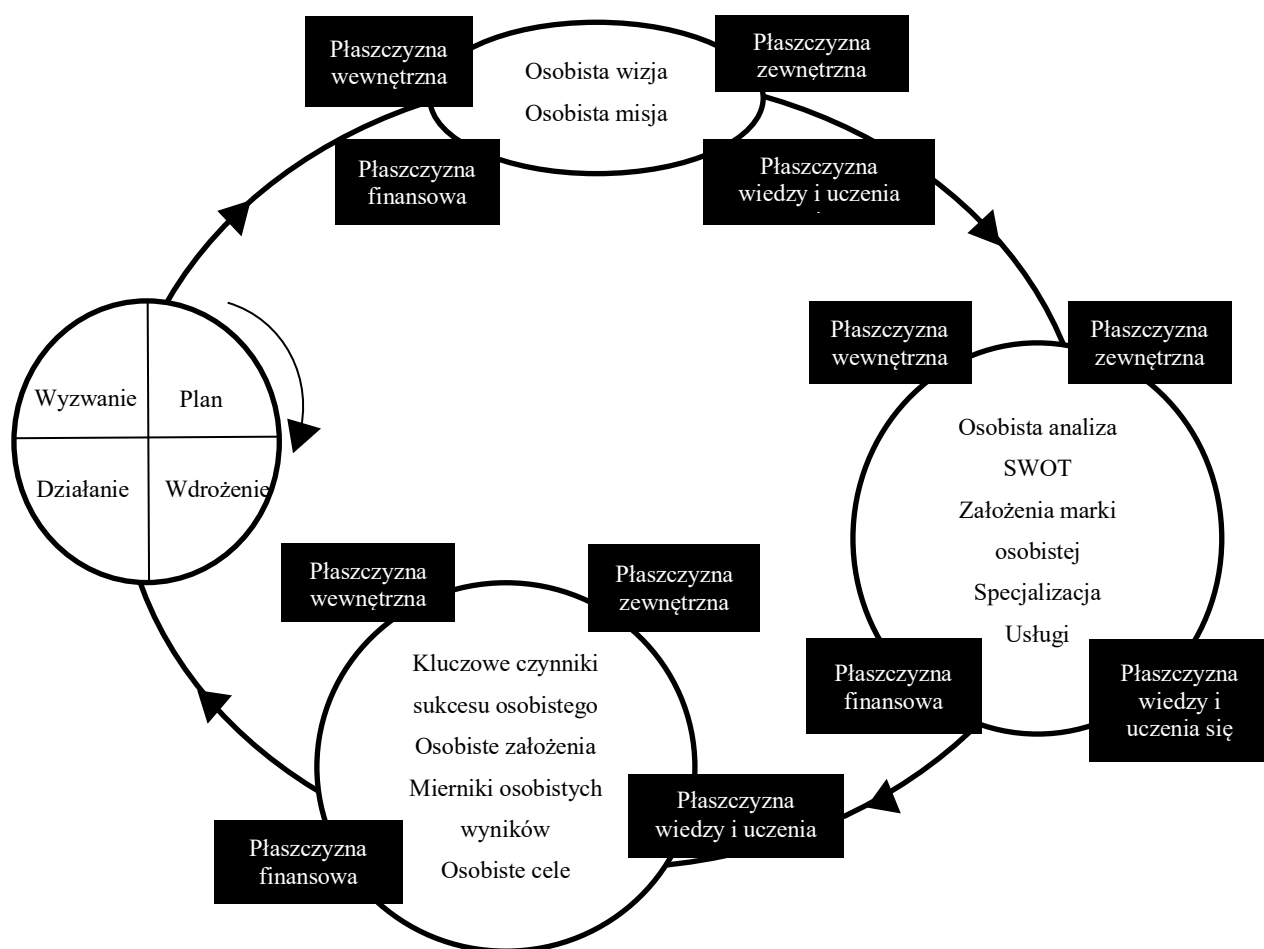
reputacja, która przynosi korzyści (rysunek 16). Autorka traktuje reputację jako kapitał marki osobistej.

Wchodząc bardziej szczegółowo w sam proces i wspomnianą pracę „Jesteś marką” odnaleźć można liczne pytania, na które powinna odpowiedzieć sobie osoba chcąca budować markę osobistą. Część z nich dotyczy obszaru autentyczności. Autorka nie neguje jednak całkowicie udawania kogoś kim się nie jest. Przestrzega jedynie, że „budowanie marki [...] wymaga korzystania z życiowej «charakteryzacji» bardzo ostrożnie, będąc świadomym zysków i strat”³¹⁶.

Bardzo ciekawym modelem, który próbuje w sposób kompleksowy zaprezentować proces budowania marki osobistej jest stworzony przez Huberta K. Rampestadą „Model autentycznego brandingu osobistego” (rysunek 17). Model ten zakłada po pierwsze, że budowanie marki osobistej jest procesem ciągłym i nieskończonym. Jego cykliczność wyznaczana jest poprzez nowe wyzwania jakie z czasem napotyka jednostka na swojej drodze, które skutkować powinny opracowaniem planu, jego wdrożeniem i działaniem według przyjętych założeń, aż do momentu, gdy pojawi się kolejne wyzwanie, które będzie wymagało ich modyfikacji. Drugim istotnym założeniem jest rozpatrywanie wszystkich elementów modelu w czterech płaszczyznach:

- płaszczyzna wewnętrzna – stan fizyczny i psychiczny, czyli jak o niego dbać, by móc generować określone wartości dla siebie i innych,
- płaszczyzna zewnętrzna – relacje z klientami, rodziną, przyjaciółmi, współpracownikami, czyli jak postrzegają jednostkę (podmiot budowania marki osobistej) i co z tego wynika,
- płaszczyzna wiedzy i uczenia się – umiejętności i zdolność uczenia się, czyli jak zaplanować ścieżkę rozwoju dziś i w przyszłości,
- płaszczyzna finansowa – stabilność finansowa, czyli na ile zaspokajane są własne potrzeby finansowe.

³¹⁶ Ibid., s. 173.



Rysunek 17 Model autentycznego brandingu osobistego Huberta Rampersada. Źródło: H. K. Rampersad, *Ty – marka inna niż wszystkie*, Gliwice 2010, s. 45

Jest to bodajże jedyny aktualnie funkcjonujący model, który w klarowny sposób odwołuje się do wszystkich tych sfer. Proces rozpoczyna się od samopoznania - „musisz wiedzieć, kim jesteś”³¹⁷ pisze Ramperstad. To pierwszy krok do określenia osobistych ambicji, na które składają się wizja, misja i kluczowe role. Autor o marce osobistej mówi między innymi w następujący sposób: „Twoja marka osobista powinna stanowić odbicie Twojego prawdziwego charakteru. Powinna być zbudowana wokół Twoich wartości, atutów, wyjątkowych cech i talentów. Jeżeli stworzysz swoją markę osobistą w sposób organiczny, autentyczny i holistyczny, będzie ona silna, czysta, pełna i wartościowa dla innych.”³¹⁸ Dalej w tym samym fragmencie przeczytać możemy również, że koncentracja na sprzedaży i promocji samego siebie skończy się tym, że „ludzie będą widzieć w Tobie egocentryka, egoistę i skrajnego palanta. Twój branding będzie wówczas jedynie

³¹⁷ H.K. Rampersad, *Ty - marka inna niż wszystkie...*, op. cit., s. 42.

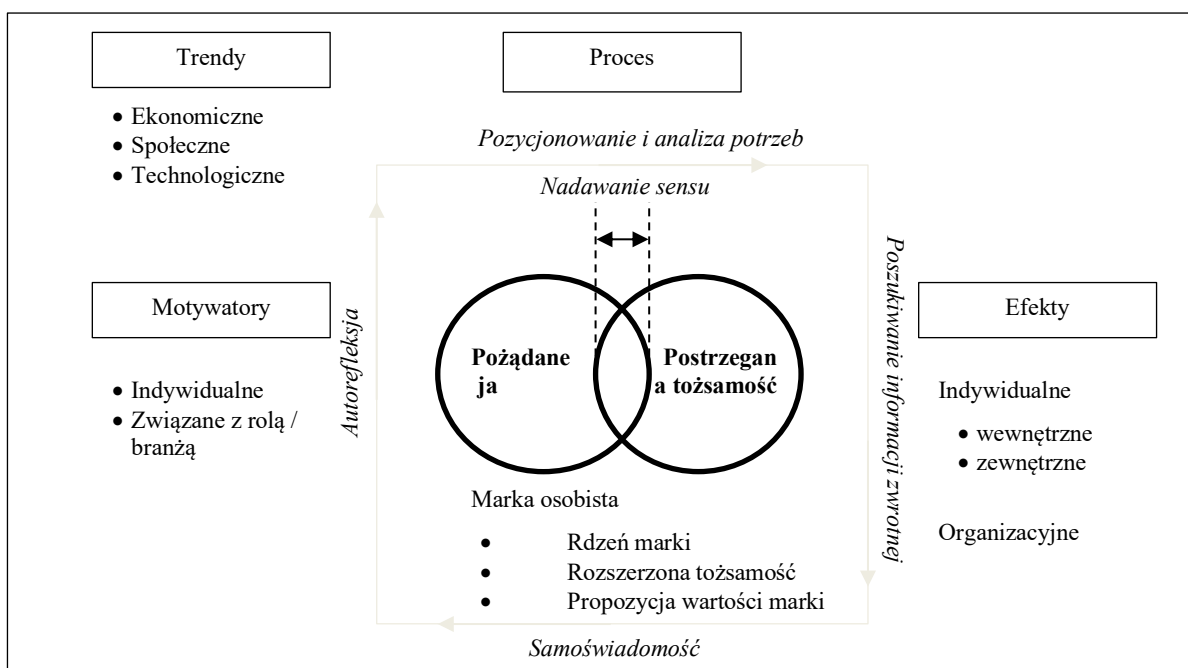
³¹⁸ Ibid., s. 41.

działaniem kosmetycznym i nieczystym zagranieniem.”³¹⁹ Autor rozkłada cały proces na mniejsze kroki. Nie zostały w tej pracy poruszone jednak tematy kosztów psychologicznych jednostki poddającej się temu procesowi, całość ma nadal wydźwięk praktycznego poradnika skoncentrowanego na narzędziach realizacji celów.

Zupełnie inne podejście do procesu budowania marki osobistej reprezentują teoretycy zarządzania czy marketingu. Wspominany już wcześniej Gorbatov wraz ze współpracownikami przyjął, że budowanie marki osobistej to

„strategiczny proces tworzenia, pozycjonowania i utrzymywania pozytywnego wrażenia siebie, oparty na unikalnej kombinacji indywidualnych cech, które sygnalizują pewną obietnicę odbiorcom docelowym poprzez zróżnicowaną narrację i obrazy”³²⁰.

Rysunek 18 odnosi się do takiego rozumienia procesu budowania marki osobistej.



Rysunek 18 Modelowy proces budowania marki osobistej wg. Gorbatova i in. Źródło: S. Gorbatov, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Personal Branding...*, op. cit

Podstawową różnicą więc pomiędzy modelami teoretycznymi budowanymi przez badaczy, a tymi prezentowanymi przez praktyków jest poziom, z którego patrzą na koncepcję marki osobistej. Modele poradnikowe z oczywistych względów koncentrują się na praktycznych wskazówkach, które mają doprowadzić jednostkę chcącą budować swoją markę osobistą do określonego celu. Modele teoretyczne z zakresu nauk

³¹⁹ Ibid., s. 42.

³²⁰ S. Gorbatov, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, *Personal Branding...*, op. cit., s. 6.

o zarządzaniu koncentrują się na porządkowaniu założeń, składowych i skutków procesu budowania marki osobistej, nie wyznaczając ścieżki ich realizacji w praktyce. I co należy w tym miejscu zaznaczyć, zawężają perspektywę do kontekstów rynkowych, które w przypadku analizy koncepcji marki osobistej są absolutnie niewystarczające.

Kapitał i wartość marki osobistej

Pojęcie kapitału marki osobistej nie jest poruszane w literaturze przedmiotu zbyt często. Wspomniane już wcześniej podejście Joanny Malinowskiej Parzydło traktujące reputację jako najważniejszy kapitał marki jest jednym z najbardziej wyrazistych. Reputacja według Malinowskiej – Parzydło

„nie jest tożsama z wizerunkiem [...] Zbudowana jest wokół osobistej wiarygodności, spójności, przewidywalności, oferty wartości, jakości relacji i komunikacji z innymi oraz tradycyjnie rozumianej przyzwoitości, którą prezentuje człowiek w życiu. Walutą kapitału reputacji jest zaufanie.”³²¹

Malinowska – Parzydło definiuje również pojęcie kapitału osobistego, który rozumie jako „efekt uważnego zarządzania różnymi elementami i aspektami [...] życia”³²². Wartość kapitału osobistego wyznaczana jest tu poprzez jakość i stan zużycia zasobów osobistych, do których autorka zalicza: wizję siebie, marzenia, cele, plany, przyjmowane role na różnych polach, emocje, ciało duchowość, umysł i intelekt, relacje z samym sobą i innymi. Za kapitał marki osobistej można więc uznać wszystkie posiadane dobra (zasoby), co zgadza się z najszerszym pojmowaniem pojęcia kapitał.³²³ Zarówno pojęcia zasobów jak i kapitałów ewoluują, warto jednak wspomnieć, że w literaturze socjologicznej oba pojęcia bywają traktowane jako tożsame. Różnice dostrzegane są na poziomie czynności, jakim mogą zostać one poddane. Zasoby się posiada, kapitał – inwestuje, obraca, rozwija itp.³²⁴

Marka osobista to konstrukt myślowy dotyczący jednostki w środowisku społecznym i zawodowym. Rozważania na temat kapitału marki powinny mieć początek właśnie w takim kontekście. W tym miejscu warto sięgnąć więc do teorii kapitałów

³²¹ J. Malinowska-Parzydło, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą.*, op. cit., s. 50.

³²² Ibid., s. 52.

³²³ E. von Böhm-Bawerk, *Capital and Interest. The Controversy Over the Concept of Capital*, Libertarian Press, Illinois 1959.

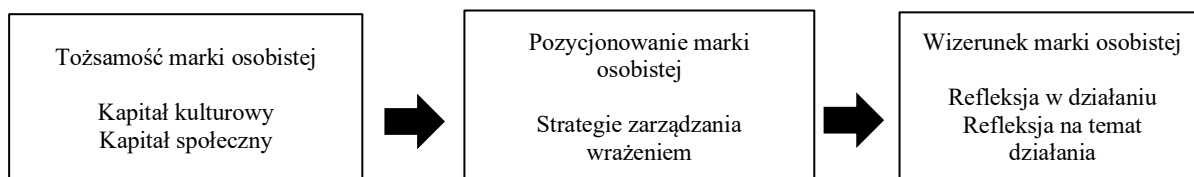
³²⁴ M. Ziółkowski, *Kapitały społeczny, kulturowy i materialny i ich wzajemne konwersje we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Studia Edukacyjne”, 2012, nr 22, s. 7–27.

P. Bourdieu. Autor za kapitał uznaje zakumulowaną pracę (w formie materialnej lub „uprzedmiotowionej”, w coś wcielonej), która przywłaszczona przez jednostkę lub grupę osób, pozwala na zawłaszczenie energii społecznej w formie uprzedmiotowionej lub żywej pracy.³²⁵ Z wyróżnionych przez Bourdieu kapitałów dla marki osobistej najistotniejsze wydają się:

- kapitał kulturowy: wiedza, umiejętności, zwyczaje, nawyki, styl życia,
- kapitał społeczny: zasoby w postaci sieci relacji, znajomości i wzajemnego uznania.

Kapitał ekonomiczny (zasoby finansowe i dobra materialne, które mogą zostać wykorzystane do wytwarzania produktów i usług) i symboliczny (symbole uprawomocniające posiadane pozostałe formy kapitałów), również są istotne, ale w kontekście koncepcji marki osobistej to kapitał kulturowy i społeczny stanowią swego rodzaju minimum czy też może nawet próg wejścia na ścieżkę świadomego jej budowania.

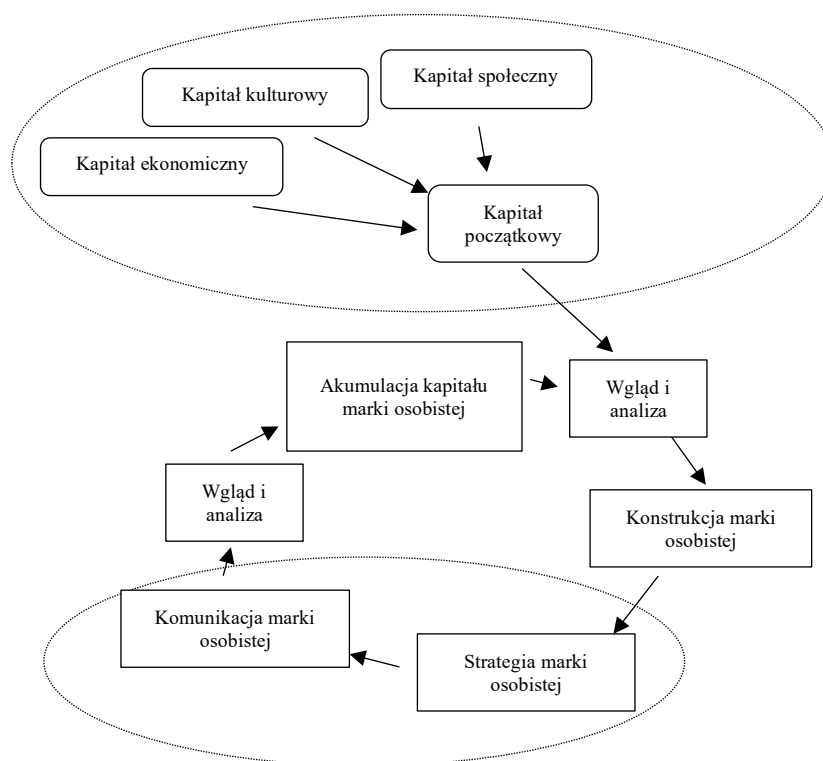
Kapitał kulturowy i społeczny pojawiają się w literaturze dotyczącej marki osobistej nie jako bariera wejścia, lecz jako składniki tożsamości marki (rysunek 19).



Rysunek 19 Proces personal branding. Źródło: M. Khedher, *A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*, "Journal of Global Business Issues" 2015, Vol. 9(1).

Jeśli jednak potraktować kapitał początkowy marki osobistej jako warunek konieczny do podjęcia świadomych działań lub przynajmniej zwiększający ich intensywność, to uogólniony proces budowania marki osobistej z uwzględnieniem kapitału początkowego rozumianego jako suma kapitałów kulturowego, społecznego i ekonomicznego mogłaby wyglądać jak na rysunku 20.

³²⁵ P. Bourdieu, „The forms of capital”, op. cit., s. 253.



Rysunek 20 Proces budowania marki osobistej w relacji do posiadanego kapitału. Źródło: A. Walczak-Skałecka, E.Mieszajkina

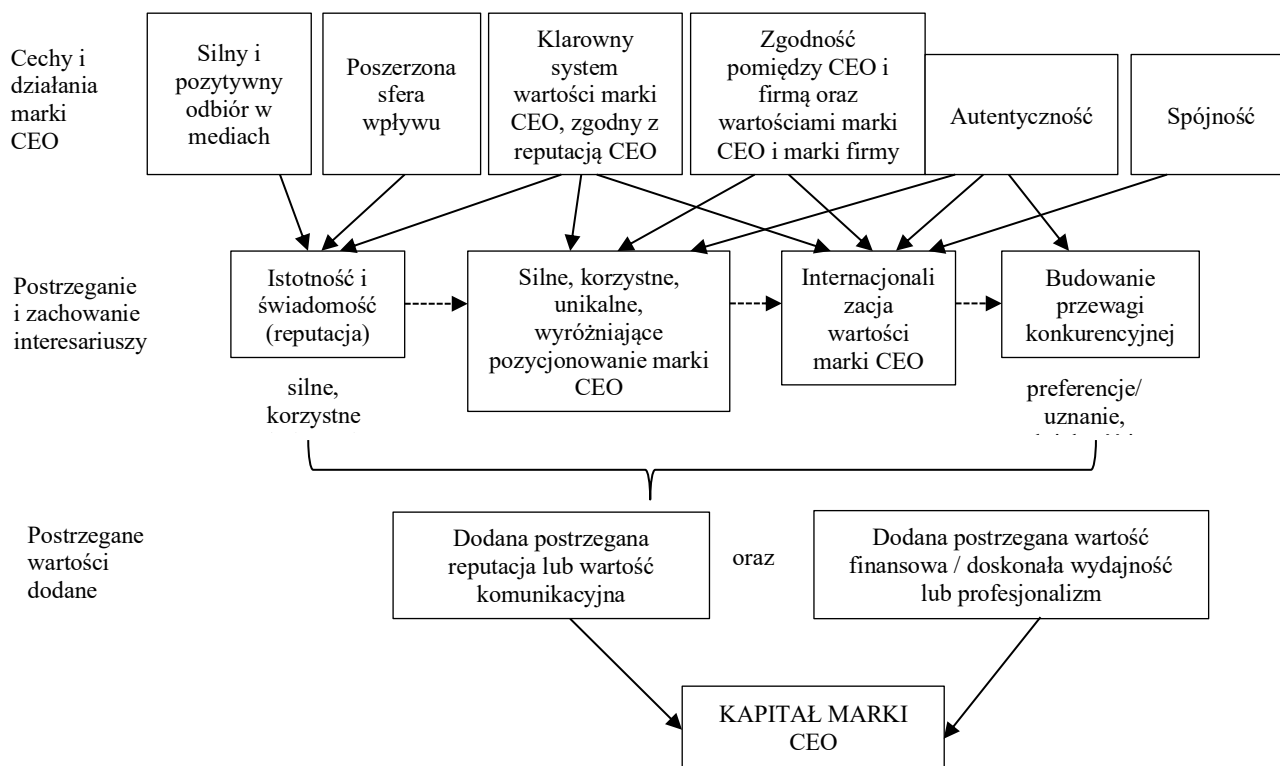
Jak już wspomniano wcześniej badania przeprowadzone na reprezentatywnej grupie polskich internautów wskazują, że kapitał kulturalny i społeczny wpływają na intensywność podejmowanych działań w zakresie budowania marki osobistej.³²⁶ A skoro kapitał jest czymś co można rozwijać, inwestować i wykorzystywać to być może właśnie w tym kierunku powinny pójść rozważania dotyczącego tego jak definiować kapitał marki osobistej. Kapitał marki jest nierozdzielnie związany z wartością marki.

W literaturze wartość marki osobistej pojawia się np. w odniesieniu do pewnej specyficznej roli zawodowej – CEO, a więc zarządzającego czy też dyrektora generalnego danej organizacji. Jak już było powiedziane marka jest jedną z istotnych niematerialnych wartości, które stanowią realną księgową wartość w wycenie przedsiębiorstw. Zarządzanie idzie dalej próbując rozszerzyć tę praktykę również na wartość marki osobistej CEO. I choć nie jest to zadanie łatwe, to praktyka gospodarcza pokazuje, że twórca czy zarządzający danym przedsiębiorstwem ma ogromny wpływ na to jak jest ono postrzegane³²⁷, a więc i na to jak może zostać wycenione. Konceptualny

³²⁶ A. Walczak-Skałecka i E. Mieszajkina, *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand...*, op. cit.

³²⁷ F. Bendisch, G. Larsen, i M. Trueman, *Fame and fortune...*, op. cit.; N. Nanton i J.W. Dicks, *Purpose and power of the CEO brand*, [w:] *CEO Branding: Theory and Practice*, red. M. Fetscherin, Routledge,

model wartości (kapitału) marki osobistej dyrektora generalnego (*CEO brand equity*) zaprezentowany został przez O. Cottan-Nir³²⁸ (rysunek 21). Model zakłada kaskadowe ułożenie trzech kategorii czynników wpływających na kapitał marki osobistej CEO. Pierwszy poziom obejmuje sześć parametrów, które odzwierciedlają zasoby marki CEO (jej cechy i działania). Są to fundamentalne składniki wartości marki CEO, których wkład nie jest jednak bezpośredni i służy jedynie do wytworzenia elementów drugiej kategorii, które odzwierciedlają agregację wszystkich postaw, wzorców zachowań i sposobu postrzegania interesariuszy, w tym tych, które pozwalają na tworzenie przewag konkurencyjnych (preferencje/uznanie, lojalność i obniżone ryzyko). Trzeci poziom, postrzegane wartości dodane, obejmuje dwa elementy, które odzwierciedlają oczekiwany wynik, znaczenie i istotę wartości marki CEO: dodaną postrzeganą reputację lub wartość komunikacyjną oraz dodaną postrzeganą wartość finansową lub wyższe zyski czy wyniki. I tak właśnie klasycznie rozumiana jest marka produktu – jako źródło wartości dodanej, którą ostatecznie można wyrazić w odpowiednio wysokich zyskach.



Rysunek 21 Lejkowy model marki osobistej CEO. Źródło: O. Cottan-Nir, *Toward a Conceptual Model for Determining CEO Brand Equity*, „Corporate Reputation Review”, 2019, t.22, nr 4, s. 121–133.

New York and London 2015, s. 21–29; B. Rosenberg, *CEO brand development*, [w:] *CEO Branding: Theory and Practice*, red. M. Fetscherin, Routledge, New York and London 2015, s. 31–50.

³²⁸ O. Cottan-Nir, *Toward a Conceptual Model for Determining CEO Brand Equity...*, op. cit.

Trudno w tym miejscu nie zadać sobie pytania, do czego mogą doprowadzić próby budowania modeli wartości czy kapitału marki osobistej w tak bezpośredni sposób powiązane z wynikami finansowymi przedsiębiorstw. Marki przedsiębiorstw posiadają wartość ujętą w wycenie aktywów przedsiębiorstwa i choć jest to wartość niematerialna, to stanowi często dużą część tychże aktywów. W przypadku marki osobistej wydaje się to dość trudne do zrealizowania. Jak bowiem ocenić wartość finansową konkretnej osoby? Oprócz wyżej zaprezentowanego modelu konceptualnego, najczęściej spotykane odniesienia w kontekście wartości finansowej marki osobistej dotyczą możliwości uzyskania określonego wynagrodzenia na konkretnym stanowisku, a właściwie różnicy pomiędzy wynagrodzeniem, jakie może uzyskać na tym stanowisku osoba ze zbudowaną marką osobistą i bez niej. Oczywiście nie bez znaczenia pozostaje fakt, że na część stanowisk osoba bez odpowiedniej reputacji i rekomendacji, które są nieodłącznymi składnikami marki osobistej w ogóle nie mogą liczyć. W sytuacji zaś gdy mówimy o markach osobistych na wolnym rynku, czyli np. niezależnych ekspertach, to wartość finansowa marki osobistej może dotyczyć premii cenowej jaką dana osoba uzyskuje w związku ze swoją marką za te same usługi co osoby bez tak silnej marki. Na tym jednak nie koniec. Coraz częściej określanie wartości finansowej (wyceny) marki osobistej dotyczy konkretnych liczb. Jednym z przykładów jest „Raport 30 TOP – wycena polskich menadżerów”, opracowany przez Martis CONSULTING Sp. z o.o.³²⁹ Przygotowane zestawienie szacujące wartość menadżerów został oparty o trzy czynniki: dynamikę kursu akcji oraz EBITDA (dla banków zysk na działalności bankowej), jak również ekspercką ocenę kompetencji menadżera. Analizowani byli prezesi największych spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (WIG20 i mWIG40). Jednym z podstawowych założeń tego modelu są wahania wartości akcji spółki w sytuacji, gdy dobrze postrzegany prezes, który osiąga wymierne, widoczne efekty w kierowaniu danym przedsiębiorstwem zostaje odwołany lub rezygnuje z pełnionej funkcji. Uśredniony spadek wartości akcji (po uwzględnieniu korekty związanej z zaskoczeniem) wynosi średnio 3,21%. Raport zawiera też bardziej szczegółowe analizy, konkluzja jednak jest taka, że rzeczeni eksperci wyceni np. prezesa PKO BP Zbigniewa Jagiełło na 1 269 009 205 zł.³³⁰

³²⁹ *Top 30 Wycena Polskich Menadżerów*, Martis Consulting 2019, https://martis-consulting.pl/wp-content/uploads/2019/12/Wycena_polskich_menadzerow_top30_ed2019_compressed.pdf.

³³⁰ *Ibid.*, s. 5.

Inną próbą wyceny marki osobistej jest projekt zainicjowany przez Rahima Blaka – Giełda Marek Osobistych. Pomysłodawca rozpoczął pracę nad projektem od eksperymentu ze sprzedażą RahimCoin-ów, których wartość połączona ma być z wartością spółek zarządzanych przez Rahima Blaka. Strona internetowa Blaka jasno komunikuje jego cel „Zainwestuj we mnie”. Projekt Giełdy Marek Osobistych jest w fazie rozwoju. Obecnie funkcjonuje już kryptowaluta stworzona na jej potrzeby. Jak czytamy na stronie Sapiency:

„Człowiek Najlepszą Inwestycją. Obecnie można zainwestować praktycznie we wszystko. Nieruchomości, złoto, diamenty, firmy, startupy, kryptowaluty czy surowce... jednak dalej nie mamy technicznej możliwości zainwestowania w największy kapitał na tym świecie – CZŁOWIEKA! Potencjał ludzki jest najlepszą możliwą inwestycją. Dlatego właśnie powstało SAPIENCY (homo sapiens + cryptocurrency). SAPIENCY to własny blockchain i kryptowaluta (w liczbie 100.000.000 sztuk). Natomiast, aby cały proces INWESTOWANIA W LUDZI był maksymalnie prosty, stworzyliśmy intuicyjną aplikację mobilną Sapiency, w której zainwestujesz w drugiego człowieka jednym kliknięciem. Każdy człowiek w Sapiency będzie mógł wyemitować 1.000.000 personalnych tokenów.”³³¹

W dużym uproszczeniu ten i kolejne projekty w ramach idei Giełdy Marek Osobistych mają pozwolić na zakup akcji niemych (czyli bez prawa głosu) w markach osobistych. Środki finansowe wygenerowane w ten sposób będą mogły być wykorzystane przez markę osobistą na konkretne cele lub po prostu na powiększenie kapitału – to ma zależeć od samej marki osobistej.

Ochrona prawna marki osobistej

Coraz częściej marka osobista staje się też dobrem chronionym prawnie. Beyonce Knowles i Jay-Z zarejestrowali jako znaki towarowe imiona swoich dzieci. Imię najstarszej córki Blue Ivy nie mogło zostać zarejestrowane w Stanach Zjednoczonych ze względu na prawa przysługujące do znaku firmie działającej pod tą nazwą. Para zdecydowała się więc na rejestrację znaku na terenie Unii Europejskiej i od 2012 r. oznaczenie jest zarejestrowane jako słowny, unijny znak towarowy aż w 16 klasach

³³¹ Sapiency, b.d., <https://sapiency.io>, 5.12.2019.

towarów i usług, m.in. dla oznaczania akcesoriów do włosów, kosmetyków, perfum, książek, płyt CD, odzieży, toreb i łańcuszków do kluczy. Inni sławni rodzice postępują podobnie np. Victoria i David Beckhamowie. W Polsce, choć zjawisko jest mniej popularne, również można odnaleźć przykłady rejestracji imion czy nazwisk np. Marek Grechuta czy NIEMEN.³³² Takie przypadki zazwyczaj są wprost związane z możliwością czerpania korzyści finansowych z udzielania licencji na oznaczenie produktów marką osobistą. Nie jest to jednak jedyna przyczyna. Wspomniana już Greta Thunberg ogłosiła, że wniosła o zastrzeżenie swojego imienia i nazwiska jako znak towarowy. Wraz z nimi chce również chronić jako znaki towarowe Fridays for Future oraz Skolestrejck för klimatet. Młoda aktywistka twierdzi, że wszystkie znaki, o których ochronę się ubiega, w tym jej imię i nazwisko, są stale wykorzystywane do celów komercyjnych bez jej zgody.³³³ A więc ochrona prawna dla jednych oznacza możliwość czerpania zysków, dla innych (przynajmniej na razie) zablokowanie takiej możliwości. Czy więc nie prowadzi to do sytuacji, w której zastrzeżenie własnej marki osobistej stanie się koniecznością, bez względu na to czy będziemy chcieli z tego prawa korzystać w sposób aktywny czy bierny?

Marka osobista jest dziś stałym elementem praktyki gospodarczej. Coraz częściej jest również tematem rozważań różnych dyscyplin naukowych. I wiele wskazuje na to, że koncepcja ta będzie rozwijana, a kierunki tego rozwoju mogą wydawać się dziś zaskakujące i trudne do przewidzenia. Rozwój modeli teoretycznych czy praktyk gospodarczych nie może jednak pozostać bez odniesień do etyki owych działań czy myśli. Anna Giza – Poleszuk słusznie zauważa, że

„jeśli mają one moc współtworzenia rzeczywistości, to pytanie o ich adekwatność ma jednocześnie zawsze podtekst etyczny, ponieważ kryje się w nich maksyma postępowania”³³⁴.

I choć słowa te odnoszą się do szeroko pojętych praktyk marketingowych, to właśnie w koncepcji marki osobistej efekt ten jest maksymalnie zogniskowany.

³³² M. Miernik, *IP Trend: Boom na rejestrowanie imion i nazwisk gwiazd i ich dzieci*, 4.07.2017, <https://lookkreatywni.pl/baza-wiedzy/imie-i-nazwisko-jako-znak-towarowy/>.

³³³ G. Thunberg, 29.01.2020, <https://www.instagram.com/p/B76KMRjJPRn/?igshid=sg38gzzikqy1>.

³³⁴ A. Giza-Poleszczuk, *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu...*, op. cit., s. 305.

Rozdział III. Wyzwania związane z koncepcją marki osobistej

Marka osobista jest już stałym elementem praktyki gospodarczej. Do przeprowadzenia w 2018 roku badania „Personal Branding w Polsce”³³⁵ wykorzystano anonimową ankietę online, w której udział wzięło 286 osób aktywnych zawodowo, z czego blisko połowa prowadziła w tym czasie własną działalność gospodarczą (49,5%). Wyników badania nie można uogólniać na całe społeczeństwo, ani tym bardziej inne kraje, ale dla tej specyficznej grupy polskich praktyków biznesowych pewne wnioski sformułować już można. Pierwszy podstawowy wniosek z tego badania jest taki, że niemal wszyscy, bo 94% badanych zetknęło się z pojęciem marki osobistej, co nie jest oczywiście równoznaczne z rozumieniem czy stosowaniem reguł, które proponuje ta koncepcja. 50,2% badanych stwierdziło, że wykorzystuje potencjał marki osobistej. Niemniej 87,5% badanych zadeklarowało zaufanie na równym lub wyższym poziomie dla marek osobistych w stosunku do marek biznesowych (organizacyjnych bądź produktowych). Czynniki, które wpływają na podnoszenie poziomu wiarygodności marki osobistej to przede wszystkim wiedza, którą dana osoba dzieli się w Internecie, opinie klientów i portfolio projektów. Takie wyniki mogą świadczyć o koncentracji badanych na modelu eksperckim marki osobistej. Wśród plusów wykorzystania marki osobistej badani wymieniali najczęściej: większe zaufanie i przyciąganie klientów. Są to podstawowe elementy, które koncepcja marki osobistej zakłada jako swoje cele. Wśród dostrzeganych minusów najczęściej wskazywano na konieczność poświęcenia dużej ilości czasu, konieczność rezygnacji z prywatności i wymuszoną regularną komunikację. Zarówno duża ilość czasu jak i regularna komunikacja rzeczywiście pojawiają się dość często w opracowaniach dotyczących praktyki budowania marki osobistej. Ciekawe jednak wydaje się wrażenie dotyczące zabierania prywatności. Są przykłady marek osobistych przeplatających treści eksperckie z prywatnymi, są i takie, które z życia prywatnego uczyniły trzon swojej działalności (np. blogerzy lifestylowi lub niektórzy celebryci). Można jednak również wskazać silne marki osobiste (zazwyczaj o charakterze eksperckim), w komunikacji których trudno doszukiwać się treści dotyczących ich życia prywatnego (np. Paweł Tkaczyk czy Natalia Hatałska). Zabieranie prywatności może jednak być rozumiane jako konieczność osobistej komunikacji z dużym gronem

³³⁵ *Personal Branding w Polsce 2019*, Premium Consulting styczeń 2019, <https://www.slideshare.net/Mariuszodyga/raport-premium-consulting-personal-branding-w-polsce-2019>.

odbiorców np. za pośrednictwem Internetu, nawet jeśli komunikacja koncentruje się tylko na treściach eksperckich. Ten aspekt nie został pogłębiony w cytowanym badaniu. Wśród elementów, które są niezbędne do zbudowania marki osobistej najczęściej wskazywano na wiedzę, autentyczność, charyzmę i spójność.

Wiedzę bez wątpienia można i należy wiązać z pewną specjalizacją zawodową, w której jednostka markę osobistą buduje. Pozostałe wskazane elementy to charakterystyki, które należałoby przyłożyć raczej do kategorii osobowości i tożsamości jednostki, które w naturalny sposób powiązane są z opowieściami, jakie wszyscy o sobie snujemy. Trudno oprzeć się wrażeniu, że wspomniane już badanie zostało przeprowadzone w bardzo wąskim kontekście rynkowym, a więc intencją twórców najprawdopodobniej nie była diagnoza wyzwań, które wiążą się z budowaniem marki osobistej na różnych polach, a raczej sprawdzenie na ile wartościowa czy użyteczna wydaje się badanym ta koncepcja. Niniejszy rozdział poświęcony jest właśnie tym wyzwaniom, które choć być może nieintencjonalnie, ale przynajmniej częściowo w owym badaniu wypłynęły właśnie poprzez ujawnione naturalne konotacje pomiędzy konceptem marki osobistej a osobowością i tożsamością jednostki.

3.1 Tożsamość marki osobistej a tożsamość osobista

Marka osobista to abstrakcyjny konstrukt, który wyrasta na bazie:

- naturalnych potrzeb uznania jednostki,
- równie naturalnych sposobów ekspresji – autonarracji oraz
- mniej lub bardziej świadomych procesów rozwojowych – autokreacji.

Wszystkie te pola wzajemnie się przenikają i wchodzą w interakcje. Oczywiście nie można pominąć faktu, że koncepcja ta mogła powstać i może być realizowana głównie w społeczeństwach silnie zindywidualizowanych.

Jeśli jednak przyznamy przynajmniej na chwilę, że marka osobista w sferze realizacji to specyficzny przejaw tożsamości narracyjnej, a za pełny rozkwit tejże uznamy rozwinięcie tożsamości indywidualnej, społecznej i moralnej, to istnieje cień szansy na wyciągnięcie z koncepcji marki osobistej tego, co użyteczne, wartościowe i zarazem atrakcyjne dla człowieka XXI wieku. Tym samym istnieje cień szansy na to, by wspomniane już zagrożenia związane z przyjęciem myślenia o sobie jako o marce osobistej, jako opcji domyślnej, zminimalizować właśnie między innymi poprzez wpisanie w proces budowania marki osobistej rozwoju intelektualnego, emocjonalnego

i moralnego, tak by realizacja obietnicy marki związana była z realizacją wyższych niż utilitarne czy hedonistyczne wartości.

Tożsamość narracyjna pozwala poprzez wyrażoną historię życia nieustannie odpowiadać na pytanie, kim jestem. Marka osobista również odpowiada na to pytanie, ale z założenia w pewnym określonym kontekście – rynkowym, bez względu na to czy za ów rynek uznamy rynek pracy (marka osobista specjalisty pracownika) czy też wolny rynek (marka osobista specjalisty, przedsiębiorcy, artysty, celebryty itd.). W przypadku marki osobistej możemy mówić o pewnych wzorcach, modelach czy typologii po prostu. Tabela 4 przedstawia propozycję właśnie takiej typologii.

Tabela 4 Wybrane modele marki osobistej

Wybrane modele marki osobistej		Charakterystyka
Ekspert	Ekspert branżowy	<p>Model najczęściej wykorzystywany na polu zawodowym. Jako potwierdzenie kwalifikacji i umiejętności promowane są treści dotyczące dyplomów, certyfikatów, zakończonych sukcesem projektów oraz materiałów o wysokim poziomie merytorycznym, które mogą stanowić wartość dla odbiorcy. W publicznej autonarracji tych marek osobistych znajdziemy również treści dotyczące warsztatu pracy (np. „za kulisami”).</p> <p>Eksperci branżowi to bardzo szeroka grupa – od kucharza po prezesa, bez względu na to czy są samozatrudnieni czy pracują dla innych podmiotów.</p> <p>Naukowiec i sportowiec to dwa typy modelu eksperckiego wyróżnione ze względu na wyraźną specyfikę branż w jakich funkcjonują.</p>
	Naukowiec	
	Sportowiec	
Celebryta	Gwiazda showbiznesu	Model najczęściej wykorzystywany przez osoby dążące do określonego statusu społecznego (lub już go w jakiś

	Gwiazda „ze ścianki”	sposób posiadające), nie musi odnosić się do pola zawodowego. Komunikaty skierowane do publiczności opierają się na prezentacji symboli kapitału ekonomicznego (drogie przedmioty, bajeczne zdjęcia z wakacji, luksusowe samochody itd.) oraz prezentacji atrakcyjności własnej osoby. Gwiazdzie showbiznesu najbliższej do eksperta, niemniej przyglądając się
	Arystokrata	prezentowanej autonarracji widać znaczące różnice. Gwiazda „ze ścianki” to często osoba znana z faktu, że jest znana, nie mogąca pochwalić się żadnymi merytorycznymi dokonaniem w sferze działalności zawodowej, społecznej czy artystycznej. Arystokrata to niezwykle specyficzna i niewielka grupa osób, które co prawda realizują zadania związane ze swoją pozycją i są one ważnym elementem ich komunikacji, ale w ich autonarracjach pojawiają się również silne wątki statusowe i osobiste.
Artysta	Artysta sztuk wizualnych	Artysta to również poniekąd ekspert, choć to czym się dzieli nie jest zazwyczaj wiedzą. W autonarracji zdecydowanie więcej zauważyć można pytań, wyzwań, dylematów, emocji i refleksyjności. Często na pierwszy plan wysuwa się dzieło, kreacja, a nie sam artysta.
	Artysta performatywny	
Twórca		Tu znajdziemy dziennikarzy, pisarzy, autorów, ale i część influencerów czy blogerów. Od eksperta odróżnia ich to, że podobnie jak artyści w komunikacji często koncentrują się na wytwarzanych treściach, które nie muszą stanowić wartości edukacyjnej dla ich odbiorców.
Hustler (energiczny przedsiębiorca)		Model wykorzystywany na polu zawodowym i społecznym. Hustler czasem prezentuje się jako ekspert, ale nie to jest najistotniejsze w jego strategii. Przede wszystkim pokazuje, że jest skuteczny. Ma na to

	dowody – taki styl życia o jakim jego odbiorcy mogą tylko marzyć.
Nomad	Ten model wykorzystywany jest zarówno na polu zawodowym jak i społecznym. Wraz ze wzrostem możliwości i popularności w obszarze pracy zdalnej (zarówno na wolnym rynku jak i rynku pracy), coraz więcej osób prowadzi firmę jako <i>#travelingCEO</i> ³³⁶ lub pracuje w formie <i>#workation</i> ³³⁷ . W komunikacji takich marek osobistych często znajdziemy zdjęcia z podróży z komputerem lub książką.
Aktywista	Ten model może, ale nie musi być wspierany wiedzą ekspercką (niekoniecznie związaną z formalnym wykształceniem). W komunikacji zazwyczaj znajduje się wyrazista oś, temat przewodni, idea, o którą marka osobista aktywnie walczy. I ta „wysoka temperatura” komunikacji jest elementem dość charakterystycznym tego modelu, który przesuwają się na kontinuum emocji od „pozytywnego zakręcenia” do „gniewnej lub desperackiej walki”.
Polityk	Ten model może być realizowany w zasadzie zarówno przez model ekspercki czy model aktywisty, czasem model twórcy. To co go wyróżnia to cel – władza, a to wpływa na postrzeganie wiarygodności marki osobistej w aktualnym jak i innych kontekstach, również przyszłych i przeszłych. Przy innych modelach to zjawisko również może zachodzić, ale nie na taką skalę.
Inspirator	Model wykorzystywany na styku pola zawodowego i społecznego. Czasem inspirator jest ekspertem w jakiejś dziedzinie, ale nie zawsze. Równie często stosuje techniki oratoryjne, mowy motywacyjne

³³⁶ termin stosowany przez Julię Izmałkową, jako odróżnienie od pojęcia *nomad*; według Izmałkowej *nomad* to osoba, która pracuje po to, żeby zarobić na bardzo długie wakacje, na których nic nie robi, a *travelling CEO* to osoba, która podróżuje dużo, ale jednocześnie prowadzi firmę z każdego miejsca świata

³³⁷ termin odnoszący się do łączenia wakacji z pracą – nawet zatrudnieni na etacie pracownicy dzięki możliwości pracy zdalnej, mogą pracować z dowolnego miejsca na ziemi

	<p>naszpikowane <i>stwierdzeniami Barnuma</i>³³⁸ i prezentuje siebie jako wpływowego człowieka sukcesu, który może wskazać swoim odbiorcom właściwą ścieżkę, nie przedstawiając jednak dowodów na poparcie swoich umiejętności, kwalifikacji i dokonań.</p>
--	--

Zródło: Opracowanie własne na podstawie Walczak-Skalecka A., Granice pojęcia „marka osobista”, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”, 2018, t.43, nr 1, s. 277 i Scheidt S., Gelhard C., i Henseler J., Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding, „Frontiers in Psychology”, 2020, t.11, nr 1809, s. 8

Tożsamość narracyjna budowana jest na bazie wpisanych w kulturę wzorców i scenariuszy, i choć w swym ostatecznym kształcie każda jest absolutnie wyjątkowa i niepowtarzalna, to bez trudu potrafimy też odnaleźć w historii życia innego człowieka rys historii „od zera do bohatera”, „self made man”, „od pucybuta do milionera” czy wielu innych opowieści, którymi nasiąkamy od najmłodszych lat. Dla marki osobistej, ze względu na jej rynkowe zakotwiczenie, gama tych wzorców jest być może nieco węższa, choć wcale też nie musi tak być.

Styl życia stał się dziś czymś koniecznym³³⁹, a marka osobista jest nieodzownym elementem pewnych stylów życia, inne wydaje się wręcz definiować. Wyraźnie jest to widoczne wśród influencerów. Osoby takie bazując na zgromadzonej wokół siebie społeczności mogą i wywierają wpływ nie tylko na tę społeczność. Taka *wpływowa osobistość* to osoba posiadająca pewną kombinację pożądaných atrybutów osobistych (np. wiarygodność, wiedza lub entuzjazm) oraz sieciowych (jest jednostką centralną o dużym zasięgu lub łącznikiem mniejszych sieci), to zaś pozwala jej wpływać na nieproporcjonalnie dużą liczbę innych osób bezpośrednio lub przez kaskadę wpływu.³⁴⁰ Głównym narzędziem komunikacji dla influencerów są najróżniejsze platformy społecznościowe czy streamingowe. Osoby takie poprzez dzielenie się ideami, wiedzą, umiejętnościami, opiniami czy wreszcie stylem życia właśnie, budują wokół siebie społeczność i w naturalnej konsekwencji wpływają mniej lub bardziej na wybory

³³⁸ stwierdzenia tak ogólne, że pasują niemal do każdego, zjawisko to nazywane jest również efektem hoskopowym lub efektem Forera, który zweryfikował je w ramach eksperymentu B.R. Forer, *The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology”, 1949, t.44, nr 1, s. 118–123.

³³⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 115.

³⁴⁰ por. E. Bakshy et al., *Everyone’s an influencer: quantifying influence on twitter*, „Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM ’11”, zaprezentowano na the fourth ACM international conference ACM Press, Hong Kong, China 2011, , 65, <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1935826.1935845>.

konsumenckie i tożsamościowe poszczególnych członków tychże społeczności. Trudno mówić tu o jednorodnej grupie bowiem za *wpływową osobistość* można uznać zarówno Natalię Hatałską, jak i Julię Kuczyńską (Maffasion). Pierwsza jest badaczką zajmującą się między innymi analizowaniem trendów i budowaniem w oparciu o nie scenariuszy przyszłości, druga blogerką modową, przedsiębiorczynią i od niedawna projektantką. Tak różne osoby łączy jednak to, że dla społeczności zgromadzonych wokół nich są źródłem inspiracji. I jest to założenie pewnego minimum, są bowiem i takie społeczności, gdzie influencer staje się wyznacznikiem tego co robić, co nosić, co myśleć. Artystów tworzących w pewnych specyficznych gatunkach muzycznych (np. rap w latach 90-tych XX wieku) nawet bez mediów społecznościowych, można byłoby uznać za influencerów właśnie. Dziś, gdy niemal każdy ma dostęp do narzędzi komunikacji, które mogą połączyć go z drugim końcem świata, niemal każdy również może taką społeczność wokół siebie zgromadzić. Markę osobistą możemy bez wątpienia uznać za narzędzie budowania tejże społeczności i osiągania własnych celów za jej pomocą. Mamy tu przecież całe instrumentarium marketingowe, które sprawnie wykorzystane ma zapewnić sukces rynkowy – po to przecież zostało stworzone. Z drugiej jednak strony, marka osobista staje się czymś o wiele istotniejszym, bo przecież jest to opowieść o mnie, o moim życiu, moim postrzeganiu, mojej pracy, moich wartościach i nawet jeśli jest wybiórcza to zawsze jest ze mną związana. Ten styl życia, który staje się emanacją mojej marki jest przecież moim stylem życia. A może jednostka jest w stanie utrzymać dwa odrębne style życia, dwa systemy wartości? Może jednostka potrafi mieć dwie nieprzystające do siebie opowieści, z których korzysta wtedy, kiedy jej wygodnie? Z łatwością przychodzą w takiej chwili obrazy ludzi, którzy podjęli decyzję o posiadaniu dwóch równoległych scenariuszy życia, chociażby węgierski europoseł Józef Szájer. Zawsze jednak wiąże się to z koniecznością ukrywania przynajmniej jednego z nich, w zależności od tego, gdzie i z kim się w danej chwili znajduję. Te podwójne życia udaje się czasem wieść latami właśnie dlatego, że choć jedno z nich jest prowadzone poniżej pewnej linii rozgłosu, *po cichutku*. Marka osobista jest jednak czymś zupełnie innym. Z założenia ma nas prowadzić na arenę życia, *na świecznik*. Jak w takiej sytuacji utrzymać dwa równoległe życia? I jeśli nawet jest to możliwe, to jak długo jednostka jest w stanie to ciągnąć? Jakim kosztem musiałoby się to dziać?

Przyjmując wspomniane wcześniej analizy Giddensa czy Baumana trudno w ogóle przyglądać się koncepcji marki osobistej jako czemuś neutralnemu, z tej choćby przyczyny, że koncepcja ta niewątpliwie jest dzieckiem rynku właśnie. Nie można więc

lekceważyć uwikłania w procesy rynkowe jednostki, która postrzega siebie jako markę osobistą. Czy musi to jednak automatycznie stawiać tę koncepcję na straconej pozycji? W ocenie autorki niniejszej pracy nie. Niewątpliwie jednak wpływa to na ciężar odpowiedzialności jaki leży po stronie osób, które tę koncepcję popularyzują lub pomagają wdrażać. Narzędzia, które wykorzystywane są w budowaniu marki osobistej zapewne można, jak większość narzędzi, uznać za szkodliwe bądź nie, w zależności od sposobu ich wykorzystania. Doradcy i marketerzy, którzy pracują z ludźmi nad budowaniem ich marki osobistej, jej osobowości i autonarracji, często odwołują się do narzędzia archetypów osobowości marki, które to, jak już zostało powiedziane, w różnych wersjach zawiera od dwunastu do sześćdziesięciu wzorców. W tym drugim przypadku podstawowe dwanaście wzorców, które są dość ogólne, zostało opisanych w pięciu wariantach każdy, wskazując w jak różnorodny sposób można realizować archetyp osobowości marki³⁴¹. Wszystkie te schematy narracyjne, choć niekoniecznie szczegółowe scenariusze gotowe do wdrożenia, bez trudu łączymy *post factum* w spójną całość omijając to, co tę spójność jakoś zaburza. Ogólny sens budowania profili osobowościowych doskonale oddają słowa Schechtman:

„czasami zbiór działań, myśli, emocji i charakterystyk przypisywanych postaci ma sens – możemy zrozumieć jej reakcje, motywacje i decyzje [...]. Jednak innym razem mamy kłopot łącząc informacje, jakie mamy o postaci. Chociaż każde z działań, emocji, przekonań i tak dalej, które jest jej przypisywane, może samo w sobie nie być problemem, nie można zrozumieć ich jako koegzystujących w pojedynczym podmiocie – nie jesteśmy w stanie pojąć, kim ta osoba jest i jakie są wiodące zasady jej życia”³⁴².

W przypadku marek produktowych czy firmowych narzędzie to pozawala na klarowne określenie relacji pomiędzy marką i odbiorcą, jak również nadanie marce charakterystyk, które uczynią ją bardziej zrozumiałą dla odbiorców lub bliższą im po prostu. Dzięki temu marka zyskuje klarowną osobowość, spójną narrację i swoisty *modus operandi* w budowaniu relacji z interesariuszami. Jaki jednak może być pożytek z tego narzędzia w przypadku marki osobistej? Marka osobista, *moja marka*, powinna przecież być nierozzerwalnie ze mną związana, choć jak pokazują przykłady wielkich marek

³⁴¹ M. Hartwell i J.C. Chen, *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists...*, op. cit.; C.S. Pearson, *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*, HarperOne, New York 2015.

³⁴² M. Schechtman, *The Constitution of Selves...*, op. cit., s. 97.

projektantów nie zawsze jest to tak oczywiste.³⁴³ Czy więc nie jest tak, że korzystanie z takich gotowych wzorców, być może uzasadnione w kontekście usprawniania komunikacji z odbiorcami, staje się w niektórych przypadkach swoistym ograniczeniem? Na ograniczenia oczywiście też można patrzeć dwojako – z jednej strony, to wszelkie normy i standardy, które tak często pojawiają się w kontekstach biznesowych. Z drugiej, klatka, która nie pozwala na swobodną ekspresję. Są to pewne ekstrema kontinuum, po którym nieustannie się poruszamy. Najistotniejsze w tym miejscu jednak wydaje się to na ile stosowanie takich narzędzi pozwala na odkrycie i wyrażenie tego kim jest osoba budująca swoją markę osobistą, a na ile kończy się to próbą wpasowania w najbardziej odpowiadający realizacji określonych celów schemat, który niekoniecznie ma wiele wspólnego z emanacją tożsamości jednostki. Doświadczenia jednostki odnoszą się zarówno do przeżyć wewnętrznych (doświadczenie siebie), jak i przeżyć związanych ze światem zewnętrznym. Oba te światy nieustannie na siebie oddziałują. Tożsamość jednostki wyrasta na gruncie cech osobniczych, doświadczeń indywidualnych, zasymilowanych w drodze socjalizacji wzorców i jest nieustannie uzgadniania z ważnymi innymi. W życie każdego z nas wpisana jest zmienność, która jest podstawową cechą rozwoju jako takiego. Do tego dochodzą najróżniejsze role, które przychodzi nam przyjmować w przeciągu życia. Wszystkie jednak są ze sobą powiązane w ten czy inny sposób, a przynajmniej każdy z nas tego powiązania nieustannie poszukuje, by móc zachować poczucie integralności. Tak długo jak tożsamość marki osobistej kształtowana jest w zgodzie z tożsamością jednostki, marka osobista staje się tylko pewnym zestawem narzędzi do zarządzania własnym rozwojem, karierą i komunikacją z osobami istotnymi dla tych procesów. Jeśli jednak budując markę osobistą jednostka buduje fasadę, która według jej mniemania ma zapewnić jej szybszy rezultat i sukces, to prędzej czy później będzie musiała zmierzyć się z konsekwencjami swoich wyborów. Nie można bowiem opowiadać swojej własnej historii i liczyć na to, że kształt jaki nadamy jej w narracji, nie będzie miał wpływu na to kim się stajemy. Istnieje tu bowiem nierozzerwalne sprzężenie

³⁴³ Sytuacje, kiedy marka osobista przestaje być nierozzerwalnie związana z podmiotem widać wyraźnie w branży mody, np. jedna z amerykańskich gwiazd branży mody drugiej połowy XX wieku w USA – Roy Halston, zbudował na własnym nazwisku markę odzieżową. Zdolni projektanci często przy takich projektach potrzebują wsparcia inwestorów zewnętrznych, podobnie było w tym przypadku. Z czasem pod marką Halston znalazły się produkty najróżniejszych segmentów. Ostatecznie zaś projektant podpisał umowę, na mocy której zrzekł się praw do marki, co w tym konkretnym wypadku skutkowało brakiem możliwości sprzedaży zaprojektowanych przez niego dóbr pod jego własnym nazwiskiem. Udzielanie licencji na wykorzystanie marki jest powszechną praktyką. Gdy jednak mówimy o marce osobistej, której podstawowym oznaczeniem zazwyczaj jest właśnie imię i nazwisko, zrzeczenie się praw majątkowych do marki nabiera zupełnie innego wymiaru.

zwrotne, a to czy kontekst autonarracji osadzony jest w życiu zawodowym jednostki czy jakimkolwiek innym nie ma tu większego znaczenia. Żyjąc opowiadamy historie i żyjemy historiami, które opowiadamy. Dzień po dniu.

To jednak nie jedyny sposób patrzenia na autonarrację marki osobistej. Bez wątplenia marka osobista jest budowana w dużej mierze na bazie narracji z nią związanych, bez względu na to czy narracje te są wytworem samego podmiotu (autonarracje) czy też innych osób. W obu wypadkach mamy do czynienia z pewną dozą subiektywizmu, który jest niemożliwy do uniknięcia. W obu przypadkach narrator ma do zrealizowania jakiś cel budując ową narrację, nie zawsze będą one ze sobą zbieżne. Narracje dotyczące marek osobistych rzadko też są czystym zapisem faktograficznym, nawet jeśli mówimy o biografjach czy autobiografiach. Zdecydowanie bliżej im do koncepcji idealizmu narracyjnego, której zwolennikiem był Ankersmit. W tym ujęciu stwierdzenia będące częścią narracji są elementem obrazu tej postaci kreowanego przez narratora czy też autora narracji.³⁴⁴ A więc nawet w obliczu zapisów historyków można przyjąć, że ich perspektywa będzie miała wpływ na ostateczny wizerunek opisywanych przez nich postaci. Mieke Bal tak pisze o postaciach:

*„Postać nie jest ludzką istotą, chociaż ją przypomina. Nie ma prawdziwej psychiki, osobowości, przekonań ani kompetencji potrzebnych do działania, lecz ma cechy pozwalające czytelnikowi przypuszczać, że jest inaczej, i umożliwiające jej opisywanie pod kątem psychologicznym oraz ideologicznym. Postać jest intuicyjnie najważniejszą kategorią narracyjną, a przy tym najbardziej podatną na projekcje i błędy. Prawdę powiedziawszy, postać nie istnieje. Mimo to narracja wytwarza «efekt postaci» (character-effect). Pojawia się on, gdy podobieństwo pomiędzy człowiekiem a zmyślonymi figurami jest tak uderzające, że zapominamy o tej podstawowej różnicy, a nawet zaczynamy się z postacią identyfikować, płaczemy i śmiejemy się wraz z nią, podążamy z nią lub za nią, albo też jesteśmy przeciwko niej, kiedy postać jest czarnym charakterem”.*³⁴⁵

Mamy tu więc do czynienia z dwiema kwestiami. Po pierwsze, narracje budowane wokół rzeczywistych historycznych osób, a więc potencjalnie marek osobistych, nawet jeśli

³⁴⁴ F. Ankersmit, *Narrative Logic: A Semantic Analysis of the Historian's Language*, Martinus Nijhoff Publishers, Hague 1983, s. 94, https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/3426403/12_thesis.pdf.

³⁴⁵ M. Bal, *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji...*, op. cit., s. 115–116.

tworzone w oparciu o fakty zawsze będą zawierały mniej lub bardziej ukryte agendy narratora. Po drugie, nie ma to większego znaczenia czy narracja dotyczy postaci realnej czy całkowicie fikcyjnej – w obu wypadkach można uzyskać podobny efekt budzących się i realnie odczuwanych relacji pomiędzy postacią – marką osobistą a odbiorcą marki. Kwestie te rozpatrywane łącznie mogą prowadzić do wniosku, że narracja użyta w celu zbudowania marki osobistej wcale nie musi być mocno skorelowana z faktami historycznymi dotyczącymi tegoż podmiotu, by zrealizować główny cel budowania marki osobistej, a więc przekonania określonej grupy odbiorców do podążania w ten czy inny sposób za marką. Tu też jednak zaczyna wybrzmiewać zupełnie inny zestaw pytań.

3.2 Marka osobista jako specyficzna forma i efekt autokreacji

Autokreacja w ujęciu zaprezentowanym w poprzednim rozdziale jest naturalnym procesem, który zachodzi mniej lub bardziej świadomie przez całe życie jednostki. Niewątpliwie proces ten prowadzi do jej rozwoju. Autokreacja jako proces twórczy ukierunkowany na osiągnięcie określonych dalekosiężnych celów, które to jednostka wyznacza sobie względnie autonomicznie, i tak też podejmuje decyzje i aktywności w tym obszarze, jest również procesem trafnie opisującym to co dzieje się w ramach procesu budowania marki osobistej.

Osoba, która buduje swoją markę, bardzo często nie ma na początku świadomości zachodzenia tego procesu. Dzieje się on niejako w tle. Wynika to częściowo z mechanizmów rynkowych, które poniekąd odnoszą się również do rynku pracownika. Ktoś działa w jakimś określonym obszarze zawodowym, skupiając się na zdobyciu kwalifikacji i umiejętności, być może również rozwoju. Autokreacja, o której pisze Pietrasiński przebiega nieintencjonalnie do około 12 roku życia. W przypadku marki osobistej należałoby uznać, że bardzo często działania nieintencjonalne w tym obszarze towarzyszą jednostce na początku drogi zawodowej, trudno jednak byłoby okres ten sprecyzować w ujęciu wieku. W tym czasie jednostka zazwyczaj skupia się na rozwijaniu kompetencji zawodowych, szukaniu swojej drogi, testowaniu, jeśli ma ku temu sprzyjające warunki.

„[...] ja zaczynałem w momencie, kiedy Internet w Polsce dopiero się rozpętał [...] No i wtedy znałem się na wszystkim, pozycjonowaniu organicznym, robieniu reklam w Google Adwords, też w pisaniu ofert, optymalizacji konwersji na stronach internetowych, a także analityce. [...] im

bardziej ten Internet zaczął się rozwijać, tym ja bardziej zaczynałem widzieć, że te poszczególne obszary, w których ja działałem też się specjalizują przez co powodowało to to, że nie mogłem być specem od wszystkiego. Potem [...] brałem udział w takim projekcie «Internetowa Rewolucja». Zapisalem się do niego sam. I to nie było absolutnie elementem budowania mojej marki, tylko było to jednym z elementów nauczania się czegoś więcej. [...]to raczej była taka ciernista droga, niż droga usłana różami. Również w kontekście moich wystąpień publicznych [...] pamiętam, że jak stałem na tej scenie i mówiłem generalnie do ludzi, nawet niedużego grona, nie wiem trzydziestu, czterdziestu osób, to pamiętam, że w połowie przemówienia chciałem stamtąd uciec, bo byłem tak zażenowany tym swoim sposobem mówienia i wypowiedzi. No ale to gdzieś tam też finalnie spowodowało to, że gościu no kurde, nie potrafisz tego zrobić, ale chyba da się tego nauczyć. Więc zrobmy coś w tym kierunku. [...] Tak, że u mnie nie było jakiegoś konkretnie sprecyzowanego planu. U mnie jedna rzecz wynikała z drugiej. A nawet bym powiedział nie wynikała z tego, że byłem w czymś świetny, ale byłem w tym tragiczny. Ale pomimo tego, że miałem jakieś takie wewnętrzne parcie na szkło, które nie powodowało tego, że chcę być sławny, rozpoznawalny, nie wiem być influencerem, czy kimkolwiek takim, tylko po prostu chciałem to robić dobrze”.³⁴⁶

Wiele marek osobistych z perspektywy czasu uznaje, że długo ich droga do silnej marki osobistej była raczej drogą rozwoju zawodowego, a marka osobista (do pewnego momentu) była skutkiem ubocznym.

„Nie ukrywam, że nigdy nie myślałem o tym w takim kontekście, że ja buduję swoją markę osobistą. Ja zawsze chciałem być profesjonalistą w tym co robię, Byłem wierny cały czas kierunkowi związanemu z marketingiem, z innowacjami i tego się trzymam i to rozwijam i to jest to moje profesjonalne poletko. [...] Natomiast rzeczywiście u mnie takie pewne przyspieszenie, wtedy zaczęłem się zajmować już w taki sposób, taki bardziej zorganizowany, profesjonalny, to ja myślę 2010 rok. Bo to już nam się świat tak ładnie zaczął zmieniać w tym kierunku cyfrowym. Ja zacząłem dbać o bloga, zacząłem

³⁴⁶ Cytowany fragment pochodzi z wywiadu przeprowadzonego 27 stycznia 2020 roku z ekspertem analityki internetowej uznawanego w swojej branży za jednego z najlepszych specjalistów w Polsce.

mówiąc krótko dbać o swoją aktywność w Internecie. I to wymagało już określenia, jeśli chodzi o markę osobistą. Ja bym to podzielił to moje 30 lat właśnie na takie dwa etapy. Ten pierwszy okres do tego 2010 roku i ta ostatnia dekada.”³⁴⁷

Niektóre zawody wymagają podejmowania działań w obrębie budowania marki w większym zakresie niż inne³⁴⁸. To jaka jest przyczyna takiego stanu rzeczy wymaga jednak dalszych badań. Na obecnym etapie wydaje się, że można przyjąć, że zawody kreatywne i oparte o wyniki osobiste są naturalnie ukierunkowane na bardziej świadome czy przynajmniej intensywniejsze podejmowanie działań w obszarze budowania marki osobistej. Coraz częściej też już w procesie przygotowania do zawodu (np. w ramach studiów) uwzględniane są kursy z budowania marki osobistej. Kiedy człowiek wchodzi w etap rozwoju kariery, czyli pierwsze doświadczenia oraz przygotowanie teoretyczne i praktyczne ma już za sobą, nabiera wprawy, doskonali się, zaczyna zauważać, że są osoby, które przy bardzo zbliżonych, przynajmniej pozornie, umiejętnościach czy kwalifikacjach radzą sobie lepiej. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy okazuje się często umiejętność zaprezentowania swoich atutów lub, co zdecydowanie trudniej zaobserwować postronnej osobie, umiejętność strategicznego planowania własnych poczynań. Oba elementy stanowią ważne składowe koncepcji budowania marki osobistej.

Podejmowanie dalekosiężnych wyzwań, pokonywanie własnych ograniczeń, twórcze wykorzystywanie posiadanych zasobów, nieustająca systematyczna autorefleksja i autonomicznie podejmowane decyzje, które pomagają snuć nie tylko akceptowalną, ale pożądaną opowieść o sobie samym to kwintesencja tego, czym powinno być budowanie marki osobistej. A więc to, co Pietrasiński nazywa kompetencją autokreacyjną wydaje się być nieodzownym wyposażeniem jednostki, która chce budować swoją markę osobistą. Kompetencja ta zaś wraz z wiedzą biograficzną i aktywnością jednostki skutkować mogą, przy zachowaniu pewnych określonych warunków, prowadzeniem procesu budowania marki osobistej w sposób skuteczny i bezpieczny dla rozwoju tożsamości jednostki we wszystkich jej wymiarach. W ujęciu nie tylko rynkowym, najcenniejszy zasób, który w ramach procesu budowania marki

³⁴⁷ Cytowany fragment pochodzi z wywiadu przeprowadzonego 30 stycznia 2020 roku z ekspertem marketingu strategicznego i rozwoju biznesu uznawanego w swojej branży za jednego z najlepszych specjalistów w Polsce. Posiada tytuł doktora nauk ekonomicznych, a jako konsultant pracuje od ponad 30 lat.

³⁴⁸ A. Walczak-Skałecka i E. Mieszajkina, *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand...*, op. cit.

osobistej gromadzony jest przez cały czas jej działalności to reputacja, która nierozzerwalnie związana jest z wiarygodnością i autentycznością. Te zaś mogą być jedynie wynikiem dbałości o wewnętrzną spójność autonarracji marki. Spójności, którą uzyskuje się nie w sposób autorytarnego dostosowania opowiadanej historii do założonych celów, ale wewnętrznego jej dostrojenia do akceptowalnego i zbliżającego do celu wyznaczonego sobie przez markę, znaczenia. Znaczenia, które jednostka budująca markę sama tej historii nadaje, w zgodzie ze sobą. Według Słownika Języka Polskiego reputacja to opinia, jaką ktoś lub coś ma wśród ludzi³⁴⁹. W marketingu reputacja jest ściśle powiązana z wizerunkiem i marką właśnie. Dbanie o reputację nie jest praktyką nową. Koncepcja marki osobistej jest o tyle pełniejsza, że pozwala na aktywne zarządzanie różnymi obszarami działalności i aktywności człowieka. Tak więc osoby, dla których rzetelna praca i rozwój kariery są istotne, mogą nie tylko dbać o swoją reputację, ale również korzystać z szeregu innych narzędzi, by w pełniejszy i bardziej dostosowany do swoich potrzeb i celów sposób kształtować swoją ścieżkę właśnie w ramach budowania marki osobistej. Marka osobista stanowi tu więc efekt działań autokreacyjnych, same działania autokreacyjne zaś można przynajmniej w pewnej sferze działalności ludzkiej utożsamić z procesem budowania marki osobistej.

„[...] ale ja nie mam poczucia, że ja zbudowałam sobie świadomą ścieżkę. Ja myślę, że ja jestem poszukiwaczem nadal, że u mnie to, dlatego też rozumiem tych rozkraczonych moich klientów biednych. Natomiast jak pani widzi, ja bardzo mówię o tej perspektywie jednak osobistej, a mniej tej takiej medialnej. Tych wszystkich egocentryków, których mam tak serdecznie dosyć i oni są tacy uciążliwi, że sama nie chciałabym wpaść w tę pólkę. Zdając sobie sprawę, jak ogromną machiną to jest i jak fantastycznie wpływa na rozwój biznesu, ale co z tego, jeżeli się ten biznes później nie obroni. Ja bym powiedziała tak, że ja, jak budowałam, myślę, że zbudowałam jakiś poziom rozpoznawalności, ale jestem bardzo skoncentrowana na budowaniu swojego mikroklimatu firmowego, którym jest firma, którą prowadzę, w którym mam taki zespół bardzo fajnych, zaufanych ludzi, o których ja, jako czterdziestoletnia kobieta z dużymi jakimiś doświadczeniami też osobistymi

³⁴⁹ Reputacja, b.d., <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reputacja.html>.

wreszcie myślę, że wiem jak o nich zadbać, że to jest ważne i że to będzie budowało, uwaga, mój dobrostan.”³⁵⁰

Tak więc koncentracja na autokreacji, która przecież może i najczęściej jest w ten czy inny sposób ukierunkowana, jeśli chodzi o cele zawodowe, a więc poniekąd również rynkowe, stanowić może i jak się wydaje powinna nawet, oś rozważań i działań jednostki. Poprzez tę autokreację i nieodłącznie jej towarzyszącą i rozwijającą się autonarrację jednostka może niejako przy okazji zbudować markę osobistą. Jednostka buduje historię swojego życia, w której wybrzmiewają jej przekonania, wizje i czyny, i które stawiają ją w jakiejś określonej pozycji do dobra i świata wartości. Sposób rozumienia dobra i system wartości z tym związany mają swoje źródło między innymi w miejscu, gdzie człowiek przyszedł na świat i gdzie wzrastał, w tysiącach narracji, które były tam przed nim, a którymi nasiąkał mniej lub bardziej świadomie. Ostatecznie jednak to jednostka jest autorem historii swojego życia, to ona ponosi za nią odpowiedzialność i mierzy się z konsekwencjami jej kształtu. Historia ta bowiem nie tylko wypływa z jednostki, ale i kształtuje jej teraźniejszość i przyszłość.

3.3 Autonarracja marki osobistej

„Narracje uzasadniają i wyjaśniają tożsamość, egzemplifikując ją. Jesteśmy jako gatunek istotami sensozależnymi, bo używamy fikcji, a ściślej konwencji symbolicznych, do «urealnienia» siebie. Jesteśmy z konieczności swoimi własnymi postaciami literackimi, aktorami na własnej scenie.”³⁵¹

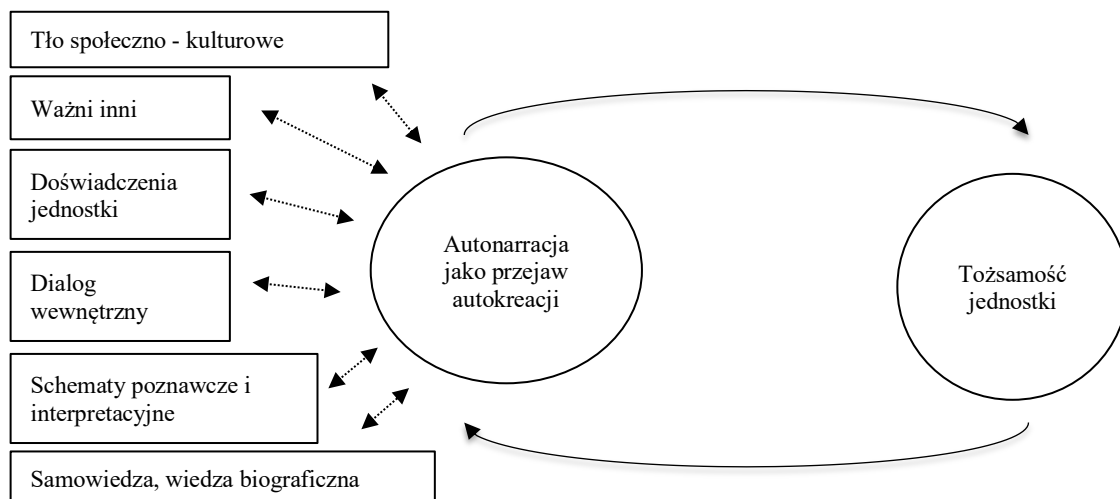
Narracyjna tożsamość to nieustannie kształtowana opowieść o sobie samym, wyłaniająca się z przytrafiających się jednostce zdarzeń i nadawanych im znaczeń, interpretacji wszystkiego, co ją otacza. Narracyjny filtr pomaga krystalizować sens przydarzającego się życia i kształtować zachowania, które będą dopełniały aktualną wersję scenariusza prywatnej historii. Tożsamość narracyjna istnieje tylko poprzez wyłaniającą się autonarrację i w niej się realizuje. „Jestem nie tylko tym, co najczęściej robię, ale i tym, co sobie najczęściej o sobie opowiadam.”³⁵² Budowanie autonarracji zawsze zawiera część twórczą. Nie jest to bowiem suche relacjonowanie faktów, ale subiektywny ich

³⁵⁰ Cytowany fragment pochodzi z wywiadu przeprowadzonego 5 lutego 2020 roku z ekspertką wspierającą przedsiębiorców i menedżerów w skutecznej komunikacji i budowaniu marki osobistej.

³⁵¹ A. Skibiński, „Narracje i autonarracje tożsamości: kodowanie siebie-jako-innego”, op. cit., s. 164.

³⁵² Ibid., s. 169.

dobór i interpretacja. Tak powstała opowieść staje się bazą konstruowania tożsamości swojego twórcy.³⁵³ Wydaje się więc, że jest to niekończący się proces, który cyklami płynnie przeplata konstruowanie własnej opowieści i tożsamości (rysunek 22). Każdy cykl może jednak ubogacać lub zmieniać to co pojawia się w autonarracji, a nawet jej kierunek lub motyw przewodni.



Rysunek 22 Czynniki wpływające na kształtowanie autonarracji. Opracowanie własne

Historie, które opowiadamy o nas samych kształtują nie tylko sposób, w jaki rozumiemy świat, ale też i nasze zachowania. W momencie bowiem aktywacji określonego schematu narracyjnego w autonarracji jednostki dochodzi do powstania ukrytej tendencji do dopasowywania treści do motywów, planów czy decyzji jednostki. Wewnętrzna spójność historii jest jej naturalnym motorem. Kiedy jej brakuje, dochodzi do reinterpretacji i aktywacji innego schematu narracyjnego, tak długo jednak jak to możliwe, treści będą uzgadniane na drodze dziejącej się historii.³⁵⁴ Historie, które opowiadamy o nas samych wydają się być dość podobne do tych, których bohaterami byliśmy w przeszłości, przynajmniej w określonej sferze życia. Jednostka wydaje się być więc stosunkowo spójna w kontekście aktywizowanych nieświadomie schematów narracyjnych, a co za tym idzie również swoich własnych motywacji i zachowań. Trzebiński podczas badań z udziałem licealistów wysnuł wniosek, że osoby, których opowieści koncentrują się w większym stopniu na konkretnym celu (w tym przypadku egzamin wstępny na studia), są bardziej zmotywowane, by ukierunkowywać swoje

³⁵³ K. Stemplewska-Żakowicz, „Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja””, op. cit., s. 93.

³⁵⁴ J. Trzebiński, „Autonarracje nadają kształt życiu człowieka”, op. cit., s. 43.

działania na jego realizację. To, co ciekawe we wspomnianych badaniach to fakt, że częstotliwość wzmianek o konkretnym wydarzeniu nie świadczy jeszcze, że jest to motyw przewodni historii, a tylko w tym drugim przypadku, zauważalna była różnica w efekcie – czyli realnym dostaniu się na studia.³⁵⁵ Budowanie marki osobistej już u samych podstaw zakłada wykorzystywanie autonarracji oraz ukierunkowanie na konkretny cel. Poza pracą związaną z rozwojem kompetencji i umiejętności, strategicznym planowaniem tych działań, weryfikacją rezultatów, i wprowadzaniem koniecznych korekt, budowanie marki osobistej to również opowiadanie o sobie, promowanie swojej działalności i osoby, a więc prowadzenie celowej i spójnej komunikacji z otoczeniem, która w tym specyficznym przypadku oznacza właśnie autonarrację. Być może ta specyficzna mieszanka jest też jednym ze źródeł skuteczności całej koncepcji. Jeśli bowiem osoba budująca markę w swojej autonarracji skoncentrowana jest na określonym celu jako motywie przewodnim swojej własnej historii, to dążąc do utrzymania jej wewnętrznej spójności podejmuje działania bardziej ukierunkowane na realizację tego celu. Oczywiście potwierdzenie tych przypuszczeń wymagałoby powtórzenia badań prowadzonych przez Trzebińskiego w tym określonym kontekście.

Uznając, że autonarracja jest jednym z podstawowych narzędzi budowania i komunikowania marki osobistej, należałoby się pochylić nad tym na ile umiejętność opowiadania historii jest zróżnicowana u poszczególnych osób. Wydaje się bowiem, że budowanie i rozumienie historii, choć jest dość naturalnym i powszechnym zjawiskiem wśród ludzi, wymaga jednak pewnych kompetencji, budowanie i rozumienie własnej historii zapewne kilku kolejnych. Znajdą się wśród nich niewątpliwie kompetencja językowa (wiedza o języku) i kompetencja komunikacyjna (umiejętność wykorzystania języka w interakcji z innymi). Kompetencja narracyjna jest trudna do zdefiniowania, jak wszystkie pojęcia bezpośrednio związane lub wynikające z narracji. Jednym z powodów jest konieczność sięgania do różnych dyscyplin, innym wewnętrzną złożoność samego pojęcia, które bardziej jawi się jako zbiór różnych kompetencji związanych z samym językiem, możliwościami jego świadomego i adekwatnego wykorzystania oraz umiejętnością poruszania się w mentalnych przestrzeniach społecznych i kulturowych. Kompetencja narracyjna może być rozumiana jako wiedza

³⁵⁵ Ibid., s. 45.

„o istocie i strukturze narracji, o jej podstawowych funkcjach i kategoriach stylistycznych, przejawiająca się w złożonej sprawności językowej, związanej z konstruowaniem wypowiedzi narracyjnych o określonych cechach gatunkowych zgodnie z obowiązującymi normami i adekwatnie do sytuacji”³⁵⁶.

Kompetencja narracyjna jest o tyle istotna, że wraz z kompetencjami językowymi nabywamy pewne kategorie myślenia, a co za tym idzie również schematy interpretacyjne. I choć nie to jest głównym wątkiem niniejszej pracy trudno nie zwrócić uwagi na to, jakie niesie to ze sobą konsekwencje dla możliwości i sposobu budowania autonarracji, a być może i budowania marki osobistej w ogóle. W świetle teorii względności językowej³⁵⁷ można zastanawiać się nad tym jak głębokie różnice, ostatecznie reprezentowane w różnicach kulturowych, zaszywane są w pierwotnych ograniczeniach językowych jako podstawowej formie reprezentacji i wzbudzania myśli. Przyglądając się jednak nawet kręgom kulturowym nam bliskim dostrzec można różnice wynikające, jak pokazują wspomniane już badania,³⁵⁸ z posiadanego kapitału kulturowego, który mierzyć możemy między innymi przez posiadany zakres kompetencji językowych. Jak wskazano już wcześniej kapitały kulturowy, społeczny i ekonomiczny według rozumienia Bourdieu można traktować jako składowe kapitału początkowego marki osobistej. W połączeniu z samowiedzą jednostki i jej sposobem doświadczania siebie otrzymujemy zbiór czynników opisanych jako czynniki wpływające na kształtowanie autonarracji (rys. 24). Przytaczane badania pokazały, że kapitał początkowy jako całość, jak i kapitał kulturowy oraz społeczny mają wpływ na intensywność działań podejmowanych w obrębie budowania marki osobistej. To zaś może prowadzić do wniosku, że marka osobista nie jest dla każdego, istnieje bowiem pewien poziom, choć jeszcze bliżej nieokreślony, umiejętności poznawczych, komunikacyjnych i społecznych, które uznać należałoby za swego rodzaju barierę wejścia na drogę budowania marki osobistej. Z drugiej strony, bariera ta jawi się raczej

³⁵⁶ H. Nadolska, *Kompetencja narracyjna uczniów o różnym poziomie inteligencji. Przejawy - uwarunkowania - tendencje rozwojowe.*, Ebre 1995, s. 14.

³⁵⁷ Jedną z badaczek tego nurtu jest Lera Boroditsky wskazująca w swoich pracach między innymi na mechanizmy kierowania uwagi na różne aspekty tych samych zdarzeń przez osoby mówiące różnymi językami nawet w obrębie zbliżonych kręgów kulturowych (np. Europejczycy angielskojęzyczni i hiszpańskojęzyczni), rozumienie czasu, które w niektórych językach powiązane jest bezpośrednio z otoczeniem (landscape). Różnice te wydają się wpływać na to w jaki sposób osoby władające różnymi językami interpretują zdarzenia, a więc i w jaki sposób rozumieją otaczający świat i samych siebie.

³⁵⁸ A. Walczak-Skałeczka i E. Mieszajkina, *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand...*, op. cit.

jako coś tymczasowego, przynajmniej w niektórych przypadkach, co jednostka może przezwyciężyć wydatkując energię osobistą i czas na uzyskanie tychże umiejętności na tym minimalnym poziomie. To zresztą wiąże się z pewną charakterystyką człowieka współczesnego, dla którego niewiele jest rzeczy niemożliwych, jeśli tylko będzie chciał po nie sięgnąć. To leży u podstaw narracji sukcesu, która z założenia jest jednak narracją wykluczającą i skoncentrowaną na jedynej słusznej ścieżce – nieustającym rozwoju, odnoszeniu sukcesów i przemilczaniu tego, co mogłoby te wysiłki zniweczyć lub najzwyczajniej nie wpisuje się w pewien niedościgniony ideał piękna, dobrobytu i szczęścia, rozumiane raczej jako ładny obrazek niż głębię człowieczeństwa.

Narracja sukcesu

Marka osobista doskonale wpisuje się w szerszą narrację sukcesu, która zdominowała wiele obszarów działania człowieka współczesnego. W świecie biznesu, sportu czy sztuki powszechne są historie sukcesu. Biografie będące dowodem na to, że każdy może odnieść sukces sprzedają się jak ciepłe bułeczki (np. „...i wtedy wspiąłem się na drzewo. Opowieść o karierze, odwadze i życiu” Dirka Rossmanna, „Elon Musk biografia twórcy Paypala, Tesli, SpaceX”), tych opowiadających o porażkach znajdziemy zdecydowanie mniej, a ich interpretacje bezwiednie prowadzą nas do wniosków jak nie postępować by nie skończyć jak główny bohater (np. „Donald Trump. Człowiek sukcesu.”). Ludzie od zawsze inspirowali się osobami, które w jakimś obszarze okazywały się wyjątkowe. Wydaje się to być procesem naturalnym i integralnie związanym z nauką i samodoskonaleniem. I wielce prawdopodobne, że od zawsze ludzie ulegali błędom poznawczym, w tym przypadku błędowi przeżywalności³⁵⁹. Dziś jednak sukces wydaje się być jedynym słusznym rozwiązaniem, w końcu każdy dziś ma nieskończone możliwości i jeśli tylko będzie wystarczająco ciężko pracował, koncentrował się na celach i konsekwentnie dążył do ich realizacji to może zostać zwycięzcą. Ta narkotyczna wiara w mit sukcesu³⁶⁰ jest dziś niemal wszechobecna. Historie sukcesu miliarderów są niewątpliwie pasjonujące i mogą inspirować. Koncentrując się jednak na jednostkowych przypadkach spektakularnych sukcesów łatwo zapomnieć o oceanie porażek, w którym utonęły niezliczone ilości ludzkich planów, celów, projektów i biznesów. W Polsce co roku upada kilkaset przedsiębiorstw. Analizując tylko zdecydowanie mniej liczne przypadki sukcesów łatwo zapomnieć o tych

³⁵⁹ M. Shremer, *Surviving Statistics.*, „Scientific American”, 2014, t.311, nr 3, s. 94–95.

³⁶⁰ Z. Pietrański, *Ekspansja pięknych umysłów. Nowy renesans, ożywcza autokreacja.*, op. cit., s. 22.

wszystkich, którym się nie udało. Łatwo też w tym miejscu ulec złudzeniu zrozumienia³⁶¹. Przeczytanie nawet dużej liczby historii sukcesu wcale nie oznacza realnego zrozumienia jak doszło do tego sukcesu ani tym bardziej możliwości jego powtórzenia. Liczba czynników, jakie składają się na drogę człowieka jest niezliczona - od genetycznych uwarunkowań, poprzez moment w historii świata, rodzinę i krąg społeczny, w których przyszli na świat, mniej lub bardziej szczęśliwe przypadki, aż po aktywność własną. Narracja sukcesu jest więc niczym więcej niż życzeniowym myśleniem o własnych możliwościach a może nawet zaklinalaniem rzeczywistości, której realiów nie chcemy dostrzegać.

Jest to jednak grunt, na którym koncepcje takie jak marka osobista wzrastają niezwykle szybko. Niezliczone wręcz komunikaty napływające niemal z każdej strony: „możesz wszystko”, „bądź najlepszą wersją siebie”, „jesteś zwycięzcą” itd. pozwalają wierzyć, że każdy człowiek ma nieograniczone możliwości i wystarczy jedynie by zrealizował swój potencjał. W taką właśnie narrację wpisuje się również podejście „Ty też jesteś marką” lansowane przez specjalistów i doradców z tego zakresu. Tymczasem są to jedynie puste slogany, które mają przytłoczonych bezkresem możliwości młodszych i starszych ludzi. Nie każdy ma te same możliwości, nie każdy ma szansę na sukces i bogactwo. Już na starcie różnice bywają ogromne od genetyki, poprzez kapitał kulturowy, społeczny i finansowy, na umiejscowieniu w czasie kończąc. Na drodze do sukcesu konieczne jest również szczęście, które jest ogromnie niedocenianym elementem tej układanki, w dużej mierze z powodu tendencji do widzenia przyczyn i skutków tam, gdzie zdarzenia rozkładają się w sposób losowy. To nic innego niż narracyjne ukierunkowanie aparatu poznawczego. Trudno też nie zwrócić uwagi, że narracja sukcesu największy nacisk kładzie na życie i spełnienie zawodowe, pomijając elegancko wszystkie pozostałe sfery życia. Czy jednak sukces nie mógłby być definiowany inaczej? Czy życie duchowe i rodzinne nie mogą brać udziału w spełnieniu człowieka? Koncentracja na etosie pracy narzuca rygor ciągłego rozwoju zawodowego pomijając rozwój człowieka jako misternego układu wielorakich potrzeb i dążeń, którym w bardzo nierównym stopniu daje on dojść do głosu.

Jedną z emanacji narracji sukcesu są również drobiazgowo budowane i czasami oszałamiająco wybiórcze działania w obszarze komunikacji marek osobistych właśnie. Nie oznacza to oczywiście, że musi tak być lub że zawsze tak jest. Oznacza to jednak, że

³⁶¹ A. Tversky i D. Kahneman, *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.*, op. cit.

osoba rozpoczynająca swoją drogę na wyciągnięcie ręki ma mnóstwo wzorców, które mogą wpływać na kształtowanie się określonych postaw i przekonań właśnie w nurcie narracji sukcesu. Przyglądając się pięknym instagramowym kontom influencerów i influencererek, nieskazitelnym zdjęciom na okładkach magazynów, podstronom „o mnie” na osobistych stronach internetowych *ludzi sukcesu* można odnieść wrażenie, że żyjemy w świecie młodych, pięknych i bogatych. Jednak czytając nawet to zdanie odnosi się wrażenie, że założenie to jest absurdalne. Wpisanie się jednak w ten nurt może wydawać się, przynajmniej na początku drogi ze świadomym budowaniem marki osobistej, dość naturalnym i w zasadzie najprostszym rozwiązaniem. Bezrefleksyjne wchodzenie na tę ścieżkę może jednak skończyć się tragicznie, ot choćby z tej przyczyny, że kreując własną markę bez dbałości o własną autonomię i autentyczność szybko można się w narracji sukcesu zatracić.

3.4 Autonomia i autentyczność w autokreacji tożsamości marki osobistej

Sama istota narracji sprawia, co było już zaznaczane, że nie jest ona tylko zapisem faktograficznym czyjegoś życia lub jego wycinka. Jak zauważa Ingeborg Helling „forma narracyjna przedstawia informację z perspektywy mówcy i zawiera ocenę. Ta informacja może być autentyczna i nieautentyczna”.³⁶² Istnieje jednak pewna dość naturalnie wyczuwalna granica pomiędzy narracją prawdziwą a narracją fikcyjną. Ta pierwsza dotyczy realnej rzeczywistości, opowiada o zdarzeniach i postaciach, które istniały lub istnieją. Opowiada o nich w możliwie zbliżony do rzeczywistości sposób, choć jak już wiemy na pewno, w jakimś stopniu wybiórczo i zawsze z zabarwieniem interpretacyjnym narratora, które realizuje jego wizję świata i cele. Narracja fikcyjna zaś opowiada o postaciach bądź zdarzeniach wymyślonych, które są wynikiem niestrudzonej pracy wyobraźni autora narracji. W przestrzeni praktyki gospodarczej oba rodzaje narracji znajdują swoje miejsce i zastosowanie. Przesyt komunikacją generowaną przez niezliczone podmioty powoduje jednak potrzebę obcowania z autentyczną narracją. Warto tu zauważyć, że Giddens widzi w takim uwielbieniu autentyczności również zagrożenia. „«Autentyczność» staje się nadrzędną wartością i tworzy ramy samorealizacji, ale jest to proces odarty z wymiaru moralnego.”³⁶³ Co więcej narracja, która jej autorowi wydawać się może autentyczną, nie musi wcale jawić się tak samo

³⁶² Helling Ingeborg K., 1990, *Metoda badań biograficznych*, w: Jan Włodarek, Marek Ziółkowski, (red.), *Metoda biograficzna w socjologii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa–Poznań. s.33-34

³⁶³ Giddens A., (2012) *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa, s. 22

odbiorcy tejże narracji, a to właśnie ze względu na procesy interpretacyjne zachodzące po obu stronach.

Ideał autentyczności jest istotnym elementem tożsamości narracyjnej. Giddens uważa, że „osoba autentyczna to taka osoba, która zna siebie samą i, słownie lub przez swoje zachowania, potrafi przekazać tę wiedzę drugiej stronie”³⁶⁴. Taylor uważa, że

„istnieje pewien sposób bycia człowiekiem, który jest moim sposobem. Jestem powołany, by przeżyć moje życie w taki właśnie sposób, a nie naśladować życie kogokolwiek innego. To jednak nadaje nowy sens wierności samemu sobie. Jeśli nie będę sobie wierny, przegapię sens mojego życia, przegapię to, czym człowieczeństwo jest dla mnie”³⁶⁵.

I choć nie możemy postawić znaku równości pomiędzy tożsamością marki osobistej a tożsamością jednostki, to odnoszą się one do tej samej osoby. Przyjmując koncepcję H.J.M. Hermansa, w której „ja” jest dynamiczną strukturą złożoną z szeregu autonomicznych pozycji podmiotowych, można założyć, że marka osobista jest jedną z takich pozycji właśnie. Konstruując autonarracje dotyczące losów i dokonań marki osobistej najbardziej interesujące wydają się być intencje i sposób widzenia świata narratora i autora tej historii, a nie jej bohatera, choć to właśnie jego perypetie mają posłużyć, jako zbiór argumentów budujących zaufanie do marki osobistej i jej reputację.

„to jest seria przypadków, w sensie takim, że [...] moi rodzice mieli wydawnictwo książkowe. Założyłem firmę, będąc na studiach jeszcze, w roku 2000, [...] bo chciałem być projektantem, chciałem być grafikiem [...] Do tego się kształciłem. [...] No i założyłem blog, dlatego że lubię pisać, zawsze lubilem pisać. Ten blog się stał popularny zupełnie przypadkiem, znaczy z powodu tego, że było tych blogów niewiele w dwa tysiące drugim, trzecim roku, a o marketingu było, nie wiem, dwa czy trzy na krzyż, więc akurat na mnie padło, rzut monetą. [...] Mnóstwo rzeczy, które robiłem, było głupie, było nieprzemyślane. I uważam, że jestem w tym miejscu, w którym jestem, dlatego, że olbrzymia dawka szczęścia. Uważam, że takim motywem... momentem przełomowym było wydanie książki, czyli 2011 r., [...] ludzie zaczynają cię zupełnie inaczej traktować. Zaczynają... [...] jakby autor

³⁶⁴ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 251.

³⁶⁵ C. Taylor, *Etyka autentyczności...*, op. cit., s. 30.

bloga, to jest zupełnie ktoś inny niż [...] autor książki, a jeszcze zupełnie ktoś inny niż [...] autor bestsellera. No i w tym momencie tak naprawdę zaczęły się większe zlecenia, zaczęły się rozmowy o, nie wiem, większych współpracach itd., itd. Do tego dochodzi zupełnie druga ścieżka. [...] kiedy ten program [InDesign – przyp. autorki] się ukazał w '99 r., okazało się, że jest olbrzymia potrzeba szkolenia z tego programu, [...] Przyjechałem, zrobiłem to całe szkolenie. Okazało się, że jestem w tym dobry i to po pierwsze. Okazało się, że to lubię – po drugie. No i tak wylądowałem, jakby szkoląc, mówiąc ze sceny itd., itd. No i te kilka jakby ścieżek się spotkało potem, no bo miałem firmę, która się zajmowała projektowaniem, identyfikacją itd., reklamą, strategią, uczyłem innych, no i napisałem książkę. No i te 3 rzeczy właściwie to są tym, czym ja jestem dzisiaj. Natomiast każdy z nich jest niezależną ścieżką, każdy z nich jest serią jakichś tam przypadków. [...] Nie miałem zielonego pojęcia, gdzie mnie to zaprowadzi.”³⁶⁶

To zaś w jaki sposób jest budowana ta autonarracja, zależy między innymi od wspomnianego już kapitału początkowego autora narracji. Kapitału, który między innymi zawierał będzie najrozmaitsze schematy narracyjne i interpretacyjne. Jednostka budująca markę osobistą, zakładając, że to ona jest autorem tejże narracji, korzysta z tychże schematów w sposób mniej lub bardziej świadomy, mogąc, choć wydaje się, że nie zawsze jest to oczywiste, zdecydować, które z nich są najbliższe temu, co „moje”, „własne” i „autentyczne”.

W kontekście budowania marki osobistej i jej komunikacji kwestia aktywizacji specyficznych schematów narracyjnych wydaje się być istotna również z innych powodów. W przestrzeni działalności biznesowej funkcjonuje wiele mitów osobistych ludzi sukcesu, o których wspominałam już odnosząc się do narracji sukcesu. Drugą kwestią dotyczącą schematów narracyjnych, z których mniej lub bardziej świadomie korzysta osoba budująca swoją markę osobistą, to potencjalna dostępność tychże schematów u jej odbiorców. Marka osobista powinna posiadać przynajmniej podstawowe rozeznanie w obszarze czytelnych dla określonej grupy odbiorców schematów narracyjnych. A wiedza o odbiorcach nie jest już tak oczywista i dostępna jak wiedza

³⁶⁶ Cytowany fragment pochodzi z wywiadu przeprowadzonego 30 stycznia 2020 roku z ekspertem w obszarze strategii marketingowych. W swojej branży uznawany jest za jednego z najlepszych specjalistów, który współpracuje z markami osobistymi, produktowymi i markami organizacji zarówno działających komercyjnie jak i prospołecznie.

o ważnych innych, z którymi jednostka wzrasta. Nierzadko bowiem marka osobista ma być narzędziem, które pozwoli na dotarcie i zdobycie odbiorców, z grup, z którymi jednostka budująca markę nie miała zbyt dużej styczności w przeszłości. To jedna z przyczyn popularności narzędzi, o których mowa była już wcześniej (archetypy osobowości marki). Możliwość wpisania własnej historii w preferowane przez markę (bo dla niej autentyczne) schematy narracyjne może okazać się więc dużym wyzwaniem. Idąc jednak tropem schematów narracyjnych i budowania własnej narracji wydaje się rzeczą oczywistą i konieczną by szukać tu własnej prawdy, a więc możliwość zrozumienia narracji własnego życia powinna przede wszystkim być ukierunkowana na podmiot budowania marki, a dopiero później na jej odbiorców.

Autonarracja marki osobistej, jak każda inna, ukierunkowana jest przez pewne cele i zadania, które stawia przed nią narrator, jednak autentyczność tejże narracji wydaje się być często podkreślanym czynnikiem, który wpływać ma na budowanie zaufania w określonej grupie odbiorców, a co za tym idzie umożliwiać ma również realizację wspomnianych już celów. Nie wszyscy jednak specjaliści budowania marki są tego zdania. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci tego obszaru w Polsce – Paweł Tkaczyk, twierdzi, że „żeby budować markę osobistą, nie trzeba być autentycznym”³⁶⁷. W kontekście niniejszych rozważań jest to niezwykle ciekawy punkt widzenia. Tkaczyk w tym samym wywiadzie mówi dalej:

„[...] marka osobista to nie jesteś Ty! To jedna z najważniejszych prawd do wyniesienia z tej rozmowy, więc powtórzę: marka osobista to nie Ty, tylko to, co ludzie myślą o Tobie. A to są zupełnie dwie różne rzeczy, prawda? Niektórzy uważają, że żeby budować markę osobistą, musisz być autentyczna. To bzdura. Wcale nie musisz być autentyczna. [...] Ludzie mają myśleć o Tobie dobrze, tak? Nawet jeśli w zaciszu domowego ogniska robisz coś złego, nie ma to znaczenia, dopóki opinia publiczna się o tym nie dowie. Marka osobista to nie Ty, ale to, co ludzie myślą o Tobie. Pierwsza pochodna. Dużo łatwiej buduje się markę, kiedy wiesz, że to tę pierwszą pochodną a nie Ciebie budujesz.”³⁶⁸

³⁶⁷ P. Tkaczyk, Paweł Tkaczyk: żeby budować markę osobistą, nie trzeba być autentycznym!, Marketing i Biznes, 19.07.2021, <https://marketingibiznes.pl/marketing/pawel-tkaczyk-zeby-budowac-marke-osobista-nie-trzeba-byc-autentycznym/>.

³⁶⁸ Ibid.

Wyraźnie widać tu oddzielenie dwóch sfer funkcjonowania istoty ludzkiej: (1) prywatnej – tu jestem człowiekiem dobrym lub złym, co dla samej marki osobistej w oczach Tkaczyka wydaje się nie mieć kompletnie żadnego znaczenia oraz (2) publicznej – tu jestem wizerunkiem, obrazem zbudowanym w umysłach moich odbiorców, który nie musi mieć z rzeczywistością za wiele wspólnego, tak długo jak pomaga mi realizować założone przeze mnie cele biznesowe. I choć można uznać to za przejawskrawienie, to czy nie wybrzmiewa tu ryzyko przyzwolenia na nieetyczne i niemoralne postawy, tak długo jak opinia publiczna się o nich nie dowie, tak długo jak nie będą one mącić skrzętnie budowanego wizerunku osoby zaspokajającej konkretne potrzeby wybranego segmentu rynku? Tkaczyk w swoich wcześniejszych wypowiedziach i wystąpieniach często wspominał o selektywności komunikacji, która jest konieczna do budowania spójnej narracji marki osobistej. W takim ujęciu istotne było to by odbiorcy zainteresowani biznesową działalnością marki nie otrzymywali relacji z robienia na drutach³⁶⁹, jako że najprawdopodobniej nie będzie wnosić to niczego wartościowego do relacji marka-odbiorca. Ta selektywność jednak nie musi oznaczać braku autentyczności. Wręcz przeciwnie może chronić prywatność i dobrostan osób świadomie budujących markę osobistą. Przyjęcie jednak założenia, że wymiar moralny działań człowieka nie ma znaczenia tak długo jak o jego złych czynach nie dowie się opinia publiczna jest już dość niebezpieczne, szczególnie w połączeniu z mediami społecznościowymi, które z nieznaną dotąd łatwością wspierają komunikację z szerokimi grupami odbiorców. Autentyczność autonarracji nie może być po prostu odwieszana na haczyk w przedpokoju sukcesu, tylko dlatego, że może wydawać się znoszonym płaszczem. Człowiek jest bowiem „narratorem opowieści, które pragną być prawdziwe”³⁷⁰.

Media społecznościowe zresztą są dość istotnym narzędziem, jeśli chodzi o budowanie narracji zarówno w kontekście budowania marki osobistej jak i narracji w szerszym ujęciu, a skutki zachłystnięcia się tą wolnością powoli zaczynamy odczuwać w naszych domach, szkołach i na ulicach. Już blisko dekadę temu zaczęły pojawiać się analizy wskazujące, jakie niespodziewane skutki uboczne niesie ze sobą korzystanie z popularnie nazywanych „społecznościówek”. Między innymi są to negatywne stany

³⁶⁹ Oczywiście jeśli jednostka chce budować markę osobistą w oparciu o swoje doskonałe umiejętności robienia na drutach, to będzie to w komunikacji nie tylko prezentować, ale nawet podkreślać. W moim wywodzie chodzi raczej o sytuację, kiedy obszar zawodowy, w którym jednostka buduje markę osobistą to rozwój sztucznej inteligencji, a robienie na drutach jest formą relaksu, nie mającą żadnego przełożenia na kompetencje czy wiarygodność marki osobistej w jej zawodowej specjalizacji.

³⁷⁰ A. MacIntyre, *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności...*, op. cit., s. 386.

emocjonalne od obniżonego nastroju po depresję³⁷¹. Co ciekawe efekt ten występuje nie tylko w przypadku takich platform jak Facebook czy Instagram. Podobne wyniki uzyskano również w badaniu skupionym na LinkedIn³⁷², a więc platformie społecznościowej wykorzystywanej głównie w celach biznesowych. Osoby młode, których tożsamość dopiero się kształtuje, narażone są na te negatywne skutki w sposób szczególny.³⁷³ Oczywiście nie można z całą pewnością orzec dziś, że to jedyny właściwy sposób patrzenia na media społecznościowe (SM). Inne badania bowiem wskazują, że np. Facebook może korzystnie wpływać na gromadzenie kapitału społecznego³⁷⁴, czy nawet łagodzenie pewnych problemów ze zdrowiem psychicznym³⁷⁵. To co dziś możemy powiedzieć, to że media społecznościowe nie są neutralnym narzędziem komunikacji czy neutralną formą spędzania wolnego czasu. Ich wpływ na życie jednostki może być różny w zależności od intensywności, celu i sposobu wykorzystania. Warto też pamiętać, że media społecznościowe to nic innego jak platformy stworzone przez gigantów technologicznych do realizacji ich celów – głównie maksymalizacji zysku. Algorytmy poszczególnych platform różnią się od siebie, ale co do zasady mają za zadanie utrzymać użytkownika jak najdłużej w serwisie i jak pokazują doświadczenia ostatnich lat oraz doniesienia sygnalistów rzadko jest to zgodne z interesem samych użytkowników. Każdy z nas otrzymuje więc treści, które zwiększają prawdopodobieństwo pozostania w jej ramach. Platformy społecznościowe wykorzystują wiedzę z zakresu psychologii

³⁷¹ T. Ryan i S. Xenos, *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*, „Computers in Human Behavior”, 2011, t.27, nr 5, s. 1658–1664; C. Sagioglou i T. Greitemeyer, *Facebook’s emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it*, „Computers in Human Behavior”, 2014, t.35, s. 359–363; E. Kross et al., *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*, red. C. Sueur, „PLoS ONE”, 2013, t.8, nr 8, s. e69841; L. yi Lin et al., *Association between social media use and depression among U.S. young adults*, „Depression and Anxiety”, 2016, t.33, nr 4, s. 323–331; H.-T.G. Chou i N. Edge, *“They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2012, t.15, nr 2, s. 117–121.

³⁷² J.R. Jones et al., *Associations Between Internet-Based Professional Social Networking and Emotional Distress*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2016, t.19, nr 10, s. 601–608.

³⁷³ J.M. Twenge, *iGen Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne i mniej szczęśliwe*, tłum. O. Dziedzic, Smak Słowa, Sopot 2019; T. Ryan-Mosley, *Beauty filters are changing the way young girls see themselves*, „MIT Technology Review”, 2.04.2021, <https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>.

³⁷⁴ C. Steinfield, N.B. Ellison, i C. Lampe, *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*, „Journal of Applied Developmental Psychology”, 2008, t.29, nr 6, s. 434–445.

³⁷⁵ K.G. Egan, R.N. Koff, i M.A. Moreno, *College Students’ Responses to Mental Health Status Updates on Facebook*, „Issues in Mental Health Nursing”, 2013, t.34, nr 1, s. 46–51; J.M. Whitehill, L.N. Brockman, i M.A. Moreno, *“Just Talk to Me”: Communicating With College Students About Depression Disclosures on Facebook*, „Journal of Adolescent Health”, 2013, t.52, nr 1, s. 122–127.

poznawczej i behawioralnej niezwykle skutecznie. Jako efekt otrzymujemy spersonalizowaną bańkę informacyjną. Wyjście z niej wiąże się z wysiłkiem poznawczym i emocjonalnym, co doskonale opisuje chociażby teoria dysonansu poznawczego opracowana w latach pięćdziesiątych ubiegłego wieku przez Leona Festingera³⁷⁶. Pozostanie w bańce jednak umacnia jedynie nasze przekonania, bez względu na to czy są one dla nas korzystne czy nie. I tu pojawia się pytanie o autonomię użytkownika, który spędza średnio godzinę dziennie właśnie w mediach społecznościowych.³⁷⁷ Analogiczne pytanie dotyczy autonomii osoby budującej swoją markę osobistą, dla której dziś bardzo często media społecznościowe są jednym z podstawowych narzędzi komunikacji. Jeśli zdaje sobie ona sprawę z tego jak działają algorytmy mediów społecznościowych, to na ile kuszące lub konieczne wydawać się jej będzie podporządkowanie się tym mechanizmom, tak by treści, które chce przekazać swoim odbiorcom miały w ogóle szansę do nich dotrzeć? Realne zagrożenie dotyczące ideału autentyczności w kontekście budowania marki osobistej kryje się dokładnie tam, gdzie upatruje go Taylor. Kontakt z naszym prawdziwym ja możemy utracić „w rezultacie nacisków wymuszających zewnętrzny konformizm” oraz „w wyniku instrumentalnego podejścia do samego siebie”³⁷⁸.

Kolejnym pytaniem o autentyczność jest to, które dotyczy jej zasięgu. A mianowicie czy jeśli chcemy i potrafimy być autentyczni w jednym obszarze naszego życia to czy możemy i potrafimy nie być autentycznymi w innym? Czy autentyczność jest charakterystyką obejmującą zasięg całego naszego życia, czy jak w przypadku wielu innych charakterystyk wcale taka być nie musi? Trafnie pisze o tym Giddens odnosząc się do budowania relacji.

„Budowanie wzajemnego zaufania w czystej relacji polega na tym, że każda ze stron powinna znać osobowość drugiej na tyle, by móc zawsze wywołać u niej pożądaną reakcję. Dlatego między innymi autentyczność jest tak ważna dla samorealizacji. Chodzi o to, by jedna osoba mogła polegać na tym, co mówi i robi druga. O ile zdolność do nawiązania intymnej więzi z drugą osobą jest ważnym aspektem refleksyjnego projektu «ja» – a jest nim bez wątpienia

³⁷⁶ L. Festinger, *Teoria dysonansu poznawczego*, tłum. J. Rydlewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

³⁷⁷ L. Klusaite, *Jak dużą część życia Polacy spędzają w Internecie?*, 20.10.2021, <https://nordvpn.com/pl/blog/czas-w-internecie/>.

³⁷⁸ C. Taylor, *Etyka autentyczności...*, op. cit., s. 30.

– o tyle panowanie nad sobą jest warunkiem koniecznym osiągnięcia autentyczności.”³⁷⁹

I choć autentyczność i zaufanie są tu odniesione do relacji partnerów, to czy te dwie składowe nie budują relacji również dalszych, które skłonni jesteśmy uznać za budujące, szczerze czy zdrowe po prostu? Czyż nie na tym zasadza się trwałość relacji, które budujemy w sferze zawodowej? Ta przewidywalność reakcji czy też może nasza umiejętność ich przewidywania zbudowana właśnie w oparciu o autentyczność i zaufanie są jednymi z najistotniejszych elementów budujących wiarygodność marki osobistej. A marka osobista bez wiarygodności nie może pełnić swojej podstawowej roli – nie może wspierać w realizacji założonych przez jednostkę celów. Marka przestaje być tym po co została stworzona.

3.5 Pomiędzy autentycznością, marką osobistą a zdrowiem psychicznym

W koncepcji zarządzania marką osobistą zdrowie psychiczne powinno mieć swoje stałe i istotne miejsce. W końcu, choć brak tu znaku równości *sensu stricte*, marka osobista odnosi się bezpośrednio do jednostki – człowieka, a tego rozpatrywać bez ujęcia zdrowia psychicznego po prostu się nie da. I choć codzienność biznesowa nie sprzyja rozmowom na forum o tym, z jakimi kosztami psychologicznymi może wiązać się budowanie marki osobistej, to raz na jakiś czas można odnaleźć przebliski tej świadomości u osób budujących swoją markę i wspierających w tym innych.

We wrześniu 2019 roku Grzegorz Miecznikowski, specjalista zajmujący się komunikacją między innymi marek osobistych, w szczególności wykorzystujący LinkedIn i Social Selling, opublikował na swoim blogu wpis „Moje trzynaście powodów. Studium nie przypadku”. Jest to niezwykle osobista opowieść o samotności, wyzwaniach, odbiorze przez opinię publiczną i kosztach emocjonalnych drogi, którą wybrał. Już we wstępie czytamy:

„Nie jestem osobą, za którą mnie uważacie. Nie jestem osobą, którą znacie z mediów społecznościowych. Ale chcę, żebyście poznali mnie i moich «trzynaście powodów». W końcu.

³⁷⁹ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności...*, op. cit., s. 135.

Piszę ten tekst od ponad dwóch tygodni. Przez niego nie ma mnie w mediach społecznościowych. Łatwo nie jest. Cały czas zaczynam od nowa, redaguje, wykreślam, dopisuję. Wpadam w pułapkę myślenia o sobie jak o marce osobistej, a nie człowieku. (...) uwierzcie mi na słowo. Nie chcecie być tacy jak ja. A przynajmniej ja nie chcę.

I nie chcę robić aktualizacji tekstu o depresji ³⁸⁰ bo sama aktualizacja nie wniesie nic nowego, ani do Waszego, ani do mojego życia. Ani pisać kolejnego studium przypadku o tym jak budować markę osobistą. Bo za bardzo wzorujemy się na innych, za bardzo gloryfikujemy ich sukcesy, za mało doceniamy siebie.”³⁸¹

Miecznikowski obnaża wszystkie swoje trudności, od bardzo osobistych (molestowanie seksualne, orientacja seksualna, nowotwór, narkotyki) do zawodowych (długi). Nie jest to ani historia sukcesu ani też tłumaczenie się na poczet rozwiązania sytuacji kryzysowej. W kontekście innych jego działań to po prostu potrzeba szczerego opowiedzenia o sobie, by rozbić fasadowość tego czym stał się jego wizerunek dla osób postronnych – klientów, współpracowników, obserwatorów w sieci. Miecznikowski pisał wielokrotnie o budowaniu marki osobistej. Wielokrotnie też występował prezentując tę tematykę. Sam skutecznie markę opartą na własnym nazwisku zbudował i postrzegany jest jako ekspert w swojej dziedzinie. Trudno jednak nie odnieść wrażenia na podstawie powyższego cytatu, że marka osobista stała się dla Miecznikowskiego czymś w rodzaju złotej klatki, czy też maski, która nakazuje prezentowanie się w dobrym świetle bez względu na realia. Trudno o bardziej obrazowy przykład pułapki w jaką może wpędzić budowanie autonarracji w oparciu o narrację sukcesu bez względu na koszty.

Większość treści, która powstaje w nurcie „i Ty jesteś marką” odnosi się w sposób bezpośredni do autentyczności (np. wspomniana już wcześniej praca Raperstada), praktyka jednak jak widać może być różna. Jest to jeden z powodów dla którego istotnym jest by koncept, który teoretycznie służyć ma poprawie sytuacji osoby budującej markę osobistą, należycie przeanalizować, wyznaczyć jego granice i warunki właściwej implementacji, bez której nie tylko może okazać się on nieskuteczny, ale wręcz szkodliwy. Marka osobista jest nierozzerwalnie związana z autonarracją i jako taka nie

³⁸⁰ G. Miecznikowski, *Wysoka cena sukcesu*, b.d., <https://grzegorzmiecznikowski.pl/wysoka-cena-sukcesu/>.

³⁸¹ G. Miecznikowski, *Moje trzynaście powodów. Studium nie przypadku*, b.d., <https://grzegorzmiecznikowski.pl/moje-trzynascie-powodow-studium-nieprzypadku/>.

może więc zostać oderwana od tożsamości jednostki. Co więcej dostępne są wyniki badań, które pokazują u osób dorosłych ścisły związek między dobrostanem a motywami wzrostu i pozytywnej transformacji siebie, zakodowanymi na podstawie narracji jednego lub kilku wcześniej wybranych znaczących wydarzeń.³⁸² Lilgendahl Pals i McAdams rozwijając ten wątek w wynikach badania opublikowanego w 2011 roku dokonują identyfikacji dwóch wzorców rozumowania autobiograficznego związanego ze wzrostem (1) przetwarzanie pozytywne, definiowane jako średnia tendencja do pozytywnej (w porównaniu z negatywnymi) interpretacją wydarzeń, oraz (2) przetwarzanie zróżnicowane, definiowane jako stopień, w jakim zdarzenia z przeszłości są interpretowane jako powodujące różnorodność form samorozwoju. Wyniki wykazały, że pozytywne przetwarzanie było ujemnie związane z neurotyzmem i przewidywało dobrostan nawet po uwzględnieniu średniej wartościowości przeszłych wydarzeń. Dodatkowo zróżnicowane przetwarzanie zdarzeń negatywnych, ale nie pozytywnych, było pozytywnie powiązane z otwartością i predykcją dobrostanu. Wreszcie, wzorce autobiograficznego rozumowania związane ze wzrostem niezależnie przewidywały dobrostan poza wpływem cech i czynników demograficznych. O tym więc, jak jednostka w średnim wieku się czuje decyduje nie tyle to co ją w życiu dotknęło, ale to jak te wydarzenia przełożyły się w jej ocenie na jej wzrost i transformację, które w zasadzie z założenia rozumiane są tu jako zjawiska pozytywne. Autorzy jako konkluzję wysuwają stwierdzenie, że

„wzorce rozumowania autobiograficznego związane ze wzrostem mogą odzwierciedlać ważne indywidualne różnice w funkcjonowaniu osobowości, które z czasem kształtują tożsamość narracyjną i dobrostan, być może zwłaszcza w odniesieniu do tego, jak dorośli rozumieją swoje najtrudniejsze i stanowiące wyzwanie dla tożsamości doświadczenia życiowe”³⁸³.

W kontekście rozważań na temat marki osobistej jest to o tyle istotne, że autonarracja marki osobistej niemal zawsze oprócz historii osadzonych w terażniejszości

³⁸² J.J. Bauer, D.P. McAdams, i A.R. Sakaeda, *Interpreting the Good Life: Growth Memories in the Lives of Mature, Happy People.*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 2005, t.88, nr 1, s. 203–217; J.J. Bauer i D.P. McAdams, *Personal Growth in Adults' Stories of Life Transitions*, „Journal of Personality”, 2004, t.72, nr 3, s. 573–602; J.L. Pals, *Narrative Identity Processing of Difficult Life Experiences: Pathways of Personality Development and Positive Self-Transformation in Adulthood*, „Journal of Personality”, 2006, t.74, nr 4, s. 1079–1110.

³⁸³ J.P. Lilgendahl i D.P. McAdams, *Constructing Stories of Self-Growth: How Individual Differences in Patterns of Autobiographical Reasoning Relate to Well-Being in Midlife: Stories of Self-Growth*, „Journal of Personality”, 2011, t.79, nr 2, s. 391–428.

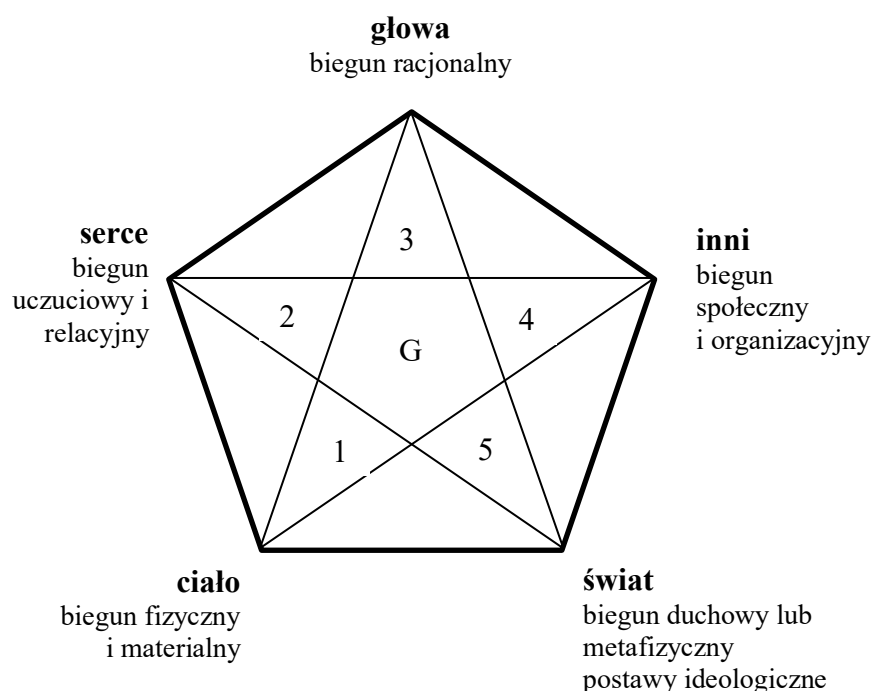
zawiera również jakąś historię rozwoju właśnie. Są to opowieści oparte o motyw „jak znalazłem / znalazłam się tu, gdzie jestem?”. To zaś pokazuje jak duży potencjał tkwi w tej koncepcji. Potencjał ten jednak łatwo zaprzepaścić, koncentrując się na niektórych tylko aspektach zaniedbując inne. A to prowadzi do prostego wniosku, że koncepcja marki osobistej wymaga przede wszystkim zachowania równowagi pomiędzy poszczególnymi aspektami.

Równowaga

Koncepcja marki osobistej nie odnosi się w żaden bezpośredni sposób do utrzymywania równowagi życiowej, choć niektórzy autorzy dostrzegają potrzebę wprowadzania takich elementów w praktykę budowania marki osobistej (np. Rampersad opiera swój model o kilka sfer życia, a Malinowska – Parzydło wspomina o zasobach, z których część podlega regeneracji, a część nie). W celu uzupełnienia więc koncepcji marki osobistej o te konieczne *bezpieczniki* sięgnąć można do praktyk związanych z szeroko pojętym zarządzaniem sobą i utrzymywaniem osobistego dobrostanu. Najistotniejszym wspólnym obszarem jest tu obrona własnych granic, która może zapewnić jednostce nie tylko sukces zawodowy, który wpisany jest w obie koncepcje, ale również zachowanie zdrowia psychicznego i dobrostanu, które pozwalają na najbardziej ekologiczne wykorzystanie zasobów i rozwój w poszczególnych sferach funkcjonowania jednostki.

Małgorzata Randak-Jeziarska proponuje wykorzystanie założeń terapii Gestalt dla rozwoju umiejętności zarządzania sobą, zwracając szczególną uwagę na zachowanie równowagi pomiędzy pięcioma sferami ułożonymi przez Gingera w symboliczny pentagram (rysunek 23).³⁸⁴

³⁸⁴ M. Randak – Jeziorska, Znaczenie umiejętności zarządzania sobą dla zdrowia menedżera i organizacji, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie nr2, Częstochowa 2011, s. 46-56



Rysunek 23 Pentagram Gingera Źródło: S. Ginger, *Gestalt. Sztuka kontaktu*, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2004, s. 25

Biegun racjonalny to wykorzystanie potencjału intelektualnego, którego podstawowym elementem w kontekście budowania marki osobistej jest wiedza ekspercka w zakresie specjalizacji zawodowej jednostki. Zaliczyć tu można również elementy kapitału kulturowego, który jednostka budująca markę osobistą posiada na wejściu procesu, a który w jego ramach podlega akumulacji. Biegun społeczny i organizacyjny to jakość relacji z grupą, w której funkcjonuje jednostka. Budowanie marki osobistej może koncertować się tylko na odbiorcach marki (klientach, współpracownikach), ale nie powinno. Dla uzyskania prawdziwej równowagi należałoby w równym stopniu brać pod uwagę relacje z rodziną, przyjaciółmi, mentorami i innymi znaczącymi. Biegun duchowy to odczuwanie sensu życia. Poszukiwanie sensu życia i w konsekwencji spełnienia nie powinno być rozumiane jako dążenie do określonego statusu społecznego, zawodowego czy finansowego, co aktualnie dość często postrzegane jest jako sukces, gdyż jest to prosta droga do frustracji i wypalenia. Odczuwanie sensu odnosi się do realizacji wartości osobistych. Taka postawa jest w stanie zapewnić tak istotną autentyczność, rozumianą jako zgodność ze sobą, nawet w procesie budowania marki osobistej. Biegun fizyczny i materialny to dbanie o ciało poprzez odpowiednią dietę, aktywność fizyczną i wypoczynek, rozumiane jednak inaczej niż narzucanie sobie samemu kolejnych reżimów, będących wynikiem cudzych oczekiwań czy nierealnych kanonów

funkcjonujących w przestrzeni społecznej. Biegun uczuciowy i relacyjny to nawiązanie relacji uczuciowej z wyróżnionym przez siebie innym i choć budowanie marki osobistej mogłoby ograniczyć się tylko do sfery zawodowej, to fakt, że koncepcja ta dotyczy jednostki, którą należy rozumieć jako nierozdzielalną całość, nakazuje przyjąć, że każda ze sfer jej funkcjonowania ma wpływ na pozostałe. Związki uczuciowe i ich jakość będą więc wpływać na osiągnięcia w innych sferach działalności jednostki.

Tak ujmowane uniwersum funkcjonowania jednostki budującej markę osobistą i założenie, że autokreacja powinna jednostce w tym procesie nie tylko się przydarzać, ale przede wszystkim powinna być intencjonalnie kształtowana we wszystkich wspomnianych wyżej sferach, dają nadzieję na pełniejsze, bezpieczniejsze, a więc i w ostatecznym rozrachunku skuteczniejsze podejście do budowania marki osobistej jednostki.

3.6 Osobista nie znaczy prywatna

Większość rozważań niniejszej pracy skupia się na indywidualnym znaczeniu procesu budowania marki osobistej i związanych z nim aspektów autonarracji, autonomii i autentyczności. Obraz ten jednak nie byłby pełny bez uwzględnienia wpływu, jaki każda jednostka wywiera na społeczność, w której funkcjonuje. W przypadku osób świadomie budujących marki osobiste zasięg takiego wpływu często bywa szeroki, a sam wpływ może, choć oczywiście nie musi, być znaczący dla poszczególnych członków tejże społeczności, jak i grupy jako całości. Narracje toczące się wokół marek osobistych są tworzone między innymi po to właśnie, by zasięg i siłę tego wpływu zwiększać. Czy więc nie należałoby zapytać o to czy wraz z siłą rażenia wzrasta tu również świadomość odpowiedzialności i możliwych konsekwencji tegoż wpływu? Jak słusznie bowiem zauważa Jacek Filek

*„Współczesne filozofowanie nad człowiekiem i jego światem znajduje swoją kulminację w filozofii odpowiedzialności, gdzie odpowiedzialność uzyskuje rangę podstawowego pojęcia filozoficznego”.*³⁸⁵

Nie zawsze przecież chodzić będzie o znikające z półek kosmetyki polecane przez popularną blogerkę kosmetyczną. Czasem chodzić może o ludzkie życie jak w przypadku „efektu Wertera”. Po samobójczej śmierci osób, które są szeroko rozpoznawalne i ważne

³⁸⁵ J. Filek, red., *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004, s. 9.

dla pewnych społeczności fanów, okresowo wzrasta odsetek samobójstw. Tak było chociażby po śmierci Marilyn Monroe, Kurta Cobaina, Robina Williamsa, Chrisa Cornella czy Chestera Bennigtona. Często też odnotowuje się wyższy proporcjonalny udział wśród tych zdarzeń podobieństw co do metody, na którą decydują się osoby targające się własne życie. Zjawisko to w dużej mierze związane jest z nagłaśnianiem śmierci samobójczych, co media robią chętnie, głośno i dosadnie. Odpowiedzialność, choć w tym przypadku trafniej byłoby powiedzieć brak odpowiedzialności i jakiegokolwiek refleksji, mediów tradycyjnych i internetowych nie budzi tu raczej wątpliwości, podobnie jak znaczenie rozpowszechniania takich informacji przez osoby niepubliczne w swoich mediach społecznościowych. W takich sytuacjach, bez względu na to w jakiej bańce informacyjnej człowiek funkcjonuje, najprawdopodobniej będzie miał możliwość zetknięcia się z tą wiadomością chociaż raz. W tym zjawisku jest jednak coś jeszcze. Coś co jest o wiele bardziej indywidualne i osobiste - uświadomienie sobie tego jak ogromny potencjalnie może być mój wpływ na innych ludzi tylko dlatego, że jestem postrzegana jako silna marka osobista, choć wcale moi odbiorcy nie muszą znać i używać tej nomenklatury. Świadomość potencjału tego wpływu nie jest jednoznaczna z obarczaniem marek osobistych odpowiedzialnością za cudze autonomiczne decyzje, ale udawanie, że moje zachowanie, głoszone i realizowane przeze mnie wartości nie stanowią swego rodzaju wzorca dla moich odbiorców ociera się już o ignorancję lub zwykły brak szczerości wobec siebie i owych odbiorców właśnie. Bezwzględnie pamiętać należy, że za marką osobistą zawsze kryje się człowiek, ukonstytuowany przez historię, którą żyje podmiot. Jako byt dysponujący świadomością i możliwością wyboru, musi być również bytem odpowiedzialnym, ustosunkowanym w jakiś sposób do wartości i powinności z nich wynikających, do jakiegoś dobra. Wszystko to co składa się na historię życia jednostki, jej świadomość, myślenie, czucie, cele, wybory konstytuują również etyczne i moralne aspekty tożsamości osobowej. Człowiek jest odpowiedzialny za to jak konstytuuje się etycznie i moralnie w swojej narracji.³⁸⁶

Nie można ferować, że poczucie odpowiedzialności za ów potencjalny wpływ jest czymś, czego osoby o zbudowanych i silnych markach osobistych nie odczuwają. Dla niektórych marka osobista jest odpowiedzialnością. Tak właśnie bycie marką osobistą rozumie Justyna Turek, która jest współzałożycielką firmy doradztwa strategicznego Change Pilots, członkinią Service Design Polska, koordynatorką wydarzeń podczas

³⁸⁶ por. V. Rodek, *Problematyka odpowiedzialności. Przegląd stanowisk*, [w:] *Poczucie odpowiedzialności a aktywność autoedukacyjna studentów*, Violetta Rodek, Difin, Warszawa 2016, s. 48.

Design talks Business Summit oraz członkinią zarządu Fundacji Cohabitat, osobą o istotnych dokonaniach w swoim zawodzie i powszechnie, w swojej branży, uznawaną za osobę o silnej marce osobistej.

„Bycie marką osobistą to odpowiedzialność. Mam na myśli odpowiedzialność za swoje słowa, odpowiedzialność za to, co i jak komunikuję. Efekty tego co przekazuję dalej mogą mieć realny wpływ na inne osoby np. podczas warsztatów, wykładu bądź prezentacji. Moje czyny niosą ze sobą pewne konsekwencje i to dla mnie jest nieodzowną częścią marki osobistej.”³⁸⁷

To rozumienie odpowiedzialności różni się od tego jak odpowiedzialność rozumiana jest potocznie, ale właśnie to znaczenie jest w kontekście budowania marki osobistej czymś, co pozwala unikać uprzedmiotowiania siebie i innych. Odpowiedzialność, która pomyślana jest jeszcze przed podjęciem działania, która jest nieodłącznym elementem rozważania o dostępnych mi wyborach, która wreszcie wyraża troskę o mnie i ludzi, do których z moją marką wychodzę, jest odpowiedzialnością, która jawi mi się warunkiem koniecznym i wystarczającym budowania marki osobistej w ogóle, bowiem

„kiedy mówimy o potrzebnej dziś etyce odpowiedzialności za przyszłość, na myśli mamy ten właśnie rodzaj odpowiedzialności i poczucia odpowiedzialności, a nie ową formalno-pustą «odpowiadalność» (Verantwortlichkeit) każdego sprawcy za to, co uczynił”³⁸⁸.

Odpowiedzialność w takim rozumieniu nie jest już jedynie odpowiadaniem za poczynione szkody, ale staje się punktem wyjścia do planowania jakiegokolwiek ludzkiego działania.

„Aby odpowiedzialność mogła odegrać rolę zasady moralnej, a nie pozostawać jedynie rewersem wolności, konieczne jest odnalezienie w aktualnym działaniu i w aktualnym wyborze jej realnego oddziaływania, a to może się stać tylko w obliczu radykalnego odwrócenia kierunku jej rozumienia, pozyskania dla niej całkowicie przeciwnego sensu temporalnego.

³⁸⁷ A. Walczak-Skałeczka, *Mój rok z kobietami – Justyna Turek*, 12.09.2019, <https://agnieszkaskalecka.com/moj-rok-z-kobietami-justyna-turek/>.

³⁸⁸ H. Jonas, *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, tłum. M. Klimowicz, Wydawnictwo Platan, Kraków 1996, s. 208.

*Innymi słowy, w miejsce odpowiedzialności za przeszłość winna wkroczyć odpowiedzialność jako właściwe otwarcie na przyszłość – i musi zostać ona wskazana w ontologicznej strukturze człowieka.*³⁸⁹

Odpowiedzialność, która jest początkiem a nie zwińczeniem, jest odpowiedzialnością, która może z koncepcji marki osobistej wydobyć to co potencjalnie wartościowe. I choć trudno byłoby tu w sposób całościowy przykładać filozofię odpowiedzialności Lévinasa, który odpowiedzialność uznaje za fundament ludzkiej podmiotowości³⁹⁰, to właśnie uznanie odpowiedzialności jako nieodłącznej i elementarnej części człowieczeństwa i tożsamości osobowej być może powinno stać się podstawą działań w obszarze budowania marki osobistej. Wydaje się, że w tym kierunku podążają intuicje chociażby cytowanej powyżej Justyny Turek.

Choć więc marka osobista wyrosła na polu chęci maksymalizacji korzyści osobistych jednostki to, czy nam się to podoba czy nie, osoby, które określić można jako marki osobiste stanowią drogowskaz dla wielu społeczności. Nie bez przyczyny obok zachwyty nad wizjonerstwem czy bystrością umysłu Elona Muska pojawiają się również głosy krytyczne, które odnoszą się między innymi do tego, w jaki sposób traktuje on swoich podwładnych i jaką kulturę pracy czy wartości realizuje. Zresztą nie jest to jedyny przykład wynalazcy, projektanta czy przedsiębiorcy, który choć jest w stanie generować innowacje na niespotykaną skalę, to nie jest w stanie budować zdrowych zespołowych relacji czy zarządzać w sposób humanistyczny. W świetle koncepcji marki osobistej nie wydaje się jednak być to zbyt dużym problemem, ponieważ obietnica takiej marki koncentruje się właśnie na generowaniu przełomowych innowacji i tak długo jak marka osobista tę obietnicę realizuje to rośnie w siłę. Wszystko poza dotrzymanywaniem głównej obietnicy może tworzyć wartość dodaną, ale nie jest w żaden sposób konieczne do tego, by taka osoba odnosiła sukcesy i zwiększała swoją siłę wpływu na odbiorców. To z kolei prowadzić może do promowania, niekoniecznie intencjonalnego, ale trudno stwierdzić, że nieświadomego, wzorców zachowania, które nie muszą być ani etyczne, ani wartościowe. Doskonale zresztą odnotowuje tę niezdrową koncentrację na kompetencjach zawodowych Pietrasiński, choć wcale nie czyni tego w odniesieniu do marki osobistej a zdecydowanie szerzej pojmowanego rozwoju człowieka.

³⁸⁹ R. Strzelecki, *Odpowiedzialność, troska – i czas. Myśl Martina Heideggera i perspektywy współczesnej etyki odpowiedzialności*, „Edukacja Etyczna”, 2021, nr 18, s. 224.

³⁹⁰ E. Lévinas, *Inaczej niż być lub ponad istotą*, tłum. P. Mrówczyński, Fundacja Aletheia, Warszawa 2000.

„Rygory silnie dyscyplinujące narzuca dziś nadal etos pracy. Kto nie zdobędzie dobrego wykształcenia i nie podporządkuje się dyscyplinie roli zawodowej, naraża się na straty materialne i społeczne. Poważnie traktowanym celem dążeń są głównie profesjonalne kompetencje zapewniające sukces na zmiennym i kapryśnym rynku pracy. Składają się na nie wyspecjalizowane kwalifikacje zawodowe, umiejętności uczenia się nowych procedur, docierania do nowych informacji, współpracy w zespołach, znajomość języków...

Czy jednak umysł głęboki. Będący podstawą mądrości, nie jest także rodzajem kompetencji? Kompetencji nabierającej znaczenia w wielu rolach zawodowych, również w roli człowieka – członka rodziny, obywatela i osoby prywatnej. Nabycie tej kompetencji to istotny krok w kierunku stawania się człowiekiem pełnym, kultywującym swój najcenniejszy potencjał.”³⁹¹

Kompetencję tę nazywa Pietrasiński egzystencjalną, a rozumie ją jako

„przygotowanie do korzystania z wiedzy i myślenia z odpowiedzialnością i zaangażowaniem podobnym do tego, które obowiązuje w pracy [...] Kompetencja egzystencjalna oznacza [...] między innymi umiejętność samowychowania, ale także biegłość w kontaktowaniu z ludźmi, w wykorzystaniu czasu, w doskonaleniu zachowań nawet z pozoru mało istotnych”³⁹².

Największą przeszkodę zaś w jej podnoszeniu widzi w powszechnym przekonaniu, że się tę kompetencję już posiada. Jak czytamy dalej

„jest to tryumf umysłu płytkiego, który odrzuca sokratejski sceptycyzm wobec posiadanej wiedzy, przypisuje sobie zawsze rację i mądrość, a tym samym zatrzymuje się w rozwoju. I nie jest to wyłącznie jego sprawa osobista”³⁹³.

Współczesny człowiek wychodząc z założenia, że nie musi uczyć się życia, współżycia z innymi, budowania relacji osobistych nie nastawionych na jakiś konkretny cel, poddawania w wątpliwość tego, co już wie, tego co potrafi, tego co wydaje mu się tak

³⁹¹ Z. Pietrasiński, *Ekspansja pięknych umysłów. Nowy renesans, ożywcza autokreacja.*, op. cit., s. 42.

³⁹² Ibid., s. 43.

³⁹³ Ibid.

oczywiste, że nie warto poświęcać na to cennego czasu, staje się wykształconym, ale jednak pustym naczyniem, które chętnie daje się napełniać tym co łatwo dostępne, płytkie i wygodne. Pietrasiński szuka więc ideału rozwoju istoty ludzkiej i upatruje go w dążeniu do łączenia kompetencji zawodowej z egzystencjalną opartą na zdolności do autokreacji i autodystansu. Tak ekstremalna koncentracja na kompetencjach zawodowych idzie ramię w ramię z innymi zjawiskami, które charakteryzują dzisiejszego człowieka świata zachodniego. Pietrasiński wymienia tu między innymi osłabienie roli wychowawczej rodziców i szkoły, przeniesienie ciężkości aspiracji z cnót na życie w komforcie i mylenie wolności osobistej z bezwolnym uleganiem kaprysom i popędom. W takim właśnie świecie koncepcja marki osobistej staje się nie tyle narzędziem rozwoju i realizacji wartości oraz cnót, ale narzędziem beznamiętnego i skalkulowanego na własny zysk realizowania założonych celów. Obraz ten skrętnie jest jednak skrywany pod białymi rękawiczkami praktyk marketingowych, które przynajmniej w teorii powinny wspomagać generowanie wartości dla odbiorcy marki. W takim świecie budowanie marki osobistej bez rozwijania kompetencji egzystencjalnej trudno nazwać etycznym. Trudno też w takiej odsłonie doszukać się odpowiedzialności za własne działania i opowieści, za siebie, swoje życie, społeczność, w której funkcjonuję w ten czy inny sposób, o odpowiedzialności za naszą wspólną przyszłość nie wspominając. Kompetencja egzystencjalna jest więc być może brakującym do tej pory elementem, który w koncepcji budowania marki osobistej może stanowić swego rodzaju zabezpieczenie przed instrumentalizacją siebie, autonarracji i odbiorców. Być może to właśnie tego powinni przede wszystkim najpierw uczyć specjaliści i doradcy marketingowi? Czy jednak są na to gotowi?

Specjalizacja zawodowa jest dziś czymś absolutnie naturalnym, nikt w zasadzie nawet nie próbuje kwestionować tego, że nie da się wiedzieć wszystkiego o wszystkim na takim poziomie, by wiedza ta mogła stanowić podstawę do zdobycia jakiegokolwiek pracy. Nawet osoba, którą dziś nazwiemy wszechstronnie wykształconą, będzie w rzeczywistości laikiem w wielu obszarach. Człowiek renesansu mógł nim być tylko w dobie renesansu, gdzie poziom i zakres dostępnej wiedzy był, przynajmniej potencjalnie, możliwy do przyswojenia dla jednostki w przeciągu jej życia. Dziś każdego dnia poziom i zakres wiedzy w wielu dziedzinach rośnie w tempie, które trudno sobie nawet wyobrazić. Coraz częściej więc korzystamy z doradców i specjalistów w obszarach, w których sami nie potrafimy podjąć działań czy decyzji. Coraz częściej, by zbudować markę osobistą np. eksperta zwracamy się do eksperta w zakresie

budowania marek osobistych. Czy więc autonarracja marki osobistej jest tylko jej narracją? Czy tylko ona ponosi odpowiedzialność za jej kształt i efekty uboczne swoich działań? Próba odpowiedzi na te pytania wiedzie przez kilka ścieżek.

Jako pierwsza naturalnie pojawia się autonomia osoby, która markę osobistą buduje. Z porad mniejszej i większej wagi korzystamy we wszystkich sferach życia. To, że otrzymujemy jakąś poradę czy zalecenie nie oznacza automatycznie, że z niej skorzystamy. Jak jednak określić czy rada, którą otrzymuję od eksperta w danym obszarze będzie dla mnie właściwą ścieżką? Tu właśnie może pomóc kompetencja egzystencjalna, która zasadza się na autorefleksji i autodystansie, dzięki czemu jednostka jest w stanie dokonać chłodnej, względnie obiektywnej oceny.

Drugą kwestią, którą należałoby rozważyć to, co to w zasadzie znaczy, że ktoś jest ekspertem w zakresie budowania marki osobistej? Wydawać by się mogło, że ekspertem jest dziś ten, który jest uważany za eksperta. A najczęściej uważamy za ekspertów osoby, które twierdzą tak same o sobie lub ewentualnie, o których mówią w ten sposób inni. Jakie jednak jest źródło tych twierdzeń? To, co jest niezwykle istotne, szczególnie w kontekście marki osobistej, która jako koncept ma swoje źródła w marketingu, to to, że branding (budowanie marki) na swoim podstawowym poziomie to właśnie „walka na percepcję” jak mawiali Ries i Trout. I takie też podejście mieli do ekspertów.

*„Prawda nie jest niczym więcej ani niczym mniej niż percepcją określonego eksperta. Kim zaś jest ten ekspert? Jest kimś, kto przez kogoś innego jest postrzegany jako ekspert”.*³⁹⁴

I choć ich spostrzeżenie zostało sformułowane w odniesieniu do podpierania się wizerunkiem eksperta do uwiarygodnienia produktu, to w obliczu innych fragmentów we wspomnianej pracy np.:

*„Nie ma żadnej obiektywnej rzeczywistości. Nie ma żadnych faktów. Nie ma żadnych najlepszych wyrobów. W świecie marketingu istnieją jedynie percepcje w świadomości klienta czy potencjalnego klienta. Rzeczywistością jest percepcja. Wszystko, poza tym jest złudzeniem”.*³⁹⁵

³⁹⁴ A. Ries i J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s. 35.

³⁹⁵ *Ibid.*, s. 33.

trudno oprzeć się wrażeniu, że liczy się coś więcej niż tylko wrażenia. A więc ekspert jest wart tyle ile jego reputacja, bez względu na to czy podparta jest jedynie jego własnym słowem, słowami innych czy też merytorycznymi argumentami. Słowa te są o tyle istotne, że praca Riesa i Trouta „22 prawa marketingu” jest jednym z podstawowych i nadal uznawanych za najistotniejszych podejść w marketingu i tak właśnie kształceni są młodzi marketerzy. Więc może tak się zdarzyć, że ekspert, do którego zwraca się osoba, która chce zbudować swoją markę osobistą jest ekspertem w znaczeniu wiedzy specjalistycznej w tym obszarze, ale może się też tak zdarzyć, że jedynie będzie sprawiać takie wrażenie. Jeśli zaś rzeczywiście tę wiedzę posiada, to czy jest to wiedza oparta właśnie na takim założeniu, że istnieje tylko percepcja i taką wizją świata będzie podsztyte jego doradztwo w budowaniu autonarracji osoby chcącej zbudować swoją markę osobistą? Czy może jednak będzie to, jak to nazywa Pietrasiniński, osoba o umyśle głębokim, która nie tylko posiada wiedzę specjalistyczną, ale dążyć będzie do wspierania swojego klienta w rozwoju pełni jego człowieczeństwa? Wizja człowieka i świata, jaką realizuje doradca, którego decydujemy się słuchać, choć częściowo, staje się i naszym udziałem.

Pogłębiająca się specjalizacja powoduje niestety, że nie jesteśmy w stanie nabyć wystarczającej wiedzy tylko z książek, blogów, wideo poradników czy innych martwych źródeł.

*„Choć można nauczyć się czegoś z podręczników i literatury przedmiotu, istotę wiedzy eksperckiej poznaje się dzięki nabywaniu wiedzy milczącej. To zaś można uczynić tylko przebywając z osobami, które już ją posiadają, specjalistami”.*³⁹⁶

Poniekąd więc skazani jesteśmy na uczenie się od innych, wybierając się swoich nauczycieli wybierajmy rozważnie.

³⁹⁶ H. Collins, *Czy wszyscy jesteśmy ekspertami?*, tłum. E. Bińczyk i J. Grygieńć, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018, s. 76.

ROZDZIAŁ IV. CZY BYCIE MARKĄ WYKLUCZA BYCIE CZŁOWIEKIEM? – PRAGMATYKA BUDOWANIA MARKI OSOBISTEJ

Przyglądając się dzisiejszej rzeczywistości być może pytanie to należałoby zadać inaczej. Być może bowiem łatwiej odpowiedzieć będzie na pytania – jak budować markę osobistą, by zrealizować własne cele, zachować dobrostan psychiczny, wnosząc wartość w rozwój lepszej przyszłości dla innych, pozostać wrażliwym na dobro drugiego człowieka, żyjąc jednocześnie w zgodzie ze sobą i swoją osobistą historią? Choć kiedy te słowa już znalazły się na papierze odpowiedź na tak zadane pytania wcale nie wydaje się prostsza. Być może jest to wybór mniejszego zła, a być może właśnie budowanie własnej historii w zgodzie ze sobą.

Podjmując taką próbę należałoby zacząć od usystematyzowania tego jak wygląda proces budowania marki i znalezienia tam punktów krytycznych, które mogą umożliwić odpowiedź na powyższe pytania. Podstawowe założenia, które przyjmuję podejmując próbę skonstruowania procesu budowania marki osobistej były już akcentowane we wcześniejszych częściach pracy. W tym miejscu pragnę jednak zebrać je i podsumować, tak by sam proces, który zaproponuję nie pozostawiał wątpliwości co do swoich intencji i celów. Za podstawowe założenia uznaję tu więc:

1. marka osobista to zestaw narzędzi, który nie jest ani dobry, ani zły, to tylko zestaw narzędzi, a to jakie będą skutki ich zastosowania zawsze zależy od ludzi, którzy z nich korzystają,
2. marka osobista to nie jest cała prawda o mnie, to jeden z głosów mojego ja, ale jest ze mną nierozdzielnie związana, w pewnym określonym wąskim obszarze jest emanacją tego kim jestem, tak więc autentyczność jest warunkiem koniecznym,
3. marka osobista i autonarracja, która jej towarzyszy są ekspresją mojej wizji świata, mojego stosunku do dobra, mojego systemu wartości – w tym właśnie obszarze spójność mojej marki osobistej i mojej tożsamości osobowej są najistotniejsze,
4. marka osobista jest związana z moją rolą społeczną i zawodową, role mogą się zmieniać całkowicie (np. zmiana zawodu), marka osobista nie zmienia się

całkowicie, marka osobista rozwija się, ewoluuje, jest łącznikiem pomiędzy różnymi rolami i etapami bycia jednostki w określonej społeczności,

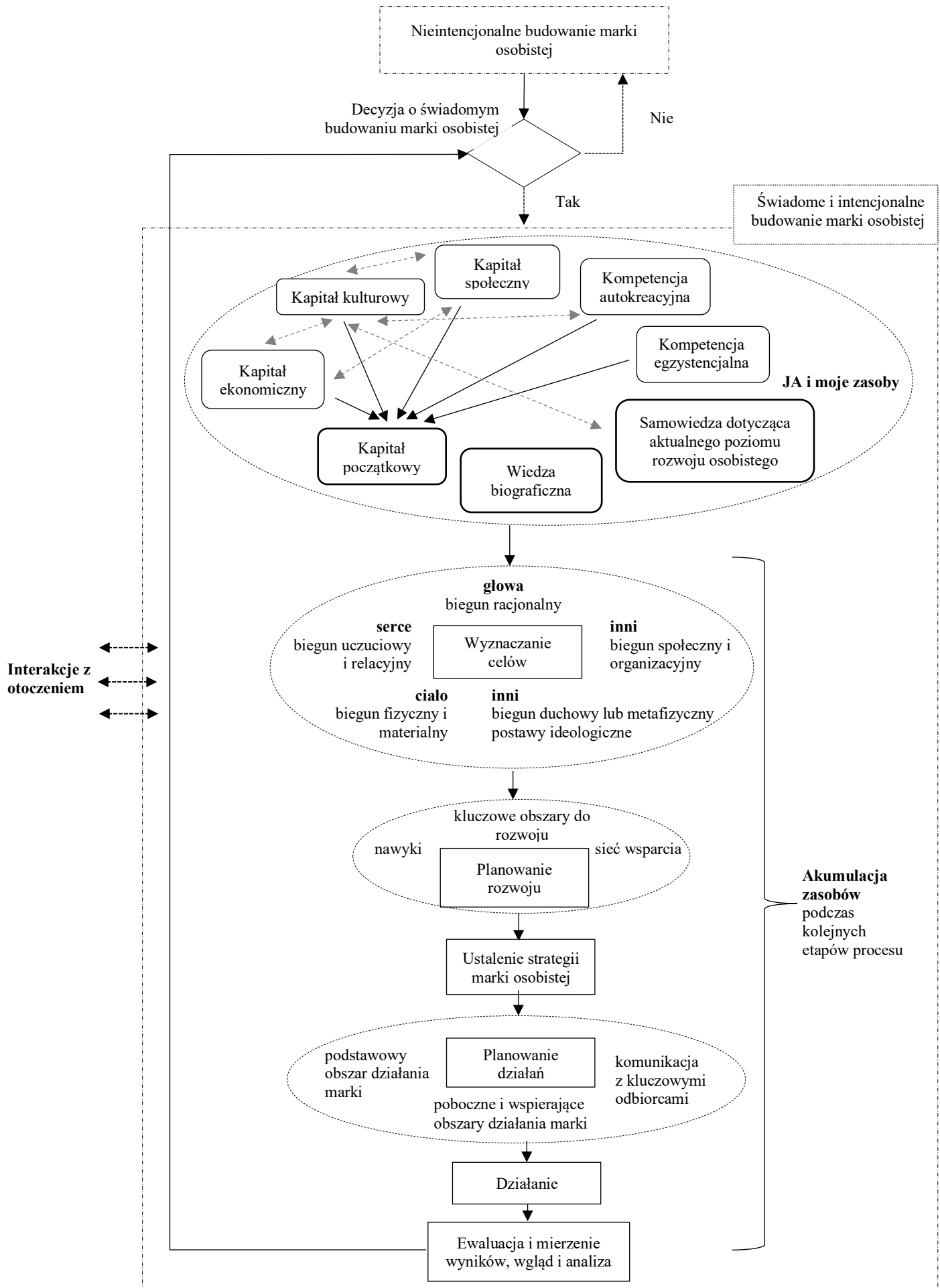
5. budowanie marki osobistej nie zaczyna się i nie kończy na komunikacji z otoczeniem – budowanie marki osobistej to nieustający proces samopoznania, samorozwoju, wspierania rozwoju innych oraz komunikowania się z otoczeniem,
6. ludzie, których spotykam na swojej drodze zawsze mają jakiś mój wizerunek w swoim umyśle, to czy chcę próbować wpływać na jego spójność z moim postrzeganiem siebie zależy tylko ode mnie, warunkiem koniecznym jest więc autonomiczne podejmowanie decyzji - budowanie marki osobistej to moja świadoma decyzja, na mnie też ciąży odpowiedzialność za skutki tego procesu, bez względu na to czy skutki te dotyczą mojej osoby czy innych.

Celem aplikacyjnym tej pracy jest opracowanie modelu teoretycznego procesu budowania marki osobistej widzianego z perspektywy tożsamości narracyjnej jednostki, a więc uwzględniającego wpływ autonarracji na kształtowanie tożsamości jednostki jako zróżnicowanej wewnątrznie i dynamicznej, ale ostatecznie jednak jednej struktury. Być może najistotniejszej struktury w życiu człowieka. Przyjmując więc powyższe założenia i biorąc pod uwagę wszystkie przeanalizowane punkty widzenia i wyzwania, proces świadomego budowania marki osobistej należałoby zamknąć w następujących etapach:

1. Punkt wyjścia: JA i moje zasoby:
 - a. kapitał początkowy (kapitał społeczny, kapitał kulturowy, kapitał ekonomiczny, kompetencja autokreacyjna, kompetencja egzystencjalna),
 - b. wiedza biograficzna,
 - c. samowiedza dotycząca poziomu rozwoju osobistego w kontekstach poznawczym, emocjonalnym, społecznym i zawodowym.
2. Wyznaczanie celów dla każdej ze sfer (ciało, serce, głowa, inni, świat)
 - a. Ustalanie celów
 - b. Ustalanie mierników realizacji celów
3. Planowanie rozwoju
 - a. zdiagnozowanie kluczowych pod względem możliwości realizacji wyznaczonych celów obszarów do rozwoju,
 - b. planowanie sieci wsparcia,
 - c. budowanie nawyków we wszystkich sferach.
4. Ustalanie strategii marki – komu i w czym mogę pomóc?

5. Planowanie działań (podstawowy obszar działania marki, poboczne i wspierające obszary działania marki, komunikacja z kluczowymi odbiorcami)
6. Działanie
7. Ewaluacja i mierzenie wyników
8. Powrót do pierwszego etapu i rozpoczęcie kolejnego cyklu.

Intencjonalne i świadome budowanie marki osobistej poprzedzone jest okresem, w którym budowanie marki odbywa się w sposób nieintencjonalny. Jest to czas, kiedy autokreacja odbywa się już w sposób świadomy, a przynajmniej może tak być, ale jednostka bardziej skupiona jest na samym rozwoju i budowaniu własnej historii niż na kompleksowym podejściu, jakie oferuje koncepcja marki osobistej, a więc i szeregu działań dodatkowych obejmujących np. stosowną komunikację wartości oferowanych odbiorcom. Dopiero w momencie, kiedy jednostka podejmuje świadomą decyzję o budowaniu marki osobistej może w pełni zacząć wykorzystywać instrumentarium z nią związane.



Rysunek 24 Proces budowania marki osobistej. Źródło: opracowanie własne

Całość procesu (rysunek 24) to pewien specyficzny rodzaj autokreacji i autonarracji, które, jeśli mają stać się bezpieczną i interesującą ścieżką dla kogokolwiek muszą być wspierane przez regularną autorefleksję i to nie tylko w kontekście osiągniętych celów, ale przede wszystkim w kontekście spotkania z sobą samym w zaciszu własnego pokoju, w lustrze własnego notatnika. Autorefleksja w tym ujęciu to próba spojrzenia na moje życie, mój dzień z nieco innej perspektywy, być może z perspektywy innego narratora niż ten, który w ferworze codziennych czynności wiezie prym. Ta regularna, szczerą i głęboką autorefleksja to próba opowiedzenia i zrozumienia swojej historii, która przecież dzieje się dzień po dniu. Budowanie marki osobistej przebiega również w nieustającej interakcji z otoczeniem, zarówno tym bliższym jak i dalszym. Założenia jest to zbiór działań skoncentrowanych na jednostce, które jednak mają wpływ na otoczenie i na które wpływa ów otoczenie. Co więcej proces budowania marki osobistej jednostka może przeprowadzić samodzielnie lub ze wsparciem różnego rodzaju doradców czy mentorów na różnych etapach procesu, ich obecność nie jest tu jednak kluczowa, może jedynie stanowić wsparcie w docieraniu do niektórych odpowiedzi czy poszerzania perspektywy, którą samodzielnie czasem trudno zmienić.

Proces budowania marki osobistej, powinien rozpocząć się od zbadania posiadanych zasobów, własnej historii i możliwości autokreacji. Wiedza o sobie samym to z jednej strony najbardziej dostępna i niedostępna wiedza, z jaką człowiekowi przychodzi się zmierzyć, bo choć jest na wyciągnięcie ręki czasem bywa trudna do zaakceptowania. Bez niej jednak już u samego wejścia w proces ukierunkujemy go na tory, które nie mają szansy poprowadzić nas do autentycznej marki osobistej. Kolejnym krokiem jest ustalenie celów, które nie powinny dotyczyć jedynie ścieżki zawodowej. Tylko holistyczne podejście do wszystkich sfer pozwoli na uniknięcie marginalizacji tych niewziętych pod uwagę na tym etapie. Znając swoje cele i pożądane efekty, które pomogą ustalić, czy cel został zrealizowany, można przejść do planowania rozwoju. Rozwój dla marki osobistej jest z jednej strony naturalną charakterystyką ludzkiego działania, z drugiej koniecznością, wymuszaną niejako poprzez rynek, na którym marka osobista działa. Przy planowaniu rozwoju warto jednak zawsze zadać sobie szereg pytań, które pozwolą nie tylko ukierunkować działania w tym obszarze, ale być może przede wszystkim pomogą podjąć decyzję czy rozwój w danym zakresie jest w danym momencie najlepszym rozwiązaniem. Wśród tych pytań mogą się znaleźć np.:

- a. Czy mam w tym momencie zasoby (czas, pieniądze, przestrzeń mentalną i emocjonalną) na to by się rozwijać?
- b. Po co chcę się rozwijać?
- c. W jakich obszarach chcę się rozwijać?
- d. Jaki dziś jest stan moich umiejętności i wiedzy?
- e. Jakie są możliwości w rozwijaniu tych umiejętności, wiedzy, kompetencji, kwalifikacji, których potrzebuję?
- f. Jaka forma pracy wydaje mi się najodpowiedniejsza?
- g. Jak mogę to sprawdzić?
- h. Ile czasu mogę poświęcić miesięcznie na pracę nad tym obszarem?
- i. Z jakimi kosztami finansowymi i pozafinansowymi będzie się to wiązało?
- j. Po czym poznam, że mi się udało?
- k. Do kiedy chcę osiągnąć te efekty?
- l. Co zrobię, jeśli mi się nie uda?

Powyższe pytania stanowią bazę wyjścia zrównoważonego i bezpiecznego rozwoju w kontekście różnego rodzaju kosztów, jakie ponosi jednostka wchodząc na ścieżkę rozwijania kompetencji czy umiejętności. Jednym z istotnych elementów wpływających na efekt i przebieg procesów rozwojowych jest sieć wsparcia, którą można świadomie rozwijać. Podobnie jak nawyki, które budują codzienność, a co za tym idzie są nieodłączną częścią życia i naszej opowieści o nas samych. Ustalanie strategii marki osobistej to zbiór działań i decyzji, które mają pomóc określić odbiorców marki, jak również wartości i korzyści, które marka jest im w stanie dostarczyć wraz ze sposobem ich realizacji. I to właśnie ta strategia jest źródłem tego jak i gdzie marka powinna być komunikowana. Strategia jest podstawą do określenia planu działania a następnie jego realizacji. Ostatnim działaniem w cyklu jest ewaluacja, która powinna obejmować nie tylko sprawdzenie czy cele zostały zrealizowane na satysfakcjonującym poziomie, ale być może przede wszystkim, wgląd w siebie i autorefleksję dotyczącą tego, jaki wpływ podjęte działania miały na mnie, to kim jestem, jaki / jaka jestem, moje życie duchowe, emocjonalne, rodzinne, co budowanie marki osobistej przyniosło mojemu człowieczeństwu. Jest to jednocześnie początek nowego cyklu, w który jednostka startuje bogatsza o wypracowane zasoby, o ile podejmie świadomą decyzję, że chce tę drogę kontynuować.

Czy więc bycie marką osobistą wyklucza bycie człowiekiem? Nie musi tak być, warunkiem jednak koniecznym jest dbanie o człowieka, który jest najważniejszym

elementem marki osobistej, zarówno jako jej autor, narrator, bohater jak i odbiorca. Koniecznym jest dbanie o człowieka, który jest i zawsze powinien pozostać podmiotem swojej własnej historii.

ZAKOŃCZENIE

Współczesny świat to świat kontrastów i sprzeczności. Po jednej stronie mamy nieposkromiony niemal rozwój idei i technologii, które ratują życie, pomagają doświadczać nam świata w sposób dotąd niemożliwy. Z drugiej, pogłębiające się nierówności społeczne, poczucie alienacji, lęki egzystencjalne, planetę wyciskaną przez prywatne interesy, lata zaniedbań, ignorancję i ten sam nieposkromiony rozwój. Człowiek jest swoim własnym bohaterem i oprawcą. Rzeczywistość, w której funkcjonuje człowiek Świata Zachodniego to codzienna walka o przetrwanie – tu niewiele się zmieniło od początków ludzkości. Historie, które opowiadamy o sobie i którymi żyjemy pomagają nam przetrwać. I choć kontekst, w jakim żyją owe historie, postęp technologiczny, uwikłanie w procesy rynkowe niemal każdego aspektu życia, nieustające zmiany społeczne, jest zdecydowanie bardziej zmienny i wymagający niż kiedykolwiek, to człowiek wciąż szuka swojego człowieczeństwa. Człowiek wciąż odczuwa palącą potrzebę zrozumienia siebie i swojego losu, nawet jeśli nie jest w stanie zrozumieć tła na jakim ten los się kształtuje. Człowiek musi znaleźć swój sens – do tego właśnie potrzebujemy naszych historii. I dlatego są one bezcenne.

Budowanie marki osobistej to budowanie swojej własnej historii, w pewnej określonej roli czy obszarze. I w zasadzie można by na tym stwierdzeniu poprzestać. Każdy z nas ma przecież wiele ról do odegrania, wiele pól własnej aktywności, a przynajmniej obecności. I na każdym z nich historia ta wygląda nieco inaczej. Nie ma w tym niczego niezwykłego i zazwyczaj też niczego szkodliwego. Koncepcja marki osobistej jest jednak czymś więcej. To swoiste drzwi, które wpuszczają do osobistej historii człowieka procesy rynkowe, konieczność zaspokojenia potrzeb odbiorców i wreszcie narracje sukcesu współczesnego bezlitosnego świata. Czy więc kruchość i istotność ludzkiego jestestwa nie zasługują na dostrzeżenie zagrożeń z tym związanych, i jeśli przyjmujemy założenie, że trudno jest dziś uniknąć tego uwikłania, to czy właśnie w tym momencie nie należałoby zastanowić się co zrobić by człowiek będący źródłem marki osobistej był bezpieczny. Bezpieczeństwo rozumiem tu jako swego rodzaju wymiar moralny, który w tym konkretnym kontekście realizować się może jedynie poprzez życie we własnej prawdzie, która nie jest jednak wytworem mojej czystej wyobraźni a niekończącym się tańcem z ważnymi innymi, ich narracjami i ustosunkowywanie się do dobra, branie odpowiedzialności za moją historię i za to jak

wpływam na historie innych. Współczesny człowiek tworzy własną tożsamość, na pewnym etapie życia robi to względnie autonomicznie, a przynajmniej do tego jesteśmy dziś wychowywani i kształceni. Nie oznacza to jednak, że tożsamość ta powstaje w oderwaniu od otaczających ludzi, społeczności, kultur, narracji. Nic nie powstaje w próżni. A autonomia choć konieczna do rozwoju i podtrzymania własnej autentyczności, nie umniejsza wagi relacji i powiązań, które wpływają na nas w mniejszym lub większym stopniu na wszystkich etapach naszego życia.

Niniejsza praca miała za zadanie prześledzenie koncepcji marki osobistej w świetle wybranych teorii tożsamości narracyjnej ze względu na podstawowy punkt wspólny – autonarrację, naświetlenie wyzwań współczesnego człowieka związanych z budowaniem własnej historii jako marki osobistej oraz, na tyle na ile to możliwe, podjęcie próby stworzenia takiego modelu pracy nad marką osobistą, który uwzględniać będzie nie tylko partykularne interesy praktyk gospodarczych, ale podkreśli to co w budowaniu osobistej historii najistotniejsze – człowieka jako istotę myślącą, czującą, odpowiedzialną. Przede wszystkim więc praca miała zaprezentować nowy sposób ujęcia koncepcji marki osobistej jako pewnego specyficznego przejawu budowania tożsamości narracyjnej, a przynajmniej pewnych jej aspektów, w rzeczywistości XXI wieku. I tak pierwszy rozdział poświęcony został omówieniu teorii tożsamości narracyjnej, a więc i nakreśleniu ram interpretacyjnych dla później omawianych obszarów. W rozdziale drugim przedstawione zostały różne ujęcia tego czym staje się dziś koncepcja marki jako takiej oraz to jak wpływa to na koncepcję marki osobistej. Rozważania z rozdziału trzeciego skoncentrowane były na tych aspektach, które w koncepcji marki osobistej i w praktykach z nią związanych są szczególnie ważne, kiedy patrzymy na nie przez pryzmat tożsamości narracyjnej. Zwieńczeniem tych analiz jest nowa propozycja patrzenia na markę osobistą oraz proces jej budowania, która uwzględnia pomijane dotąd aspekty. Z pewnością nie jest to propozycja doskonała, żadna z proponowanych jednak wcześniej również nie była. Nie należy więc ustawać w poszukiwaniach. Dotychczas nie podjęto prób sposobu rozumienia koncepcji marki osobistej w odniesieniu do teorii tożsamości narracyjnej, co zresztą zrozumiałe, ponieważ jest ona analizowana najczęściej w przestrzeniach dyscypliny nauk o zarządzaniu i jakości, choć jak powiedziano już we wstępie powstała i rozwijała się na styku wielu dyscyplin. Dopiero namysł nad ową koncepcją i praktykami z nią związanymi w obszarze myśli humanistycznej, w szczególności filozoficznej, daje możliwość dostrzeżenia innych jej aspektów. I to, jak się wydaje, udało się zrealizować, podobnie jak stworzenie modelu procesu budowania

marki osobistej z uwzględnieniem wyników badań teoretycznych i analizy autonarracji pozyskanych w ramach prac nad rozprawą. Udało się również odnaleźć odpowiedź na postawione we wstępie pytanie, istnieje bowiem sposób budowania marki osobistej, który jest w stanie uwzględniać istotę i wagę autonarracji w kształtowaniu tożsamości osobowej człowieka, uchronić jednostkę poddającą się temu procesowi przed potencjalnymi negatywnymi skutkami dla jego dobrostanu psychicznego i egzystencjalnego, wspomóc rozwój jednostki we wszystkich wymiarach, w jakich funkcjonuje istota ludzka i wreszcie uwzględniać normy etyczne i odpowiedzialność jednostki nie tylko wobec siebie, ale przede wszystkim wobec osób, które za tą marką osobistą zdecydują się podążyć. Nie jest to jednak droga prosta i wymaga zaangażowania oraz głębokiego zrozumienia czym dla człowieka jest opowiadanie historii swojego życia, nie tylko przez osobę, która procesowi budowania marki osobistej się poddaje, ale również przez szerokie grono doradców i ekspertów oferujących wsparcie w zakresie budowania marki osobistej. W tym miejscu koniecznym byłoby zadać sobie pytanie czy w dzisiejszym świecie, który nie daje nam nawet chwili wytchnienia jest to w ogóle możliwe? Nie ulega również wątpliwości, że marka osobista zawsze będzie nierozzerwalnie związana z procesami rynkowymi, bo za ich przyczyną została powołana do życia, a co za tym idzie zawsze będzie ona furtką, którą urynkowanie dostawać będzie się do ludzkiego życia. To jednak rozważania, których nie sposób w pełni w tym miejscu rozwinąć. Niniejsza praca nie jest doskonała. Ze względu chociażby na rozległość i interdyscyplinarność poruszanej tematyki, część wątków czy spostrzeżeń została jedynie zaakcentowana i wymaga dalszego rozwijania. Ogólny zarys procesu jaki został zaproponowany należałoby pogłębić, być może również na poziomie badań empirycznych. Niniejsza praca nie miała jednak ambicji stać się ostatecznym rozwiązaniem, a raczej rzucić światło z innej perspektywy na tak popularne dziś i jednocześnie tak silnie wpływające na ludzkie życie praktyki jak budowanie marki osobistej.

Współczesny świat to niekończące się pasmo kontrastów, które sami stworzyliśmy i nadal tworzymy. Nieustająca walka o przetrwanie sprawia, że rzeczywistość, która staje się naszym udziałem jest trudna, napawa nas lękiem i jednocześnie w ujęciu globalnym często jest lepszą wersją rzeczywistości niż to, czym była jeszcze kilkanaście czy kilkadziesiąt lat temu.³⁹⁷ W sensie jednostkowym jednak często jesteśmy samotni jak nigdy dotąd próbując nadażyć za tym jakie tempo sami

³⁹⁷ H. Rosling, *Factfulness*, tłum. M. Popławska, Media Rodzina, Poznań 2018.

narzucamy naszemu życiu. To, jakie podejmuję decyzje ma wpływ na mnie i moich najbliższych, być może na kilka czy kilkanaście osób, które spotkam na przestrzeni życia. Moja historia być może dla nich będzie ważna. Tak przynajmniej było do niedawna. Dziś moją historię może poznać niemal każdy, kto ma dostęp do Internetu. Głos zyskują więc dziś wszyscy, którzy chcą coś powiedzieć. To piękne i niebezpieczne zarazem. Skąd bowiem możemy mieć pewność, że osoba po drugiej stronie tej tuby ma do powiedzenia coś wartościowego, wzbogacającego ten świat, czy chociażby prawdziwego? A może realizuje jedynie swoją osobistą agendę bez uwzględnienia mojego dobra jako odbiorcy tej historii. A co, jeśli historia, którą mi opowiada jest opowieścią, którą wydaje mu się, że chce usłyszeć i nie znajdę tam prawdy o nim nie dlatego, że nie chce mi jej pokazać, ale dlatego, że boi się mojego odrzucenia, nie wierzy, że może pokazać prawdę o sobie i zostać zaakceptowanym przez grupę, która w ten czy inny sposób będzie decydować o tym czy mu się powie? Co, jeśli stworzyliśmy świat i narzędzia, w którym nikt z nas nie czuje się bezpiecznie mówiąc prawdę o sobie? Co, jeśli o tę prawdę musimy walczyć, by nasza historia była historią, którą potrafimy i chcemy zaakceptować? Marka osobista jest częścią tej dyskusji, częścią rzeczywistości, która te pytania rodzi. Być może najprościej w tym miejscu byłoby po prostu porzucić tę koncepcję i uznać ją za szkodliwą. Najprościej nie oznacza jednak najłatwiej, a w tym konkretnym przypadku nie oznacza to nawet, że jest to realnie wykonalne. Marka osobista jest częścią praktyk, które na dobre zagościły w naszej rzeczywistości i jako jeden z wielu trybików napędza dalsze jej zmiany, które być może zaprowadzą nas tam, gdzie chcemy się znaleźć, a być może przyniesie nam zgubę. Bardziej realnym wydaje się w tej sytuacji znalezienie takiego sposobu realizacji tejże praktyki, która będzie niosła ze sobą korzyści w sferze rozwoju samoświadomości człowieka i jego odpowiedzialności za własną historię, ale nie tylko w sensie ostatecznego wyniku zwycięzca czy przegrany. Samoświadomość ta powinna dotyczyć tego, kim jestem, jakim człowiekiem jestem, jakim chcę i mogę się stać, co wnoszę do tego świata, gdzie są moje granice, gdzie są granice drugiego człowieka i być może najważniejsze, jaką wizję świata i dobra chcę poprzez moją historię realizować. Bez zakorzenienia plotów naszych historii w jakimś poza materialnym systemie wartości, budowanie marki osobistej może zbliżać nas niebezpiecznie do podejścia „cel uświęca środki”, a wśród tych środków na porządku dziennym znajdują się dziś okłamywanie samego siebie i ludzi przed ekranami komputerów czy smartfonów, i oddawanie swojego człowieczeństwa kawałeczek po kawałeczku.

Bibliografia

- Aaker D.A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York 1991.
- , *Building Strong Brands*, Simon & Schuster Australia, Sidney 2010.
- Aaker J.L., *Dimensions of Brand Personality*, „Journal of Marketing Research”, 1997, t.34, nr 3, s. 347–356.
- Adams M., *Hybridizing Habitus and Reflexivity: Towards an Understanding of Contemporary Identity?*, „Sociology”, 2006, t.40, nr 3, s. 511–528.
- Agnè M., Parmentier s, i Fischer E., *How athletes build their brands*, „International Journal of Sport Management and Marketing”, 2012, t.11, nr 1/2, s. 106.
- Ajzen I., *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*, [w:] *Action Control*, red. J. Kuhl i J. Beckmann, Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg 1985, s. 11–39, http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-69746-3_2.
- Altkorn J., *Strategia marki*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A., Warszawa 2001.
- Andrejevic M., *Surveillance in the Digital Enclosure*, „The Communication Review”, 2007, t.10, nr 4, s. 295–317.
- Ankersmit F., *Narrative Logic: A Semantic Analysis of the Historian's Language*, Martinus Nijhoff Publishers, Hague 1983,
https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/3426403/12_thesis.pdf.
- Arai A., Ko Y.J., i Ross S., *Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image*, „Sport Management Review”, 2014, t.17, nr 2, s. 97–106.
- Baker L.R., *Personal Identity: a Not-So-Simple View*, [w:] *Personal Identity: Complex or Simple?*, red. G. Gasser i M. Stefan, Cambridge University Press, Cambridge 2012, s. 179–191.
- Bakshy E., Hofman J.M., Mason W.A., i Watts D.J., *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter*, „Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining - WSDM '11”, zaprezentowano na the fourth ACM international conference ACM Press, Hong Kong, China 2011, s. 65, <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1935826.1935845>.
- Bal M., *Narratologia. Wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraskowska i E. Rajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

- Bandura A., i Walters R.H., *Social learning and personality development*, Holt Rinehart and Winston, New York 1963.
- Barnat D., *Indywidualizm w filozofii społecznej Charlesa Taylora*, „Diametros”, 2009, nr 20, s. 1–36.
- Barthes R., *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*, tłum. W. Błońska, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, 1968, nr 59/4, s. 327–359.
- Bauer J.J., i McAdams D.P., *Personal Growth in Adults' Stories of Life Transitions*, „Journal of Personality”, 2004, t.72, nr 3, s. 573–602.
- Bauer J.J., McAdams D.P., i Sakaeda A.R., *Interpreting the Good Life: Growth Memories in the Lives of Mature, Happy People.*, „Journal of Personality and Social Psychology”, 2005, t.88, nr 1, s. 203–217.
- Bauman Z., *Prawodawcy i tłumacze*, tłum. A. Ceynowa i J. Giebułowski, Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 1998.
- , *Płynna nowoczesność*, tłum. T. Kunz, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2006.
- Beck U., *Risk Society: Towards a New Modernity*, Sage, London 1992, t. Vol. 17.
- Belk R.W., *Extended Self in a Digital World: Table 1.*, „Journal of Consumer Research”, 2013, t.40, nr 3, s. 477–500.
- Bendisch F., Larsen G., i Trueman M., *Fame and fortune: a conceptual model of CEO brands*, „European Journal of Marketing”, 2013, t.47, nr 3/4, s. 596–614.
- Böhm-Bawerk E. von, *Capital and Interest. The Controversy Over the Concept of Capital*, Libertarian Press, Illinois 1959.
- Boksański Z., *Tożsamość, interakcja, grupa*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1989.
- , *Tożsamość aktora społecznego a zmiana społeczna*, „Studia Socjologiczne”, 1995, nr 3–4, s. 109–123.
- Borowik I., *Tożsamość i tożsamości. Obszary interdyscyplinarnych refleksji*, [w:] *Pejzaże tożsamości : teoria i empiria w perspektywie interdyscyplinarnej*, red. E. Litak, R. Furman, i H. Bożek, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011, s. 13–26.
- Bourdieu P., *Distinction: A social critique of the judgment of taste*, Harvard University Press, Cambridge 1984.
- , *The forms of capital*, [w:] *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education*, Greenwood, New York 1986.

- , *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature.*, Columbia University Press, New York 1993.
- Bourdieu P., i Passeron J.-C., *Reprodukcja. Elementy teorii systemu nauczania*, tłum. E. Neyman, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Bowlby J., *Attachment and Loss*, Basic Books, New York 1969, t. 1.
- Brehm J.W., *Responses to loss of freedom: A theory of psychological reactance*. Morristown, General Learning Press, New York 1972.
- Brockmeier J., i Harré R., *Narrative. Problems and promises of an alternative paradigm*, [w:] *Narrative and Identity: Studies in Autobiography, Self and Culture*, J. Benjamins Publishing Company, Amsterdam-Philadelphia 2001.
- Bruner J.S., *Życie jako narracja*, „Kwartalnik Pedagogiczny”, 1990, nr 4 (138), s. 3–17.
- , *Acts of meaning*, Harvard University Press, Cambridge 1990.
- Budzyński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1998.
- Burmann C., Jost-Benz M., i Riley N., *Towards an identity-based brand equity model*, „Journal of Business Research”, 2009, t.62, nr 3, s. 390–397.
- Calkins T., *The Challenge of Branding*, [w:] *Kellogg on Branding*, Wiley, Hoboken 2005.
- Campbell J., *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Zysk i S-ka, Poznań 1997.
- Carlson B.D., Todd Donovan D., i Cumiskey K.J., *Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification*, red. R.C. Runyan, „International Journal of Retail & Distribution Management”, 2009, t.37, nr 4, s. 370–384.
- Carr D., *Narrative Explanation and Its Malcontents*, „History and Theory”, 2008, t.47, nr 1, s. 19–30.
- Chen C.-P., *Exploring Personal Branding on YouTube*, „Journal of Internet Commerce”, 2013, t.12, nr 4, s. 332–347.
- Chen H.M., i Chung H.M., *How to Measure Personal Brand of a Business CEO*, „Journal of Human Resource and Sustainability Studies”, 2016, t.04, nr 04, s. 305–324.
- de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, tłum. A. Kania, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Chou H.-T.G., i Edge N., *“They Are Happier and Having Better Lives than I Am”: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2012, t.15, nr 2, s. 117–121.
- Close A.G., Moulard J.G., i Monroe K.B., *Establishing human brands: determinants of placement success for first faculty positions in marketing*, „Journal of the Academy of

- Marketing Science”, 2011, t.39, nr 6, s. 922–941.
- Cocker H.L., Banister E.N., i Piacentini M.G., *Producing and consuming celebrity identity myths: unpacking the classed identities of Cheryl Cole and Katie Price*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 502–524.
- Cohen A.R., *Some implications of self-esteem for social influence*, [w:] *Personality and Persuasibility*, red. C.I. Hovland i I.L. Janis, Yale University Press, Oxford 1959, s. 102–120.
- Collins H., *Czy wszyscy jesteśmy ekspertami?*, tłum. E. Bińczyk i J. Grygieńć, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2018.
- Cottan-Nir O., *Toward a Conceptual Model for Determining CEO Brand Equity*, „Corporate Reputation Review”, 2019, t.22, nr 4, s. 121–133.
- DeGrazia D., *Human Identity and Bioethics*, Cambridge University Press, Cambridge-New York-Melbourne-Madrid-Cape Town-Singapore-Sao Paulo 2005.
- Dennett D., *Consciousness Explained*, Little Brown & Company, Boston 1991.
- Dijk T.A.V., *Działanie opis działania a narracja*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej”, 1985, nr 76/1, s. 145–166.
- Doyle P., *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*, Wiley, Chichester 2001.
- Du Gay P., *Consumption and Identity at Work*, Sage, London 1996.
- Dumont G., i Ots M., *Social dynamics and stakeholder relationships in personal branding*, „Journal of Business Research”, 2020, t.106, s. 118–128.
- Durkheim E., *O podziale pracy społecznej*, tłum. K. Wakar i E. Tarkowska, PWN, Warszawa 1999.
- Egan K.G., Koff R.N., i Moreno M.A., *College Students’ Responses to Mental Health Status Updates on Facebook*, „Issues in Mental Health Nursing”, 2013, t.34, nr 1, s. 46–51.
- Elwell J.S., *The transmediated self: Life between the digital and the analog*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”, 2014, t.20, nr 2, s. 233–249.
- Erikson E.H., *Identity: Youth and Crisis*, WW Norton and Company., New York 1968.
———, *Tożsamość a cykl życia*, tłum. M. Żywicki, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Festinger L., *Teoria dysonansu poznawczego*, tłum. J. Rydlewska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

- Filek J., *Filozofia odpowiedzialności XX wieku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.
- Fillis I., *The production and consumption activities relating to the celebrity artist*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 646–664.
- Filutowska K., *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość - MacIntyre, Taylor, Ricoeur*, Warsaw University Press 2018.
- Fiske S.T., i Taylor S.E., *Social cognition*, Mcgraw-Hill Book Company, New York 1991.
- Forer B.R., *The fallacy of personal validation: a classroom demonstration of gullibility*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology”, 1949, t.44, nr 1, s. 118–123.
- Fournier S., i Alvarez C., *Relating badly to brands*, „Journal of Consumer Psychology”, 2013, t.23, nr 2, s. 253–264.
- Frankl V.E., *Homo patiens. Logoterapia i jej kliniczne zastosowanie. Pluralizm nauk a jedność człowieka. Człowiek wolny*, tłum. R. Czarnecki i J. Morawski, Instytut Wydawniczy PAX, Warszawa 1984.
- Franzosi R., *From Words to Numbers: A Set Theory Framework for the Collection, Organization, and Analysis of Narrative Data*, „Sociological Methodology”, 1994, t.24, s. 105–136.
- Freeman M., i Brockmeier J., *Narrative integrity: Autobiographical identity and the meaning of the “good life”*, [w:] *Narrative and Identity. Studies in Autobiography, Self and Culture*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam Philadelphia 2001.
- Gall D., *Librarian Like a Rock Star: Using Your Personal Brand to Promote Your Services and Reach Distant Users*, „Journal of Library Administration”, 2012, t.52, nr 6–7, s. 549–558.
- Gander M., *Managing your personal brand*, „Perspectives: Policy and Practice in Higher Education”, 2014, t.18, nr 3, s. 99–102.
- Gandini A., *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*, „Marketing Theory”, 2016, t.16, nr 1, s. 123–141.
- Gazzaniga M.S., *Kto tu rządzi - ja czy mój mózg? Neuronauka a istnienie wolnej woli*, tłum. A. Nowak, Smak Słowa, Sopot 2013.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności.*, tłum. Szulżycka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, II-1 dodruk.
- Gierke J., *Handelsrecht und Schiffahrtsrecht*, Gruyter, Berlin 1936.

- Giza-Poleszczuk A., *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.
- Goffman E., *The Presentation of Self in Everyday Life*, Anchor Books, New York 1959.
- Gorbatov S., Khapova S.N., i Lysova E.I., *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*, „Frontiers in Psychology”, 2018, t.9, s. 2238.
- , *Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda*, „Frontiers in Psychology”, 2018, t.9, nr 2238.
- , *Get Noticed to Get Ahead: The Impact of Personal Branding on Career Success*, „Frontiers in Psychology”, 2019, t.10, s. 2662.
- Gordon W., i Pringle H., *Zarządzanie marką jak wypromować rozpoznawalną markę*, tłum. W. Grajkowska, Rebis, Poznań 2006.
- Gut R., Piegowska M., i Wójcik B., *Zarządzanie sobą. Książka o działaniu, myśleniu i odczuwaniu*, Difin, Warszawa 2008.
- Hardy B., *Towards a Poetics of Fiction: 3) An Approach through Narrative*, „NOVEL: A Forum on Fiction”, 1968, t.2, nr 1, s. 5–14.
- Harré R., i Langenhove L.V., *Varieties of Positioning*, „Journal for the Theory of Social Behaviour”, 1991, nr 21(4).
- Harris L., i Rae A., *Building a personal brand through social networking*, „Journal of Business Strategy”, 2011, t.32, nr 5, s. 14–21.
- Hartwell M., i Chen J.C., *Archetypes in Branding: A Toolkit for Creatives and Strategists*, HOW Books, United States 2012.
- Harvey D., *Flexible Accumulation through Urbanization Reflections on „Post-Modernism” in the American City*, „Perspecta”, 1990, t.26, s. 251–272.
- Hatch M.J., i Schultz M., *The Dynamics of Organizational Identity*, „Human Relations”, 2002, t.55, nr 8, s. 989–1018.
- Hearn A., *‘Meat, Mask, Burden’: Probing the contours of the branded ‘self’*, „Journal of Consumer Culture”, 2008, t.8, nr 2, s. 197–217.
- Heider F., i Simmel M., *An Experimental Study of Apparent Behavior*, „The American Journal of Psychology”, 1944, t.57, nr 2, s. 243–259.
- Hermans H.J.M., *The construction and reconstruction of a dialogical self*, „Journal of Constructivist Psychology”, 2003, t.16, nr 2, s. 89–130.
- Hermans H.J.M., i Gieser T., *Handbook of dialogical self theory*, University Press, Cambridge 2012.
- Hermans H.J.M., i Kempen H.J., *The dialogical self: Meaning as movement*, Academic

Press, London 1993.

Hermans H.J.M., Kempen H.J., i Van Loon R.J., *The dialogical self: Beyond individualism and rationalism.*, „American Psychologist”, 1992, t.47, nr 1, s. 23–33.

Hill N., i Alexander J., *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, tłum. A. Klin, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

Holt D., *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Harvard Business School Publishing, Boston 2004.

Holt D.B., *Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding*, „Journal of Consumer Research”, 2002, t.29, nr 1, s. 70–90.

Holt D.B., i Cameron D., *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*, Oxford University Press, New York 2010.

Huang Y.-A., Lin C., i Phau I., *Idol attachment and human brand loyalty*, „European Journal of Marketing”, 2015, t.49, nr 7/8, s. 1234–1255.

Ibarra H., *Provisional Selves: Experimenting with Image and Identity in Professional Adaptation*, „Administrative Science Quarterly”, 1999, t.44, nr 4, s. 764–791.

Illouz E., *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, Cambridge 2007.

Inwagen P. van, *Temporal Parts and Identity across Time*, „The Monist”, 2000, t.83, nr 3, s. 437–459.

Jančina M., *Autonarracja jako metoda badania autokreacji*, „Psychologia Rozwojowa”, 2016, t.21, nr 2, s. 27–40.

Jensen Schau H., i Gilly M.C., *We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space*, „Journal of Consumer Research”, 2003, t.30, nr 3, s. 385–404.

Jonas H., *Zasada odpowiedzialności. Etyka dla cywilizacji technologicznej*, tłum. M. Klimowicz, Wydawnictwo Platan, Kraków 1996.

Jones J.R., Colditz J.B., Shensa A., Sidani J.E., Lin L.Y., Terry M.A., i Primack B.A., *Associations Between Internet-Based Professional Social Networking and Emotional Distress*, „Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking”, 2016, t.19, nr 10, s. 601–608.

Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie.*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001.

Kapferer J.-N., *The new strategic brand management*, Kogan Page, London 2008, fourth edition.

Karpiński A.J., *Słownik pojęć filozoficzno-socjologicznych, wyrazów obcych i wyrażen*

- powszechnie stosowanych.*, Wydawnictwo Gdańskiej Wyższej Szkoły Administracji, Gdańsk 2005.
- Katz E., i Lazarsfeld P.F., *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*, Free Press, Glencoe 1955.
- Keller K.L., *Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie.*, tłum. H. Bruzi, M. Adamczyk-Żylińska, i M. Miśkiewicz, Wydawnictwo Nieoczywiste, Warszawa 2016.
- Klusaitė L., *Jak dużą część życia Polacy spędzają w Internecie?*, 20.10.2021, <https://nordvpn.com/pl/blog/czas-w-internecie/>.
- Kotler P., *Marketing Management*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New York 1991.
- , *Marketing analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler P., i Levy S.J., *Broadening the concept of marketing*, „Journal of Marketing”, 1969, t.33, nr 1, s. 10–15.
- Kowalczyk C.M., i Pounders K.R., *Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment*, „Journal of Product & Brand Management”, 2016, t.25, nr 4, s. 345–356.
- Kozielecki J., *Transgresja i kultura*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2002.
- , *Spółczesność transgresyjna. Szansa i ryzyko*, Wydawnictwo Akademickie Żak, Warszawa 2004.
- Kross E., Verduyn P., Demiralp E., Park J., Lee D.S., Lin N., Shablack H., Jonides J., i Ybarra O., *Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults*, red. C. Sueur, „PLoS ONE”, 2013, t.8, nr 8, s. e69841.
- Kulas P., *Narracja jako przedmiot badań oraz kategoria teoretyczna w naukach społecznych*, „Kultura i społeczeństwo”, 2014, nr 4, s. 111–129.
- Labrecque L.I., Markos E., i Milne G.R., *Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications*, „Journal of Interactive Marketing”, 2011, t.25, nr 1, s. 37–50.
- Lair D.J., Sullivan K., i Cheney G., *Marketization and the Recasting of the Professional Self: The Rhetoric and Ethics of Personal Branding*, „Management Communication Quarterly”, 2005, t.18, nr 3, s. 307–343.
- Levesque N., i Pons F., *The Human Brand: A systematic literature review and research agenda*, „Journal of Customer Behaviour”, 2020, t.19, nr 2, s. 143–174.
- Lévinas E., *Inaczej niż być lub ponad istotą*, tłum. P. Mrówczyński, Fundacja Aletheia,

Warszawa 2000.

Levy S.J., *Symbols for sale*, „Harvard Business Review”, 1959, t.37, nr 4, s. 117–124.

Lilgendahl J.P., i McAdams D.P., *Constructing Stories of Self-Growth: How Individual Differences in Patterns of Autobiographical Reasoning Relate to Well-Being in Midlife: Stories of Self-Growth*, „Journal of Personality”, 2011, t.79, nr 2, s. 391–428.

Lin L. yi, Sidani J.E., Shensa A., Radovic A., Miller E., Colditz J.B., Hoffman B.L., Giles L.M., i Primack B.A., *Association between social media use and depression among U.S. young adults*, „Depression and Anxiety”, 2016, t.33, nr 4, s. 323–331.

Lindridge A., i Eagar T., *‘And Ziggy played guitar’: Bowie, the market, and the emancipation and resurrection of Ziggy Stardust*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 546–576.

Locke J., *Rozważania dotyczące rozumu ludzkiego*, tłum. B.J. Gawęcki, PWN, Warszawa 1955.

Lunardo R., Gergaud O., i Livat F., *Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities’ appeal*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 685–712.

MacIntyre A., *Dziedzictwo cnoty. Studium z teorii moralności*, tłum. A. Chmielewski, PWN, Warszawa 1996.

———, *Sprawiedliwość i działanie w wyobraźni homeryckiej*, [w:] *Czyja sprawiedliwość? Jaka racjonalność?*, Alasdair MacIntyre, tłum. D. Drałus, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.

———, *Struktury społeczne i ich zagrożenia dla moralnej sprawczości*, [w:] *Etyka i polityka*, tłum. A. Chmielewski, PWN, Warszawa 2009.

Mackie D., *Animalism versus Lockeanism: No Contest*, „The Philosophical Quarterly”, 1999, t.49, nr 196, s. 369–376.

Malinowska-Parzydło J., *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą.*, Helion, Gliwice 2015.

Maurya U.K., i Mishra P., *What is a brand? A Perspective on Brand Meaning*, „European Journal of Business and Management”, 2012, t.4, s. 122–133.

McAdams D.P., *Power, intimacy, and the life story.*, The Guilford Press, New York 1985.

———, *The Development of a Narrative Identity*, [w:] *Personality Psychology*, red. D.M. Buss i N. Cantor, Springer US, New York, NY 1989, s. 160–174, http://link.springer.com/10.1007/978-1-4684-0634-4_12.

- , *The stories we live by: Personal myths and the making of the self.*, William Morrow & Co., New York 1993.
- , *The Person: An Introduction to the Science of Personality Psychology*, Hartcourt Brace College Publishers, Forth Worth 2001, 3. wyd.
- McAdams D.P., *The role of narrative in personality psychology today*, „Narrative Inquiry”, 2006, t.16, nr 1, s. 11–18.
- McAdams D.P., *Personal narratives and the life story.*, [w:] *Handbook of personality: Theory and research*, The Guilford Press, New York 2008, s. 242–262.
- McAdams D.P., i Adler J.M., *Autobiographical Memory and the construction of a Narrative Identity. Theory, Research, and Clinical Implications*, [w:] *Social psychological foundations of clinical psychology*, red. J.E. Maddux i J. Price Tangney, The Guilford Press, New York-London 2010, s. 36–50.
- McAdams D.P., i Pals J.L., *A new Big Five: Fundamental principles for an integrative science of personality.*, „American Psychologist”, 2006, t.61, nr 3, s. 204–217.
- McLeod J., *Narrative and Psychotherapy*, Sage, London 1997.
- Mead G.H., *Mind, self and society*, University of Chicago Press, Chicago 1934, t. 111.
- Meichenbaum D., i Fitzpatrick D., *A constructivist narrative perspective on stress and coping: Stress inoculation applications.*, [w:] *Handbook of stress: Theoretical and clinical aspects*, red. L. Goldberger i S. Breznitz, Free Press 1993, s. 706–723.
- Michotte A., *The perception of causality.*, Basic Books, New York 1963.
- Miecznikowski G., *Wysoka cena sukcesu*, b.d.,
<https://grzegorzmieczniowski.pl/wysoka-cena-sukcesu/>.
- , *Moje trzynaście powodów. Studium nie przypadku*, b.d.,
<https://grzegorzmieczniowski.pl/moje-trzynascie-powodow-studium-nieprzypadku/>.
- Miernik M., *IP Trend: Boom na rejestrowanie imion i nazwisk gwiazd i ich dzieci*, 4.07.2017, <https://lookkreatywni.pl/baza-wiedzy/imie-i-nazwisko-jako-znak-towarowy/>.
- Mills S., Patterson A., i Quinn L., *Fabricating celebrity brands via scandalous narrative: crafting, capering and commodifying the comedian, Russell Brand*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 5–6, s. 599–615.
- Moulard J.G., Garrity C.P., i Rice D.H., *What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity: ANTECEDENTS OF CELEBRITY AUTHENTICITY*, „Psychology & Marketing”, 2015, t.32, nr 2, s. 173–186.
- Nadolska H., *Kompetencja narracyjna uczniów o różnym poziomie inteligencji. Przejawy - uwarunkowania - tendencje rozwojowe.*, Ebre 1995.

- Nanton N., i Dicks J.W., *Purpose and power of the CEO brand*, [w:] *CEO Branding: Theory and Practice*, red. M. Fetscherin, Routledge, New York and London 2015, s. 21–29.
- Olson E.T., *The Human Animal: Personal Identity without Psychology*, Oxford University Press, Oxford 1997.
- Pals J.L., *Narrative Identity Processing of Difficult Life Experiences: Pathways of Personality Development and Positive Self-Transformation in Adulthood*, „Journal of Personality”, 2006, t.74, nr 4, s. 1079–1110.
- Parfit D., *Reasons and Persons*, Clarendon Press, Oxford 1987.
- , *The Unimportance of Identity*, [w:] *Personal Identity*, red. R. Martin i J. Barresi, Basil Blackwell, Oxford 2003.
- Parmentier M.-A., Fischer E., i Reuber A.R., *Positioning person brands in established organizational fields*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2013, t.41, nr 3, s. 373–387.
- Pearson C.S., *Awakening the Heroes Within: Twelve Archetypes to Help Us Find Ourselves and Transform Our World*, HarperOne, New York 2015.
- Pearson C.S., i Mark M., *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*, McGraw-Hill Professional, New York 2001.
- Philbrick J.L., i Cleveland A.D., *Personal Branding: Building Your Pathway to Professional Success*, „Medical Reference Services Quarterly”, 2015, t.34, nr 2, s. 181–189.
- Pietrasieński Z., *Syntezy wiedzy autobiograficznej podporządkowane „roli” autokreacyjnej jednostki.*, [w:] *O biografii i metodzie biograficznej*, red. T. Rzepa i J. Leoński, Wydawnictwo Nakom, Poznań 1993, s. 53–71.
- , *Ekspansja pięknych umysłów. Nowy renesans, ożywcza autokreacja.*, Wydawnictwo CiS, Warszawa 2009.
- Pitcher A.E., *The Role of Branding in International Advertising*, „International Journal of Advertising”, 1985, t.4, nr 3, s. 241–246.
- Pogorzelski J., *Marka na cztery sposoby. Branding percepcyjny, emocjonalny, społeczny i kulturowy.*, Wolters Kluwer, Warszawa 2015.
- Polkinghorne D.E., *Narrative and self-concept*, „Journal of Narrative & Life History”, 1991, t.1, nr 2–3, s. 135–153.
- Preece C., i Kerrigan F., *Multi-stakeholder brand narratives: an analysis of the construction of artistic brands*, „Journal of Marketing Management”, 2015, t.31, nr 11–

12, s. 1207–1230.

Propp W., *Morfologia bajki*, tłum. W. Wojtyga-Zagórska, Książka i Wiedza, Warszawa 1976.

———, *Historyczne korzenie bajki magicznej*, tłum. J. Chmielewski, Wydawnictwo KR, Warszawa 2003.

———, *Morfologia bajki magicznej*, tłum. P. Rojek, Nomos, Kraków 2011.

Przybysz P.J., *Sztuka a tożsamość*, [w:] *Filozofia tożsamości*, red. J. Kojkoł, Wydawnictwo Harmonia, Gdańsk 2007.

Rampersad H.K., *Ty - marka inna niż wszystkie*, tłum. M. Witkowska, Helion, Gliwice 2010.

Ricoeur P., *Filozofia osoby*, tłum. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Naukowe PAT, Kraków 1992.

———, *O sobie samym jako innym*, tłum. M. Adaszewski, PWN, Warszawa 2003.

———, *Czas opowiadany*, tłum. U. Zbrzeźniak, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

———, *Intryga i historyczna opowieść*, tłum. M. Frankiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2008.

Ries A., i Trout J., *22 niezmiennie prawa marketingu*, tłum. A. Ehrlich, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

Riessman C.K., *Narrative Analysis*, Sage Publications, Newbury Park 1993.

Rodek V., *Problematyka odpowiedzialności. Przegląd stanowisk*, [w:] *Poczucie odpowiedzialności a aktywność autoedukacyjna studentów*, Violetta Rodek, Difin, Warszawa 2016, s. 39–48.

Rogers E., *Diffusion of innovations*, Free Press, New York 1962.

Rosenberg B., *CEO brand development*, [w:] *CEO Branding: Theory and Practice*, red. M. Fetscherin, Routledge, New York and London 2015, s. 31–50.

Rosling H., *Factfulness*, tłum. M. Popławska, Media Rodzina, Poznań 2018.

Rosner K., *Narracja jako struktura rozumienia.*, „Teksty Drugie”, 1999, nr 3, s. 7–15.

———, *Paul Ricoeur wobec współczesnych dyskusji o narracji.*, „Teksty Drugie”, 2002, nr 3, s. 129–136.

———, *Narracja, tożsamość, czas*, Universitas, Kraków 2003.

Ryan R.M., i Deci E.L., *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being*, „American Psychologist”, 2000, t.55, nr 1, s. 68–78.

Ryan T., i Xenos S., *Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage*, „Computers in Human Behavior”, 2011, t.27, nr 5, s. 1658–1664.

Ryan-Mosley T., *Beauty filters are changing the way young girls see themselves*, „MIT Technology Review”, 2.04.2021,
<https://www.technologyreview.com/2021/04/02/1021635/beauty-filters-young-girls-augmented-reality-social-media/>.

Sagioglou C., i Greitemeyer T., *Facebook’s emotional consequences: Why Facebook causes a decrease in mood and why people still use it*, „Computers in Human Behavior”, 2014, t.35, s. 359–363.

Schechtman M., *The Constitution of Selves*, Cornell University Press, Ithaca (New York)-London 2007.

Scheidt S., Gelhard C., i Henseler J., *Old Practice, but Young Research Field: A Systematic Bibliographic Review of Personal Branding*, „Frontiers in Psychology”, 2020, t.11, nr 1809, s. 1–18.

Scheidt S., Gelhard C., Strotzer J., i Henseler J., *In for a penny, in for a pound? Exploring mutual endorsement effects between celebrity CEOs and corporate brands*, „Journal of Product & Brand Management”, 2018, t.27, nr 2, s. 203–220.

Schon D.A., *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*, Basic Books, New York 1984, t. 5126.

Schroeder J.E., *The artist and the brand*, „European Journal of Marketing”, 2005, t.39, nr 11/12, s. 1291–1305.

Sharp B., *How brands grow. Czego nie wiedzą marketerzy.*, tłum. W. Jesionek, Wydawnictwo Grupa Blix, Poznań 2020.

Shepherd I.D.H., *From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding*, „Journal of Marketing Management”, 2005, t.21, nr 5–6, s. 589–606.

Shremer M., *Surviving Statistics.*, „Scientific American”, 2014, t.311, nr 3, s. 94–95.

Silverman D., *Interpretacja danych jakościowych*, tłum. M. Głowacka-Grajper i J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.

Skibiński A., *Narracje i autonarracje tożsamości: kodowanie siebie-jako-innego*, [w:] *Narracja w życiu. O grupie i o jednostce*, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2016.

Somers M.R., *The Narrative Constitution of Identity: A Relational and Network*

- Approach*, „Theory and Society”, 1994, t.23, nr 5, s. 605–649.
- Steinfeld C., Ellison N.B., i Lampe C., *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*, „Journal of Applied Developmental Psychology”, 2008, t.29, nr 6, s. 434–445.
- Stemplewska-Żakowicz K., *Koncepcje narracyjnej tożsamości. Od historii życia do dialogowego „ja”*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 81–113.
- Strzelecki R., *Odpowiedzialność, troska – i czas. Myśl Martina Heideggera i perspektywy współczesnej etyki odpowiedzialności*, „Edukacja Etyczna”, 2021, nr 18, s. 220–236.
- Tait B., *The Mythic Status Brand Model: Blending brain science and mythology to create a new brand strategy tool*, „Journal of Brand Strategy”, 2012, t.1, nr 4, s. 377–388.
- Tajfel H., *Social identity and intergroup behaviour*, „Social Science Information”, 1974, t.13, nr 2, s. 65–93.
- Tajfel H., i Turner J.C., *The Social Identity Theory of Intergroup Behaviour*, [w:] *Psychology of Intergroup Relations*, red. S. Worchel i W.G. Austin, Nelson Hall, Chicago 1985, 2nd Edition, s. 7–24.
- Taylor C., *Sources of the Self. The Making of the Modern Identity*, Harvard University Press, Cambridge 1989.
- , *The Politics of Recognition*, [w:] *Multiculturalism. Examining the Politics of Recognition*, Princeton University Press, Princeton 1994.
- , *Źródła współczesnej tożsamości*, [w:] *Tożsamość w czasach zmiany. Rozmowy w Castel Gandolfo*, red. K. Michalski, tłum. S. Amsterdamski, Znak, Kraków 1995.
- , *Samointerpretujące się zwierzęta*, [w:] *Filozofia podmiotu.*, red. J. Górnicka-Kalinowska, tłum. B. Chwedeńczuk, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001, Fragmenty filozofii analitycznej, s. 261–295.
- , *Źródła podmiotowości. Narodziny tożsamości nowoczesnej*, tłum. M. Gruszczyński, O. Latek, A. Lipszyc, A. Michalak, A. Rostkowska, M. Rychter, i Ł. Sommer, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.
- , *Etyka autentyczności*, tłum. A. Pawelec, Znak, Kraków 2002.
- , *Nowoczesne imaginaria społeczne*, tłum. A. Puczejda i K. Szymaniak, Znak, Kraków 2010.
- Thomson M., *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong*

Attachments to Celebrities, „Journal of Marketing”, 2006, t.70, nr 3, s. 104–119.

———, *Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers’ Strong Attachments to Celebrities*, „Journal of Marketing”, 2006, t.70, nr 3, s. 104–119.

Thunberg G., 29.01.2020,
<https://www.instagram.com/p/B76KMRjJPRn/?igshid=sg38gzzikqy1>.

Tkaczyk P., *Paweł Tkaczyk: żeby budować markę osobistą, nie trzeba być autentycznym!*, Marketing i Biznes, 19.07.2021,
<https://marketingibiznes.pl/marketing/pawel-tkaczyk-zeby-budowac-marke-osobista-nie-trzeba-byc-autentycznym/>.

Tomkins S.S., *Script theory: Differential magnification of affects*, „Nebraska Symposium on Motivation”, 1978, t.26, s. 201–236.

Trzebiński J., *Autonarracje nadają kształt życiu człowieka*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, red. J. Trzebiński, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 43–80.

———, *Narracyjne konstruowanie rzeczywistości*, [w:] *Narracja jako sposób rozumienia świata*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 17–42.

Turner J.C., i Oakes P.J., *The significance of the social identity concept for social psychology with reference to individualism, interactionism and social influence*, „British Journal of Social Psychology”, 1986, t.25, nr 3, s. 237–252.

Turri A.M., Smith K.H., i Kemp E., *Developing affective brand commitment through Social media*, 2013, t.14, nr 3, s. 201–214.

Tversky A., i Kahneman D., *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.*, „science”, 1974, t.185, nr 4157, s. 1124–1131.

Twenge J.M., *iGen Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne i mniej szczęśliwe*, tłum. O. Dziedzic, Smak Słowa, Sopot 2019.

Vallas S.P., i Cummins E.R., *Personal Branding and Identity Norms in the Popular Business Press: Enterprise Culture in an Age of Precarity*, „Organization Studies”, 2015, t.36, nr 3, s. 293–319.

Vogler C., *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy*, tłum. K. Kosińska, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2019.

Walczak-Skałeczka A., *Granice pojęcia „marka osobista”*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”, 2018, t.43, nr 1, s. 269–284.

———, *Mój rok z kobietami – Justyna Turek*, 12.09.2019,
<https://agnieszkaskalecka.com/moj-rok-z-kobietami-justyna-turek/>.

Walczak-Skałeczka A., i Mieszajkina E., *The Influence of Start-up Capital on Building a Personal Brand*, „European Research Studies Journal”, 2021, t.XXIV, nr Special Issue 2, s. 706–715.

Wheeler A., *Kreowanie marki Przewodnik dla menedżerów*, tłum. J.P. Szyfter, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.

Whitehill J.M., Brockman L.N., i Moreno M.A., “Just Talk to Me”: *Communicating With College Students About Depression Disclosures on Facebook*, „Journal of Adolescent Health”, 2013, t.52, nr 1, s. 122–127.

Wiggins D., *Identity and Spatio-Temporal Continuity*, Blackwell, Oxford 1967.

Williams B., *Problems of the Self*, Cambridge University Press, Cambridge 1973.

Witek-Hajduk M.K., *Zarządzanie silną marką*, Wolters Kluwer, Warszawa 2011.

Wood D., *On Paul Ricoeur. Narrative and Interpretation*, Routledge, London-New York 1991, Warwick Studies in Philosophy and Literature.

Wójcik K., *Public relations od A do Z*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2001.

Zamudio C., Wang Y., i Haruvy E., *Human brands and mutual choices: an investigation of the marketing assistant professor job market*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, 2013, t.41, nr 6, s. 722–736.

Zawadzki M., *Modne, acz niebezpieczne bzdury. Guru zarządzania z perspektywy krytycznej.*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2015, t.16, nr 3, s. 275–291.

Zinko R., i Rubin M., *Personal reputation and the organization*, „Journal of Management & Organization”, 2015, t.21, nr 2, s. 217–236.

Ziółkowski M., *Kapitały społeczny, kulturowy i materialny i ich wzajemne konwersje we współczesnym społeczeństwie polskim*, „Studia Edukacyjne”, 2012, nr 22, s. 7–27.

Monitor Rynku Pracy - 28. edycja, Instytut Badawczy Randstad 2017,
<https://www.randstad.pl/strefa-pracownika/praca-na-co-dzien/tez-nie-wierzysz-w-prace-na-cale-zycie-dla-polakow-zmiana-pracodawcy-stala-sie-czyms-naturalnym/>.

2019 Edelman Trust Barometer. In Brands We Trust?, Edelman 2019, Edelman Trust Barometer Annual Global Study,
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf.

Top 30 Wycena Polskich Menadżerów, Martis Consulting 2019, <https://martis-consulting.pl/wp->

content/uploads/2019/12/Wycena_polskich_menadzerow_top30_ed2019_compressed.pdf.

Personal Branding w Polsce 2019, Premium Consulting styczeń 2019,
<https://www.slideshare.net/Mariuszodyga/raport-premium-consulting-personal-branding-w-polsce-2019>.

Sapiency, b.d., <https://sapiency.io>, 5.12.2019.

Reputacja, b.d., <https://sjp.pwn.pl/slowniki/reputacja.html>.

Spis rysunków

Rysunek 1 Spirale narracyjnych reinterpretacji. Źródło: opracowanie własne.....	54
Rysunek 2 Miejsce autokreacji w rozwoju człowieka. Źródło: Opracowanie własne na podstawie: M. Jančina, Autonarracja jako metoda badania autokreacji, Psychologia Rozwojowa, 2016 * tom 21, nr 2, s. 28.....	71
Rysunek 3 Autokreacja i kompetencja autokreacyjna Źródło: M. Jančina, Autonarracja jako metoda badania autokreacji, Psychologia Rozwojowa, 2016 * tom 21, nr 2, s. 34	73
Rysunek 4 Osobowość marki – Wielka Piątka Źródło: J. Aaker, Dimensions of Brand Personality, "Journal of Marketing Research" 1997, nr 34, s. 352	85
Rysunek 5 Dwa spojrzenia na tożsamość marki (marketingu i projektantów) Źródło: J. Szczepański Strategiczny Brand Marketing.....	88
Rysunek 6 Pojęcia związane z tożsamością marki. Opracowanie własne na podstawie Wheeler A., Kreowanie marki, PWN, Warszawa 2012, s. 31.....	89
Rysunek 7 Model tożsamości marki wg. Aakera, Źródło: Aaker D.A. (2010), Building strong brands, Simon & Schuster Australia, Sidney s. 79.....	91
Rysunek 8 Brand Identity Prism Źródło: Kapferer J-N. (2008), The new strategic brand management, Kogan Page, London, s. 183	93
Rysunek 9 Czynniki wpływające na kształtowanie tożsamości marki. Źródło: Opracowanie własne.....	95
Rysunek 10 Interesariusze marki Źródło: Wheeler, A., Kreowanie marki, PWN, Warszawa 2012, s. 81	96
Rysunek 11 Elementy kapitału marki i tworzone przez nie wartości dla klientów i firm. Źródło: D. Aaker, Managing Brand Equity, The New Free Press, New York 1991, za: G. Urbanek, Koncepcja kapitału marki, "Marketing i Rynek" 2000, nr 5, s.15.....	97

Rysunek 12 Podwymiarzy elementów budowania marki. Źródło: K.L. Keller, „Strategiczne zarządzanie marką. Kapitał marki – budowanie, mierzenie i zarządzanie”, tłum. M. Adamczyk-Żylińska, H. Bruzi, M. Miśkiewicz, Warszawa 2016, s. 79	98
Rysunek 13 Proces budowania marki. Opracowanie własne na podstawie Wheeler A., Kreowanie marki, PWN, Warszawa 2012, s. 6-7	100
Rysunek 14 Poziomy branding PESK. Źródło: Opracowanie własne.	103
Rysunek 15 Schemat modelu produktowego branding kulturowego. Źródło: D.Holt, D.Cameron, Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands, Oxford University Press, Oxford 2010	108
Rysunek 16 Proces Brand Your Name, Źródło: J. Malinowska-Parzydło, Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą, Helion, Gliwice 2015, s. 16	118
Rysunek 17 Model autentycznego branding osobistego Huberta Rampersada. Źródło: H. K. Rampersad, Ty – marka inna niż wszystkie, Gliwice 2010, s. 45	120
Rysunek 18 Modelowy proces budowania marki osobistej wg. Gorbatova i in. Źródło: S. Gorbатов, S.N. Khapova, i E.I. Lysova, Personal Branding..., op. cit	121
Rysunek 19 Proces personal branding. Źródło: M. Khedher, A Brand for Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing, “Journal of Global Business Issues” 2015, Vol. 9(1).	123
Rysunek 20 Proces budowania marki osobistej w relacji do posiadanego kapitału. Źródło: A. Walczak-Skałeczka, E.Mieszajkina	124
Rysunek 21 Lejkowy model marki osobistej CEO. Źródło: O. Cottan-Nir, Toward a Conceptual Model for Determining CEO Brand Equity, „Corporate Reputation Review”, 2019, t.22, nr 4, s. 121–133.	125
Rysunek 22 Czynniki wpływające na kształtowanie autonarracji. Opracowanie własne	144
Rysunek 23 Pentagram Gingera Źródło: S. Ginger, Gestalt. Sztuka kontaktu, Wydawnictwo Jacek Santorski & Co, Warszawa 2004, s. 25	160
Rysunek 24 Proces budowania marki osobistej. Źródło: opracowanie własne.....	172

Spis tabel

Tabela 1 Aspekty historii życia na przestrzeni ludzkiego życia.....	59
---	----

Tabela 2 Branding PESK.	102
Tabela 3 Okno Johari	115
Tabela 4 Wybrane modele marki osobistej	131