

Gabriela Kamecka

Absolwentka Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego

Rekomendacja: dr hab. Sławomir Łodziński, prof. UW

„TO JEST TAKIE WOW, TO JEST COŚ NOWEGO”. SOCJOLOGIA ZMYŚLÓW W PRAKTYCE SPOŁECZNEJ¹

Abstrakt. Socjologia zmysłów jest tą subdyscypliną socjologii, której narzędzia badawcze nie są często stosowane przez badaczy nauk społecznych. Mogłoby się wydawać, że ta perspektywa badawcza wydaje się być pozornie niesocjologiczna, ale spoglądając głębiej można przekonać się, że to właśnie zmysły determinują i określają życie człowieka począwszy od jego codziennego funkcjonowania do podejmowania decyzji konsumpcyjnych, formułowania poglądów i opinii politycznych, czy też wpływania na odczucia emocjonalne innych osób. Współcześnie ludzie zaczęli bardzo dużą wagę przywiązywać do swojego ciała, zapachów, dźwięków oraz architektury wnętrz. Zmieniło się postrzeganie wcześniej „zwykłych” przestrzeni takich jak lotniska, centra handlowe, czy chociażby uniwersytety, a człowiek nastawiony jest przede wszystkim na doznania emocjonalne oraz zmysłowe w każdej przestrzeni. Dlatego w artykule chciałabym zaproponować przykład odwołania się do metod socjologii zmysłów w zakresie postrzegania przestrzeni sklepu przez jego konsumentów. Za przykład posłużył mi sklep sieci Hollister, którego celem marketingowym było oddziaływanie na wszystkie zmysły konsumentów, co stało się znakiem rozpoznawczym tej marki w całym świecie.

Główne pojęcia: socjologia zmysłów, socjologia emocji, przestrzeń, doświadczenie zmysłowe, tło foniczne, odczucia zapachowe, wrażenia wzrokowe, marketing sensoryczny

¹ Tekst powstał na podstawie napisanej przeze mnie i obronionej we wrześniu 2017 r. w Instytucie Socjologii UW pracy magisterskiej pt. „Socjologia zmysłów w praktyce społecznej. Przypadek sieci sklepów Hollister” i w oparciu o dane empiryczne zebrane w toku jej powstawania.

1. Wprowadzenie

Zainteresowanie zmysłami oraz ich wpływem na życie społeczne nie jest czymś nadzwyczajnym w historii socjologii. Georg Simmel poświęcił temu tematowi swój tekst pt. „Socjologia zmysłów” pochodzący z 1908 roku. Ukazał on w nim kluczową rolę zmysłów w nawiązywaniu relacji między jednostkami podkreślając, że: „każdy zmysł wnosi swój charakterystyczny wkład w budowę uspołecznionej egzystencji, zniuansowaniu wrażeń odpowiadają szczególne cechy społecznych stosunków, przewaga tego czy tamtego zmysłu w kontaktach między jednostkami często nadaje tym kontaktom określone, takie a nie inne zabarwienie socjologiczne” (Simmel 2006: 187). Z kolei francuski filozof Maurice Merleau-Ponty w książce pt. „Fenomenologia percepcji” zwrócił uwagę na trudność wiążącą się z oddzieleniem wrażeń zmysłowych od ich świadomego opisanie. Według niego, nasze ciało codziennie odbiera i reaguje na bodźce w sposób całościowy, co za tym idzie rola konkretnych zmysłów rzadko jest poddawana jednostkowej refleksji: „doświadczenie zmysłowe jest nietrwałe i obce naturalnej percepcji, której dokonujemy całym naszym ciałem jednocześnie i która otwiera się na świat międzyzmysłowy. Podobnie jak doświadczenie jakości zmysłowej, doświadczenie odseparowanych od siebie zmysłów ma miejsce tylko przy bardzo szczególnej postawie i nie może służyć do analizy świadomości bezpośredniej” (Merleau-Ponty 2001: 246).

Pisząc o zmysłach należy także wspomnieć o etnografce Sahrze Pink, która w swojej książce pt. „Doing sensory ethnography”, zarysowała genezę etnografii sensorycznej (Pink 2009). Przedstawiła ona przede wszystkim szereg praktycznych metod badawczych analizujących rozmaite zmysły. Etnografia angażująca zmysły to w ujęciu autorki przede wszystkim metodologia niż konkretna propozycja teoretyczna. Etnografia wizualna, według tej autorki jest sposobem doświadczania, interpretowania, przedstawiania kultury czy badanej społeczności. Jest ona metodą zbierania danych, ale także procesem tworzenia i przedstawiania wiedzy opartym na własnych doświadczeniach etnografa. Założenia teoretyczne i metodologiczne etnografii wizualnej odnoszą się do badawczych tradycji antropologii obrazu oraz socjologii wizualnej.

W polskiej literaturze o społecznej roli zmysłów pisali również Marek S. Szczepański oraz Weronika Ślęzak-Tazbir, choć ich zainteresowania skupiały się głównie wokół zmysłu węchu. To właśnie oni zaproponowali pojęcie „osmosocjologii”, które wyjaśniali w następujący sposób: „w naszym zamyśle termin ten, wywodzący się z połączenia greckiego *osmē* oznaczającego zapach i socjologii, miałby oznaczać, przynajmniej

tyczasowo, swoistą perspektywę teoretyczną i badawczą związaną z wpływem zapachów na zróżnicowane sfery życia społecznego, zwłaszcza dystansu i styczności, ale również szeroko rozumiane stosunki społeczne, czyli socjologię zapachów lub aromatów” (Szczepański, Ślęzak-Tazbir 2008: 2). Ten kierunek zainteresowań obejmuje szeroki zakres zagadnień takich jak pamięć zapachowa, wpływ zapachów na emocje, wpływ woni na podziały społeczne, kreowanie tożsamości przez zapachy, znaczeniową rolę zapachów, piętnującą rolę zapachu (Kietlińska 2013: 136).

Inną pozycją poświęconą zapachowi jest także artykuł Filipa Schmidta i Marty Skowrońskiej (2010), w którym wskazali oni na różnice społeczne między mieszkańcami w przestrzeni miejskiej i przeanalizowali ją pod względem zapachów unoszących się w ich obrębie oraz wyrzucanych śmieci. Rozważania autorów skupiały się na tym, jak określone środowiska społeczne i wybrane miejskie przestrzenie można opisać na podstawie otaczającej je aury zapachowej oraz znajdujących się w ich pobliżu śmieci. Zauważyli, że mieszkańcy różnią się od siebie również częstością różnych kontaktów z odpadami lub czynnościami, które wymagałyby styczności z nimi, a przestrzenie miejskie wyglądem miejsc składowania śmieci i tym w jaki sposób zostają one ukryte (Schmidt, Skowrońska 2010: 201-215).

Współczesne nauki o kulturze zajmują się także zmysłami jako jednym z przedmiotów swoich badań. Można tutaj wyróżnić artykuł Katarzyny Wali z Uniwersytetu Wrocławskiego, która w artykule pt. „Spacery miejskie – od badań nad fonosferą do refleksji nad wielozmysłową konstrukcją ludzkiego doświadczenia bycia w świecie” ukazuje korzyści, jakie płyną z analizy zmysłowego doświadczenia. Autorka dochodzi do wniosków, że doświadczenie ma charakter wielozmysłowy i składają się na nie wszystkie, a nie tylko pojedyncze zmysły. Zauważa ona, iż ważne jest, aby sam badacz przyjrzał się swojemu doświadczeniu zmysłowemu w danej przestrzeni lub sytuacji i potraktował jako informatora. (Wala 2012: 113-132). O znaczeniu tej perspektywy badawczej mówi także powołanie i funkcjonowanie Pracowni Badań Pejzażu Dźwiękowego przy Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu Wrocławskiego, która zajmuje się badaniami nad problematyką audiosfery, czyli środowiska fonicznego świata człowieka².

² Na tych interdyscyplinarnych studiach studenci będą między innymi uczestniczyć w badaniach terenowych w zakresie środowiska fonicznego oraz prowadzić dokumentację badawczą w postaci archiwum zjawisk fonicznych. Ponadto na innych polskich uczelniach również są prowadzone seminaria lub powstają interdyscyplinarne jednostki mające na celu badanie zmysłów, w tym wspomnianego „pejzażu dźwiękowego” (Soundscape) np. Interdyscyplinarne Seminarium „Dźwięk w krajobrazie – stan i perspektywy badań” zorganizowane przez Instytut Nauk o Ziemi UMCS w Lublinie czy Komisja Krajobrazu Kulturowego Polskiego Towarzystwa Geograficznego, która odbyła się w 2008 roku w Lublinie.

Socjologia zmysłów łączy się z inną subdyscypliną socjologii, jaką stanowi socjologia emocji (Turner 2007). Dobrym przykładem tej relacji jest praca zbiorowa pt. „Emotions, Senses, Spaces: Ethnographic Engagements and Intersections” wydana przez Uniwersytet Adelaide w Australii. Zawiera ona opracowania dotyczące analizy powiązań między emocjami, zmysłami i przestrzenią. Ich autorzy starają się zrozumieć, w jaki sposób zmysły i emocje są odbierane przez przedstawicieli różnych grup kulturowych oraz jak są one wyrażane i doświadczane w różnych wymiarach ich życia (Dundon and Hemer 2016: 2). Artykuły zebrane w niej zawierają inspirujące treści dotyczące związków między wymienionymi aspektami naszego życia oraz skupiają się przede wszystkim na doświadczeniu zmysłowym jako całości, a nie na jednym zmysle.

O emocjach w kontekście socjologii pisała w swoim artykule również Aleksandra Jasińska-Kania, zwracając uwagę na brak docenienia tej dziedziny w socjologii aż do lat 70. XX wieku oraz przyczyny zapomnienia o tej tradycji. Autorka dokonuje krótkiego przeglądu najważniejszych, klasycznych koncepcji socjologicznych zwracających uwagę na emocje lub wręcz odwrotnie całkowicie je odrzucających jak np. teorie Georga Simmla czy Maxa Webera, przedstawia definicje emocji oraz socjologiczne teorie emocji jak ewolucjonistyczna, strukturalna czy interakcjonistyczna (Jasińska-Kania 2006: 41-54).

W 2017 r. ukazał się ważny artykuł Izabelli Bukraby – Rylskiej pt. „Socjologia ciała, czyli (póki co) teorie dekoracyjne”, w którym autorka w swoich rozważaniach odwołała się do aktualnego tematu związanego z ciałem, przy czym podczas analizy skupiała się także na zmysłach, jako nierozdzielnych elementach ciała. Autorka swój tekst poświęciła przede wszystkim socjologii ciała i dokonała obszernego przeglądu literatury dotyczącej tego tematu. Podjęła ona także krytykę socjologii ciała, która koncentruje się zazwyczaj na kwestiach świadomościowych, poznawczych, językowych, a powinna analizować również ludzkie uczucia, zjawiska somatyczne i wrażenia wyniesione z obcowania z innymi ludźmi oraz przedmiotami. Autorka zwróciła uwagę również na to, iż badanie multisensorycznej rzeczywistości powinno się odbywać nie tylko poprzez operacje umysłowe, ale również powinno angażować całe ciało badacza, które powinno zacząć stanowić w badaniach zmienną niezależną (Bukraba - Rylska 2017: 193-201).

Powyższe teksty były dla mnie inspiracją do spojrzenia na społeczną rolę zmysłów w perspektywie codziennych praktyk społecznych. W swoim badaniu postanowiłam pokazać świadome wykorzystanie zmysłów na przykładzie przestrzeni sklepu Hollister, który w swojej polityce marketingowej celowo oddziałuje na wszystkie zmysły jednostek przebywających w jego przestrzeni (marketing sensoryczny). Moim zdaniem, analiza tego typu działań mających

na celu nakłonienie klienta do konkretnych zachowań konsumpcyjnych poprzez odwołanie się do zmysłów, może stanowić dobry przykład pokazania, jak zmysły kształtują nasze postrzeganie przestrzeni i jak wpływają na nasze decyzje konsumpcyjne, opinie oraz uczucia.

Firma Hollister Co. jest amerykańską marką odwołująca się do konkretnego stylu życia, należąca do Abercrombie&Fitch Co. Koncepcja sklepu została pierwotnie zaprojektowana, aby przyciągnąć klientów w młodym wieku (14-18 lat), w niższej cenie niż marka nadrzędna³, co zmieniło się na przestrzeni lat i teraz, jak mówią sami pracownicy wiek grupy docelowej bardzo przesunął się do góry, ponieważ przychodzą do sklepu także osoby powyżej 40 roku życia, szukające zazwyczaj modnych ubrań na wakacje. Towary sprzedawane przez markę Hollister są kierowane głównie do młodych ludzi, „wyluzowanych”, lubiących zabawę z przyjaciółmi. W 2008 r. Piper Jaffray uznał ją za drugą, najbardziej popularną markę odzieży amerykańskiej wśród młodzieży, na długiej liście marek występujących na wybrzeżu West Coast⁴. W przeciągu prawie 10 lat marka ta stała się rozpoznawalna na całym świecie, a Hollister otworzył swoje sklepy także w Europie w największych aglomeracjach jak Mediolan, Londyn, Paryż. Pierwszy sklep Hollister został otwarty 27 lipca 2000 r. w Centrum Miejskim Easton w Columbus w stanie Ohio, a następne w okolicach Easton: Oak Park Mall w Overland Park, Kansas, Mall of Georgia w Buford, Georgia, Westfield Topanga w Canoga Park w Kalifornii i Paramus Park w Paramus w stanie New Jersey⁵. Marka ta, właśnie dzięki polityce odwoływania się do zmysłów odniosła niesamowity sukces, zakodowała się w świadomości klientów oraz ma swoje sklepy na całym świecie, w tym w Polsce, jedynym kraju Europy Środkowo-Wschodniej. Wybranie przez mnie tego sklepu stanowi przykład ukazujący, jak odwołanie się do zmysłów stało się cechą rozpoznawczą tej marki i stworzyło obraz „kultury słonecznego wypoczynku”, w której każdy bez względu na swój wiek i pochodzenie społeczne, może poczuć się młodo.

Odwołując się do Sarahy Pink moim celem było zbadanie zachowania konsumentów w danej przestrzeni na podstawie wywiadów. Badanie zostało uzupełnione fotografią badanych miejsc (znajdują się one w mojej pracy magisterskiej), obserwacją i moimi własnymi doświadczeniami. Wywiady z klientami i pracownikami tego sklepu pozwoliły w sposób szerszy spojrzeć na doświadczenie zmysłowe respondentów podczas przebywania w danej przestrzeni społecznej. Dzięki temu mogłam poznać zarówno perspektywę klientów jak

³ *Four Iconic Businesses: One "BRAND"* www.library.corporate-ir.net/library/61/617/61701/items/249197/Piper_June_2007.pdf, [dostęp: 20.05.2018].

⁴ *16th Semi-Annual Piper Jaffray 'Taking Stock With Teens' Study Indicates Bottom May Be Nearing For 'Discretionary Recession'*, www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=1207428, [dostęp: 20.05.2018].

⁵ *Abercrombie&Fitch Announces Opening of First Hollister Store*, www.prnewswire.com/news-releases/abercrombie--fitch-announces-opening-of-first-hollister-store-72550787.html, [dostęp: 21.05.2018].

i pracowników oraz spróbować odpowiedzieć na pytanie badawcze dotyczące sposobów kreacji wizerunku sklepu (marki/sieci), która bazuje na odpowiedniej kreacji zmysłów⁶. Większość osób, z którymi rozmawiałam nie znała tego sklepu wcześniej, co było moim głównym założeniem, aby poznać, jak reagują osoby, które nie miały wcześniej styczności z tą przestrzenią. Osoby te zostały poproszone o pójście do tego sklepu, a następnie miały odpowiedzieć na szereg szczegółowych pytań związanych ze zmysłem wzorku, węchu, słuchu⁷. W mniejszej liczbie, ale dla porównania przebrałam też osoby będące wcześniej w tym sklepie oraz ich odczucia i wspomnienia z tego miejsca.

Aby dobrze ukazać rolę społeczną zmysłów przedstawię na początku ogólną charakterystykę zmysłów, następnie przejdę do wykorzystania tych aspektów w marketingu sensorycznym i przedstawienia wyników swoich badań.

2. Zmysły w perspektywie socjologicznej

2.1. Doświadczenie zmysłowe i estetyczne

Wszystkie nasze zmysły składają się na doświadczenie zmysłowe, będące domaganiem się przywrócenia ludzkiej, a więc i cielesnej obecności w danym miejscu, ograniczonej nie tylko do intelektualnego odbioru wykluczając z poznania inne zmysły niż wzrok. Socjologowie miasta uważają, że miejska przestrzeń odpowiada doświadczeniu cielesnemu, czyli staje się miejscem styku obydwu przestrzeni, a pierwszym źródłem bodźców staje się ludzka skóra, która jest w stanie wyczuć teksturę, temperaturę czy zapach. Ciało jest tu rozumiane jako obiekt scalający poznanie zmysłowe, które reaguje, przetwarza, a następnie komunikuje swoje doświadczenia przestrzeni w wielowymiarowy sposób. Można uznać, że jest zanurzone w danej przestrzeni, która potrafi wywoływać wspomnienia, sny,

⁶ Badanie zostało przeprowadzone na 12 osobach – 9 klientach (6 kobiet i 3 mężczyzn) oraz 3 pracownikach (2 kobiety i 1 mężczyzna). Nie przeprowadzono więcej wywiadów z pracownikami, ponieważ ich grafik jest bardzo napięty, a z dwoma udało się porozmawiać dzięki uprzejmości menagera sklepu, co nie jest powszechną praktyką w tej branży. W analizie wywiadów posługiwałam się cytatami oznaczonymi analogicznie [K_1], kobieta będąca respondentem nr. 1 [M_1], odniesienie do mężczyzny oraz inne oznaczenia pracowników [KP_1], kobieta – pracownik, z którą rozmowa odbyła się w pierwszej kolejności, [MP_1] – mężczyzna. Obserwacja uczestnicząca została przeprowadzona jesienią (listopad) 2016 roku, natomiast wywiady odbyły się wiosną, w maju 2017 roku. Dobór respondentów został przeprowadzony metodą „kuli śnieżnej”. Były to osoby w wieku 18-25 lat, które są grupą docelową sklepu Hollister i najczęściej go odwiedzają. Wszyscy klienci to studenci warszawskich uczelni: Uniwersytetu Warszawskiego oraz SGH, na kierunkach socjologia, europeistyka, bezpieczeństwo wewnętrzne, psychologia, ekonomia.

⁷ Artykuł zawiera skróconą wersję pracy magisterskiej, w której został zawarty także zmysł dotyku połączony z pytaniami o wrażenia wzrokowe. W artykule został on celowo pominięty, ponieważ odpowiedzi respondentów dotyczące tego zmysłu nie wносиły niczego nowego do mojej pracy badawczej. Z kolei zmysł smaku w przypadku przestrzeni sklepu wydaje się niezasadny, aby go omawiać.

uruchamiać wyobraźnię, co w efekcie wywołuje odczucia zmysłowe (Maćkow 2014: s. 80-83).

Pojawia się także takie pojęcie, jak „doświadczenie estetyczne”, które obejmuje zachwyty nad pięknem sztuki, architektury, natury, gdzie siła estetyczna bierze się ze zdolności do wywoływania doświadczenia percepcyjnego (Berleant 2011: s. 50). Według Juhani Pallasmaa każde doświadczenie, zwłaszcza architektury jest wrażeniem wielozmysłowym. Architektura, a co za tym idzie i zaprojektowana jakaś przestrzeń, wzmacniają doświadczenie egzystencjalne, poczucie bycia w świecie, co przekłada się na doświadczenie podmiotowości. Zmysły oprócz przekazywania informacji poddawanej intelektualnemu osądowi, uruchamiają wyobraźnię oraz artykulację myśli sensorycznej. Człowiek ma wrodzoną zdolność do przypominania i wyobrażania sobie miejsc, ponieważ percepcja, pamięć oraz wyobrażenia nieustannie pozostają ze sobą w stałej interakcji – teraźniejszość miesza się z obrazami z przeszłości oraz marzeniami (Pallasmaa 2014: 51-79).

2.2. Wrażenia wzrokowe

Kolor odgrywa znaczącą rolę w życiu codziennym, w projektowaniu budynków, sklepów, a nawet w terapii. Ubiór, dobierane kolory, kontrasty ich zestawień komunikują otoczeniu preferowane przez jednostki wartości, normy, wzory zachowań. Kolor decyduje również o odmienności kulturowej społeczeństw i grup społecznych, dlatego te same zwyczaje czy obyczaje są inaczej rozumiane i przeżywane w różnych krajach, dzięki specyficznej symbolice kolorów. Dostrzec to można wyraźnie w kulturze ludowej, w której stroje, rekwizyty, symbole świąteczne mają konkretną barwę ze względu na znaczenie, które im przypisywano wcześniej w lokalnej tradycji (Jurek 2014: 60-64).

Współczesna architektura tworzy architekturę technologii światła, przykładając bardzo dużą wagę do oświetlenia mieszkań, sklepów czy parków. Formy oświetlenia przybierają przeróżne formy i kształty. Projektanci prześcigają się w pomysłach na jak najbardziej oryginalny, wyjątkowy projekt dla klienta, chcącego w nietypowy sposób oświetlić swoją przestrzeń (Ginthner 2012: 1-5).

Dzisiaj do fundamentalnych elementów składających się na tożsamość jednostek można zaliczyć: wygląd, przede wszystkim ciało i ubiór, a następnie: postawy, obraz własnej osoby, zainteresowania, orientację seksualną, gust estetyczny, w tym także i muzyczny. W tym procesie autokreacji nie liczą się tylko takie elementy jak: strój, makijaż, dieta, ćwiczenia fitness, ale ważne są również takie zabiegi jak: tatuaż, piercing, chirurgia plastyczna itp. (Ostaszewska 2015: 6-9).

2.3. Odczucia zapachowe

Każda kultura tworzy swój obiektywny świat poprzez selekcję danych zmysłowych i określa granicę między tym, co odczuwają wszyscy, a tym co odczuwa sama jednostka. Współczesna kultura popularna, wprowadza trend noszący miano „aromatyzacji kultury”, co oznacza, że pojawiają się coraz częstsze próby komercyjnego zagospodarowania zapachów polegające m.in. na nawianianiu przedmiotów służących rozrywce czy aromatyzowaniu miejsc publicznych (jak np. lotniska, centra handlowe). Innymi słowy aromatyzacja kultury jest trendem mającym na celu uwrażliwić jednostki na obecność różnego rodzaju zapachów w ich otoczeniu oraz zachęcić je i uczyć przyjemności z ich doznawania (Krajewski 2005: 254).

Zapach jest również wpleciony w konstytuowanie nierówności i podziałów płciowych. Od lat 60. XX wieku zaczęło być modne perfumowanie ciała również przez mężczyzn, co było do tamtego czasu zarezerwowane jedynie dla kobiet, które zgodnie ze stereotypami są atrakcyjniejsze i bardziej sensualne od mężczyzn. Płciowy podział zmysłów, to znaczy przypisanie zmysłu wzroku mężczyznom, a powonienia kobietom, idzie w parze z kulturową oraz społeczną dominacją wizualizacji i dewaluacji aromatyzacji. Jednakże dzisiejsze perfumy eliminujące naturalny zapach są jak dopasowane ubranie, ponieważ ukrywają to, czego nie chce jednostka pokazać, a z drugiej strony uwydatniają to, co świadczy o jej prestiżu i statusie społecznym (Tamże: 258-262). Ponadto zapach jest inaczej odbierany przez mężczyzn i kobiety, przy czym płć żeńska ma większą zdolność do rozpoznawania zapachów i jest wrażliwsza na niektóre aromaty. Ważny jest nie tylko sam zapach, ale także również jego intensywność, od której również zależy wpływ na danego człowieka (Gębarowski 2007: 65).

2.4. Tło foniczne

Współcześnie nieustannie przebywamy w świecie dźwięków, które posiadają różne natężenie i barwę, jak na przykład szum wiatru, szelest liści, wycie huraganów, trzaskanie piorunów, odgłosy bliższych i dalszych rozmów, które tworzą nasze środowisko. Nie można pomijać dźwięku, ponieważ w XXI wieku społeczeństwo potrzebuje odprężenia, relaksu, ucieczki od codziennych obowiązków, co daje słuchanie ulubionej muzyki, przenoszącej człowieka w świat wyobrażony (Rypiński 2013: 24-25).

Konsekwentnie stosowane dźwięki głęboko zapadają w pamięć i potrafią przywoływać nawet bardzo odległe wspomnienia np. z czasów dzieciństwa, młodości lub po prostu umiejętnie stosowane będą zawsze kojarzyć się z daną np. marką (Kuczamer-Kłopotowska 2014: 120). Dźwięk powoduje różne stany napięcia oraz rozluźnienia, co powoduje w konsekwencji różne zmiany w emocjach odbiorcy. Następuje proces, który zaczyna się od percepcji muzyki powodującej ruch, który w następstwie wywołuje wrażenie wizualne, a co za tym idzie ekspresję ruchową (Portalska, Portalski 2015: 352-353).

Wszystkie wymienione w tym rozdziale zmysły składają się na doświadczenie zmysłowe, które można uznać, za zmysłowe doświadczenie jakiejś przestrzeni. Dlatego socjologia zmysłów ściśle łączy się z marketingiem sensorycznym, ponieważ marketing chce wpłynąć na zmyły klientów, a socjologia bada, w jaki sposób odbywa się ten proces i jak wpływa na jednostki oraz ich postrzeganie danej przestrzeni przez takie zabiegi. W wyniku zacierania się różnic między produktami, pojawiła się gospodarka oparta na doświadczeniach, która skupia się przede wszystkim na dawaniu konsumentom doznań, które muszą w całości pasować do doświadczenia poszukiwanego przez jednostkę. Firmy, chcące stworzyć więzi emocjonalne z klientem, są stale obecne w ich świadomości, co jest możliwe głównie pod warunkiem uaktywnienia wspomnianych pięciu zmysłów, dzięki czemu mogą zbliżyć się do klienta poprzez emocje.

3. Marketing sensoryczny, czyli marketing „pięciu zmysłów”

Według Bernda Schmitta, jednego z głównych twórców koncepcji marketingu sensorycznego (*experimental marketing*) jest to strategia marketingowa, której celem jest zrealizowanie obietnicy danej klientowi przez markę, za pomocą inscenizacji doświadczeń dla jednostki. Wrażenia stają się ich udziałem zarówno przed, podczas jak i po dokonaniu zakupu, a także we wszystkich kontaktach osoby z daną firmą (Dziewanowska 2013: 17). Zmysły w pewnych obszarach życia społecznego, stają się jednym z głównych środków oddziaływania społecznego. Tak się dzieje w przypadku marketingu, który tworzy układ społeczny w obrębie, którego dani aktorzy pełnią określone role oraz na siebie oddziałują, wytwarzając przez to efekty gospodarcze, społeczne oraz kulturowe. Aby jakiś markowy produkt był dostępny dla jednostki, jest on poprzedzony badaniami rynkowymi, analizami, negocjacjami wewnątrz firmy, nawiązaniem współpracy z agencjami reklamowymi, mediami, co samo w sobie pokazuje, że takie działania mają charakter społeczny, skierowany na stworzenie powiązań oraz relacji. Anna Giza uważa, że: „marketing jest całościowym

systemem działań wiążących różnych aktorów, którzy wzajemnie na siebie wpływają, co sprawia, że cały układ ewoluuje w czasie i tworzy nowe rzeczywistości społeczne” (Giza 2017: 25-26).

W marketingu sensorycznym zauważa się warunki, które oferują strategię sensoryczną oraz wrażenia zmysłowe firmie, chcącej wykreować wizerunek związany ze stylem życia, tożsamością oraz osobowością klienta. Różne bodźce zmysłowe, które adresowane są do każdego ze zmysłów, wpływają na doświadczenia organoleptyczne jednostki. Dzieje się tak, gdyż marketing sensoryczny stawia w centrum swoich działań oddziaływanie na ludzki mózg wraz z pięcioma zmysłami, gdyż to właśnie on odbiera markę i kreuje jej wizerunek w kategoriach wyobrażeń i pojęć (Hulten, Broweus, Dijk 2011: 13-18).

Ten typ marketingu umożliwia poprawę jakości interakcji z konsumentem, co powoduje zwiększeniem rozpoznawalności marki i trwałym wzmocnieniem jej wizerunku. Elementy główne takiej strategii to np. logo, symbole graficzne, natomiast peryferyjne: kolor, zapach, wygląd zewnętrzny, muzyka, otoczenie. Strategie i taktyki stosowane przez firmy są bez znaczenia, gdyż najważniejsze jest uwzględnianie indywidualizacji człowieka, dzięki czemu każda jednostka może swobodnie poszukiwać produktów lub marek, które będą kształtować jej osobowość oraz styl życia (Tamże: 23-26).

Marketing odwołujący się do zapachu po raz pierwszy został zastosowany w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w Stanach Zjednoczonych i Australii. W Polsce natomiast, dopiero w 2006 r. zastosowano aromamarketing w salach kinowych podczas premiery filmu pt. „Jasminum” Jana Jakuba Kolskiego, dzięki czemu była to przełomowa chwila zarówno w polskiej kinematografii, ale i w reklamie (Żukowska 2010: 13.) Firma nie wybiera zapachu, który podoba się większości osobom, lecz taki, który jest idealnym odzwierciedleniem marki i produktów, jakie są tam sprzedawane. Im cechy produktu są trudniejsze do odwzorowania, tym trudniej stworzyć danej marce swój zapach, także im zapach bardziej składa się z naturalnych składników tym ciężiej go uzyskać, gdyż są one często bardzo kosztowne. Dobrze dobrany zapach pomaga stworzyć odpowiednią atmosferę, wspomnienia, które zakorzeniają się w pamięci i później powracają przy nieoczekiwanej sytuacji, kojarząc się z przyjemnie spędzonym czasem i dobrze wydanymi pieniędzmi (Dąbrowska 2010: 28-31).

W marketingu zwykłym oraz sensorycznym wykorzystywanie dźwięku nazywa się „audiomarketingiem”, w którym muzyka nie tylko wpływa na chęć dokonywania zakupów, ale także na postrzeganie marki. Dlatego odpowiednio dobrana muzyka skraca czas oczekiwania na lot w hali odlotów, na pociąg na dworcu czy na zabieg u kosmetyczki w gabinecie odnowy biologicznej. Znacznie większa świadomość przedsiębiorców i rosnąca

popularność marketingu sensorycznego sprawiły, że dziś zarówno w Polsce jak i na świecie, w każdym miejscu sprzedaży słychać grającą muzykę, ponieważ ma ona dużą moc oddziaływania na nastroje ludzkie, a dobrze dobrana jest kluczem do sukcesu firmy. Dzisiaj ludzie nie lubią spokoju, ciszy, wolą słuchać muzyki, a sztuką jest właściwy dobór utworów służących pozytywnej atmosferze miejsca jak i dobrego postrzegania marki, co ma pierwszorzędne znaczenie. Tak więc dźwięki, utwory, melodie emitowane w lokalach gastronomicznych powinny współgrać z charakterem miejsca, wystrojem czy nawet kartą dań, a dźwięki relaksacyjne umilą pobyt na lotnisku (Adamczyk, Kaczmarek 2013: 457-458).

4. Przykład sieci sklepów Hollister

4.1. Ogólne doświadczenie zmysłowe w sklepie

Wszyscy moi badani uznali, że zarówno elementy wizualne, zapach, muzyka są bardzo ważne w przestrzeni sklepu. Zdecydowana większość wskazała na zapach jako ważny w sklepie, a kolejnymi czynnikami są elementy wizualne, takie jak wystrój, przejrzystość, witryna, zaś ostatnim czynnikiem jest muzyka, na którą najmniej klientów zwracało uwagę. I tak jeden z respondentów stwierdzał: *Na pewno zapach jest takim pierwszym czynnikiem, który zachęca, muzyki nie słychać z zewnątrz, wystrój sklepu u mnie to tak średnio działa. (...)* [MP_1], inny z kolei uznał, że: *Przede wszystkim zachęciłby mnie sklep, w którym jest taka szyba i jest jasno, czysto i jakby te wszystkie ubrania są dobrze wyeksponowane. Jak jest ciemno a ubrania są porozrzucane (...) to od razu mnie zniechęca* [K_3], a kolejny doszedł do wniosku, iż: *Muzyka w niektórych sklepach mnie irytuje, są takie sklepy młodzieżowe, gdzie jest techno, to sprawia, że nieprzyjemnie robi się zakupy. A są sklepy, gdzie świadomie nie zwracasz uwagi, ale jak wychodzisz to zaczynasz nucić, czyli przyjemnie musiało się robić zakupy, więc uważam, że ma to bardzo duże znaczenie* [K_6].

Co ciekawe, również mężczyźni uważają takie czynniki za ważne, które potrafią ich odpychać albo zachęcać do przebywania w jakiejś przestrzeni. Opisywali oni swoje doświadczenia zmysłowe w sklepie czasami nawet bardziej szczegółowo niż kobiety, co jest odwróceniem stereotypów mówiących o konkretnych mężczyznach, niezawracających uwagi na emocje czy estetykę.

Wszyscy respondenci, bez względu na płeć, opowiadając o sklepie Hollister w większości, byli podekscytowani i ożywieni odpowiadaniem na pytania. Przede wszystkim o wejściu do sklepu decyduje ruchoma witryna, która jest oryginalna oraz wyjątkowa. Sklep kojarzy się im się z przestrzenią zaciemnioną, przytulną, fotelami, odpoczynkiem: *Głównie o*

wejściu decyduje telebim te fale, no wow robi to naprawdę wrażenie, bo z innych sklepów chyba tylko on ma. To działa właśnie [K_1]; Nigdy tam nic nie kupiłam, ale niemal za każdym razem jak tamtędy przechodzę to tam wchodzę, nie wiem dlaczego, jest coś w tym sklepie, co przyciąga. Nawet to, że nie ma ciuchów na wystawie [K_6].

Klienci, którzy zostali poproszeni o pójście do sklepu przed badaniem, potrafili tak samo dokładnie opisać tę przestrzeń jak i osoby, które były w nim na przykład rok temu. Może to świadczyć o tym, że sklep świadomie działa na naszą podświadomość, wywołuje pozytywne skojarzenia, przez co zapamiętujemy go i potrafimy nawet po ponad roku odtworzyć tę przestrzeń ze szczegółami. Marka poprzez swój wizerunek stworzyła ideologię, mówiącą o beztróskim, amerykańskim życiu w Kalifornii, a osoby, które tam chodzą przede wszystkim dbają o siebie i chcą wyróżnić się na tle innych, tak samo jak robi to sam sklep.

4.2. Wrażenia wzrokowe

Przebywając w sklepie Hollister zauważyłam, że projekt przestrzeni ma sprawiać wrażenie „starego”, a zarazem i nowoczesnego wnętrza. Obrazy na ścianach przedstawiają młodych ludzi, dobrze bawiących się, śmiejących, zadowolonych z życia. Ubrania są wyeksponowane, jednakże nie tak bardzo jak emocje, które im towarzyszą. Całości dopełnia szara podłoga w pomieszczeniach oraz nietypowe lampy w kształcie rodem ze starego teatru, zaś w pomieszczeniu centralnym wiszą te same lampy oraz wielki kryształowy żyrandol będący centralnym punktem.

Ciemne barwy nadają tajemniczości przestrzeni, w których mieszczą się ubrania, a ich rozmieszczenie jest niezwykle oryginalne i przyciągające. Kolory od czarnego po ciemny brąz, bordo, szary, jaskrawy niebieski na telebimach oraz żywą zieleń palm tworzą bardzo interesującą kompozycję, niewątpliwie zapadającą w pamięci. Motyw przewodni to „cudowne, wyjątkowe, eleganckie życie młodych ludzi w Kalifornii”.

Światło ze „starych” lamp pada punktowo na ubrania oświetlając je, chociaż nie jest jaskrawe, lecz bardziej przytłumione. Pomieszczenia są ciemne i tajemnicze, przez co człowiek poruszając się po nich nie może się doczekać, co czeka go w następnym. Sklep Hollister jako jedyny w Galerii Mokotów nie ma witryny, na której stoją manekiny. Z zewnątrz po bokach wejścia są dwa telebimy ukazujące w jaskrawych kolorach mężczyzn uprawiających surfing. Natomiast całość jest obramowana na czarno, co nadaje już na wejściu sklepowi wyjątkowości i elegancji. Logo Hollister jest również w kolorze czarnym, a na górze znajduje się mewa nawiązująca do motywu przewodniego.

Przestrzeń sklepu Hollister według respondentów była: przyjemna, ciekawa, z dominującymi elementami drewna, tapet. Z kolei odpowiadając na pytanie dotyczące układu sklepu uznali, że jest on wyjątkowy, unikatowy, z charakterem, a dzięki odpowiedniemu projektowi czują się tam dobrze, odprężają się, dla niektórych jest to najładniejsze miejsce w jakim byli, a pracownicy cieszą się, że mogą tam pracować: *Układ sklepu – my się czujemy tak, jak w domu. Nazywamy to pokojami. ‘Gdzie jesteś? W pokoju drugim’. To jest dość, dość śmieszne. Jest to bardzo przytulne. Generalnie jeszcze światło, to że mamy dywan, to że mamy stół. Czujemy się jak w domu, czujemy się komfortowo (...)* [KP_1].

Sklep wywołuje w nich wiele skojarzeń, jednym kojarzy się ze starą biblioteką: *Drewno – taki brązowy, taki oldschool. Jakaś stara uczelnia amerykańska, biblioteka (...)* *Podobało mi się, nie byłam nigdy w takim sklepie* [K_2], budkami do przebierania w Kalifornii, innym z chatką, domkiem na plaży: *Takiej chatki budzi skojarzenia, takiej bogatej, nie baraku* [K_6]. Motyw przewodni wprowadza respondentów w klimat wakacji, przyjemnie spędzonego czasu. Z kolei punktoryczne światło oraz wielki żyrandol wprowadzają atmosferę tajemniczości, co ma pozytywny wpływ na konsumentów. Jednakże najważniejszym aspektem jest witryna, która jest głównym czynnikiem przyciągającym klientów: *Na pewno witryna przyciąga, wydaje mi się, że każdy sklep, który wystawiłby jakąś ciekawą witrynę, to jest tak samo jak Louis Vuitton pracuje, nad witrynami, tam jest cały sztab ludzi (...) te witryny powstają tygodniami i to naprawdę przyciąga ludzi, bo to jest ciekawość. To nawet nie chodzi o samo zaprezentowanie przedmiotu, to jest takie WOW, to jest coś nowego (...)* *Idziesz galerią i widzisz 15 ekranów morza i myślisz o co chodzi, wchodzisz (...) nasz sklep nie jest normalnym sklepem, masz podział na pokoje, masz takie trochę jakbyś była gdzieś przy plaży* [MP_1].

Według respondentów, dzięki tej witrynie sklep jest wyjątkowy, pobudza wyobraźnię już podczas pierwszego wejścia do tej przestrzeni, a odpowiednie, nietypowe logo zdecydowanie wpływa na rozpoznawalność marki. Następnie badani stwierdzili, że dominującym kolorem jest brąz – przez drewnianą podłogę, szafy, stoły, fotele, przez co wprowadza atmosferę spokoju, kojarzy się z domem, swobodą, naturalnością: *Brąz, niebieski, taki troszkę bordowy (...)* *brąz kojarzy się z czymś ekskluzywnym, dawnym, takim trochę może wyjątkowym. Niebieski, bordo kojarzy się właśnie z morzem, z czymś uspokajającym (...)* *to działa przyjemnie, po prostu pozytywnie, relaksująco* [M_2]. Patrząc szczegółowej, pracownicy sklepu są czasami tak zauroczeni tym wystrojem, że sami chcieliby mieć sklepową tapetę czy lampy w domu mówiąc, że: *Dla mnie kolor brązowy to jest czekolada, a ja kocham czekoladę, więc zawsze, tak podoba mi się (...)* *tak, kolor czarny jest pełen*

ekskluzywności tylko tyle, że mój punkt widzenia jest taki, że kolor brązowy jest też kolorem naturalnym i proszę mieć na względzie, że nasza marka ma wrażenie lubi tę taką naturalność, tę taką swobodność. (...) Ściany to jest tapeta, na każdej ścianie mamy tapetę. Podłoga jest koloru szarego (...) jest drewniana, czyli tak naprawdę to jest taka aranżacja takiej chatki w Stanach Zjednoczonych w Kentucky z tym mi się kojarzy ta podłoga (...) tak, ja bym chciała mieć taką tapetę w domu i nawet kiedyś zapytałam się mojego szefa czy mogłabym zamówić sobie taką tapetę do domu, ale niestety nie, niestety nie [KP_1]. Świadczy to o przywiązaniu się samych pracowników do tego wnętrza i pozytywnych odczuciach związanych z przebywaniem w tej przestrzeni.

Niektórzy pracownicy nie chcieliby opuszczać tego miejsca, a pojedynczy klienci uważają ten sklep za najładniejsze miejsce w jakim byli, co samo pokazuje jak wyraźne emocje wzbudza ta przestrzeń: *Podoba mi się, jest fajny, przytulny, dobrze się tam czuje. Wydaje mi się, że jest najładniejszym sklepem w jakim byłam [K_4]; Oceniam na 6 z plusem i jest inny niż wszystkie sklepy, do których ja chodziłam, przez to, że ma te 3 pomieszczenia. Nie ma bramek tylko jest wejście i taki pokój, a potem resztę domu, salon, to jest bardzo fajne. Jest bardzo przytulny, bo ma brąz, beż, szarość, te kolory nie są intensywne, tylko bardzo uspokajające [K_1]; (...) przyznam szczerze, że jestem dumna, że mogę pracować w takim sklepie, który cechuje się innością i odmiennością i nie jest tak szampowy jak inne sklepy [KP_1].*

Wszystkie powyższe wypowiedzi pokazują, jak unikatową przestrzenią jest sklep Hollister. Idealnie zaprojektowany od samego początku spojrzenia na przyciągającą witrynę, po przechodzenie do kolejnych pomieszczeń i odkrywanie nowych kolekcji, mebli, kolorów. Wszystko niewątpliwie tworzy integralną całość, która daje jednostkom możliwość znalezienia się w innym, ciekawym miejscu.

4.3. Odczucia zapachowe

Zapach w sklepie Hollister postrzegany był jako niemęczący, wprawiał w dobry nastrój, pobudzał chęć kupna rzeczy, chociaż nie był głównym motywem zachęcającym, raczej stanowił integralną całość wraz z muzyką oraz wystrojem. Na pewno jest on odpowiedni dla grupy docelowej w wieku 18-30 lat. Zapach kojarzy się z plażą, morzem, Kalifornią, surferami, relaksem, odpoczynkiem. Dzięki niemu chce się przenieść w inną rzeczywistość, ponieważ pobudza wyobraźnię. Chodząc po różnych sklepach odzieżowych, nie czułam zapachu, który w takim stopniu współgrałby z przestrzenią jak ten rozpylany w

Hollisterze. Ponadto jest on zapamiętywalny, ponieważ jest tak specyficzny, że można go poczuć idąc ulicą u innej osoby, co przywoła miłe wspomnienia związane z tym sklepem.

Podczas wywiadów okazało się, że zapach zarówno dla klientów jak i pracowników ma duże znaczenie. Większość klientów oraz pracowników lubi zapach sklepu Hollister i uważa, że intensywność rozpylania go w przestrzeni sklepu jest wystarczająca i nic by nie zmienili w tym wymiarze: *Nie zwracam jakiejś dużej uwagi na zapach w sklepie, ale ten był przyjazny. Powiedziałbym, że był lekko słodki i był zapach delikatny. Był tak delikatny, że był odczuwalny po wejściu do sklepu i w daną przestrzeń. Jak wszedłem w tę pierwszą przestrzeń, ten pierwszy prostokąt to był on odczuwalny, ale jak spędziłem tam jakiś czas to ten zapach jakby zanikał. Potem nastąpiło coś dziwnego, bo poszedłem do tej drugiej części z wyprzedzami i pierwsze co zwróciło moją uwagę to, to że nie było tego zapachu i w sumie było mi trochę przykro [M_1].*

Ponadto woń ta, również kojarzy się im ze wspomnianą „kulturą słonecznego wypoczynku”. Sami pracownicy bardzo dobrze czują się pracując w przestrzeni, gdzie rozpylany jest taki zapach, a nawet mają ochotę spędzać tam całe dni czy pryskają nim swój dom przed przyjściem gości, co świadczy nawet o zbyt dużym przywiązaniu: *Nastrój zdecydowanie radosny, moje pierwsze skojarzenie to było takie, że... na pewno wiesz jak pachnie taki cukier trzciniowy, co jest w drinkach, no to właśnie z tym mi się skojarzyło (...) od razu ten cukier trzciniowy, to myślę jakieś fajne mojito albo tequila sunrise, bo był słodki i taki typowo z latem mi się kojarzył [M_1]; Wypryskuje mieszkanie na przyjęcie gości, może jesteśmy trochę od niego uzależnieni skoro pryskam mieszkanie [KP_1].*

Z kolei klienci w większości zapamiętuja zapach, a odwrotnych przypadkach jest to raczej spowodowane albo zbyt słabym rozpyleniem zapachu w sklepie lub ogólnym brakiem przywiązywania wagi do zmysłu powonienia: *Myślę, że jakbym go gdzieś poczuła to na pewno bym rozpoznała (...) i z chęcią bym wróciła do tego sklepu [K_1]; Na pewno by się skojarzył na ulicy z tym sklepem. Kiedy ktoś by przeszedł koło mnie z tym zapachem, to bym pomyślała 'o Hollister' [K_5]; Na pewno z czymś się będzie kojarzył, być może z tym sklepem, na pewno (...) albo nie wiem z ludźmi, którzy surfują albo z plażą [M_2].* Osoby deklarujące obojętność na zapach, stwierdziły, że w przeciwnym wypadku, jeżeli zapach byłby bardziej intensywny lub inny mogłyby wyjść ze sklepu, co również świadczy o ważnej pozycji w życiu tego zmysłu.

Klienci oraz pracownicy identyfikują się z tym zapachem, pasuje albo do ich osobowości albo do miejsca, w którym będą chcieli przebywać i używać takiej woni. Większość respondentów uważa, że zapach w sklepie jest ważny oraz chcą przez to pozostać

dłużej w takiej przestrzeni: *Zapach zdecydowanie zachęca do zakupu albo zniechęca, ale mi nie zdarza się wchodzić do sklepu tylko i wyłącznie ze względu na zapach (...) są różne sklepy i różne zapachy, które po prostu tak zakodowały mi się w głowie, że przywołują jakieś takie skojarzenia, że już jak widzę witrynę tego sklepu to automatycznie odkodowuje mi się ten zapach i odczuwam jakiś taki wstręt, że nie mam totalnie ochoty wejść do tego sklepu [M_1];*

Jedno pytanie wypadło inaczej niż wszystkie mianowicie pytanie o wejście do sklepu ze względu na zapach: *Bardzo często zdarza mi się wejść do sklepu poprzez zapach, jest to na pewno czynnik, na który zwracam uwagę (...) Weszłam do sklepu, który nie był w moim guście, specjalnie spędziłam tam więcej czasu. Pani ekspedientka była bardzo miła i wypryskałam się tym zapachem od góry do dołu [KP_1]; Jesteśmy przebodźcowani zapachami, woniami, że ciężko zapamiętać zapach [M_4].*

Nieliczni rozmówcy odpowiedzieli pozytywnie, jednakże wydaje się, że najlepiej temu odpowiada stwierdzenie, że w dzisiejszym świecie jesteśmy przebodźcowani zapachami i czasami już ich nie odróżniamy, zaś sama galeria handlowa pachnie swoim zapachem, przez co ciężko wyczuć jakkolwiek woń wydobywającą się z jakiegoś sklepu. Okazało się, że zdecydowanie poprzez zapach, jednostki zmieniają postrzeganie przestrzeni, w tym przypadku sklepu, co pokazuje istotną rolę tego zmysłu w praktykach społecznych.

4.4. Tło foniczne

Muzyka w Hollisterze, podobnie jak inne aspekty zmysłowe, pozytywnie oddziałuje na klienta. Dzięki niej człowiek czuje się jak w innej przestrzeni, w innym świecie. Przenosi go do świata „kultury słońca i wypoczynku”. Muzyka tworzy atmosferę zachęcającą do kupna ubrań, wciąga klienta wraz z przemierzaniem przez niego sklepu. Motywem przewodnim są piosenki amerykańskie, które w słowach swoich piosenek odwołują się do: plaży, relaksu, fal, wakacji, opalania się, zabawy. Jest ona z jednej strony skoczna, żywiołowa, lecz z drugiej jednocześnie relaksuje odbiorcę. Nie męczy go, nie irytuje, nie wpływa negatywnie na samopoczucie. Ponadto nie przyciąga ona zbyt dużej uwagi, gdyż wkomponowuje się w otoczenie, jest jego integralną całością, przez co umiła czas przechadzania się pomiędzy regałami, stołami i szafami obecnymi w sklepie.

Respondentom podoba się muzyka w Hollisterze, gdyż tworzy specyficzny klimat, pobudza wyobraźnię, tworzy pozytywną atmosferę odpoczynku, a z drugiej strony pobudza do tańczenia oraz robienia zakupów: *Tak, ważne, żeby coś leciało, bo jakby była cisza to by było słychać nabijanie kasy, rozmowy z przymierzalni. Dzięki temu człowiek czuje się anonimowy [K_2]; Lubię (...) jakoś tak nastraja, nie ma takiej głuchej ciszy, nie wiem, jakiś*

rozmów innych tylko można się wyciszyć, nastroić. Jest jakaś taka większa prywatność też przy rozmowach, wyborze [M_3].

Muzyka wprowadza klientów w odpowiedni nastrój, zaś pracownikom umila i ułatwia pracę, gdyż wszyscy czują się przy niej dobrze i radośnie. Co ciekawe, pobudza ona do tańczenia w miejscu publicznych zarówno samych pracowników jak i klientów, co jest nieczęsto spotykaną praktyką. Jest ona integralnie związana z całością sklepu, jego zapachami i wystrojem wnętrza: *Działa w taki sposób, że chce się tańczyć. Może to głupie, ale ruszałam się trochę pod tą muzykę. Naprawdę podobała mi się bardzo [K_1]; Nasza muzyka jest festiwalowa, nasza muzyka jest czasami klubowa, jest ona głośna, energiczna, ma dużo muzyki elektronicznej, czyli takich brzmień, które będą, nas rozweselały. One nie są po to, żeby nas uspać, czy zrelaksować, tylko po to, żeby nas, że tak powiem rozbudzić, żebyśmy poczuli, takie fajne sezonowe miejsce, gdzie przychodzimy, akurat ktoś tam pije drinka, ktoś tam pije wodę, colę, sok, a na fajnym leżaku, piasku, że wspaniałym widokiem i z takim miejscem kojarzy mi się nasza muzyka [KP_1].*

Komentarze negatywne dotyczyły głośności muzyki, która została zmniejszona i dostosowana do potrzeb konsumentów. Wcześniej można było usłyszeć wiele słów krytyki dotyczącej zbyt głośnej muzyki: *Pierwszym razem jak byłem kilka miesięcy temu to była zdecydowanie zbyt głośna, nie można było nawet własnych myśli zdobyć (...) a teraz było znacznie ciszej i było w zasadzie w sam raz tak? Nie było za głośno, nie była też za cicha. Była idealnie tak (...) jeśli chodzi odnośnie tego stylu, tej ideologii sklepu to tak, jak najbardziej taka muzyka jest na miejscu [M_3].*

Muzyka z jednej strony przyciąga uwagę, a z drugiej jest tłem, dlatego połowa klientów nie zwróciła na nią szczególnej uwagi, gdyż była ona wkomponowana w całość, co pokazuje jak dobrze jest ona dobrana do tej przestrzeni: *Tak zwróciłam uwagę (...) dlatego, że wszystko się jakby właśnie komponowało, bo tak patrzysz na te ubrania, obrazy potem leci ta muzyka w tle i wszystko ze sobą pasuje [M_2]; Muzyka jest dużym dodatkiem do klimatu, jakby jej nie było byłoby gorzej. Dzięki tej muzyce jest spójna całość w tym sklepie [K_3]; Na pewno moją, czy innych? Wydaje mi się, że też. Bo wiesz nieraz tańczymy sobie na sklepie, na pewno wprowadza to pozytywny nastrój. Jak jest fajna muzyka to chce Ci się pracować. Jesteś napędzony energetycznie, a nie chodzisz jak jakaś mimoza chodząca [MP_1].*

Muzyka w sklepie Hollister jest doskonałym komponentem całości sklepu, nikogo nie razi, nie odpycha, wręcz odwrotnie, wprowadza jednostkę we wcześniej ustalone miejsce, które zarówno wszystkim klientom jak i pracownikom daje odczuć pozytywne wrażenia emocjonalne.

5. Podsumowanie

Celem artykułu było ukazanie świadomego wykorzystywania społecznych aspektów zmysłów na przykładzie sklepu Hollister, w którym odwołanie się nich stało się głównym znakiem rozpoznawczym marki. Zależało mi, aby przedstawić jak konkretnie zaprojektowana przestrzeń oddziałuje na jednostki oraz kreuje jej doznania zmysłowe. Izabella Bukraba – Rylska pisała, że za pośrednictwem zmysłów otoczenie bezustannie wpływa na jednostki, działając w sposób świadomy, ale także i na poziomie podświadomości. Według niej: „drogą do właściwego rozumienia społeczeństwa, nie są wyobrażenia tworzone przez zwykłych ludzi ani nawet uzbrojone w megapojęcia teorie tworzone przez badaczy, lecz umykające uwadze tak jednych, jak i drugich zjawiska zmysłowe” (Bukraba – Rylska 2013: s. 183). Perspektywę tą można również przełożyć na przestrzeń społeczną jaką jest sklep Hollister, zawierający w sobie obfitość zapachów, dźwięków oraz wrażeń wzorkowych, a przez to kształtujący opinie i percepcję użytkowników tego miejsca.

W badaniu przeprowadzonym w sklepie Hollister okazało się, że badani zgodnie uznali, iż zarówno elementy wizualne, zapach, muzyka są dla nich bardzo ważne w przestrzeni sklepu. Do niedawna uważano, że to kobiety zwracają uwagę na elementy zmysłowe w sklepie, co nie potwierdziło się w tym badaniu. Mężczyźni również uważają takie czynniki za ważne, o czym może świadczyć szczegółowe opisywanie przez nich swoich doświadczeń zmysłowych w sklepie, co czynili czasami bardziej skrupulatnie niż kobiety. Klienci, którzy zostali poproszeni o pójście do Hollistera przed badaniem, potrafili tak samo dokładnie opisać ten sklep jak i osoby, które były w nim np. rok temu. Może to świadczyć o tym, że sklep działa na naszą podświadomość, wywołuje pozytywne skojarzenia, przez co zapamiętujemy go i potrafimy nawet po ponad roku opisać go ze szczegółami.

Dzięki nawiązywaniu do plaży, relaksu, odpoczynku, marka ta w perfekcyjny sposób stworzyła swój styl życia, który zostaje przyjęty przez konsumenta podczas zakupu produktu firmy Hollister. Poprzez specyficzną aranżację wnętrza, odpowiednią muzykę oraz ciekawy zapach, znacząco wpłynęła ona na percepcję tej przestrzeni zarówno wśród klientów jak i samych pracowników sklepu, stając się miejscem wyjątkowym, innym, które chce się odwiedzić ze względu na doznania, odczucia, a w dalszej kolejności na asortyment. Początkowo kierowała ona swoje produkty do młodzieży, a później stała się obecna w życiu wszystkich osób czujących się młodo, bez względu na wiek, zawód czy narodowość oraz stworzyła „kulturę słonecznego wypoczynku”, poprzez oddziaływanie na wszystkie zmysły.

Dzięki takiej polityce oraz niesionemu przesłaniu – bycia wiecznie młodym, odniosła ogromny sukces i jest znaną marką na całym świecie.

Moja krótka analiza potwierdziła znaczącą rolę zmysłów, ponieważ wszystkie one, a nie pojedyncze wrażenia wpłynęły na opinię respondentów dotyczącą wybranej przez mnie przestrzeni. Okazało się, że tworzą one integralną całość i nie można ich od siebie odseparowywać i oceniać oddzielnie. Każdy zmysł wniósł wiele ciekawych oraz istotnych informacji o badanym sklepie Hollister. Przywołując twierdzenie Mauricea Merleau-Pontyego o rzadkości poddawania przez jednostki refleksji dotyczącej zmysłów należy stwierdzić, że zarówno badani klienci, jak i pracownicy sklepu nie zadawali sobie sprawy z tego jak ich podświadomość odbiera wszystkie bodźce obecne w przestrzeni sklepu. Dopiero odpowiadając szczegółowo na pytania zauważyli, jak bardzo postrzeganie tej przestrzeni było uzależnione od ich odczuć, wrażeń doznanych podczas pobytu w sklepie. Świadczą o tym chociażby emocje, które towarzyszyły im podczas odpowiedzi na pytania dotyczące doświadczenia zmysłowego jakie przeżyli w sklepie Hollister, co pokazuje nierozzerwalny związek socjologii zmysłów ze wspomnianą wcześniej socjologią emocji. Ludzie nie zdają sobie sprawy, jak zmysły wpływają na ich opinie, działania i decyzje, co można dostrzec dopiero po szczegółowym spojrzeniu na nie, gdyż zazwyczaj pozostają poza naszą świadomością. Wszyscy moi respondenci bardzo dużą wagę przywiązywali do zapachu rozpylanego w sklepie, który wpływał na ich emocje, kreował tożsamość oraz tworzył tak zwaną pamięć zapachową, dzięki której potrafiliby rozpoznać tą woń wszędzie na świecie. Do niedawna dominowało podejście, że dzisiaj dominują zmysły wzroku oraz dotyku, jednakże zapachy poprzez kodowanie w naszym umyśle pozostają z nami czasami dłużej, niż zapamiętane wizualne elementy z przeszłości.

Na koniec warto zwrócić uwagę na kwestię ciała opisywanego przez wielu autorów w tym artykule. Moi respondenci zwracali uwagę jak bardzo w dzisiejszych czasach są przebodźcowani i zniechęceni np. ciągłymi dźwiękami dobiegającymi z różnych miejsc, zbyt intensywnymi zapachami oraz kolorami, co znacząco wpływało na zmęczenie ich „ciała” owymi działaniami. Nasze ciało jest zanurzone w przestrzeni, w której przebywamy i w sposób zintensyfikowany odbiera wszystkie sygnały do niego docierające, przez co możliwe jest wspomniane w artykule doświadczenie wielozmysłowe. Badanie ukazało więc, opiniotwórczą rolę zmysłów w doświadczeniu danej przestrzeni oraz kształtowania jej odbioru. Za pomocą socjologii zmysłów badacz może zbadać miasto, sklepy, sztukę, architekturę i inne dziedziny związane z życiem społecznym, ponieważ to zmysły pozwalają jednostce odbierać wiele istotnych czynników, bodźców oraz kształtować opinie na różne

tematy. Zatem socjologia zmysłów w praktyce społecznej pokazuje, w jaki sposób oraz jakim doświadczeniom, emocjom, wrażeniom poddawane są jednostki w określonej przestrzeni, która stanowi przedmiot zainteresowania lub badania.

Bibliografia

- *16th Semi-Annual Piper Jaffray 'Taking Stock With Teens' Study Indicates Bottom May Be Nearing For 'Discretionary Recession'*, www.piperjaffray.com/2col.aspx?id=287&releaseid=1207428.
- *Abercrombie&Fitch Announces Opening of First Hollister Store*, ze strony: www.prnewswire.com/news-releases/abercrombie--fitch-announces-opening-of-first-hollister-store-72550787.html.
- Adamczyk I., Kaczmarek B., *Audiomarketing – dźwięki pobudzające do kupowania*, „Ludzie, zarządzanie, gospodarka” 2013, nr 1 (R. 17), s. 457-461.
- Berleant A., *Wrażliwość i zmysły*, Wydawnictwo Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2011.
- Bukraba – Rylska I., *Socjologia ciała, czyli (póki co) teorie dekoracyjne*, „Socjologia ciała, czyli (póki co) teorie dekoracyjne” 2017, nr 4 (227), s. 189-208.
- Bukraba – Rylska I., *W stronę socjologii ucieleśnionej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Dąbrowska A., *Wywąchiwanie świata*, „Marketing w praktyce”, październik 2010, nr 10 (152), s. 28-31.
- Dziewanowska K., *Nowe oblicze marketingu — koncepcja marketingu doświadczeń*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 1, s. 16-24.
- *Four Iconic Businesses: One "BRAND"*, ze strony: www.library.corporate-ir.net/library/61/617/61701/items/249197/Piper_June_2007.pdf.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007.
- Ginthner D., *Lighting: Its Effect on People and Spaces*, „Implications” 2012, Vol. 02 Issue 02.
- Giza A., *Uczeń czarnoksiężnika, czyli społeczna historia marketingu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017.

- Hemer S. R., Dundon A., *Emotions, Senses, Spaces: Ethnographic Engagements and Intersections*, University of Adelaide Press 2016.
- Hulten B., Broweus N., Dijk M., *Marketing sensoryczny*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2011.
- Jasińska-Kania A., *Socjologiczne odkrywanie emocji*, „Kultura i społeczeństwo”, Tom L, nr 1-2, Warszawa, styczeń-czerwiec 2006, s. 41-53.
- Jurek K., *Kolor jako element kształtowania tożsamości... Jednostkowej i zbiorowej*, „Zeszyty Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego” 57, 2014, nr 4 (228), s. 55-66.
- Kietlińska B., *Badanie zmysłowego odbioru miasta za pomocą metod jakościowych*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 2013, nr 1 (41), s. 131-142.
- Krajewski M., *Kultury kultury popularnej*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2005.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Sensoryczne oddziaływanie na klienta jako forma wspierania procesu komunikacji marketingowej*, „Zarządzanie i Finanse - Journal of Management and Finance” 2014, nr 2 (Vol. 12), s. 115-132.
- Maćkow W., *Miasto zmysłów - o afektywnym doświadczaniu przestrzeni*, „Studia Kulturoznawcze”, 2014, nr 1 (5), s. 79-91.
- Merleau-Ponty M., *Fenomenologia percepcji*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2001.
- Ostaszewska A., *Popkulturowe ramy tożsamości. Media, kultura popularna, internet jako nowe środowiska kształtowania tożsamości*, ze strony: <https://www.ore.edu.pl/wp-content/plugins/download-attachments/includes/download.php?id=6840>, 2015.
- Pallasmaa J., *Oczy skóry. Architektura a zmysły*, Wydawnictwo Instytut Architektury, Kraków 2014.
- Pink S., *Doing Sensory Ethnography*, SAGE Publications Ltd, London, 2009.
- Portalska H., Portalski M., *Dźwięk w przestrzeni handlowej*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2015, nr 41 (t. 1), s. 351-361.
- Rypiński M., *Dźwięk jako element produktu turystycznego na wybranych przykładach*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8, s. 24-37.
- Simmel G., *Mosty i drzwi*, Wydawnictwo Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- Skowrońska M., Schmidt F., *Śmieci i zapachy jako wskaźniki różnic i nierówności społecznych w krajobrazach miejskich*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 72 (1), z. 1, 2010, s. 201-216.

- Stets Jan E., Turner Jonathan H., *Socjologia emocji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Szczepański M., Ślęzak-Tazbir W., *Miejskie pachnidło. Fragmentacja i prywatyzacja przestrzeni w perspektywie osmosocjologicznej*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2008, nr 2 (32), s. 18-40.
- Wala K., *Spacery miejskie — od badań nad fonosferą do refleksji nad wielozmysłową konstrukcją ludzkiego doświadczenia bycia-w-świecie*, Prace Kulturoznawcze, nr 13, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012, s. 113-132.
- Żukowska J., *Odmiany ambient marketing jako współczesna forma marketingu* w: red. Bajdak A., Nowak M., Samborski A., Zawadzki H., „Zarządzanie - informatyka: dylematy i kierunki rozwoju”, 2010, s. 519-536.