

2011

# Przedsiębiorczość w kulturze

Wyniki audytu semiotycznego „przedsiębiorczości”

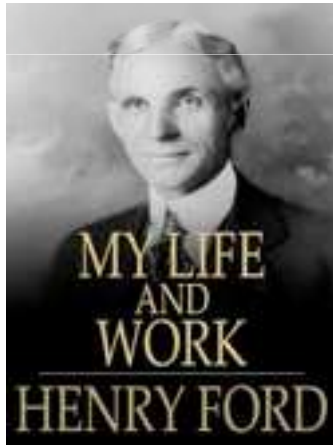
Semiotic Solutions Polska

Warszawa, 20.01.2011 r.

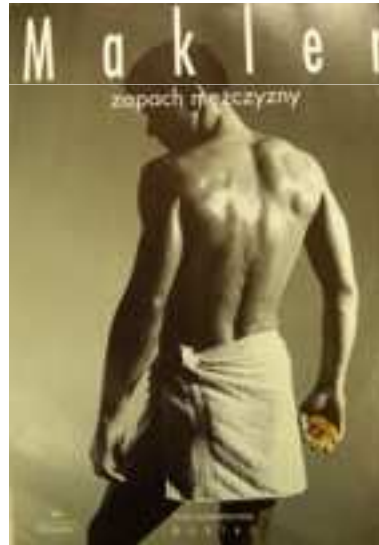
# Jak zmieniali się przedsiębiorcy



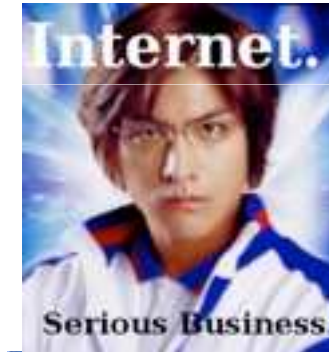
Producenci,  
właściciele



Finansiści



Kreatorzy trendów



# Przedsiębiorca z polskiej perspektywy

Reakcjonista,  
syjonista, kułak

Badylarz

Cinkciarz



Pan z teczką i  
komórką

Nowobogacki

Hurtownik

P.P.H.U



„Luzaki” w sweterkach

Młodzi z notebookami

Serwis/sklep internetowy

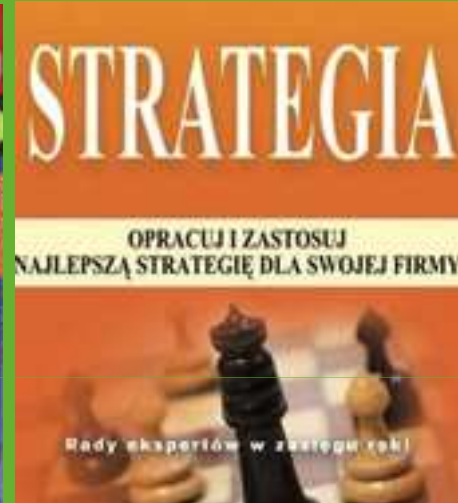




Część pierwsza

# KODY PRZEDSIĘBIORCZOŚCI





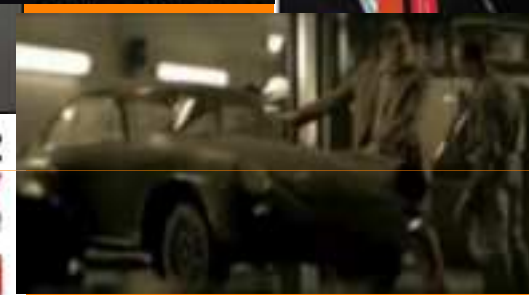
**RESIDUAL**

Doświadczenie, kapitał, zasoby, środki, reguły

Pracowitość, droga, wspinanie się po szczeblach, strategię, walka



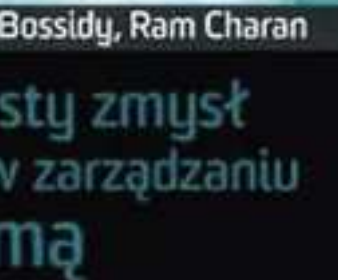
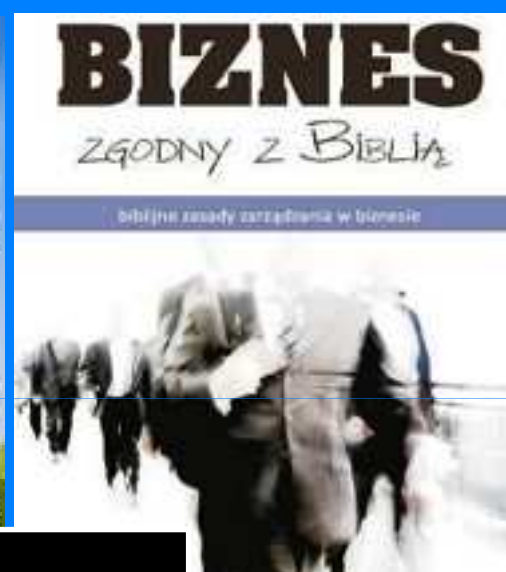
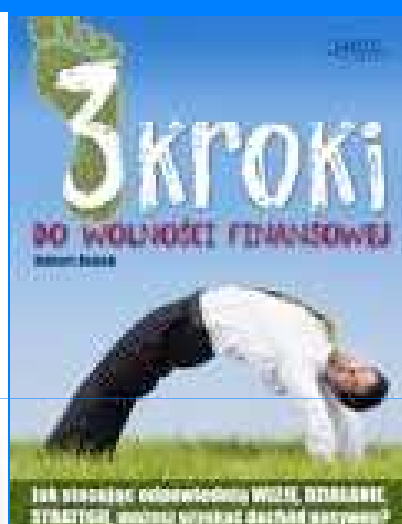
**RBUCKS**  
A NA SZCZYT



**DOMINANT**

Pomysł, idea, kreatywność, świeżość, łamanie stereotypów, innowacyjność, dynamizm, pasja, fantazja





**EMERGENT**

Styl życia, nowe wspólnoty, niezależność, samosteroowność, kontrola nad własnym życiem, nowe zasady etyczne - tworzenie lepszego świata, geniusz, intuicja i instykt





Część druga

# DYSKURSY O PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



# Zaszłości historyczne i obecne dyskursy negatywnie wpływające na przedsiębiorczość



## Złodziej, oszust i krwio pijca



## Na celowniku



## Ostatnia deska ratunku



## Potępiąca przedsiębiorczość





Osoby posiadające ciekawy pomysł na biznes i chcące uzyskać dotację na rozpoczęcie działalności gosp. do 40 tys. zł zapraszamy do udziału w projekcie „Zostań

Wkrótce w RARR nabór chętnych do wzięcia 40 tys. zł na otworzenie firmy

„Być albo nie być... przedsiębiorcą”

## Kolejne unijne pieniądze do wzięcia

Dotacje dla przyszłych przedsiębiorców w Lublinie: 40 tys. zł do wzięcia

Magdalena Borko

Smiesz w tym roku przedsiębiorcy mogą stanąć nawet na 40 tys. zł dotacji w Lublinie dzięki RARR. W listopadzie ruszył nabór „Ważni aktywni – zostali przedsiębiorcy”.



## Język obecnej komunikacji zachęcającej do przedsiębiorczości

Jezyk stosuje konwencje ze współczesnej komunikacji marketingowej - sprzedaży produktów, promocji, okazji, wyprzedaży. Przedsiębiorczość staje się towarem do zbycia.

Również silne są elementy kultury celebrytów - casting, życiowa przygoda, szansa na sukces, mam talent. Przedsiębiorczość staje się tu rodzajem autokreacji.

Wątki języka i kultury młodych odnoszące się do zabawy, kreacji, sposób na inność, wyróżnienie się. Przedsiębiorczość to stan zabawy, rozrywki bez zobowiązań.

Komunikacja ta choć odwołuje się do współczesnego języka i konwencji nie dotyka i nie rozwiązuje kluczowych dla obrazów przedsiębiorczości problemów



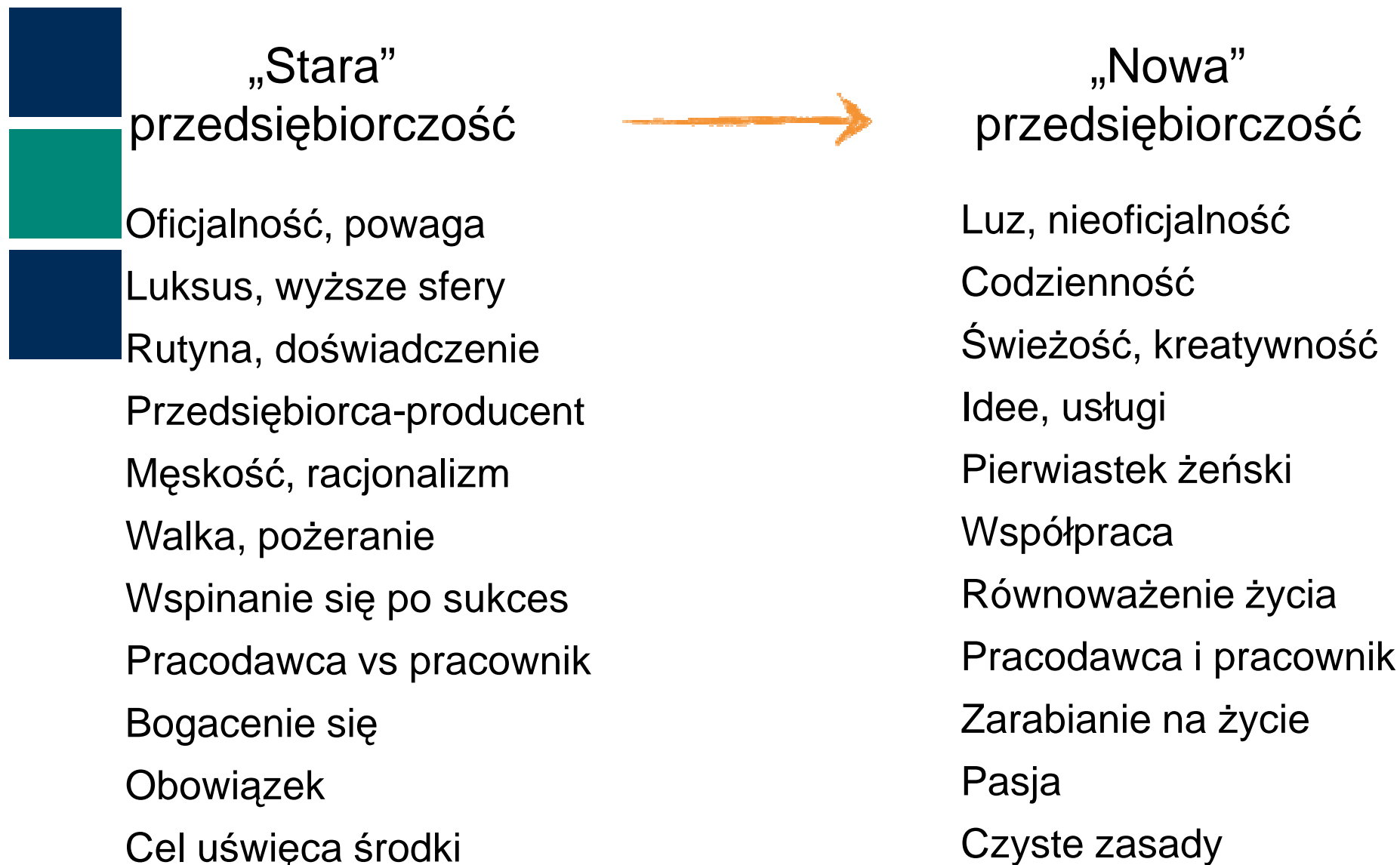


Część trzecia

# BARIERY I WSKAZANIA KOMUNIKACYJNE



Polska kultura przedsiębiorczości jest w fazie przechodzenia od „starej” do „nowej przedsiębiorczości”



Dla realizacji celów kampanii, a więc:

- poprawienia wizerunku przedsiębiorcy,
- uczynienia przedsiębiorcy „jednym z nas”
- komunikowania działalności gospodarczej jako sposobu na stabilność finansową, niezależność i realizację własnych pomysłów
- przekonywania, że prowadzenie działalności nie jest trudne

niezbędne jest promowanie wartości związanych z „nową” przedsiębiorczością

Nie jest to możliwe bez „rozprawienie się” ze stereotypami hamującymi przedsiębiorczość obecnymi w „starej” przedsiębiorczości - w dzisiejszej sytuacji jest to najważniejsze zadanie kampanii reklamowej

## Pastisz, parodia i humor to najważniejsze narzędzia tej kampanii

- Pastisz tradycyjnej stylistyki biznesowej - uwydatnienie, wyostrenie cech charakterystycznych takich jak wspinanie się na szczyt, konsumowanie sukcesu, rutyna, biznesowy guru, itd.
- Parodiowanie idei zawartych w „starej” przedsiębiorczości
- Zestawianie ich i kontrastowanie z nowymi ideami: świeżością, kreatywnością, optymizmem, pasją
- Parodia i śmiech jako kulturowy mechanizm „pożegnania starego”

# Jak w komunikacji osłabiać bariery kulturowe (1 z 3)

## Powaga i oficjalność przedsiębiorczości

Język oficjalny czyni przedsiębiorczość światem „za kurtyną”, niedostępną, nie dla zwykłych ludzi, nie dla mnie



Stosować elementy z przestrzeni nieoficjalnej:

- głupie zwyczaje
- elementy kiczu
- błędy językowe, potoczne
- plotki
- domowość
- elementy karnawału

## Przedsiębiorca jako producent

Zbyt duża koncentracja na zasobach, standardach nie pozwala w pełni zaistnieć ideom kreatywności, wyobraźni, fantazji, innowacyjności



Ukazywać rolę tego, co niematerialne i nieuchwytnie w tworzeniu własnego biznesu.

W krzywym zwierciadle pokazywać stereotypy przedsiębiorczości oparte na zasobach, wielkim kapitale, liniach produkcyjnych, kulcie maszyny i środków trwałych

## Sposób na bezrobocie

Przedsiębiorczość w kontekście „pośredniaka” zostaje zdegradowane do czynności ostatecznej - to najniższy szczebel a nie alternatywa



Unikać wszelkich akcji i komunikacji łączących przedsiębiorczość ze „sposobem na bezrobocie”

Koncentrować się na wartościach „sposób na życie”.  
Łączyć przedsiębiorczość z nowoczesnym stylem życia.

## Jak w komunikacji osłabiać bariery kulturowe (2 z 3)

### „Prawdziwa przedsiębiorczość” to męskość

Zbyt duży nacisk na męski charakter przedsiębiorczości  
Tymczasem nowe kody silniej preferują pierwiastek żeński



Odwoływać się do cech przeciwstawnych tradycyjnej męskości:

- partnerstwa,
- negocjacji,
- emocjonalności,
- doznawania

### Samotność przedsiębiorcy

Polski problem kulturowy - robienie wszystko samemu a w efekcie rosnące poczucie ogromu rzeczy, formalności i przeszkód z którymi przedsiębiorca musi zmagać się sam



Ośmieszać ideę „zrób to sam”

Pokazywać przedsiębiorczość jako wspólnotę wolnych ludzi będących w relacjach - wzajemnie się wspomagających w rozwiązywaniu problemów.

Równie ważne jest podważanie idei dowódcy lidera i samotnego wojownika

### Antyrodzinna przedsiębiorczość

Przekonanie, że przedsiębiorczość jest dla tych, którzy mogą poświęcić cały swój czas i nie mają nic do stracenia hamuje myślenie o własnej przedsiębiorczości jako elemencie normalnego życia



Ukazywać, że rodzinność i przedsiębiorczość nie przeczą sobie

Podejmować dyskusję z wątkiem „sukces czy rodzina” - odwoływać się do nowych znaczeń sukcesu jako balansu i równowagi życiowej

## Jak w komunikacji osłabiać bariery kulturowe (3 z 3)

### Przedsiębiorca kontra pracownik

Dyskurs walki pomiędzy przedsiębiorcą a pracownikiem wzmacnia negatywny obraz przedsiębiorczości jako nieuczciwej rozgrywki, braku wzajemnego zaufania



Dekonstruować opozycję przedsiębiorca - pracownik poprzez np. odwrócenie porządku.

Można również rozwijać ideę wspólnej gry, w której oboje są zwycięzcami (win/win)

### Przedsiębiorca jako bogacz

Wizerunek przedsiębiorcy bogacza utrudnia myślenie o przedsiębiorczości jako sposobie na życie, wzmacnia idee dorobkiewicza - trudno go traktować jako „jednego z nas”



Nie zaprzeczać idei bogactwa ale zmieniać jej znaczenie - pokazywać bogate życie jako wolność, równowaga, samorealizacja

Można ośmieszać stare rozumienie bogactwa jako przepychu posiadania.

Odróżnić bogactwo od zarabiania pieniędzy.

### Brudny biznes

Wizerunek przedsiębiorcy oszusta, chciwego i niegodziwego jest głęboko zakorzeniony w naszej kulturze (historycznie) - jest on istotną barierą w rozszerzeniu się nowych kodów



Ośmieszać i negować idee brudnego biznesu - można stosować humorystyczne opowieści o nawróconych, którzy czynią dobro.

Innym ciekawym wątkiem może być fizyczne oczyszczanie i odbudowywanie świata jako metafora czystości biznesu



Dziękujemy za uwagę