

HALL OF FAME



Dariusz Horbaczewski,
Opole, 2025

czyli o bezdrożach marketingu w sztukach walki



Fot. Sergei Tokmakov

1. Czym jest marketing?

Zazwyczaj marketing kojarzy się z promocją i reklamą. Jest to rozumienie bardzo uproszczone ponieważ promocja jest jednym z kilku instrumentów marketingu, a sama reklama zawiera się w promocji. Początkowo marketing określano jako zestaw 4P, tj. product, price, promotion, place, czyli tzw. *marketing mix*: produkt, cena, promocja oraz dystrybucja. Stosowanie tych czterech instrumentów miało w zamierzeniu pomóc zrealizować nastawionemu na klienta przedsiębiorstwu główny cel, a więc dostarczeniu na rynek produktu, którego klient potrzebuje, w odpowiedniej dla niego cenie, w odpowiednim miejscu oraz poinformowanie go o jego istnieniu za pomocą właści-

wych środków przekazu. W ślad za zmianami społeczno-gospdarczymi zmianie ulegała definicja marketingu oraz spektrum zawartych w nim instrumentów. Od koncepcji marketingu 1.0 zgodnie z którą dobry produkt sprzeda się sam do koncepcji 4.0, w której, kładzie się nacisk na wysoką jakość procesu produkcyjnego, obsługę posprzedażową oraz współdziałanie klienta przy wytwarzaniu dla niego produktu. Dodatkowo odkryto, że czym innym powinien być marketing produktu materialnego, a czym innym produktu usługowego. W tym drugim istotną wartością dla klienta są relacje jakie zachodzą pomiędzy usługodawcą a usługobiorcą, stąd też jednym z fundamentalnych instru-

mentów marketingowych uczyniono człowieka wraz z jego zdolnościami interpersonalnymi, wyglądem, ubiorem itd.

Lata rozwoju i doświadczeń uczyniły z marketingu jedną z wiodących koncepcji zarządzania przedsiębiorstwem znacząco wpływającą na osiągnięcie rynkowego sukcesu. Niestety w dążeniu do zwiększania sprzedaży na silnie konkurencyjnych rynkach uaktywniło się jego dziedziczne obciążenie żądzą zysku oraz niefrasobliwym podejściem do kwestii etycznych.¹ Marketing dotknęła klątwa M. McLuhana który pisał, iż „najpierw kształtujemy nasze narzędzia, a następnie narzędzia kształtują nas”. Pomimo więc szumnych deklaracji o primacie dobra klienta nad zyskiem, to drugie w wielu przypadkach dzierży palmę pierwszeństwa.

2. Sztuki walki, a marketing

Rynek sztuk walki jest niezwykle konkurencyjny. Organizacje świadczące usługi nauczania sztuk walki zabiegają o klientów nie tylko konkurując między sobą ale również z szeroką gamą usług rekreacyjnych oraz z tzw. „usługami czasu wolnego” jak, np. wyjście do kina czy restauracji.

Sztuki walki istnieć więc będą o tyle, o ile znajdą się chętni do ich uprawiania, stąd też zaprzęgnięcie marketingu do rynkowych działań organizacji nauczających sztuki walki stało się koniecznością. Problem w tym, że ograniczona wiedza w dziedzinie marketingu powoduje, iż niejednokrotnie wykorzystuje się środki nieadekwatne do istoty produktu². Ze względu na swą „cielesno-filozoficzną” naturę, sztuki walki wymagają innego podejścia niż np. usługa fryzjerska czy produkty AGD. Stosowanie więc działań przeznaczonych dla promowania środków materialnych może stać się przeciwnie skuteczne w przypadku usług, w tym sensie, że o ile zwiększy się liczba klientów to wypatrzeniu ulegnie sens istoty przedmiotu świadczenia. Jest to sytuacja często występująca w tzw. usługach czystych jak np. psychoterapia, usługi finansowe, rozwoju osobistego czy szkoleniowe w tym również sztuki walki.

3. „Złote, a skromne”

Galeria sław to niezwykle popularny instrument oddziaływania rynkowego wśród przedstawicieli sztuk walki. Idea jest prosta: zebranie jak największej liczby znanych w danym środowisku osób w celu przeprowadzenia pokazów umiejętności i/lub prezentacji danego stylu oraz wręczaniu wyróżnień za osiągnięcia na polu propagowania wartości niosących za sobą uprawianie sztuk walki. Hall of Fame stanowi niezwykle barwne wido-

1. Zob. W. Potwora (2000), *Etyczne aspekty kształtowania jakości w marketingu usług profesjonalnych*, [w:] *Marketing usług profesjonalnych. Materiały konferencyjne t. II*, pod red. K. Rogozińskiego, AE Poznań, s. 299

2. *Zainteresowanych tą kwestią odsyłam do D. Horbaczewski (2006): Marketing relacyjny w działalności usługowej organizacji uczących sztuki walki*, [w:] *Sport Wyczynowy*, nr 7-8

wisko, w niektórych przypadkach przypominające gale wręczenia filmowych Oskarów. Wytworne ubrania, medale, nagrody, oprawa muzyczno-wizualna, przemówienia czy catering wszystko to choć stanowi część nieoficjalną jest okraszone błyskiem fleszy i relacjami na żywo celem dotarcia do możliwie największej ilości odbiorców.

Hall o Fame posiadają również filozoficzno-duchowe uzasadnienie. Przykładowo, według założycieli International Spartan Hall Of Warriors Award „nagroda Spatran”: „...opiera się na zrozumieniu, że konieczne jest pokazanie wszystkim na świecie, że sztuki walki to nie tylko forma walki, samoobrony czy rywalizacji, ale także ścieżka samopoznania, wzrostu osobistego i rozwoju duchowego”. Ponadto „łącząc dziedzictwo Spartan z tą głębszą wizją sztuk walki, nagroda ma na celu wzmocnienie wartości i zasad, które kierują życiem wojowników i mistrzów, takich jak honor, szacunek, pokora i odporność”.³

Jak widać choć idea jest szczytna to przebijający przez każde zdanie patos ocierający się o megalomanię w połączeniu z „krzykliwym opakowaniem” powoduje, iż całość staje się wewnątrznie sprzecznym tworem jako żywo stanowiącym egzemplifikację dla znanego z popularnego filmu zdania zamieszczonego w podtytule.

4. Hall of Fame drogą do unicestwienia sztuk walki

Gale Hall of Fame w opisanej powyżej formule stanowią wręcz modelową próbkę marketingowego braku dopasowania instrumentu rynkowego oddziaływania do istoty oferowanego produktu. A co gorsza, nawiązując ponownie do nauk kanadyjskiego teoretyka komunikacji M. McLuhana - środek przekazu nie tylko wpływa na odbiór przekazu ale staje się nim - co w uproszczeniu oznacza, iż wartości sztuk walki przykrywane przez blichtr i blask sław, deformując swój sens zanikają całkowicie lub będąc postrzegane przez kolorowe szkieleta tracą na znaczeniu na rzecz różnorodności emocjonalnych doznań związanych z tego typu widowiskiem.

Zakładając nawet, że organizatorzy mają dobre intencje to w oprawie, zachowaniach, wymyślnych strojach, patetycznych przemowach trudno doszukać się wartości, które mają być promowane za pomocą tego rodzaju imprez. A jednak, pomimo iż same gale przypominają pomieszanie zjazdu narcyzów z terapią grupową dla osób o niskim poczuciu wartości to w połączeniu z „reklamowaniem skromności za pomocą złota” strategia ta jest nadzwyczaj skuteczna. Sale są pełne ćwiczących, a organizatorzy mając finansowy spokój mogą przygotowywać się do kolejnej Hall o Fame.

5. Zakończenie

Opisane działania rynkowe deformują rdzeń oferowanego produktu. Na treningach w wielu przypadkach nie ćwiczy się już sztuk walki lecz ich „pokolorowane falsyfikaty”. W

3. <https://www.spartanhallofwarriors.com/the-story/>, dostęp z dnia 14 lutego 2025 r.

porównaniu do nich te prawdziwe - tradycyjne sztuki walki stają się nieatrakcyjne, zbyt wymagające, nie nadające natychmiastowych gratyfikacji np. w postaci stopni, medali, pucharów czy dyplomów. Następuje zjawisko, które amerykański socjolog G. Ritzer⁴, nazywa autentyczną symulacją, gdzie to co nierzeczywiste staje się rzeczywistością, w której to miejsce skromnego sensei zawłaszcza odziany w kolorowe kimono obwieszone naszywkami arcymistrz wszystkich sztuk walki.

4. G. Ritzer (2001): *Magiczny świat konsumpcji*, Wydawnictwo MUZA, Warszawa, s. 209