



Oder podob

Marketinško komuniciranje

Aleš Tankosić

Anita Trnavčevič

Boris Snoj



Oder podob

Znanstvene monografije
Fakultete za management Koper

Glavni urednik

dr. Matjaž Novak

Uredniški odbor

dr. Ana Arzenšek

dr. Štefan Bojnec

mag. Dubravka Celinšek

dr. Armand Faganel

dr. Viktorija Florjančič

Alen Ježovnik, spec.

dr. Borut Kodrič

dr. Suzana Laporšek

dr. Mirko Markič

dr. Franko Milost

dr. Matjaž Nahtigal

dr. Mitja Ruzzier

ISSN 1855-0878

Oder podob

Marketinško komuniciranje

Aleš Tankosić

Anita Trnavčević

Boris Snoj



Oder podob: marketinško komuniciranje

dr. Aleš Tankosić

dr. Anita Trnavčević

dr. Boris Snoj

Recenzenta · dr. Aleksandra Brezovec in dr. Justina Erčulj

Izdala in založila · Univerza na Primorskem

Fakulteta za management, Cankarjeva 5, 6104 Koper

Oblikovanje in tehnična ureditev · Alen Ježovnik

Koper · 2015

© 2015 Avtorji

*Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij*



CIP – Kataložni zapis o publikaciji

Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

005.57:339.138

TANKOSIĆ, Aleš

Oder podob [Elektronski vir] : marketinško komuniciranje / Aleš Tankosić,
Anita Trnavčević, Boris Snoj. – El. knjiga. – Koper : Fakulteta za management,
2015. – (Znanstvene monografije Fakultete za management Koper, ISSN 1855-0878)

Način dostopa (URL): <http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-187-8.pdf>

ISBN 978-961-266-187-8 (pdf)

1. Trnavčević, Anita 2. Snoj, Boris

281758464

Kazalo

- 1 Uvod · 7
- 2 Izzivi raziskovanja v marketingu · 11
 - 2.1 Kvantitativno pred kvalitativnim raziskovanjem – vprašanje moči · 11
 - 2.2 Od metodologije k metodam · 15
 - 2.3 Preučevanje raziskovalnega problema ali ustvarjanje fikcije? · 17
- 3 Biti Claudia Schiffer · 21
 - 3.1 Neznane znanke · 21
 - 3.2 Harmonija s kozmosom oz. bela halja · 34
- 4 Čokoladno odvajalo · 57
 - 4.1 Brezkofeinski proces · 57
 - 4.2 Razsvetljeni marketing · 73
- Literatura · 89

1 Uvod

»Veliki pok« 2007 in bankrot Lehman Brothers leta 2008 sta bila uvod v recesijo, ki je pretresla globalne trge, institucije in se dotaknila posameznikov ter njihovih želja, pričakovanj in zmožnosti. Kriza je postavila ogledalo sodobni potrošniški družbi, v kateri podobe tvorijo realnost in so realnost. V odsotnosti pomembne refleksije, ki je v pragmatičnem svetu potrošništva ni, in v svetu, ki je obarvan z managerskimi floskulami in lepo obarvanimi izreki, kot so »delati prave stvari na pravi način«, »zmagam-zmagaš«, »problemov ni, so le izzivi«, ter ob recesiji, ki še nekaj časa po krepitvi gospodarstva in napovedani in dejanski gospodarski rasti kaže svojo moč, se krepi vloga marketinga. Vendar kritiki marketinga in potrošniške družbe opozarjajo, da je še pol stoletja po uvedbi marketinškega koncepta slika popolnoma drugačna od pričakovanega »zmagam-zmagaš« pristopa, na osnovi katerega prosperirajo odjemalci in ponudniki¹ (Sheth in Sisodia 2006b, 3–11). Achrol in Kotler (2012) v razpravi o marketinški paradigmi za tretje tisočletje ugotavljata, da se globalizacija nadaljuje v svojem neizprosnem ritmu. Državi kot sta Kitajska in Indija s svojo rastočo potrošnjo povečujeta svojo prednost v smeri ekonomske rasti. V globalni tekmi po principu »laissez-faire« paradigme je vse več ponudnikov. Marketing ter marketinško komuniciranje na ta način pridobivata na pomenu, saj ponudniki *želijo*² prepričati odjemalce, da predstavlja ravno njihov produkt opti-

¹ Uravnotežena nasprotna pojma sta odjemalec in dobavitelj ali pa povpraševalec in ponudnik ali pa kupec in prodajalec. V nadaljevanju uporabljamo izraza odjemalec in ponudnik.

² V publikacijah, ki so izvorno napisane v angleškem jeziku, uporablja Žižek izraz »desire« (kar prevajamo kot *želja* z uporabo ležeče pisave), ki po njegovem mnenju presega dimenzije izraza »want«. Številni avtorji so enotni, da vprašanje zadovoljevanja *želja* (angl. *desire*) znotraj marketinškega diskurza presega okvirje vprašanja zadovoljevanja potreb (angl. *needs*) in *želja* (angl. *wants*), na katerih je utemeljena klasična marketinška literatura (Belk, Ger in Askegaard 2003; Bauman 2001; Shankar, Fitchett in Withtaker 2006; Firat in Dholakia 2006; Morris 2005). Z uporabo ležeče pisave želimo tudi na simbolni ravni razlikovati med pogledi klasične marketinško komunikacijske litera-

malno rešitev.³ Posameznik je posledično v urbanem okolju izpostavljen več kot tri tisočim oglasnim sporočilom na dan (Lasn 1999 po Dahl, Frankenberger in Manchanda 2003, 268), Solomon (2009, 97) piše o številki 3500 oglasnih sporočil⁴ na dan, kar znaša skoraj sedemkrat večjo izpostavljenost kot pred tridesetimi leti.⁵ Paradoksalno pa je ravno zaradi hiperizbire vse več odjemalcev »paraliziranih«, kar med drugim pripomore k splošnemu upadu zadovoljstva med odjemalci ter k zelo nizki stopnji zvestobe odjemalcev (Sheth in Sisodia 2006b, 182).

Tudi na področju izobraževalnih sistemov in šolskih politik je implicitni pritisk na marketinško ravnanje velik, saj so očitki, da so šole toge institucije, preveč birokratske in neživljenjske, močno prisotni. Po svetu se kaže, da šolski sistemi ne delujejo po pričakovanju gospodarstva in vlad. Pričakovani učinki bolonjske reforme v smeri izobraževanja kadrov, ki bi ustrezali potrebam delodajalcev in ki naj bi evropski uniji pomagali pri večji učinkovitosti na globalnem trgu, kažejo ravno obratno sliko. Današnji diplomanti prve bolonjske stopnje postajajo težje zaposljivi, kot so bili njihovi predhodniki, in je skoraj pričakovano, da bodo nadaljevali s študijem na bolonjskem magisteriju, kar je pokazal posvet ob desetletnici bolonjske reforme, ki ga je 25. maja organiziral ljubljanski ŠOU. Bolonjska reforma je spodbudila tudi nastanek zasebnih šol, predvsem na področju višješolskega in visokošolskega izobraževanja, s čimer naj bi se vzpostavila konkurenca, ki bi prinesla v ta prostor poleg večje izbire tudi večjo kakovost.

Konkurenca med izobraževalnimi organizacijami je sprožila sicer počasne, vendar velike premike, ki šele zdaj kažejo prave učinke, vendar ne v smeri pričakovane povečane kakovosti in posledično tudi povečane konkurenčnosti gospodarstva. Medsebojno konkuriranje je v zadnjih desetih letih v ospredje potisnilo predvsem marketinško komuniciranje kot eno izmed sestavin marketinškega spleta. Posledično tudi izobraže-

ture, ki v izhodišče postavlja zadovoljevanje želja (angl. *wants*), ter med pogledi Žižka, ki v izhodišče postavlja lacanovski objekt mali a, kar je objekt-razlog *želje*.

³ V nadaljevanju uporabljamo izraz produkt, ki zajema značilnosti izdelkov in storitev.

⁴ Solomon piše o številu oglasnih sporočil. Če upoštevamo še druge oblike marketinškega komuniciranja, je število izpostavitvev marketinško komunikacijskim sporočilom zagotovo še večje.

⁵ Ne glede na različne podatke o kvantiteti oglasnih (marketinško komunikacijskih) sporočil lahko povzamemo, da posameznik v urbanih središčih le stežka najde »miren kotiček«, kar med drugim nakazuje tudi inovacija imenovana Wizmark. Ta interaktivni urinski komunikator se nahaja v straniščih, kjer v trenutku detekcije tekočine (urina) predvaja določeno marketinško komunikacijsko sporočilo (Solomon 2009, 47).

valne organizacije ponujajo vse večje število marketinško komunikacijskih sporočil, kakovost in zaposljivost pa sta še vedno izziva, s katerima se v visokem šolstvu soočamo.

Posebej srednje šole, ki so sicer javne, so na posebnem trgu – kvazi trgu srednješolskih programov, ki deluje po specifičnih zakonitostih izbire šole, programa in lokacije. Postavi se vprašanje, kakšno naj bo marketinško komunikacijsko sporočilo, da bo vidno, razpoznavno ter, kar je najbolj pomembno, učinkovito.

Monografija je osnovana na izsledkih doktorske disertacije, v kateri je predmet proučevanja marketinško komuniciranje. Področje marketinškega komuniciranja je sicer v veliki meri že raziskano z uporabo kvantitativnih pristopov raziskovanja. Na področju kvalitativnega raziskovanja pa prevladuje uporaba metode fokusnih skupin ter metode intervjuja. Doktorska disertacija in posledično pričujoča monografija temeljita na izsledkih drugačnega metodološkega pristopa. Novost je etnografska študija, ki omogoča pridobitev obširnih, poglobljenih opisov o določenem fenomenu.

Študijo smo izvedli v dveh različnih organizacijah.⁶ Šolski center (v nadaljevanju Center) predstavlja neprofitno organizacijo, ki izvaja aktivnosti marketinškega komuniciranja. Agencija za marketinško komuniciranje (v nadaljevanju Agencija) predstavlja profitno organizacijo, ki je v vlogi ustvarjalca marketinško komunikacijskih sporočil.

Zbiranje podatkov je trajalo od začetka leta 2008 do konec septembra 2008. V obdobju od oktobra 2008 do konca leta 2008 se je raziskovalec vračal na teren, da bi pridobil manjkajoče podatke. Za potrebe etnografske študije smo uporabili metodo opazovanja, intervju in analizo dokumentov. Kredibilnost pričujoče etnografske študije smo povečali z njeno dolžino, refleksijami, obširnimi opisi,⁷ triangulacijo, pregledom poti, sprotim preverjanjem nastajajočega koncepta in s potrditvami udeležencev raziskave.

Interpretacijo pridobljenih podatkov smo izvedli na osnovi diskur-

⁶ V raziskavi smo se omejili na poglede vodstva Centra, to je snovalcev marketinškega komuniciranja, ter na poglede snovalcev marketinškega komuniciranja na Agenciji.

⁷ Obširni opisi zajemajo natančne opise lokacij, dogodkov, aktivnosti, interakcij, udeležencev raziskave itn. (Trnavčevič 2006; Vidich in Lyman 2000, 59). V marketinški etnografiji ponujajo obširni opisi tržnikom koristne informacije v zvezi z razumevanjem potreb in želja odjemalcev ter odzivom odjemalcev na določen produkt oz. kombinacije produktov. Na osnovi povratnih informacij tržniki ugotavljajo priložnosti za razvoj obstoječih oz. novih produktov (Mariampolski 2006, 26–27) ter priložnosti za implementacijo učinkovitejših marketinško komunikacijskih strategij.

zivne analize,⁸ kjer v izhodišče postavljamo Žižkova dela, ki se nanašajo na lacanovski »objekt mali a«. Diskurzivna analiza, ki je osnovana na Žižkovih pogledih, lahko omogoča razumevanje fenomenov z drugega zornega kota, kot ga sicer ponuja klasična marketinško komunikacijska literatura.⁹ Monografija lahko služi tudi v primeru interdisciplinarnosti marketinškega komuniciranja s psihologijo, kognitivno znanostjo, antropologijo ter filozofijo, katere pomen za prihodnost poudarjata Zaltman (2003, 5) ter Wind (2006, 103).

V drugem poglavju podajamo teoretična izhodišča o izzivih raziskovanja v marketingu. Na osnovi diskurzivne analize se v tretjem in četrtem poglavju osredotočamo na večne teme in vprašanja marketinškega komuniciranja, in sicer: ali tržniki vzbujajo odjemalcem nove želje, kako biti viden, prepoznaven in učinkovit v poplavi marketinško komunikacijskih sporočil ter kakšna je vloga marketinškega komuniciranja skozi vidik družbene odgovornosti.

Čeprav je raziskava osnovana na etnografski študiji, v monografiji ne razpravljamo o delovanju Agencije ter Centra, njihovi pogledi služijo zgolj kot izhodišče za diskurz o fenomenih marketinškega komuniciranja tako na področju profitnih organizacij kot tudi na področju neprofitnih organizacij.

Namen monografije ni v podajanju odgovorov, smernic, priporočil in »receptov« za uspešno in učinkovito marketinško komunikacijsko prakso. Bralcu odpiramo drugačne poglede na fenomene marketinškega komuniciranja, kot jih ponuja klasična marketinško komunikacijska literatura. Na osnovi poglobljenega diskurza kritično razpravljamo o pasteh vsakdanje marketinško komunikacijske prakse, opozarjamo na nezavedne procese, na paradoksalne situacije ter odpiramo vprašanja o novih, drugačnih dimenzijah marketinškega komuniciranja.

⁸ V diskurzivni analizi se osredotočamo na interpretacijo vsega, čemur pripisujemo pomen. To so lahko teksti, izjave udeležencev raziskave, fotografije, semiotške in semantske podobe itn. (Manning 2007). V praksi je več vrst diskurzivnih analitičnih pristopov. Holstein in Gubrium (2005, 490–491) ter Kincheloe in McLaren (2005, 325) razpravljajo o diskurzivni analizi skozi Foucaultev vidik moči, Cohen (2000, 298) razpravlja skozi vidik Habermasove kritične teorije itn.

⁹ Pod klasično marketinško komunikacijsko literaturo uvrščamo Pickton in Broderick (2005), De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh (2007), Egan (2007), Fill (2005), Kotler in Armstrong (2008), Shimp (2007), Duncan (2005), Yeshin (2006), Belch in Belch (2003), Arens, Weigold in Arens (2008) ter Smith in Taylor (2004).

2 Izzivi raziskovanja v marketingu

2.1 Kvantitativno pred kvalitativnim raziskovanjem – vprašanje moči

V osnovi poznamo dva različna pristopa k spoznavanju družbenih pojavov: pozitivizem in konstruktivizem.¹ Pozitivistični pristop obravnava družbene pojave kot nekaj objektivno danega; se pravi, da gledamo nanje kot na naravna dejstva. Konstruktivistični pristop pa obravnava družbene pojave v soodvisnosti od delujočih subjektov družbe ter od raziskovalčevega razumevanja in pogledov na svet (Guba in Lincoln 2005, 193).

Z ontološkega vidika je za pozitivističen pristop značilen »naivni« realizem, pri katerem je resničnost zunanja in objektivna (Guba in Lincoln 2005, 193–195). Družbene pojave se obravnava, kot da bi bili naravni. Z epistemološkega vidika je raziskovalec objektivni, torej je način opazovanja neodvisen od raziskovalčevega razumevanja sveta. Pozitivistični pristop narekuje, da je raziskovalec neodvisen od opazovanega raziskovalnega problema, ugotovitve raziskave pa so predstavljene kot resnični odsev opazovanega raziskovalnega problema. Za proučevanje pojavov uporabljamo metode, ki so značilne predvsem za naravoslovje (eksperiment, verifikacija hipotez, kvantitativne metode) (prav tam).

Za konstruktivistični pristop je značilen relativizem, kjer posamezniki v interakcijah s socialnim svetom konstruirajo realnost (Merriam 1998, 6). »Resničnost« ni objektivna in zunanja, pač pa je družbeno zgrajena in ji ljudje dajejo pomen (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005, 48). Gre torej za družbeno konstrukcijo, kjer je stvarnost odsev raziskovalčeve subjektivne zavesti in njegove interakcije z družbo. Raziskovalec ni neodvisen kot v primeru pozitivističnega pristopa, temveč je del opazovanega (Guba in Lincoln 2005, 193–199).

¹ Guba in Lincolnova (2005, 193–195) navajata še postpozitivizem, za katerega je z ontološkega vidika značilen kritični realizem, ter kritično teorijo, za katero je z ontološkega vidika značilen historični realizem.

Mariampolski (2006, 12) ugotavlja, da je bil marketinški diskurz glede vprašanja vedenja odjemalcev zapeljan in zamegljen znotraj okvirov pozitivističnega modela. Številni raziskovalci in tržniki namreč zagovarjajo stališče, kjer predstavljajo statistične, analitične metode odgovor na kompleksno vprašanje glede vedenja odjemalcev. Z obuditvijo neofreudizma v šestdesetih letih prejšnjega stoletja so tržniki začeli ugotavljati, da uporaba statističnih, analitičnih metod prinaša omejene rezultate (Mariampolski 2006, 13–14; Du Plessis 2005, 92).

Še več, Denzin in Lincolnova (2005, xi) razpravljata o »metodološkem fundamentalizmu«, ki se navezuje na ozko definiran režim resnice, kot ga je podala administracija Georga W. Busha. »Zlati« standard za produciranje vednosti in resnice predstavlja kvantitativni, eksperimentalni raziskovalni pristop. Avtorja obenem govorita o »bolnem« poskusu umeščanja kvantitativnih, eksperimentalnih raziskovalnih pristopov z namenom preučevanja kompleksnih in dinamičnih pojavov, kot so izobraževanje, zdravstvena nega itn. (prav tam).

Tako imenovana »vojna znanosti« (angl. *science wars*) med zagovorniki postmodernizma in pozitivizma (glej npr. Flyvbjerg 2001) je odprla vprašanje znanosti, znanstvenega spoznanja in posledično tudi metode. Radikalni zagovorniki postmodernizma (združeni v to skupino, vendar med seboj različni) so izpostavljali vprašanje ne-metode in dekonstrukcije, kontekstualizacije in objektivnosti. Zato v devetdesetih letih prejšnjega stoletja zasledimo »kroge« tudi na metodološkem področju. Center takega kroga so Denzin in Lincolnova, Corbin in Strauss ter Atkinson in ne nazadnje Stronach, McLure in drugi.

Hunt (1994, 17) se sprašuje, zakaj so prevladujoče znanstvene revije na področju marketinga naklonjene skoraj izključno kvantitativnemu pristopu raziskovanja, in poziva k ponovnemu premisleku o marketinški paradigmi tudi z vidika umestitve kvalitativne metodologije. Raju (2005, 18, po Hahn, Kolk in Winn 2010, 389) izpostavlja, da je bolje oblikovati približne odgovore na bistvena vprašanja, kot pa oblikovati natančne odgovore na napačna ali (pre)ozka vprašanja.

Tudi metode, ki so značilne za kvalitativno raziskovanje, so pravzaprav »standardne«. Freemanova in Spanjaardova (2012) kritično ugotavljata, da uporaba metode fokusnih skupin in metode intervjuja dominirata znotraj izobraževalnih programov s področja kvalitativnega raziskovanja, ki je namenjeno bodočim tržnikom in managerjem. Avtorici pozivata k nujnosti integracije etnografske študije znotraj obstoječega standarda kvalitativnega raziskovanja na področju marketinga

(prav tam). Današnji trg namreč zahteva holistični pristop pri razumevanju odjemalčevih procesov komuniciranja in vzorcev vedenja skozi vsakodnevne aktivnosti (Finne in Strandvik 2012, 129). Dinamika globalnega trga ter vse večja zahteva odjemalcev po produktih, ki so narejeni po njihovi meri, narekujejo večje zanimanje za uporabo etnografske študije (Mariampolski 2006, 6). Z njeno pomočjo se namreč tržniki na najbolj naraven način približajo svojim odjemalcem.

Eden izmed razlogov za naraščanje trenda uporabe etnografske študije je med drugim tudi v številnih kritikah glede uporabe anketnih vprašalnikov in fokusih skupin (Easterby-Smith, Thorpe in Lowe 2005, 140; Mariampolski 2006, 5; Wellin in Fine 2007, 331; Mendez 2009, 634). Zaltman in Zaltman (2008, 9) ugotavljata, da izjave udeležencev raziskav v anketnih vprašalnikih ter fokusnih skupinah pogosto ne odsevajo dejanskih misli, občutkov in čustev, saj gre v veliki meri za nezavedne procese.

Etnografska študija ima korenine v antropološki raziskavi. Razvila se je iz potrebe antropologov, da bi proučili prepričanja, vrednote in odnose, ki oblikujejo vedenjske vzorce posameznih skupin ljudi (Mariampolski 2006, 4). V današnjem času je opazen premik etnografskih študij iz oddaljenih, »eksotičnih« krajev v študije, ki se osredotočajo na preučevanje vsakdanjega življenja znotraj urbanih središč (Moisander in Valtonen 2006, 47).

Danes etnografska študija »vstopa« v domove odjemalcev (raziskovalci proučujejo vsakdanje aktivnosti povezane z določenim produktom), v nakupovalna središča, v organizacije ter na različna področja, ki so povezana s preživljanjem prostega časa (Spa centri, gledališča itn.) (Mariampolski 2006, 17). Številni avtorji pričajo o etnografskih študijah, kjer so preučevali delo v rudniku, bolnišnici, zaporu, cerkvi, šoli, baru, gledališču, hotelu, pogrebem zavodu, na univerzi, kmetiji, letališču, ladji križarki (Hammersley in Atkinson 1995, 80; Mariampolski 2006, 5; Goldbart in Hustler 2005, 16; Moisander in Valtonen 2006, 49; LeCompte in Schensul 1999, 35). Smithova (2007, 221) navaja etnografske študije povezane z delom strežnega osebja, hostes v nočnih klubih, vzdrževalcev lokomotiv, operaterjev na vročih linijah in livarjev v železarnah. Etnografske študije najdemo tudi na področju izobraževanja odraslih, usposabljanja učiteljev, situacijskega učenja diplomantov v času uvajanja na delovnem mestu ter na področju podiplomskega študija (Gordon, Holland in Lahelma 2007, 189).

Ybema et al. (2009) govorijo o organizacijski etnografski študiji, ki

omogoča vpogled v vsakdanje dogajanje znotraj organizacije in opisuje realnost ljudi »iz mesa in krvi«. Organizacijska etnografska študija je tesno povezana z jezikovnimi simboli (npr. pripoved, diskurz, zgodbe, metafore, miti, slogan, žargon, šala, klevetanje, govornice, anekdote), s simboliko delovanja (npr. obredi, rituali, vsakdanja praksa in rutina) ter z zunanjimi artefakti (npr. prostori, oblačila itn.) (Ybema et al. 2009, 8–9; Van der Waal 2009, 32). Za razliko od antropologov, ki so stremeli k temu, da neznanu okolje prevedejo v znano, morajo raziskovalci znotraj organizacijske etnografske študije poskrbeti, da »znano« okolje pretvorijo v neznanu.

Etnografska študija lahko generira rezultate v presenetljivo kratkem časovnem obdobju. Kljub temu pa lahko pričakujemo bolj realistične rezultate glede razumevanja določenega fenomena, če raziskava poteka dlje (Tankosić in Trnavčević 2008b). Raziskava naj traja toliko časa, dokler ne pridemo do zasičenja z določeno kategorijo in temo, kar omogoča poglobljeno razumevanje določenega fenomena (Merriam 2002, 26). Za etnografsko študijo je značilno teoretično vzorčenje (angl. *theoretical sampling*); raziskovalec se ponovno vrne v okolje raziskave, da bi pridobil specifične podatke, s katerimi zapolni manjkajoče vrzeli znotraj obstoječih kategorij, vse dokler novi podatki ne pripomorejo k dodatnemu pojasnjevanju obstoječe kategorije (Charmaz in Mitchell 2007, 168). Raziskovalec se po potrebi vrača na teren tudi po zaključenem obdobju intenzivnega opazovanja, saj se raziskovalčev fokus do posameznega udeleženca raziskave in do določenega dogodka oz. izkušnje spreminja skozi razvoj etnografske študije (prav tam). Z dolgotrajnim opazovanjem se lahko raziskovalec tudi prepriča, ali so udeleženci raziskave iz različnih razlogov prilagajali svoje vedenje, kar lahko predstavlja eno izmed omejitev etnografske študije (Bryman in Bell 2003, 330).

Če torej obstaja vrsta »dokazov«, da je potrebno drugače kot z anketami in fokusnimi skupinami pristopiti k raziskovanju, in te »dokaze« znanstvene discipline s področja družboslovja, torej marketinga, spregledajo, zanikajo, odrivajo, kaj je razlog, da je tako? Eden od možnih odgovorov, ki jih podaja Flyvbjerg (2001) je povezan z alokacijo raziskovalnega denarja in možnostjo vplivanja na odločevalske strukture. Vprašanje moči, denarja in nadzora oziroma sodobni panoptikum (glej Foucault 1977) se raziskovalnemu polju ne izogne. Preprosto lahko rečemo, da je v igri preveč denarja, da bi igralci dovolili vstop in nadzor nad igro še dodatnim igralcem. Na kvantitativni metodologiji temelji in iz nje črpa moč vrsta svetovalcev in svetovalnih agencij, ki s »številkami«

prepričajo odjemalce o pravilni poti, pravi strategiji in pravem poslovnem modelu. Odpreti drugačne poti raziskovanja in ga demistificirati ter narediti »družbeno spremenljivega«, relativnega, pomeni določeno izgubo vpliva in moči posameznih skupin. To pa preprosto ni pričakovati kot možno rešitev.

Hkrati pa je vredno poudariti, da kvantitativna metodologija »zagotavlja« objektivnost, nepristranost in odmaknjenost od posameznikovih vrednotnih orientacij. Podatki, ki niso ovrednoteni, naj bi bili objektivni in resnični. Management in marketing se s tem odmikata od tega, kar je temeljna sestavina marketinga in managementa – to so vrednote. S tem odmikom od vrednotnih sodb pa, kot pravijo Hahn, Kolk in Winnova (2010), se lahko vprašamo, ali discipline kot so management in tudi marketing ne povzročajo kriz, »pokov«, okoljskih problemov in drugih družbenih posledic, ki izhajajo iz »nevtralnih« in objektivnih, brez vrednotnih sodb obarvanih podatkov. Kakšne so sodobne raziskave, če ne zmoremo odgovoriti, čemu služijo? Flyvbjerg (2001) zato predlaga fronetične organizacijske študije,² za katere je značilno, da izpostavijo vprašanje vrednot.

2.2 Od metodologije k metodam

Guba in Lincolnova (1994, 105, po Trnavčević 2001, 28) opozarjata, da je vprašanje metod sekundarno v odnosu do vprašanja paradigme, saj metode same po sebi nimajo kvalitativnega ali kvantitativnega predznaka. Easterby-Smith, Thorpe in Lowe (2005, 111) opredeljujejo kvalitativne tehnike kot zbirke interpretativnih tehnik, ki skušajo opisati, dekodirati, prevesti in drugače odkriti pomen, ne frekvence, določenih bolj ali manj naravno nastalih pojavov v družbenem svetu.

Merriamova (2002, 12) navaja tri glavne vire zbiranja podatkov pri kvalitativnem raziskovanju: metoda opazovanja, intervju in analiza dokumentov. Ybema et al. (2009, 6) opredeljujejo etnografske metode v organizacijah kot kombinacijo orodij za opazovanje (ne glede na stopnjo udeležbe), orodij za konverzacijo (vključno s formalnim intervjujem) in poglobljenega branja razpoložljivih virov.

Metoda opazovanja lahko kompenzira omejitve, ki so značilne za pridobivanje povratnih informacij na osnovi anketnih vprašalnikov, foku-

² Fronetične raziskave ali fronetične organizacijske študije temeljijo na Aristotelovem konceptu *phronesis*, ki ga prevajamo kot praktično modrost (*prudence* ali *practica wisdom*).

snih skupin in strukturiranih intervjujev (Mariampolski 2006, 23). S pomočjo metode opazovanja lahko ugotovimo, da se izjave udeležencev raziskave razlikujejo v primerjavi z vsakdanjo prakso opazovanih (Ybema et al. 2009, 6).

Prednost metode opazovanja v primerjavi z anketnimi raziskavami ter fokusnimi skupinami je med drugim tudi v dolžini njenega trajanja, saj se lahko izognemo zunanjim vplivom kot npr. vremenski vpliv na trenutno razpoloženje udeležencev raziskave. Schwarz in Clore (1983) sta že pred tremi desetletji ugotavljala, da so udeleženci raziskave v sončnem vremenu izkazovali višjo stopnjo zadovoljstva do produktov kot v primeru dežja. Če so udeležence raziskave predhodno vprašali po vremenu, to sicer ni vplivalo na njihovo trenutno razpoloženje, je pa eliminiralo povezavo med njihovim trenutnim razpoloženjem in pogledom na svet. Ko so se udeleženci raziskave zavedali, da je trenutno slabo razpoloženje pogojeno s slabim vremenom, niso bili več tako črnogledi in so produkt evalvirali v bolj pozitivni luči (prav tam).

Messnerjeva in Wänkejeva (2011) sta v članku »Good Weather for Schwarz and Clore« raziskali nasprotno povezavo med razpoloženjem in vremenom. Dobro razpoloženi udeleženci raziskave so ocenjevali vremenske razmere pozitivno, slabo razpoloženi pa negativno. Še več, učinek povezave med njihovim razpoloženjem in pogledom na vreme se je zmanjšal, ko so se udeleženci zavedali svojega razpoloženja, kar sta predvidela že Schwarz in Clore (1983). Večmesečno opazovanje z udeležbo omogoča, da raziskovalec prejema povratne informacije o vedenju udeležencev raziskave v različnih okoliščinah.

Fontana in Frey (2005, 705) ter Schensul, Schensul in LeComptejeva (1999, 121–148) govorijo o nestrukturiranem, globinskem, etnografskem intervjuju, katerega namen je razumevanje kompleksnega vedenja udeležencev raziskave brez predhodne kategorizacije. Avtorja ugotavljata, da se novi, empatični pristopi razlikujejo od konvencionalnih, ki na intervju gledajo kot na proces ožemanja pomaranč, kjer želimo čim boljši ožemalec (tehnike intervjuja), da bomo lahko iztisnili čim več soka (odgovori intervjuvancev) (Fontana in Frey 2005, 696).

Kvale (1996, 3–6) opisuje dva različna pristopa k intervjuju. V prvem pristopu je izpraševalec v vlogi rudarja, ki išče »skriti zaklad« tako, da se osredotoči na čim bolj ciljane lokacije (intervjuvance) in z veliko natančnostjo koplje (izprašuje). V tem primeru je ideal »destilacija« intervjuja v 24-karatno zlato. V drugem pristopu se izpraševalec znajde v vlogi potnika, ki se skupaj z intervjuvancem odpravi na sicer načrtovano po-

potovanje, kjer pa pride do nepričakovanih obratov (izpraševalec v intervjuju sledi intervjuvancem). Védenje, ki ga pridobi popotnik (izpraševalec) pa je odvisno od njegovih sposobnosti povezovanja s sopotnikom (intervjuvancem) in od graditve odnosov z njim (Kvale 1996, 3–6).

Dokumenti so lahko različni viri, npr. pisni, ustni, vizualni (fotografije) (Ball in Smith 2007, 303). Priorijeva (2008) pravi, da raziskovalci gledajo na dokumente kot na aktivne in pomembne dejavnike v procesu analize in interpretacije.

2.3 Preučevanje raziskovalnega problema ali ustvarjanje fikcije?

Številni cinični postmodernistični misleci, pozitivisti in zagovorniki »trdne« znanosti, zagovarjajo stališče, da etnografska študija ni nič drugega kot fikcija, ki jo ustvari raziskovalec (Denzin in Lincoln 2005, 8; Pollner in Emerson 2007, 121). Etnografska študija temelji na unikatnosti in je vezana na realni svet in ne na skrbno načrtovane laboratorijske eksperimente, kjer lahko večino dejavnikov nadzorujemo in kjer s pomočjo vnaprej umerjenih inštrumentov prihajamo do primerljivih rezultatov skozi večje število ponovitev (LeCompte in Schensul 1999, 3; Hammersley in Atkinson 1995, 23). Etnografsko študijo povezujemo z obširnimi opisi, indukcijo, generiranjem teorije, konstrukcijo in subjektivnostjo (Merriam 2002, 15).

Raziskovalec je glavni inštrument v etnografski študiji (LeCompte in Schensul 1999, 3; Hammersly in Atkinson 1995, 16–17; Carson et al. 2001, 13). Raziskovalca strukturirajo predhodne izkušnje, pogledi na svet, čustva ter teoretična izhodišča (Angrosino in Mays de Perez 2000). Raziskovalčeva refleksija skozi tekst lahko poveča kredibilnost. Bralcu namreč dopušča možnost razumevanja subjektivnih stališč raziskovalca ter njihovega potencialnega vpliva na zbrane podatke in analizo. Številni avtorji ugotavljajo, da raziskovalec doživlja refleksijo kot samoodkrivanje, saj se raziskovalec oblikuje skozi samo raziskavo (Guba in Lincoln 2005, 210; Pollner in Emerson 2007, 121; Pillow 2002, 395–396; Wolff 2002, 117–119; Sherman Heyl 2007, 377–379). Refleksija je pomembna skozi vse procese etnografske študije (Hammersley in Atkinson 1995, 24), saj je razumevanje realnosti raziskovalčeva interpretacija interpretacij udeležencev raziskave o določenem fenomenu (Merriam 2002, 25).

Za etnografsko študijo je značilno, da zbiranje in analiza podatkov napredujeta istočasno. Proces raziskave je na ta način oblikovan iz pri-

dobljenih podatkov in ne iz vnaprej ustvarjenih, logično izpeljanih teoretičnih okvirjev (Charmaz in Mitchell 2007). Etnografska študija ni vezana zgolj na preprosto sledenje metodološkim pravilom. Ne glede na sistematičnost in predhodno pripravo prinese teren velikokrat popolnoma drugačno sliko od pričakovane. Pri etnografski študiji gre za proces nenehne presoje nastajajočega koncepta (Hammersley in Atkinson 1995). Na etnografsko študijo lahko torej gledamo kot na odvijanje zgodbe; je fleksibilna, razvijajoča se, nastajajoča (Charmaz in Mitchell 2007).

Analiza podatkov poteka sočasno z zbiranjem podatkov, kar po Merriamovi (2002, 14) omogoča raziskovalcu sprotno testiranje nastajajočega koncepta, tem in kategorij. Kodiranje predstavlja enega izmed ključnih korakov pri analizi kvalitativnih podatkov. Kodiranje omogoča redukcijo podatkov in organiziranje v določene kategorije in teme (Fielding 2007, 456–459). Posledično se vzorci prečistijo in uredijo, kar omogoča prehod od splošnega k vse bolj specifičnemu pogledu v zvezi z obravnavano tematiko. Tehnika kodiranja vsebinskih sklopov, tj. selektivno kodiranje³ je ustrezna za nestrukturirane intervjuje in za neformalne razgovore (Charmaz in Mitchell (2007, 166–167). Selektivno kodiranje je bolj usmerjeno in bolj konceptualno kot pa vrstično kodiranje⁴ (prav tam).

Fontana in Frey (2005, 713) ugotavljata, da številne etnografske študije prikazujejo izsledke kot »pravilne«, kjer ne prihaja do nepravilnosti in nasprotujočih si podatkov. Tradicionalno se je bralec soočal s prečiščenim, osredotočenim, racionaliziranim in vse prej kot kontradiktornim poročilom. Spencer (2007, 444–450) razpravlja o razvoju etnografske študije od Geertzovega (1973) opisa življenja Balijscev pa vse do Wolfovega (1982) opisa Evropejcev. Geertzov opis življenja na Baliju je idealiziran, je nekakšna etnografska »bleščica«, kjer kredibilnost v očeh bralca deluje po principu »vzemi ali pusti«. Na drugi strani pa Wolf postavlja v osrčje izrazito refleksijo (prav tam). Spencer (2007, 450) ugotavlja porast etnografskih študij s poudarkom na realističnih opisih opazovanih fenomenov, kjer se bralec sooča tudi z vlogo raziskovalca kot primarnega inštrumenta raziskave. Avtor v nadaljevanju govori o

³ Selektivno kodiranje omogoča raziskovalcu medsebojno primerjanje nastajajočih kategorij. Pri selektivnem kodiranju poudarimo kode, ki povedo največ o analiziranem tekstu ali drugi vrsti gradiva (Charmaz in Mitchell 2007, 167).

⁴ Vrstično kodiranje je bolj primerno za analizo strukturiranih in polstrukturiranih intervjujev.

neke vrste osvoboditvi, kjer se ni več potrebno skrivati za idealiziranimi, homogenimi in posplošenimi opisi (prav tam).

Humphreys in Watson (2009, 43) razlikujeta v osnovi dve vrsti zapisa izsledkov etnografske študije. »Čista« etnografska študija razkriva »resnico« kot najbližji opis, ki ga je raziskovalec glede na ugotovitve raziskave sposoben posredovati (prav tam). V tem primeru govorimo o realističnem slogu, kjer se avtor etnografske študije s svojimi pristranostmi postavi v vlogo poročevalca. V primeru nerealistične oblike zapisa etnografske študije se avtor postavi v vlogo pisatelja, ki s svojo domišljijo priredi pridobljene podatke. Pri tem gre lahko zgolj za obogatitev zapisov pa vse do fikcije (prav tam).

Neyland (2008, 21) ugotavlja, da znaša povprečna doba od začetka opazovanja na terenu (od začetka etnografske študije) do končnega zapisa šest let. Raziskovalci namreč vedno znova preverjajo pridobljene podatke, kar je tudi glavni razlog za tako dolgo časovno obdobje.

Pri vsem tem je bistveno, da je raziskovalec aktivno udeležen v raziskavi, tudi če bi sebe želel postaviti v položaj opazovalca. Raziskovalec zbira podatke, analizira, potuje skozi iteracije in oblikuje analizo in interpretacijo (Tankosić in Trnavčević 2008b). Tako nastaja »zgodba«, ki jo mnogi kritiki etnografske študije označujejo za fikcijo. V končni obliki se po formi fikciji morda tudi približa, po argumentiranosti pa je raziskava, ki je utemeljena na zbranih podatkih. Sočnost in živost jezika sta njeni odliki, ki v bralcu evocirata vrsto odzivov, zato vsak bralec daje pomene in interpretacije zapisanemu. Tega pa naj bi, s pozitivističnega vidika, v znanosti ne bilo.

Alan Fine in Shulman (2009, 189) kritično razpravljata o »lažeh« v organizacijski etnografiji in etnografiji nasploh in se sprašujeta, ali je možna »pravična« etnografija. Cinično opisujeta realnost organizacijskega etnografa, ki mora negovati držo prijazne, poštene in potrpežljive osebe, ki izkazuje zanimanje, ko je najbolj dolgočasno, in prikimava s prijaznim pogledom, medtem ko ušesa »trpijo« zaradi dolgočasnega pripovedovanja udeleženca raziskave (Alan Fine in Shulman 2009).

Raziskovalec ima območje tolerance, znotraj katerega deluje. Kot pravita Alan Fine in Shulman (2009), se etnograf v organizaciji vsakodnevno sooča s situacijami, ko sam pri sebi ponavlja vsebino pogovora, ki jo kasneje zapiše, obenem pa opazuje določen pojav, ki ga skuša čim bolj diskretno zabeležiti. Čeprav je tehnika »stop in memo«⁵ osnovno

⁵ Ko raziskovalec prejme informacijo, se ustavi in jo čim prej zapiše oz. dokumentira.

vodilo, to v praksi ni vedno izvedljivo. Izguba prvobitne informacije je tako v kvantiteti kot tudi kvaliteti neizbežna. V praksi se celo dogaja, da raziskovalec na koncu dneva zaradi trenutne preobremenitve, pomanjkanja koncentracije in želje po diskretnosti ne zna prebrati lastnih zapisov (Alan Fine in Shulman 2009, 189).

»Laž« v organizacijski etnografiji ni nekaj, kar lahko izbiramo. »Laži« so del metodologije organizacijske etnografije, ki ima v svoji osnovni naravi lastnost transformacije (analiza in kodiranje zbranih podatkov, interpretacija, zapis) (Alan Fine in Shulman 2009, 192–193). Transformacija pa je vezana na prikrivanje, na »magijo«, na spremembe. Etnografi ne morejo delovati ne da bi »lagali«, saj skozi »laži« predstavljajo resnico organizacije, ki je spregledana ravno od tistih, ki niso dovolj pogumni, da bi posegli po etnografski študiji (prav tam).

Pogled v marketing, marketinško komuniciranje in management marketinškega komuniciranja skozi podatke, zbrane v etnografski študiji, odpira drugačne dimenzije in možnosti interpretacije, predvsem pa odstira tisto, kar sicer ostane pregovorno rečeno »očem prikrito«.

3 Biti Claudia Schiffer

Metaforo »Biti Claudia Schiffer« tvorita »Neznane znanke« in »Harmonija s kozmosom oz. bela halja«. »Neznane znanke« se osredotoča na lacanovski objekt mali a (fr. *objet petit a*) v odnosu do »večnega« vprašanja, ali marketinško komunikacijska sporočila zadovoljujejo obstoječe potrebe in želje ali vzbujajo nove želje. Znotraj podpoglavja »Harmonija s kozmosom oz. bela halja« se fenomen »neznanih znanek« projicira na vprašanje svobode izbire posameznika v vlogi odjemalca.

3.1 Neznane znanke

Obstajajo številne opredelitve marketinga, ki se nanašajo predvsem na profitne organizacije. Snoj in Gabrijan (2008, 21) ugotavljata, da večina avtorjev ne navaja izhodišč, na osnovi katerih opredeljujejo marketing. V nadaljevanju zagovarjata stališče, da je marketing smiselno obravnavati na osnovi različnih izhodišč kot npr. veščino, spretnost; splet ciljnih aktivnosti, dejavnost, proces; poslovno funkcijo; sistem; organizacijsko tvorbo; miselnost, filozofijo; znanost, vedo in teorijo (str. 21–25).

Opredelitve marketinga so pogojene tudi s spremembami prevladujoče družbene ideologije (Jančič 1999a, 10; Grönroos 2006, 396), kar je razumljivo, saj je marketing v zadnjih petdesetih letih izjemno napredoval (Stewart in Zinkhan 2006, 477). Tako npr. številni avtorji ugotavljajo, da je bila zaradi enostranske opredelitve in neupoštevanja medsebojne odvisne narave marketinškega procesa predhodna definicija marketinga, ki jo je podalo ameriško združenje za marketing,¹ deležna številnih kritik (Žabkar in Jančič 2008; Grönroos 2006; Jones in Weitz 2007; Glen Mick 2007; Gundlach 2007; Lush 2007; Wilkie in Moore 2006; Stewart 2006).

¹ Ameriško združenje za marketing (American Marketing Association) je leta 2007 sprejelo novo opredelitev, ki opredeljuje marketing kot aktivnost, ki deluje s skupkom institucij in procesov za ustvarjanje, komuniciranje, dostavljanje in menjavanje tržnih ponudb, ki imajo vrednost za odjemalce, kliente, izvajalce marketinga in družbo kot celoto. Glej <http://www.marketingpower.com>.

Ena izmed najkrajših opredelitev »guruja« marketinga, tj. Kotlerja s sodelavci, pravi, da gre pri marketingu za zadovoljitev potreb na profiten način (Kotler in Keller 2012, 5). Podana opredelitev med drugim predpostavlja, da marketing zadovoljuje obstoječe potrebe odjemalcev. Solomon (2009, 48–49) razpravlja o »večnem« vprašanju, ali tržniki zadovoljujejo obstoječe potrebe in želje ali ustvarjajo oz. vzbujajo umetne potrebe in želje in posledično manipulirajo z odjemalci.

Če znanstveniki razpravljajo o opredelitvah marketinga in iščejo vseobsegajoče, neizpodbitne, veljavne opredelitve, potem »praktiki« ponujajo dobro osnovo za nadaljnji razvoj opredelitev.

Marketing pomeni trženje in trženje pomeni upravljanje s trgom, ki se začne pri spoznavanju trga, kar pomeni, da spoznaš potrebe in tistim potrebam plasiraš produkt. Se pravi, da je marketing vpleten ne samo v zadnji fazi, ko je treba narediti »dva oglasa«, temveč v fazi zasnove produkta. Če tako razmišljaš, boš logično dal na trg produkt, za katerega veš, da bo zadovoljil konkretne, dejanske potrebe. Potem bo tudi za marketing potrebno dosti manj energije in vložnega denarja, ker take stvari se tudi same lahko prodajajo. Če pa te miselnosti ni, če prevladuje proizvodna miselnost, pa potrebuješ v ozadju »ful« neke kampanje, neke manipulacije, da potem lahko tudi spremeniš trend in vpelješ nove, umetne potrebe, da potem ljudje začnejo kupovati. [predstavniki Agencije]

Promocija² je zelo koristna in potrebna zadeva ne samo za šolo, tudi za okolje, katerega potrebe mi tukaj zadovoljujemo. [...] Mi si želimo sodelovanja s podjetji, mi jih vabimo na sestanke, vabimo jih pri oblikovanju odprtega kurikula, vabimo jih k sodelovanju pri izvajanju prakse v podjetjih itn.; samo interesi so različni in odziv. Vprašanje je, ali je odziv delodajalcev zadosten, *da bi njihove* [poudarek izviren] želje in potrebe prevladovale, da bi delodajalci dovolj vplivali na samo izvajanje programov in v končni fazi tudi na same promocijske aktivnosti. [predstavniki Centra]

² Avtorji običajno uporabljajo izraz marketinško komuniciranje. Predstavniki Centra pogosto uporabljajo izraz promocija kot tudi izraz reklama. Promocija (angl. *promotion*) je sinonim za marketinško komuniciranje, ki se ga tradicionalno identificira kot enega izmed štirih temeljnih sestavin marketinškega spleta. Izraz »reklama« je splošno popularen izraz v vsakdanjem jeziku. Prenesen je iz francoščine, kjer »reclame« pomeni vpiti, kričati. Posledično spominja na nenačrtno, spontano sporočanje (npr. tržnice) za razliko od oglaševanja, kjer gre za načrtno in regulirano aktivnost.

Gre za razumevanje trženja³ v povezavi z marketinško komunikacijskimi aktivnostmi. To je tudi razumljivo, saj je marketinško komuniciranje sestavni del marketinškega spleta. Brez predhodnega vpogleda v marketing je skoraj nemogoče korektno razpravljati o marketinškem komuniciranju.

Mnogi teoretiki, npr. Snoj in Gabrijan (2008), Kotler in Armstrong (2008), izpostavljajo »odprto« in »zaprto« naravnost marketinga. Pri odprti naravnosti organizacija zadovolji svoje potrebe le z uspešno zadovoljitvijo potreb ciljne skupine (Snoj in Gabrijan 2008, 14). Za »zaprto« marketinško naravnost pa je značilno, da organizacija v pretežni meri teži k zadovoljevanju lastnih potreb (prav tam).

Kotler in Armstrong (2008, 5) govorita o pomenu marketinga osnovanega na zadovoljevanju odjemalčevih potreb (angl. *needs*) in želja (angl. *wants*). Če tržniki razumejo odjemalčeve potrebe in želje ter na osnovi tega razvijajo produkte, ki ob ustrezni ceni, distribuciji ter promociji ustvarjajo superiorne vrednosti v očeh odjemalcev, ne bo težav s prodajo. Ugotavljanje in razumevanje odjemalčevih potreb in želja predstavlja tudi prvi korak znotraj modela marketinškega procesa.

Pokazalo se je, da Agencija zagovarja pomen odprte marketinške naravnosti, ki se ujema z mislijo Druckerja, »guruja« managementa, ki pravi, da mora marketing ustvariti pogoje, kjer se produkt lahko prodaja »sam od sebe« (Kotler in Armstrong 2008, 5). V tem primeru je marketing in posledično tudi marketinško komuniciranje v funkciji informiranja oz. komuniciranja glede določenega produkta, ki zadovoljuje dejanske obstoječe potrebe. Center ravno tako zagovarja pomen »odprte« marketinške naravnosti, kjer v ospredje postavlja vprašanje zadovoljevanja potreb gospodarstva skozi bodoče kadre.

Če na vprašanje zadovoljevanja potreb in želja pogledamo skozi Žižka, se odpirajo drugačni pogledi. Žižek je na oglaševalskem festivalu Zlati boben leta 2006 razpravljal o Rumsfeldovi teoriji vednosti.⁴

³ V slovenski literaturi najdemo tako izraz marketing kot tudi trženje. Snoj in Gabrijan (2008, 16) menita, da sta izraza vsebinsko enakovredna in ju je možno uporabljati kot sinonima. V nadaljevanju uporabljamo izraz marketing. Z drugim izrazom ga nadomestimo samo v primeru, kjer citiramo udeležence raziskave in druge avtorje, in v primeru izpeljank kot npr. tržnik, za katere ne najdemo ustreznih alternativ.

⁴ Avtor govori o tem tudi v knjigi *Organs without bodies: Deluze and consequences* (Žižek 2004b, 95–96) ter v članku »Philosophy, the 'Unknown Knowns,' and the Public Use of Reason«. Rumsfeldovi pogledi so se nanašali na vprašanje obstoja orožja za množično uničevanje v Iraku (Žižek 2006b).

S tem izrazom je Žižek meril na Rumsfeldov govor iz marca 2003, ko se je ta prepustil amaterskemu filozofiranju o odnosu med znanim in neznanim (Šuligoj 2006, 18). Rumsfeld je dejal, da obstajajo znane znane reči. To so reči, za katere vemo, da jih vemo. Obstajajo tudi znane neznanke. To pomeni, da so reči, za katere vemo, da jih ne vemo. Toda tu so še neznane neznanke. Torej obstajajo reči, za katere ne vemo, da jih ne vemo (prav tam). Rumsfeld pa je pozabil dodati ključni četrti člen, in sicer »neznane znane reči«, tj. reči, za katere ne vemo, da jih vemo (prav tam). To so vsa naša nezavedna verovanja in predsodki, ki določajo našo percepcijo realnosti in posegajo vanjo. Neznane znanke so tista utajena verovanja in predsodki, za katera se sploh ne zavedamo, da smo se jih kdaj našli (prav tam). »Prav z neznanimi znančkami se najbolj ukvarja oglaševanje, je dejal Žižek in s tem posredno izzval oglaševalce, da se ukvarjajo s še nevarnejšo vsebino kot ameriški obrambni minister« (prav tam). Rdečo nit Žižkovega predavanja na oglaševalskem festivalu Zlati boben predstavlja nujnost po iskanju horizonta pomena, ki se ga ne zavedamo, vendar je vse skozi prisoten in strukturira naš pristop do realnosti.

Ne glede na to, da Žižek govori o oglaševanju, vpeljujemo avtorjeva razmišljanja v širši kontekst marketinškega komuniciranja. Egan (2007, 193) namreč ugotavlja, da se je izraz oglaševanje uporabljal vse do sredine devetnajstega stoletja za vse oblike promocijskih⁵ aktivnosti. Zaradi tega danes številni uporabljajo izraz oglaševanje, ko opisujejo različne oblike marketinško komunikacijskih aktivnosti (Pickton in Broderick 2005, 593). Številni tudi zamenjujejo izraz publiciteta⁶ z oglaševanjem, kar ni nič presenetljivega, saj je beseda oglaševanje neposredni ekvivalent publicitete v francoščini, španščini in portugalsščini (Pickton in Broderick 2005, 593).

Žižek se pogosto poslužuje lacanovskega koncepta velikega Drugega (angl. *The Big Other*), ki predstavlja simbolni red (pojmovanje jezika, institucij in kulture), v katerem živimo. Veliki Drugi v bistvu ne obstaja, hkrati pa deluje, kot da bi obstajal; se pravi, da govorimo o fantazemski konstrukciji (Žižek 1991, 49–52).

Fantazma obenem »označuje element, ki »štrli ven«, ki ga ni mogoče vpeti v dano simbolno strukturo, a kot natanko tak konstituira njeno

⁵ Avtor uporablja za takratno obdobje izraz promocijske aktivnosti (Egan 2007, 193).

⁶ Publiciteta je za organizacijo-izvajalca marketinga neplačana oblika odnosov z javnostmi (Snoj in Gabrijan 2008, 187).

identiteto« (Žižek 2011, 92; Žižek 2008b, 178). Ljudje nenehno konstruiramo fantazme o tem, kar vidimo v drugem. Lacan takemu sublimalnemu objektu pravi »objekt mali a« (fra. *objet petit a*) (Žižek 2008b, 184). Objekt mali a kot objekt fantazme je namreč tisto »nekaj v meni več kot jaz«, zaradi česar se zdim sam sebi »vreden želje Drugega« (Žižek 1997, 36).

Žižek (2000, 19) ugotavlja, da je ena izmed standardnih kritik Lacana v tem, da je njegova teorija abstraktna, protokantovska, da ima opravka z nezgodovinskim simbolnim sistemom, da se ne zaveda konkretnih družbeno-zgodovinskih pogojev svoje problematike. Avtor obenem utemeljuje, da ravno lacanovska teorija, ki poveže presežni užitek s presežno vrednostjo, ponuja najboljši teoretski okvir (Žižek 2000, 20):

Mar ni vsak element, ki zahteva pravico, da bi zavzel sveto mesto Reči, po definiciji nek ekskrementalni objekt, izmeček, ki nikoli ne more biti »na višini svoje naloge«? Ta identiteta nasprotnih določitev (izmuzljivi sublimni objekt in/ali ekskrementalni izmeček), z vselej prisotno grožnjo, da se bo eden sprevrgel v drugega, da se bo sublimni Gral sam izkazal za nič drugega kot kos dreka, je vpisana v samo jedro lacanovskega *objet petit a*.

Objekt mali a (objekt-razlog *želje*) je namreč čisti paralaksični objekt, je nekaj, kar nas uroči, in kar deluje kot razlog naše *želje* (Žižek 1997, 36). Objekt-razlog *želje* v temeljnem pomenu nastopa kot fantazemski objekt; ni namreč tisto, kar *želimo*, kar iščemo, temveč prej tisto, kar poganja našo *željo* v smislu formalnega okvira, ki daje konsistentnost *želji*. Objekt mali a ni nekaj, kar bi resnično obstajalo, temveč je zgolj nadomestek za sam manko, ki nas definira. Prav ta manko mobilizira naše *želje* in užitek. *Želja* se »premešča od enega objekta k drugemu; vendar pa skozi vse te premestitve vendarle ohranja minimum formalne konsistentnosti, niz fantazemskih potez, zaradi katerih, če nanje nalletimo v konkretnem objektu, začnemo želeti ta objekt [...]« (Žižek 1997, 36).

Po Lacanu je vsak poskus identitete subjekta spodletel poskus, saj subjekt deluje na ravni manka. Na splošno je odnos pogleda do tistega, kar hočemo videti, odnos slepila (Lacan 1996, 98). Subjekt po definiciji ne more obvladati učinkov lastnega govora, ker je za krmilom veliki Drugi. Lacan uporablja pojem označevalca. Označevalec je tisto, kar reprezentira subjekt za drugega označevalca (Žižek 2004a, 100). Lacan definira subjekt kot subjekt označevalca. Subjekt išče drugi označevalec, da se

lahko formira in subjektivizira (Lacan 2008). Zato od Drugega pričakuje odgovor, da bi vzpostavil subjektivizacijo. Problem nastane v tem, da je manko ravno tako v Drugem, se pravi, da tudi Drugi »ne Ve«. Subjekt na ta način nima substancialne identitete, nenehno se mora identificirati.

Želja, ki jo »realizira« fantazma, ni subjektova lastna želja, temveč želja Drugega. Kot že rečeno, predstavlja veliki Drugi simbolno strukturo do subjekta označevalca, ki je vedno že tu, pred samim subjektom (Žižek 1997, 17). Izvorno vprašanje *želje* ni neposredno »Kaj hočem?«, temveč »Kaj hočejo drugi od mene? Kaj vidijo v meni? Kaj sem za druge?« (prav tam).

Lacan v svojih delih govori o presežnem užitku (fra. *jouissance*), ki je utelešen v objektu mali a, objektu-razlogu *želje*. »Presežni užitek je moč razložiti z naslednjim paradoksom: ne gre za presežek, ki se preprosto pripne na nek »normalni«, temeljni užitek, ker užitek kot tak vznikne samo v tem presežku, ker je konstitutivno »ekscesen.« (Žižek 2010a, 40; 2008b, 222)⁷ Presežni užitek⁸ je mogoče prebrati tudi kot »nič-več-uživanja« (Lacan 2008, 17).

Kot primer za diskurz o »neznanih znankah« uporabljamo TV oglas za podjetje Citroën (model Xsara), v katerem nastopa Claudia Schiffer.⁹ Claudia Schiffer v TV oglasu poljubi žabo in kot uresničitev njene želje se prikaže »materializirano« vozilo Citroën Xsara. Diskurz se osredotoča onstran horizonta pomena, kot ga navaja Fill (2005, 130), ki Claudii Schiffer pripiše vlogo pri ustvarjanju asociativnega ozadja, kjer odjemalec prejme določen stimulans (vizualni/sliši) povezan s Claudio Schiffer, kar ga posredno spomni na model Xsara oz. na blagovno znamko Citroën.

⁷ »Če odštejemo presežek, izgubimo sam užitek; podobno kot kapitalizem, ki lahko preživi samo z nenehnim revolucioniranjem svojih lastnih pogojev, preneha obstajati, če »ostane enak«, če doseže notranje ravnovesje. V tem je torej homologija med presežno vrednostjo – »vzrokom«, ki požene v gibanje kapitalistični produkcijski proces – in presežnim užitkom, objektom-razlogom *želje*. Kar Marxu ni uspelo, je ravno soočenje s paradoksi presežnega užitka (Žižek 2010a, 40).«

⁸ Žižek (1997, 133) pravi, da nadjazovski paradoks lahko v strnjeni obliki podamo z naslednjo formulacijo: »Naj ti bo všeč ali ne, uživaj!« Pomislimo le na očeta, ki trdo garal, da bi organiziral družinske počitnice in zdaj po vrsti odrekanj in sit vsega zavpije na svoje otroke: »Zdaj pa le uživajte!« To ni nikjer bolj očitno kot v primeru nesrečne Viagre. Sedaj, ko Viagra poskrbi za erekcijo, ni več opravičila, v seksu moraš uživati, če ne, si za to kriv sam! (Žižek 2000, 100).

⁹ TV oglas je bil med drugim predvajan tudi na nacionalni televiziji.

Tiller v kavarni Lacan

V nadaljevanju razvijamo model matrice¹⁰ z namenom interpretiranja marketinškega komuniciranja. Poudariti moramo, da matrica ni nov model, s katerim bi interpretirali marketinško komuniciranje, temveč predstavlja zgolj enega izmed možnih pogledov za njegovo interpretacijo. Namen interpretacije skozi matrico je v pridobitvi pogleda onstran horizonta pomena, kot ga navaja klasična marketinško komunikacijska literatura.

Matrica je osnovana na lacanovskem velikem Drugem, ki govori, deluje skozi nas namesto nas. Matrica se kot taka ne identificira, za napajanje ne uporablja ene izmed fizikalnih oblik energije (npr. kinetične energije). Posameznik se namreč lahko izčrpa (pregori), napaja se s subjektivimi željami oz. presežnim užitek, ki je utelešen v objektu mali a, tj. presežkom, ki se ga ni mogoče otresti.

Diskurz se v nadaljevanju navezuje tudi na področje nezavednih procesov. Predstavniki Agencije ter predstavnik Centra so večkrat na različne načine eksplicitno poudarili, da so v ontološkem pogledu antimaterialisti.¹¹ Kot izhodišče za interpretacijo antimaterialističnih pogledov smo izbrali dela upokojenega profesorja Tillerja (kot profesor je 34 let predaval na Stanfordski univerzi), ki se ukvarja z vprašanjem vpliva zavesti na materijo. Tiller (2003) s pomočjo skrbno načrtovanih laboratorijskih eksperimentov raziskuje vpliv človeške zavesti na materialni svet. Izhodišče Tillerjevega modela je teorija kvantnega vakuum, ¹² ki predstavlja najbolj fundamentalno naravo fizičnega, v katerem ni

¹⁰ Ideja je zasnovana na osnovi trilogije *Matrica* (*Matrix* 1999).

¹¹ Rezultati etnografske študije namreč kažejo, da predstavniki Agencije v svoji vsakdanji retoriki uporabljajo izraze kot Bog, meditacija, ni naključij, pozitivne vibracije, dvig zavesti itn. Predstavnik Centra pa govori o intuiciji, meditaciji, vizualizaciji in bioenergiji. Poudariti moramo, da udeležence raziskave nismo neposredno spraševali o njihovem razumevanju sveta, temveč so sami poročali o svojih pogledih na razumevanje sveta. V interakciji z ostalimi udeleženci raziskave na Centru v času etnografske študije nismo zaznali sporočila, ki bi se neposredno oz. posredno nanašalo na ontološka izhodišča. Nihče od navedene četverice ne povezuje antimaterializma z religijo ali drugimi oblikami verovanja in/ali čaščenja. Nihče od četverice ne izpostavlja določene teorije ali avtorja, na katerih bi lahko gradili antimaterialistični pogled. Predstavniki Agencije izražajo svoje antimaterialistično držo z uporabo anekdot in analogij, predstavnik Centra kot naravoslovec pa operira s fizikalnimi izrazi.

¹² Opredelitev smo slišali od fizika in kognitivnega znanstvenika Peruša. Med vsemi nam poznanimi opredelitvami ravno Perušova opredelitev najslikoviteje opisuje pojav kvantnega vakuum.

materije. Gre za nekakšno polno praznino, za nič eksplicitno obstoječega, vendar vseprisotnost implicitnih možnosti obstoječega. Ravno to lahko, seveda če pojav opazujemo dovolj dolgo, interpretiramo tudi kot »Enost vsega«. ¹³

Tillerjev model temelji na konceptu akcije-reakcije in poudarja pomen vzpostavitve visoke stopnje zavesti posameznika v smislu »redukcije šumov znotraj uma« ter »uglasitve z resonančnimi frekvencami« (Tiller 2007). Tiller v svoj model enajstdimenzionalnega prostora s pomočjo kompleksnih matematičnih operaciji vpelje substanco višjih dimenzij, to je deltron, ki je izven domene relativnostne teorije in se lahko giblje s hitrostjo, ki je višja, enaka ali manjša od svetlobne hitrosti (prav tam).

V grobi poenostavitvi sicer zelo kompleksnega (matematično in fizikalno gledano) modela predstavlja deltron vmesni delec med Tillerjevim fizičnim (prostor D), to je štiridimenzionalnim prostorom (x, y, z, t), in inverznim (recipročnim) prostorom (prostor $R; x-1, y-1, z-1, t-1$), ki skupaj s prostorom D tvorita osemdimenzionalnim prostor. Zavest ima večji vpliv na prostor R (poleg prostora D se valovni del pojavov dogaja v prostoru R). Tillerjevi (2003) skrbno načrtovani in dokumentirani eksperimenti kažejo, da ima lahko osredotočena zavest značilen vpliv na fizikalno dogajanje (npr. dvig ali spust pH vrednosti). Tillerjev model, ki je osnovan na deltronu, lahko umestimo v modus simbolno Realno, ¹⁴ saj gre za fizikalni model, ki s svojimi enačbami deluje, vendar ga ne moremo prevesti v naše vsakdanje realno ontološko delovanje.

Žižek (2005, 42) ugotavlja, da novi znanstveni rezultati kvante fizike silijo k opustitvi materializma in kažejo v smeri nove (gnostične ali vzhodnjaške) duhovnosti. Kvantna fizika je znanstvena formalizacija v najbolj radikalni izvedbi, formalizacija brez interpretacije (čas teče nazaj, isti objekt je na dveh mestih hkrati, neka bitnost je delec in val itd.) (Žižek 2007b, 220–224). Avtor obenem opozarja na naraščajočo popularnost produktov »new age« modrosti, kjer ne obstajajo naključja, saj je naša duhovna energija udeležena na sami Energiji univerzuma (Žižek 2010b, 348; 2001a, 94).

Prehod v Tillerjevo enajsto, spiritualno dimenzijo je pogojen z dvi-

¹³ V tem primeru je »Enost« v sami osnovi nerazločljivo in nespoznatno: »Eno je vse, vse je Eno.«

¹⁴ Žižek v svojem delu *On Belief* (2001b) razdela vse tri modalnosti znotraj triade »Realnega, Imaginarnega in Simbolnega«.

gom zavesti. Ali to pomeni, da je izhod iz hipotetične matrice pogojen z odpovedjo želje (*Ne želeti*), s prekinitvijo napajanja matrice, to je v »izsušitvi« samega elektrolita, oz. poskus opustitve jedra Realnega, ki je razlog navezanosti na iluzijo? Skozi budistično perspektivo govorimo o nirvani, to je stanje »zlitja s Celoto«, ki jo lahko označimo kot niti biti niti ne biti, niti biti-in-ne biti, niti niti-biti-niti-ne biti.¹⁵ V tem primeru izgine/se stopi objekt mali a. Na ta način izgine tudi fantazma kot edina konsistentna totaliteta. Posledično odpremo prostor novi interpretaciji, ki v primeru »stapljanja« predstavlja lahko nov »Potencial« oz. novo ontološko izhodišče razumevanja sveta. Kot že rečeno gre za nič eksplicitno obstoječega, vendar za vseprisotnost implicitnih možnosti obstoječega, gre za »Potencial«, ki daje realnost vsemu, kar posamično je. Vsak nadaljnji poskus ločitve, cepitve, opredelitve posamičnega pa predstavlja slepilo, iluzijo, neresnico.

Žižek (2000, 60) ugotavlja, da je lacanovsko stališče glede vzhodnjaškega pojma nirvane jasno in nedvoumno. »Temeljna izbira, s katero se soočamo ljudje kot bitja želje,¹⁶ ni izbira med željo (nečim znotraj lažne realnosti) in odpovedjo (pokončanjem) želje, ne želeti, potopiti se v Praznino; obstaja tretja opcija, ki je želja po samem Niču, po objektu, ki je nadomestek za NIČ« (Žižek 2000, 60).

Odgovor antimaterialistov na lacanovski pogled glede paradoksa subjekta,¹⁷ da lahko ta eksistira zgolj skozi svojo lastno radikalno nezmožnost, skozi »kost v grlu«, ki mu (subjektu) vselej preprečuje, da bi dosegel svojo polno ontološko identiteto, lahko temelji na nezmožnosti vzpostavitve »komunikacije« z velikim Drugim. Zaradi apriorne omejitve znotraj štiridimenzionalnega prostora potrebuje lacanovska teorija »nadomestek« sedmih dodatnih dimenzij, s katerimi operira Tiller. Lacanovska teorija nadomesti »manko« z uporabo zeva. Kot da bi želeli žirafa spraviti v kocko z dolžino osnovne stranice, ki je enaka višini žirafinega trupa. Kakor koli kocko obračamo, vedno se srečamo s presežkom oz. mankom.

Na trenutke se lahko zazdi, da se je Lacan hote ali nehote ujel v lasten paradoks. Lacan namreč ponuja skorajda čarobno formulo,¹⁸ s pomočjo

¹⁵ Idejo za to obliko zapisa smo povzeli po Perušu (2001).

¹⁶ Ker gre za citat, je izraz *želja* zapisan pokončno.

¹⁷ Za Lacana subjekt obstaja zgolj, kolikor obstaja materialni madež/preostanek, ki se *upira* subjektivizaciji, natanko presežek, v katerem se subjekt *ne more* prepoznati.

¹⁸ Žižek (1991; 2000; 2004a; 2006a; 2010) se pogosto poslužuje lacanovskega koncepta

katere lahko interpretiramo skorajda vsak pojav. V zakup za operiranje s čudežnimi formulami se nam sam Lacan postavi v vlogo velikega Drugega, kjer preko nezavednega subjekta, tragičnega komika,¹⁹ govori »resnico«.

Menimo tudi, da je antimaterializem v veliki meri izkrivljen in zlorabljen. Glavni razlog za to so »šarlatani«, ki na račun naivnosti oz. nevednosti množice ustvarjajo velike dobičke na relativno preprost način in v zelo kratkem časovnem obdobju. Strinjamo se z Dawkinsom (2009, 165) (predstavnik ateizma), ki ugotavlja, da sta imeli kvantna negotovost in teorija kaosa obžalovanja vreden učinek na popularno kulturo, kjer od poklicnih šarlatanov do prismojenih »newagerjev« hitijo unovčevati kvantno teorijo z vsemi njenimi napačnimi in zmedenimi predstavami, v preobleki, ki pokriva področja od »kvantnega zdravljenja« pa vse do »kvantne morale«. Dawkinsov očitek je zagotovo več kot na mestu, saj nas številni »guruj« s cenenimi triki, kot npr. materializacija zlatega jajca skozi usta, *želijo* prepričati, da so utelešenje samega »Boga«. Ne glede na upravičenost Dawkinsovih kritik pa nam ta ne podaja odgovorov na vprašanja o kvantnih pojavih.

Predpostavimo, da nam uspe tako imenovani »kvantni preskok«, ki nam omogoči, da izstopimo iz matrice omejene znotraj štiridimenzionalnega prostora in lahko prehajamo vse do Tillerjevega enajstidimenzionalnega prostora oz., drugače povedano, prehajamo po vzporednih vesoljih brez posledic. Ena izmed možnih interpretaciji je lahko

štirih diskurzov, ki temeljijo na pojmovanju označevalca (Lacan 2008). Univerzitetni diskurz je podan na osnovi formule in se izjavlja iz položaja »nevtalne« vednosti. »Resnica« univerzitetnega diskurza, seveda skrita pod pregrado, je oblast, tj. označevalec-gospodar. Vednost (S2) zaseda mesto »dejavnika«, mesto »produkcije« pa zaseda zaprečni subjekt \$, ki se ne identificira z označevalcem-gospodarjem (S1), ampak predstavlja presežek naslavljanja vednosti na objekt. \$ je za Lacana tudi matem *subjekta*: označevalec (S1) za drugi označevalec (S2) reprezentira njegovo odsotnost, njegov manko \$, ki je subjekt. Lacan definira subjekt kot subjekt označevalca. Označevalec znotraj označevalne diade ni nikoli neposredno dopolnilo svojega nasprotja, ampak vselej reprezentira možnost njegove odsotnosti. Vednost nagovarja objekt mali a. Stranski »produkt«, tj. označevalec-gospodar, v diskurzu univerze ne jamči glede vednosti, gospodar ne daje nobene garancije. V diskurzu gospodarja označevalec-gospodar dejansko zaseda mesto »dejavnika«, ki je mesto gospodarja; objekt mali a pa zaseda mesto »produkcije«, tj. »produkcije« presežka, ki ga ni mogoče asimilirati. Subjekt si svoj odnos do tega presežka prizadeva »normalizirati« preko fantazemskih tvorb (matem fantazme \$ – a) (Žižek 2004a, 102–106).

¹⁹ Mar se ne srečamo s podobno situacijo v primeru Monty Pythonovih skečev, kjer se »resnica« kanalizira preko tragičnega komika?

primer kultne video igre »PacMan«. ²⁰ Glavni akter igre (virtualni subjekt/objekt, tj. gibanje prostih elektronov, ki se nam s pomočjo strojne in programske opreme prikazuje v obliki podobe na zaslonu) se giblje po labirintu, pri čemer se izogiba nasprotniku in nabira vitamine (kreditne točke). Zamislimo si hipotetično situacijo, kjer oba akterja (»PacMan« in njegov nasprotnik) razpravljata o smislu njunega početja. Četudi bi namišljena subjekta spoznala, da je njuno početje (nabiranje kreditnih točk in bežanje oz. lovljenje) brez globljega pomena in da sta ujeta v iluzijo, se še vedno ne zavedata, da je subjekt, ki tvori njuno »realnost«, ravno tako subjekt *želečega*, ki tarna nad nesmiselnostjo lastnega početja, igranja videoigre »PacMan«. Se pravi, da tudi Drugi »ne Ve«.

Diamanti so večni

Zaltman in Zaltman (2008) sta na osnovi dvanajst tisoč poglobljenih intervjujev, ki sta jih opravila v več kot tridesetih državah (za več kot sto naročnikov iz različnih panog), ugotovila sedem globokih metafor z največjo frekvenco ponavljanja. Globoke metafore so ravnovesje (angl. *balance*), transformacija (angl. *transformation*), potovanje (angl. *journey*), kontejner/shranjevalnik (angl. *container*), povezanost (angl. *connection*), vir (angl. *resource*) ter nadzor (angl. *control*).

Ne glede na to, da so udeleženci raziskave izhajali iz različnih kulturnih okolij in so se razlikovali glede na starost, spol, izobrazbo, zaposlitev, politične usmeritve, verska prepričanja, osebna stališča itn., so povsod našli navedene globoke metafore. Te so tako globoke in univerzalne (delujejo na nezavedni ravni), da so prisotne tako pri izbiranju med različnimi vrstami pralnih praškov kot tudi pri sprejemanju odločitve o izbiri predsednika (Zaltman in Zaltman 2008, 16–18). Avtorja obenem govorita o sorodnosti med Jungovimi arhetipi (osnovanimi na »kolektivnem nezavednem«) in globokimi metaforami (Zaltman in Zaltman 2008, 35–36).

Marketinško komunikacijsko sporočilo za De Beersove diamante, ki so znani tudi po sloganu stoletja »Diamanti so večni«, je pritegnilo našo pozornost. Kanadska dokumentarna serija ²¹ z naslovom *Diamantna pot* med drugim prikazuje, kako tržniki svetovno znanih De Beersovih diamantov prepričujejo gledalce, da marketinško komuniciranje *ne* vzbuja

²⁰ Ustreznega prevoda nismo našli. Glede na »kulturni« status video igre uporabljam originalno ime.

²¹ Prvi del oddaje je bil na sporedu 19. septembra 2010 na TVS2.

novih potreb in želja. Oddaja prikazuje razvoj kreativne ideje za novo marketinško komunikacijsko kampanjo, ki temelji na metafori »potovanje«. ²² Marketinško komunikacijsko sporočilo prikazuje regratovi semeni, ki se v obliki vrtinca dvigujeta in »plešeta« proti sinje modremu nebu. Metafora »potovanje« je vezana na partnerstvo (skupna pot), diamant pa simbolizira večno ljubezen. ²³

Dokumentarec navaja, da 80 odstotkov mladoporočencev v ZDA izkaže večno ljubezen s pravim diamantom. V oči pa zbode prizor, ko tržniki v obliki skupinskega intervjuja sprašujejo mlade pare, kako bi ravnali, če bi od partnerja dobili umeten/sintetični diamant. Na trgu se je namreč pojavil proizvajalec, ki v svojem laboratoriju izdeluje sintetične diamante. Sodeč po reakciji De Beersovih tržnikov predstavljajo sintetični diamanti resno konkurenčno grožnjo pravim diamantom.

Večina mladih intervjuvancev v oddaji prisega izključno na prave diamante z argumentom, »če me resnično ljubi, mi bo podaril pravi diamant, v nasprotnem ni vreden moje ljubezni«. Tržniki, veseli glede podanih odgovorov, intervjuvancem demonstrirajo priročno napravo, s pomočjo katere lahko v petih sekundah preverijo pristnost diamanta. Mar se v tej točki ne srečamo s hegllovskim obratom? Medtem ko tržniki De Beersovih diamantov prepričujejo, da oglaševanje *ne* vzbuja potreb in želja, dejansko prikažejo prefinjenost oz. umetnost vzbujanja same želje.

Klasična marketinška in marketinško komunikacijska literatura temeljita na izhodišču, da tržniki zadovoljujejo odjemalčeve potrebe in želje. Takšna pozicija predvideva, da odjemalci poznamo naše potrebe in želje. Retorika zadovoljevanja obstoječih potreb in želja obenem legitimizira aktivnosti tržnikov v smislu delovanja za dobrobit odjemalcev.

Arens, Weigold in Arens (2008, 69) pravijo, da tržniki iskreno verjamejo v svoj doprinos k dobrobiti družbe. Po njihovem mnenju naj bi marketinško komuniciranje ²⁴ spodbujalo razvoj in hitrejše sprejetje novih produktov in tehnologij. Posledično povečuje možnost izbire, spodbuja zaposljivost ter zdravo tekmovalnost med ponudniki, od katere naj bi ravno odjemalci imeli največ koristi (npr. nižje cene) (prav tam).

²² Čeprav tržniki večkrat poudarijo pomen metafore »potovanje«, ni razvidno, ali gre za uporabo Zaltmanovih globokih metafor.

²³ Pod pogojem, da odmislimo tragične zgodbe vezane na »krvavi diamant« (glej Durham 2001).

²⁴ Avtorji sicer uporabljajo izraz oglaševanje, kar je razumljivo, saj govorijo o pogledih na sodobno oglaševanje (Arens, Weigold in Arens 2008).

V argumentaciji »večnega« vprašanja izhaja Solomon (2009, 43–50) iz potrebe (angl. *needs*), npr. žejo opredeli kot biološko potrebo. Želja (angl. *wants*) pa predstavlja način (to, kar nas družba nauči), kako zadovoljiti določeno potrebo. Družba nas uči, da bomo žejo namesto s kozjim mlekom potešili s Coca-Colo.²⁵ Na ta način tržniki samo predlagajo načine/rešitve, kako zadovoljiti obstoječo potrebo. Kako jo posameznik zadovolji, pa je odvisno predvsem od preteklih izkušenj in kulturnega okolja (Solomon 2009, 49).

Pogled skozi matrico odpira popolnoma drugačne dimenzije v primerjavi s klasično marketinško komunikacijsko literaturo. Namreč, odgovor na vprašanje, ali imajo tržniki nadzor nad vzbujanjem *želja*, se v svoji najbolj radikalni formulaciji glasi: »Ne, ni res, tržniki nimajo nadzora nad vzbujanjem *želja*, tržniki nimajo nadzora niti nad samim seboj, ker »ne vedo, česar vedo«. Drugače povedano, ni pomembno vprašanje, ali tržniki dejansko verjamejo v to, da marketinško komuniciranje ne vzbuja *želja*. Ključno vprašanje je, ali Drugi »to Ve«? Namreč *tisto*, česar »ne vemo, da vemo« nas nadzoruje, mi pa ne moremo nadzorovati *tistega*.

Tako kot magnetno polje, ki na neviden način formira kovinske delce²⁶ v točno določeno strukturo, tako marketinško komuniciranje s svojimi aktivnostmi na neviden način vzbuja *želje*. Nič presenetljivega ni, da je ameriško združenje oglaševalskih agencij (AAAA) ustvarilo tiskani oglas,²⁷ s pomočjo katerega želijo javnosti sporočiti, da nas oglaševanje ne more prisiliti v nakup. Tekstovni del oglasa pravi, da oglaševanje *ni* masovna hipnoza, nezavedno zapeljevanje, »spiranje možganov«, nadzor nad umom ter da ljudje v svojih kuhinjah nimamo hrane, ki je ne uživamo, in garaže polne avtomobilov, ki jih ne vozimo itn. (Solomon 2009, 49). Najverjetneje v garaži res nimamo avtomobilov, ki jih

²⁵ Tako kot Solomon se tudi Žižek (2000, 16–17) opre na Coca-Colo, ki po avtorjevem mnenju predstavlja osnovno kapitalistično blago ter je kot taka utelešenje presežnega užitka, lacanovski objekt mali a presežni užitek, ki eksistira (ali bolje, insistira) v neke vrste ukrivljenem prostoru, ki, bolj ko se mu približuješ, bolj uhaja tvojemu razumevanju (oziroma, več ko ga poseduješ, večji je manko) (Žižek 2000, 17).

²⁶ Idejo za ponazoritev Realnega s pomočjo magnetnega polja in kovinskih delcev smo povzeli iz Žižkovega predavanja (november 2008) v kraju, kjer se je izvajala etnografska študija.

²⁷ Oglas na duhovit način prikazuje stereotip o manipulaciji oglaševanja na nezavedni ravni. Fotografija na oglasu prikazuje obraz mlade ženske z nežno kožo, ki jo prekriva pena za britje, v roki pa drži britvico.

ne vozimo, imamo pa »poplavo« športnih terencev s štirikolesnim pogonom in zaporo diferenciala (Gaspari, Korajža in Šubic 2009) v urbanih središčih, kjer je viadukt najvišji vzpon na celotni površini mesta.

Lahko povzamemo, da je marketinški diskurz, ki je osnovan na zadovoljevanju obstoječih potreb (angl. *needs*) in želja (angl. *wants*), smiselno zamenjati z izhodišči, ki se navezujejo na problematiko zadovoljevanja oz. vzbujanja novih želja. Pogled z drugega zornega kota namreč odpira nove dimenzije, ki lahko služijo kot izhodišče za reformo obstoječega marketinškega koncepta.

3.2 Harmonija s kozmosom oz. bela halja

Snoj in Hudoklinova (2006) razpravljata o pomenu blagovne znamke pri poslovanju na mednarodnih, visoko konkurenčnih trgih. Ugotavljata, da so se organizacije v Sloveniji začele zavedati tega, kako pomembna oblika neotipljivega premoženja organizacije so znamke, šele v zadnjih nekaj letih po osamosvojitvi, še bolj pa z vstopom v EU, ko so se tujim konkurentom v Sloveniji na široko odprla vrata. Zaradi neustreznega upravljanja znamk v preteklosti je seznam znamk organizacij iz Slovenije, ki so dobro uveljavljene v tujini, na žalost precej kratek (prav tam). Če želijo organizacije konkurirati na visoko konkurenčnih mednarodnih trgih, morajo med drugim pokazati več izvirnosti pri oblikovanju in sporočanju bistva/identitete znamke (prav tam).

Pomen blagovne znamke narašča z vse manjšo diferenciacijo konkurenčnih produktov (Egan 2007, 82). Bless in Greifeneder (2009, 111) govorita o pomenu sporočilnosti blagovne znamke. Odjemalci namreč prisegajo na določeno blagovno znamko ne samo zaradi domnevne kakovosti produkta, temveč tudi z namenom, da preko nje izražajo svoj stil in osebnost (prav tam). Blagovna znamka vsebuje splet oprijemljivih in neoprijemljivih atributov,²⁸ ki ob ustreznem managementu ustvarjajo učinke vplivanja na odjemalce ter dodane vrednosti v očeh odjemalca (Clifton in Maughan 2000, po Yeshin 2006, 93).

Pickton in Broderickova (2005, 373–374) ugotavljata, da večina trgov ni homogena, temveč jih sestavljajo različni posamezniki, sub-trgi ali segmenti. Praksa masovnega marketinga predstavlja na ta način ne-

²⁸ De Chernatony (2002, 34–61) razpravlja o blagovni znamki skozi logotip, pravno sredstvo, ime podjetja, okrajšavo ali bližnjico, sredstvo za zmanjšanje tveganja, sredstvo pozicioniranja, osebnost, sklop vrednot, vizijo, sredstvo za dodajanje vrednosti, sredstvo za prikaz identitete, podoba, odnos.

varnost za organizacijo v primerjavi s ciljno usmerjenimi konkurenti. Učinki segmentacije naj bi se kazali v večji homogenosti znotraj segmentiranih skupin. Posamezniki znotraj določene segmentirane skupine naj bi se na določeno marketinško komunikacijsko sporočilo odzivali na podoben način (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 129).

Marketinško komuniciranje nastopa tudi v vlogi razločevalca med produkti, kar je še posebej pomembno, ko govorimo o nasičenih trgih s podobnimi produkti (Fill 2005, 18–20). Zaradi vse večje nasičenosti s produkti na trgu predlaga Fill (2005, 405) diferenciacijo kot prvi korak v procesu snovanja produkta.

Graditev blagovne znamke predstavlja tudi del prakse Centra ter vsakdanjo prakso Agencije. Zanimiv pa je poudarek na pomenu statusnega simbola.

Imidž naj se gradi na osnovi emocionalnih vrednot produkta, katere pri sami komunikaciji ne izpostavljammo eksplicitno, pač pa naj se jih začuti na podzavestni ravni. Ljudje si danes želijo majhno, »luštno« hišico, kjer bodo s svojo družinico živeli sanjsko življenje. [...] O tem naselju naj se začne govoriti, da tam živijo uspešni ljudje, ki jim življenje pomeni nekaj več – ki živijo v harmoniji z naravo, s sostanovalci, z vaško skupnostjo in končno s celotnim kozmosom,²⁹ ki nas obdaja. [predstavniki Agencije]

Tudi vpis v šolo je vezan na statusni simbol, ki ga imajo npr. gimnazije.

Letos smo bili na številnih osnovnih šolah, kjer smo skozi predstavitev praktičnega dela predstavljali šolo. Na primer, greš na osnovno šolo v [...] [ime kraja, op. A. T.], kjer imajo en razred z dvajsetimi učenci in tam naslavljamo mogoče tri do štiri starše.

²⁹ V predstavitvenem katalogu Agencije za stanovanjsko hišo vidimo fotografijo, ki prikazuje detajl sklenjenih ženskih dlani, ki zajemajo vodo. Kapljice vode, ki padajo z dlani, tvorijo koncentrične kroge (valove) na vodni površini. Na naslednji fotografiji lahko vidimo žensko, ki na ležalniku poleg pomarančevca vsrkava sončne žarke. V sproščenem okolju opazuje svojo družino, ki se igra v vgrajenem bazenu na urejeni zelenici atrija stanovanjske hiše. Naslednja fotografija prikazuje prste desne roke, ki ubirajo strune na klasični/flamenko kitari, v ozadju se lesketa kozarec rdečega vina. Spet druga prikazuje mlado žensko v lahkotnem svetlem oblačilu, ki v atriju s pogledom na celo dolino ob sončnem zahodu izvaja jogo. Kljub temu, da gre za produkt z visoko nakupno vpletenostjo odjemalcev, je celoten predstavitveni katalog zasnovan na osnovi grafičnih podob s čustvenimi sporočili.

Smiselno bi bilo vse to zbrati na nekem »vele« dogodku in to res dobro organizirati v sodelovanju s podjetji. Tam bi se podjetja tudi predstavila, tako da učenci in starši dejansko vidijo, da je *potreba* [poudarek izviren], da je bodočnost, da se ne samo govori, kako podjetja potrebujejo kadre, ampak da se dejansko vidi, da potrebujemo kadre, in da strojništvo ni neka umazana industrija, ampak zadeve, ki so lahko v določeni fazi čisto laboratorijske. Če pogledamo mehatroniko na [...] [ime podjetja, op. A. T.], tam so ljudje v belih haljah, pa so strojniki. Tiste faktorje, ki nekako zavirajo odločanje za določene poklice, moramo umakniti. [predstavniki Centra]

Mislím, da skozi vse promocijske aktivnosti dosegamo določene rezultate, ki so omejeni glede na populacijo, ki je letno na trgu, če se tako izrazim, in s trendom vpisovanja v gimnazije. Se pravi, tisti trend, ki je usmerjen v šolanje na gimnazijah, tisti imidž gimnazij, tista mentaliteta staršev, mentaliteta svetovalnih delavcev na osnovnih šolah, ki boljše učence avtomatično usmerjajo na gimnazijo. [predstavniki Centra]

Marketinško komuniciranje nastopa tudi v vlogi razločevalca med produkti, kar je še posebej pomembno, ko govorimo o nasičenih trgih s podobnimi produkti (Fill 2005, 18–20). Zaradi vse večje nasičenosti s produkti na trgu predlaga Fill (2005, 405) diferenciacijo kot prvi korak v procesu snovanja produkta. »Klapa«³⁰ uspešnih ljudi, ki jim življenje pomeni nekaj več in bodo v »harmoniji s celotnim kozmosom«, lahko predstavlja pozitiven potencial pri graditvi blagovne znamke, saj bodo sostanovalci tvorili določeno zavest, rituale in tradicije, kar posledično krepi občutek pripadnosti med sostanovalci (O'Guinn in Muniz 2005, 256).

³⁰ Predstavniki Agencije govori o pomenu diferenciacije pri graditvi blagovne znamke za stanovanjsko hišo. »Produkt je zasnovan arhitekturno, ni pa še vsebinsko definiran. Tako imamo možnost vplivati, da bo produkt primeren za ciljno skupino, ki jo mi nagovarjamo. Osebo vidim [...] [ime blagovne znamke stanovanjske hiše, op. A. T.] kot naselje, kjer bodo hišo kupile čimbolj sorodne duše, da bodo sosedje dolgoročno postali »klapa«; [ljudje], ki so bolj odprti, svobodomiselní [...], ki cenijo mogoče bolj duhovne, spiritualne vidike življenja. [...] Cilj vsake strategije je, da narediš čimbolj homogene ciljne skupine. Bolj kot je homogena, bolj kot lahko [ljudi] z eno lastnostjo poenotiš, lažje jih nagovarjaš in lažje jim prodáš. Tako preštudiraš nek prodajni postopek, izbereš deset besed in s tistimi boš zadel vse. Če pa so ciljne skupine razdrobljene, obstaja že nevarnost manipulacije. V našem primeru imamo eno ciljno skupino in produkt, za katerega vemo, da je točno za njih. Z vidika marketinga je to zmaga.« (predstavniki Agencije)

Gre za pozicioniranje³¹ na osnovi atributov produkta in odjemalčevih koristi. Strategija je osnovana na unikatnem prodajnem predlogu (angl. *unique selling proposition*) in na ta način poudarja bistvene prednosti »najmočnejšega aduta« določenega produkta. Osnovani koncept ne temelji na unikatnosti produktov, kot se danes velikokrat napačno razume, temveč na značilnosti, s pomočjo katere se določen produkt razlikuje od konkurenčnega.

Dolgoročno bodo lahko stanovalci prevzeli percepcijo, občutke in vtise povezane s sporočilom o »harmoniji s kozmosom«, kar predstavlja razpoznavnost stanovanjske hiše v očeh sostanovalcev v primerjavi s konkurenti. Odjemalci namreč pozicionirajo blagovne znamke tudi na osnovi asociativnih shem, kot npr. Volvo je varen avto, Duracell baterije trajajo dlje itn. (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 135).

Agencija poudarja pomen marketinško komunikacijskih sporočil, ki v odjemalcih sprožijo reakcije na nezavedni ravni. Lahko rečemo, da ravno »metuljčki v trebuhu« na slikovit način opišejo Žižkove »neznane znanke«.

[...] Človeka moraš potegniti iz njegovega sveta, da reče: »Oooh, čakaj malo!« [se smeje, op. A. T.]. Najlažje ga potegneš tako, da mu narediš »metuljčke v trebuhu«. [...] Zavarovalnice ti delajo »metuljčke v trebuhu« [zaradi] strahu, mi se temu izogibamo. Naši »metuljčki« morajo biti pozitivni [se smeje, op. A. T.]. [predstavniki Agencije]

»Harmonija s kozmosom« ni slogan za stanovanjsko hišo oz. nekaj, kar bi se neposredno izpostavljajo, temveč predstavlja sporočilo, ki naj generira »metuljčke v trebuhu«. Sporočilo, da bodo v soseski uspešni stanovalci živeli v medsebojni harmoniji ter v harmoniji s celotnim kozmosom, ima lahko pozitiven naboj. Obenem vsebuje Zaltmanovo »globoko metaforo« o harmoniji, kar lahko priča o potencialni moči sporočila vezanega na stanovanjsko hišo.

³¹ V praksi poznamo še pozicioniranje na osnovi uporabe (After Eight rezine so pozicionirane kot nekaj, kar zaužijemo po večerji), na osnovi kategorije produkta (Eurostar ponuja hitro povezavo z vlakom kot alternativo letalskemu prevozu), na osnovi kulturnih simbolov (blagovna znamka spominja na določeno kulturo, državo, vero, etično skupino, dediščino, tradicijo), na osnovi razmerja cena/kakovost (ponujanje produkta enake ali boljše kakovosti za nižjo ceno od konkurence) ter na osnovi konkurence (zlasti prisotna znotraj visoko konkurenčnih in relativno homogenih trgov, kot so pralni praški) (Pickton in Broderick 2005, 427–431; Fill 2005, 375–387; De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 133–138).

Funkcija »bele halje« je v njeni simbolni moči. Kaj je zdravnik brez »bele halje«? Zakaj na primer pediatri nosijo »bele halje«, ki otroke plašijo? Kaj se zgodi, ko zdravnik haljo odloži? Če povzamemo Baudrillardovo (1983, 3) misel, da je »resnično proizvedeno iz miniaturiziranih enot, iz matric, spominskih bank in modelov ukazovanja« – in s tem je lahko reproducirano neskončnokrat potem »belo haljo« lahko razumemo kot nekaj, kar je neracionalno, saj resnično ni več nujno racionalno »odkar ni več merjeno glede na nek ideal ali negativno instanco« (prav tam).

Statistični podatki kažejo, da se vpis v gimnazije iz leta v leto povečuje. Delež dijaške populacije v gimnazijskih programih se je samo v zadnjem desetletju povečal z 29 odstotkov v šolskem letu 1999/2000 na 43 odstotkov v letu 2010/2011 (*Bela knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji* 2011, 192). Gimnazija počasi izgublja sloves šole, ki je namenjena tistemu delu populacije, ki kaže izrazito nadarjenost za univerzitetni študij (prav tam). Se pravi, da ni samo učni uspeh tisti, ki pogojuje usmerjanje v gimnazijske programe. Vpis v gimnazijo predstavlja elito v našem šolskem sistemu in prinaša določen statusni simbol med vrstniki.

Na vprašanje elitizma je možno pogledati tudi z drugega zornega kota. Trnavčevičeva (2007, 21) ugotavlja, da ni na trgu samo šola, ki želi napolniti svoja mesta, temveč so na trgu tudi otroci in njihovi starši, ki se jih ocenjuje in izbira predvsem po dveh merilih, elitizmu in »posnemanju smetane«. Elitizem je povezan z izobrazbeno strukturo staršev, »posnemanje smetane« pa je povezan z učenci. Šola si želi »neproblematične« starše in »uspešne« dijake (Trnavčevič 2007, 22).

Sporočilo o »beli halji« kot prisposodbi za statusni simbol ima potencialni vpliv, da marketinško komunikacijske aktivnosti Centra v prihodnje ne bodo omejene zgolj na šestdeset odstotkov populacije, ki se ne vpiše v gimnazije.

Vsak je svoje sreče kovač

Če na pomen »harmonije s kozmosom« in »bele halje« pogledamo skozi Žižka, se odpira drugačen pogled. Žižek ugotavlja, da se vsa reklama »naslavlja natanko na fantazemski prostor (»Če boš pil X, boš videl, da X ni le pijača, ampak ...«)« (2010, 111; 2003, 145). Funkcija tega »več« je seveda v tem, da zapolni praznino nekega »manj«, da kompenzira z dejstvom, da blago po definiciji nikoli ne izpolni svoje (fantazemske) obljube (Žižek 2010, 212).

Pogled skozi Žižka kaže, da je funkcija »bele halje« oz. »harmonije s kozmosom« v tem, da zapolni manko, ki ga pri nas čutijo tehniški poklici zaradi pomanjkanja statusnega simbola, oz. zapolni manko stanovanjskih hiš, ki zaradi vse manjše diferenciacije ne omogočajo konkurenčne prednosti na osnovi racionalnih, tehniških lastnosti produkta.

Žižek je na festivalu Zlati boben 2006 razpravljal tudi o večdimenzionalnosti »neznanih znan« (Šuligoj 2006). Ena izmed dimenzij je tudi intersubjektivnost. Po določenem produktu ne hrepenimo zaradi njega samega ali ugodja, ki nam ga daje, temveč zaradi odziva drugih na ta produkt (Matejčič 2006). Belk, Ger in Askegaard (2003) ugotavljajo, da si naše želje potrjujemo tudi s tem, ko trdimo, da si drugi ljudje *želijo* isto kot mi; se pravi, če si drugi *želijo* isto stvar, je potem to vredno tudi naše *želje*.

S tem, ko nam fantazija ohranja navidezno možnost užitka, se znotraj matrice zaradi izmenjav, prepletanja in produkcije kodiranih vrednosti potencialno še dodatno poviša prag napajalne napetosti matrice. Stvarna narava produkta je zato pravzaprav zanemarljiva, če jo primerjamo s tem, v kar lahko verjamejo odjemalci. Kot že rečeno v podpoglavju »Neznane znanke«, se ne moremo izogniti paradoksu presežnega užitka, saj *nihče* ne pozna *želje* Drugega.

Pogled na marketinško komunikacijska sporočila skozi vprašanje fantazemskih obljub odpira vprašanje o potencialnem zavajanju odjemalcev. Boatright (1993, 309, po Jančič 1999b, 963) namreč pravi, da govorimo o zavajanju, kadar napačno prepričanje, katerega oglaševanje ustvari ali pa zlorabi, ključno vpliva na zmožnost ljudi, da bi sprejemali racionalne odločitve o potrošnji. Boatrightovo (1993) izhodišče v nadaljevanju navezujemo tudi na druga orodja marketinškega komuniciranja. Racionalna izbira pomeni, da med alternativnimi možnostmi izberemo produkt, ki nam z minimalnimi vloženimi sredstvi prinaša maksimalne koristi. Vprašanje sprejemanja racionalnih odločitev o potrošnji je pogojeno tudi z vprašanjem svobode izbire.

Jančič (1999b) ugotavlja, da prepričevanje na osnovi superlativov, prispodob in nenavadnih predstav ni vezano zgolj na marketinško komunikacijske aktivnosti, temveč je normalni sestavni del našega vsakdana, od procesa snubljenja, političnega prepričevanja, vzgoje otrok do dela odvetnikov itn. Jančič (1999b, 958) obenem zagovarja stališče, da mora odjemalec delovati bolj ali manj racionalno in na temelju podanih informacij znati odgovorno in domišljeno izbrati glede na največjo koristnost za vloženi strošek.

Stališče, da je odgovornost o racionalni izbiri na posamezniku, je prisotno tudi na Centru ter na Agenciji. Sam proces svobodne izbire je sicer pogojen s svobodno voljo ...

Odrasel človek, ki ima svobodno voljo in je dovolj razgledan, ima svobodo izbire. Nekdo, ki mogoče nima toliko svobodne volje in je bombardiran z vsemi TV reklamami, časopisi, letaki itn., pač kupuje tisto, kar je reklamirano. Dejstvo je, vsaj jaz tako gledam [kratek premor, op. A. T.], ko prideš v trgovino in se odločaš za en izdelek, se sigurno odločiš za izdelek, za katerega si nekje že slišal, kakor pa za izdelek, ki je ravno tako dober, vendar »no name«. S tega stališča smo potrošniki sigurno obremenjeni. Koliko nas to obremenjuje, je odvisno od stopnje zavesti človeka, da se zaveda, da vse te reklame, kar sprejemamo zavestno in podzavestno s TV, radia, iz medijev, ni stoddostotno res. Osebno vem, da ni vse stoddostotno res, in na osnovi tega se tudi odločam. Vem pa, da velika večina ljudi reče: »Je bilo po TV, je pisalo v časopisu in to je zlata resnica, po kateri se bom ravnal.« [kratek premor, op. A. T.] Potrebno je veliko zavesti, razgledanosti in veliko razmišljanja, da se lahko odločaš svobodno. [predstavnik Centra]

... ter s poznavanjem marketinških »fint« in »for«.

Sam vem, kaj se v tem svetu dogaja, saj smo tudi *mi kreatorji tega* [poudarek izviren]. Potem enostavno ne padam več na te »finte«. Na primer, šampon za lase: pride naročnik do nas in nam pove, da so v šampon dali 0,001 promila neke substance in zaradi tega lahko na embalažo napišemo, da je ta šampon zdrav za tvoje lase, da ti ne bo uničil tega in tega. [predstavnik Agencije]

Vsak ima neomejeno svobodo po mojem [se smeje, op. A. T.]. Nihče te ne sili, da greš in nekaj kupiš [kratek premor, op. A. T.]. So pa potem neki drugi emocionalni elementi. Ko si v trgovini, te nekako vrže[jo] na »finto« [se smeje, op. A. T.]. Mene velikokrat npr. »dva za tri« in podobne »fore«. Rabiš eno in potem me potegne in si rečem: »Daj, kupim še dve stvari, da bom dobil popust.« Potem se v enem trenutku zavem in se vprašam: »Kaj delam?« Razmišljam o nečem, kar ne potrebujem. Tako si velikokrat rečem, da ne bom padel na te »finte« in potem tudi ne kupim. Tudi to: izhajam iz marketinga in poznam te »fore«, da ti vsiljujejo neke navidezne potrebe. [predstavnik Agencije]

Wänkejeva (2009, 9–10) razpravlja o stereotipih v povezavi z marketinškim komuniciranjem in ugotavlja, da to lahko vpliva na razvoj stereotipov. V ZDA je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja delež žensk, ki v TV oglasih nastopajo v vlogi ekspertize ali avtoritete, znašal zgolj 8 odstotkov. Kar 70 odstotkov TV oglasov je žensko upodabljalo v vlogi gospodinje ali v vlogi seksualnega objekta. Danes nam TV oglas prikazuje managerko v vrhunski formi, ki se zvečer pripelje domov z Audi A6, pred urejeno hišo pa jo pričaka mož z dvema nasmejanima otrokoma (Wänke 2009, 9).

Ena izmed možnih stereotipnih interpretacij, da Claudia Schiffer v TV oglasu služi predvsem kot seksualni objekt, s pomočjo katerega tržniki ciljajo predvsem na moško populacijo, je več kot naivna, saj je avtomobil znamke Xsara kot tak utelešena negacija objekta, katerega lahko uvrščamo v kategorijo »mačističnih« produktov zapeljevanja oz. samozapeljevanja. Več kot očitno je, da je Xsara namenjena pretežno ženski populaciji.

Stereotipi so med drugim osnovani tudi na principu kompenzacije. V vsakdanji praksi kompenziramo določene manke oz. presežke, kar posledično ustvarja stereotipe (npr. da so manekenke neumne in akademiki zmedeni) in vpliva tudi na odločitve odjemalcev (Chernev in Hamilton 2009, 138). Prisposodbo o »beli halji« lahko med drugim interpretiramo kot *željo* Centra, da skuša na osnovi prenovljenih programov vplivati na obstoječi stereotip »umazanih rok« kot asociacijo na polklicno izobraževanje.

Agencija opozori na fenomen prikazovanja »lepše strani obraza«, kjer je ta značilnost uporabljena kot prepričevalni element. To je tudi razumljivo, saj je prepričevanje sestavni del marketinškega komuniciranja. To je managerski proces, s pomočjo katerega se organizacija poveže s svojimi odjemalci. Obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi organizacija obvešča in prepričuje odjemalce o svojih izdelkih in storitvah (Fill 2005, 16–18). Kotler in Keller (2006, 536) opredeljujeta marketinško komuniciranje kot sestavni del marketinškega spleta; zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi informira, spominja, prepričuje in povezuje odjemalce s ponudniki.

Da je fenomen prikazovanja »lepše strani obraza« prisoten v marketinško komunikacijski praksi, najverjetneje ni težko ugotoviti. Predstavljajmo si situacijo, kjer Nezemljani spremljajo našo civilizacijo izključno na osnovi TV oglasov (Wänke 2009, 10). Najverjetneje bi v poročilu zapisali, da smo Zemljani zelo lepi, sproščeni, ekološko osveščeni

in dobro stoječi, da je zelo malo starejših ljudi, ki pa so zelo fit in zdravi. Imamo sicer pogoste težave s prehladi, glavoboli in prebavo, ki jih na enostaven in eleganten način rešuje farmacevtska industrija (prav tam).

Predstavnica »stare šole« manekenstva Cindy Crawford je po ogledu svojih fotografij v modni reviji ugotovila, da v realnem življenju ne izgleda kot Cindy Crawford (Gardner 2001 po Wood, Solomon in Englis 2003, 385). Dandanes lahko večkrat slišimo, da je Adobe Photoshop³² najboljši »plastični kirurg«. Fotografije posnete v 20. stoletju so na kredibilen način predstavljale določeno realnost. Četudi so bili uporabljeni efekti (makete s podobami narave v ozadju itn.), so ti bili razpoznavni na relativno enostaven način. Ljudje smo fotografiji verjeli, kar pa ne moremo trditi za digitalno fotografijo, ki omogoča številne popravke. Pri profesionalni digitalni obdelavi vizualnega materiala je zelo težko ločiti, kaj od posnetega je dejanski odsev nekega motiva (Malkewitz, Wright in Friestad 2003, 9–10). To vprašanje je zagotovo zanimivo in pomembno, ko govorimo o kredibilnosti digitalne fotografije za potrebe etnografske študije.

Učitelji na Centru³³ ugotavljajo, da se Center »drugače sveti« ob dnevu odprtih vrat in informativnem dnevu, česar naj bi se po mnenju učiteljev zavedali tudi starši in učenci (Tankosić in Trnavčević 2008a). Navedbe lahko nakazujejo, da se potencialni odjemalci zavedajo procesa »prikazovanja lepše strani obraza« in ga sprejemajo kot del spektakla.

Prikazovanje »lepše strani obraza« lahko povežemo z Žižkovim pogledom na izmenjavo daril ob Božičku. Starši speljejo ritual Božička, saj otroci (domnevno) verjamejo vanj, starši pa jih nočejo razočarati. Otroci pa se vedejo, kakor da verjamejo, da ne bi razočarali staršev, da staršem ne bi vzeli vere v njihovo naivnost (Žižek 2007a, 90).

Vprašanje spektakla lahko ponazorimo tudi na bolj kompleksnem nivoju (simbolno virtualno). Čeprav dejansko nihče ne verjame, da informativni dan prikazuje resničen odsev Centra, je dovolj, da udeleženci spektakla predpostavijo, da nekdo drug *verjame*. Tako se vera v verodostojno prikazovanje Centra na informativnem dnevu strukturira v samo aktivnost.

Na informativnem dnevu nosi tudi ravnatelj breme odločanja ter breme končnih odločitev, saj z dobrim managementom vtisov naredi

³² Programska oprema za profesionalno obdelavo digitalnih slik.

³³ Raziskava je bila izvedena na obravnavanem Centru za potrebe magistrske naloge (Tankosić 2005).

vidno, kar je nevidno, naredi otipljivo, kar je neotipljivo, in vse, kar šola simbolizira, prepričljivo, kompleksno, izčrpno, strokovno predstavi (Tankosić in Trnavčević 2010, 101). Izsledki raziskave (glej Trnavčević 2008) kažejo, da ravnatelj v predstavitev šole igra drugega (šolo), ki kot subjekt (pa ne pravi) pravzaprav ne obstaja. Ravnatelj predstavlja vrednote, ki naj bi veljale za šolo kot celoto (prav tam). Šola pa so ljudje, prostori, zaposleni, ki jih ravnatelj igra v eni, prvi osebi na predstavitvi šole. Bolj prepričljivo kot igra (nastopa), boljše učinke (vpis v šolo) pričakuje (prav tam). Prepričljivost tako postane povezana z avtoriteto ter prepričljivosti igranja (Tankosić in Trnavčević 2010, 93). Udeleženci informativnih dni pa se »avtoriteti« lahko podredijo, saj idealizirajo ravnatelja (morda bolj kot šolo zaradi lastnih tudi slabih izkušenj z njo).

Agencija obenem opozori na morebitne pasti tehnik pospeševanja prodaje (npr. dva za ceno enega), katere trgovci uporabljajo že več stoletij, da bi pritegnili kupce (Egan 2007, 223). Pomen pospeševanja prodaje³⁴ kot sestavine marketinško komunikacijskega spleta vse bolj narašča³⁵ (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 354). Razlogi za to so predvsem v večji moči trgovcev na drobno, v vse večjih zahtevah in pričakovanih odjemalcev, v orientiranosti h kratkoročnim rezultatom, v vse manjši diferenciaciji med blagovnimi znamkami, v vse manjši zvestobi odjemalcev ter v vse večji fragmentaciji trga (Fill 2005, 637).

Dolar (2010, 40) vpelje zanimiv pogled na marketinški diskurz. Avtor ugotavlja, da temelji tako na zapeljevanju kot tudi na varčevanju (skopuštvo). Ko kupite nov produkt, boste prihranili, plačali boste dva, dobili tri itn.³⁶ Ena plat užitka je trošenje, druga pa prihranek (Dolar 2010,

³⁴ Avtorji (Shimp 2007; De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007; Pickton in Broderick 2005) uporabljajo angleški izraz »sales promotions«, ki ga ne gre zamenjevati z izrazom promocija (angl. *promotion*), ki je sestavni del marketinškega spleta in med drugim zajema pospeševanje prodaje.

³⁵ Pospeševanje prodaje vsebuje tudi potencialne negativne učinke. Shimp (2007, 520) opozarja, da ima prepogosto ponujanje ugodnosti negativne učinke na intenzivnost odzivanja odjemalcev. Poleg tega lahko odjemalci postanejo odvisni od aktivnosti pospeševanja prodaje. V kolikor želeni produkt ni deležen ene izmed aktivnosti, bodo »odvisniki« posegli po drugem, ki takrat ponuja določeno ugodnost. Shimp (2007, 522) govori o asimetričnem vedenjskem vzorcu prehajanja. Odjemalci, ki so zvesti blagovnim znamkam nižje kakovosti, prehajajo k blagovnim znamkam višje kakovosti, ko te izvajajo aktivnosti pospeševanja prodaje (npr. znižanje cen), kar pa v obratnem primeru ne velja. Poleg tega lahko odjemalce zanimajo ugodnosti bolj kot produkt sam (Fill 2005, 644).

³⁶ O tem pojavu piše tudi Žižek (2003, 146).

45). Ta mehanizem se seveda lahko utelesi na prav nasproten način, z očitno previsoko ceno, z apelom, da se nam presežni objekt, npr. nakup stanovanjske hiše, ki nas uvršča med »uspešne ljudi, ki živijo v harmoniji s kozmosom«, oz. vpis v šolo, ki nas pripelje do »bele halje«, povrne v obliki znamenj socialnega prestiža.³⁷

Kranjčan v intervjuju razmišlja, da se v ozadju skriva poznokapitalistična logika, po kateri se medsebojno primerjamo na podlagi materialnih stvari (Kranjčan 2011). Ta logika zaznamuje celotno družbo, tudi otroka. Tako otroci že sami pritiskajo na starše, ti pa lahko gredo tako daleč, da se raje odpovedo marsičemu veliko bolj pomembnemu,³⁸ kot da svojemu otroku ne bi zagotovili nečesa, kar imajo njegovi sovrstniki (prav tam). S tem želijo doseči vsaj simbolno enakost (prav tam). Vec v intervjuju ugotavlja, da se začne vpliv vrstnikov na otroka krepiti okoli desetega leta starosti, odrasli (starši, učitelji in drugi) pa ga takrat začnejo izgubljeni (Vec 2011). To je lahko že čisto navadna radirka, za katero je otrok prepričan, da bolje radira, ker je določene znamke (prav tam).

Navedbe je smiselno povezati z vprašanjem potencialnega vpliva sovrstnikov na odločanje o vpisu v šolo. Obširna raziskava (Moses 2000 po De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 126–127) o vedenju najstnikov (starost med 15 in 19 let) je v prvi fazi zajela 26 držav s 6.400 intervjuji, v drugi fazi pa kar 44 držav z 27.600 intervjuji. Najstnike so na osnovi prepričanj in vrednot razvrstili znotraj šest skupin. Skupina »adrenalinskih najstnikov« (angl. *thrills and chills*) je z osemnajstimi odstotki največji segment najstnikov, ki so »utelešenje« stereotipa o neodvisnem, individualnem hedonistu.

V Nemčiji je »adrenalinskih najstnikov« kar 37 odstotkov, sledi Velika Britanija s 34 odstotki. »Adrenalinski najstniki« radi nakupujejo ne oziraje se na ceno, uživajo v zabavah in konstantno iščejo novosti. Stavijo na imidž in so dovezetni za mnenja in potrditve drugih. V šolskih okoliših veljajo za popularne in so velikokrat predmet posnemanja med vrstniki. Tudi Žabkarjeva in Kolar (2010) ugotavljata,³⁹ da so

³⁷ Idejo za to obliko zapisa smo povzeli po Dolarju (2010).

³⁸ Ironija pa je v tem, da na isti strani časopisa s poudarjenim tiskom beremo oglas »s kreditom v novo šolsko leto«. Oglas sporoča, da na (ime slovenske banke, op. A. T.) sicer nimajo posebnega kredita za nakup šolskih potrebščin, zato pa si starši lahko pomagajo z nenamenskima potrošniškima kreditoma Mini kredit in kredit Takoj.

³⁹ Analiza podatkov na vzorcu 1094 slovenskih potrošnikov odkriva pet različnih sklopov: vesten – nedovzeten, ekstrovertiran, nevrotičen in nizkih vrednosti, odprt in visokih vrednosti ter dovezeten – zavesten – zaprt (angl. *conscientious-non-agreeable, extroversive*

nevrotični odjemalci zelo dovzetni za mnenja drugih. To lahko pričakujemo tudi pri odločitvi o vpisu v izbrano šolo pri bodočih dijakih in dijakinjah. Mnenje med vrstniki, sporočilo, katera šola je »kul«, kaj je v trendu in kaj se najbolj »splaća«, se oblikuje in prenaša od ust do ust. Izročilo od ust do ust je del zaključenega procesa marketinškega komuniciranja (Pickton in Broderick 2005, 83). Fill (2005, 25) ugotavlja, da je vseh pet elementov marketinško komunikacijskega spleta⁴⁰ dopolnjenih z eno izmed najbolj učinkovitih oblik marketinškega komuniciranja, to je z izročilom od ust do ust. Chungova in Tsaijeva (2009, 330) govorita o visoki meri prepričljivosti in učinkovitosti izročil od ust do ust v procesu vplivanja na odločitve odjemalca. Informacija je v takem primeru posredovana od osebe, ki nima osebnih interesov v povezavi z določeno blagovno znamko ali produktom. Sporočevalec torej nima interesa glede podajanja neresničnih sporočil, kar poveča kredibilnost v očeh prejemnika informacije.

Govorice od ust do ust so še posebej pomembne za področje marketinga storitev in imajo močan vpliv na kratkoročno in dolgoročno presojo prejemnika sporočila (Mangold, Miller in Brockway 1999). Bolj kot je storitev kompleksna, večji je pomen govornice od ust do ust (Sweeney, Soutar in Mazzarol 2008). Govornica od ust do ust je najpogosteje stimulirana na osnovi prejemnikove potrebe po določeni informaciji (Mangold, Miller in Brockway 1999). V tem primeru je tudi bolj učinkovita (Sweeney, Soutar in Mazzarol 2008).

Snoj in Gabrijan (2015) razpravljata o možnostih virusnega širjenja vsebin na internetu, ki je pripeljalo do razvoja posebne oblike marketinškega komuniciranja, ki ga pogosto neprimerno imenujejo »virusni marketing« (angl. *viral marketing*). Ta pojem namreč ne zajema celote marketinških aktivnosti, temveč predvsem neuradno marketinško komuniciranje ob pomoči različnih medijev v elektronskem okolju (na primer interneta, mobilne telefonije), v katerem sodelujejo fizične in tudi pravne osebe (prav tam). Temelji na dejstvu, da imajo kupci neuradne vire informacij v okviru referenčnih skupin (prijateljev, kolegov, družinskih članov) za zanesljivejše od uradnih virov (prav tam). Sporočila se od osebe do osebe širijo hitro, saj je vsak prejemnik sporočila hkrati

consumers, neurotic-with-low-values, open-with-high-values and agreeable-conscious-non-open consumers) (Žabkar in Kolar 2010).

⁴⁰ Oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, direktni marketing in osebna prodaja (Fill 2005, 25).

tudi v vlogi pošiljatelja (učinek »pošlji naprej«) (prav tam). Tako sporočanje je v primerjavi s sporočanjem »od ust do ust« brez uporabe interneta učinkovitejše pri zmanjševanju asimetrije informacij (prav tam). Avtorja menita, da je za tako neuradno marketinško komuniciranje med osebami zlasti po internetu primernejši izraz »virusno marketinško komuniciranje« (Snoj in Gabrijan 2015).

Za »virusno marketinško komuniciranje« velja Reedov zakon, poimenovan tudi »zakon krdela«, ki opisuje komuniciranje v internetnih okoljih druge generacije (Snoj in Gabrijan 2015). Po njem lahko komunikacijski procesi potekajo ne le med posamezniki, temveč tudi znotraj posameznih skupnosti in med njimi ter med internetnimi družbenimi omrežji (prav tam).

Chungova in Tsaijeva (2009, 330) razpravljata o močnih in šibkih vezeh v procesu govornice od ust do ust. Močne vezi se odvijajo med družinskimi člani in prijatelji, za katere je značilna večja stopnja medsebojnega poznavanja potreb, šibke vezi pa se prepletajo med znanci in tujci. Govorica od ust do ust, ki je v osnovi promocijskega značaja, je enakomerno zastopana tako pri močnih kot tudi pri šibkih vezeh (Chung in Tsai 2009, 330). Raziskave kažejo, da nezadovoljen odjemalec prenese svojo negativno izkušnjo v povprečju še devetim drugim posameznikom, medtem ko zadovoljen odjemalec prenese pozitivno izkušnjo v povprečju petim drugim osebam (Knauer 1992 po Mangold, Miller in Brockway 1999, 73).

Navedbe teoretikov o značilnostih govoric od ust do ust se ujemajo s pogledi Centra.

Zelo, zelo velik vpliv na vpis med mladimi ima govornica, prenašanje informacij tistih, ki že imajo izkušnje z našo šolo. Predvsem so [informacije] hitre in imajo močan negativen vpliv, dobro, tudi pozitiven se najde. Informacije iz prve roke so daleč najpomembnejše, to vsi sto procentno verjamejo. [Predstavniki Centra]

Izobraževanje ima določene značilnosti, kjer so odjemalci daljše obdobje v razmerju z šolo.⁴¹ Povsem običajno je, da odjemalci iščejo zagotovilo, da vloženi trud in sredstva niso bili zaman. Primerjava med

⁴¹ V menjava s šolo vežejo odjemalca med drugim tudi naloge, odgovornosti in obveznosti v relativno dolgem časovnem obdobju. Posameznik, ki uspešno zaključi šolanje, najverjetneje ne bo doživljal občutkov evforične sreče, temveč olajšanje. Ob morebitnem neuspehu najverjetneje ne bo doživljal žalosti, temveč občutke tesnobe (Pham in Higgins 2005, 36).

pridobljenimi koristmi in vloženimi sredstvi se izraža kot kognitivna disonanca.⁴² O pojavu disonance govorimo, kadar pride do konflikta med prejetimi informacijami in pričakovanimi koristmi (Arens, Weigold in Arens 2008, 163). Pojav kognitivne disonance ima med drugim negativne učinke na izročilo od ust do ust (Pickton in Broderick 2005, 83).

Žižek (2009, 62) pravi, da liberalni ekonomisti poudarjajo, da je svoboda izbire ključna sestavina tržne ekonomije. Ugotavlja, da je izbira skupnosti v osnovi vezana na »družbeno pogodbo« in je kot taka paradoksalna izbira, kjer kot posameznik ohranjam svobodo izbire samo v primeru, ko se »odločim za pravo izbiro«; če se odločim za »drugo« skupnosti (angl. *if I choose the »other« of community*), izgubim svobodo, se pravi samo možnost izbire (Žižek 1992, 75). Vključitev subjekta v simbolno skupnost (»družbena pogodba«) ima strukturo izsiljene izbire. Žižek (2004a, 112) ugotavlja:

Običajno pojmovanje odnosa med presežnim uživanjem in simbolno identifikacijo je, da je simbolna identiteta tisto, kar dobimo v zameno, kolikor smo prikrajšani za uživanje; kar se dogaja v današnji družbi z njenim upadom označevalca-gospodarja in porastom potrošnje, je ravno nasprotje tega: osnovno dejstvo je izguba simbolne identitete [...]; kar dobimo v zameno za to izgubo, pa je, da smo z vseh strani bombardirani z oblikami in predmeti uživanja ...

Če Žižkove poglede o izgubi simbolne identitete povežemo s prej opisanimi značilnostmi, ki veljajo za segment »adrenalinskih najstnikov«, ter z značilnostmi govornice od ust do ust, se pozicija o svobodni izbiri oz. o racionalni izbiri kompleksnega produkta, kot je vpis v šolo, postavi pod vprašaj.

Jančič (1999b, 958) zagovarja stališče, da je demokracija tudi evolucija marketinške odgovornosti članov njene družbe. V njej, razen za natančno opredeljene kategorije ljudi, ni prostora za naivnost (prav tam). Dejavniki kot so »svobodna volja«, visoka stopnja zvesti in razgledanosti ter poznavanje marketinških »fint« in »for«, ki po mnenju Agencije ter Centra pogojujejo svobodo izbire oz. racionalno izbiro, pričajo o dokaj visokem in kompleksnem pragu »naivnosti«.

V tej točki je potrebno namreč ločiti opisane značilnosti, ki veljajo za fenomen »prikazovanja lepše strani obraza«, od značilnosti »neznanih znank«. Fenomenu »prikazovanja lepše strani obraza«, kjer gre vsaj

⁴² Festinger je uporabil ta izraz za opis psihološkega stanja, ki predstavlja nestabilno stanje uma (Pickton in Broderick 2005, 82).

na simbolni ravni za neke vrste spektakel, lahko pripišemo značilnosti »znanih znanck«, se pravi, da govorimo o racionalnih procesih. *Želja* Drugega, ki se manifestira kot »začarani krog«, pa ni v domeni racionalnega.

Svoboda izbire naj bi vzpodbujala tekmovanje, konkurenčnost med organizacijami in s tem prispevala k boljši kakovosti produktov. K povečani tekmovalnosti prispeva tudi globalizacija, ki povečuje oskrbo s produkti na večino trgih, kar obenem povzroča vse večjo tekmovalnost na lokalnih trgih (Johansson 2006).

Tekmovalnost se navezuje tudi na vprašanje elitizma. Kot že rečno predstavlja vpis v gimnazijo privilegij v družbi in prinaša določen status. Tako sta npr. dve najbolj zaželeni srednji šoli v Sloveniji tudi v šolskem letu 2008/2009 vpisale samo odličnjake (Ivelja 2008). Izjava bodoče srednješolke, da je danes zanjo srečen dan, saj je sprejeta na gimnazijo, na katero si je res želela (Ivelja 2008), lahko med drugim kaže na potencialno moč »bele halje«. Gimnazija, o kateri govori srečna osnovnošolka, se najverjetneje »kiti« z najbolj bleščečo »belo haljo« med vsemi »belimi haljami«, ki simbolizirajo konkurenčne gimnazije v lokalnem prostoru. Se pravi, da ne šteje zgolj »bela halja«, temveč štejejo tudi odtenki beline.

Kellner (2000) ugotavlja, da je tekmovalnost skupni imenovalc marketinško komunikacijskih sporočil, ki v sami osnovi privablja uspešnejše učence in odvrta pozornost manj uspešnih, kar posledično ustvarja elitizem. Ugotovitve raziskave ne kažejo, da bi šole skozi marketinške aktivnosti, ki so zasnovane na tekmovalnosti, ustvarile pogoje, na osnovi katerih bi lahko starši sprejemali racionalne odločitve o »izbiri« prave šole (Lubienski 2007, 135). Lavrič v intervjuju ugotavlja, da se je individualizem v zadnjih petnajstih letih močno zaostрил in da bolj kot odnosi postaja pomembna tekmovalnost (Lavrič 2011, 6).

Marketizacija temelji na »opevani« retoriki izbire, ki se kaže skozi diskurzivne in strukturne forme (Bartlett et al. 2002, 2). Olssen, Codd in O'Neillova (2004, 200–206) opozarjajo na nevarnost, kjer se pod svobodo izbire razume, da so odjemalci šolskih storitev v celoti informirani in osveščeni in da lahko sprejemajo popolnoma racionalne odločitve na osnovi popolnega poznavanja in razumevanja situacije. Odjemalci naj bi bili tudi sposobni predvideti vse posledice njihove odločitve.

Zanimiv je slogan oglasnega panoja⁴³ formata A1: »Vsak je svoje sreče

⁴³ Oglasni pano je bil viden (marec 2008) v kraju, kjer se nahajata Center in Agencija. V spodnjem levem kotu oglasa so logotipi Ministrstva za šolstvo in šport, Centra za poklicno izobraževanje ter Evropskih socialnih skladov.

kovač«. Dobro viden tekst pa v nadaljevanju sporoča: »Zdaj je čas, da si življenje oblikuješ po novem okusu. Pojdi v pravo šolo. Šolanje za poklic izberi premišljeno« (prav tam). Vsebina oglasnega panoja govori o procesu izbire ustreznega izobraževalnega programa kot o racionalni odločitvi.

Da to v praksi ne drži, kažejo izsledki raziskave, ki opozarjajo na nevarnost poenostavitve, saj je izbira »prave« šole veliko bolj kompleksna kot pa nakup »pravega« fižola (Lubienski 2007, 135). Zanimive so ugotovitve Baldwinove in Jamesa (2000), ki ugotavljata, da so študentje slabo informirani in se odločajo »neracionalno«, saj se pri izbiri šole zanašajo na vtis in imidž šole. Lubienski (2007, 119) obenem ugotavlja porast marketinško komunikacijskih aktivnosti šol, ki so osnovane na čustvenih temah in podobah ter ustvarjajo selekcijo na socialno-ekonomski osnovi. Tudi Bartlett et al. (2002, 3–4) ugotavljajo negativne politične in družbene učinke retorike »izbire«.

Apple (2000, 60) povzema, da neoliberalci gledajo na svet kot na nakupovalno središče, kjer predstavlja svoboda izbire jamstvo za demokracijo. Na izobraževanje se gleda kot na enega izmed produktov avtomobil, kruh, televizijo itn. Demokracija se tako namesto političnega koncepta transformira v ekonomski koncept, kjer bodo posamezniki dejansko lahko kot v nakupovalnem središču izbirali med ponudniki izobraževalnih storitev medtem kot bodo drugi stali zunaj nakupovalnega središča in konzumirali samo njegovo podobo (prav tam).

Odpri za srečo

Pogled skozi antimaterialista Tillerja na sosesko sorodnih duš, ki bodo na osnovi dviga zavesti v »harmoniji s kozmosom«, kaže na pozitivne vibracije in posledično pozitivne učinke na materialni svet (»misel ustvarja kamen«). Tiller (2007) zagovarja stališče, da je vsak posameznik svoboden in ima dejansko možnost, da izbere, ali se bo odločil za usmeritev v aktivnosti, ki posledično pripomorejo k dvigu zavesti. Vsaka naša misel in dejanje deluje po principu akcije-reakcije, se pravi da *ni* naključij (Tiller 2007).

Kritičen pogled na izhodišče antimaterializma skozi kontekst družbe odpira številna vprašanja. Če npr. zbolimo, smo sami krivi, ker nismo ves čas gojili pozitivnega miselnega toka, nismo spali na ustrezni geomantski točki, nismo uživali ekoloških živil, nismo izbrali ustreznega kristala, gonga, ustrezne mantre, navsezadnje nismo izbrali ustreznega zdravilca, duhovnega učitelja, regresijskega terapevta, astrologa itn. Knjižne police se dobesedno šibijo pod knjigami in priročniki o samoz-

dravljenju, samopomoči, pravilni vzgoji otrok ter o »instant« receptih, kako postati uspešen podjetnik. Skupni imenovalc navedene literature je ravno retorika o svobodi izbire. Vse, kar potrebujemo, je pozitiven miselni tok. Če pa ga podkrepimo z vizualizacijo in z vztrajnostjo, je le še vprašanje časa, kdaj bomo dosegli cilj.

V tej točki se sprašujemo, kakšna je vloga družbe. Če npr. zbolimo, krivda ni na strani družbe z neustreznim preventivnim zdravstvom in/ali neustrezno zaščito pred onesnaževanjem itn. Če izgubimo službo oz. ne moremo najti zaposlitve, ni krivda v tržnem kapitalizmu, ki postavlja trg »nad vse«. Kriv je posameznik, ki ni racionalno izbral ustrezne šole in si posledično pridobil nekonkurenčno izobrazbo na trgu dela.⁴⁴ Trik je v tem, da za neuspeh posameznika in organizacije ni kriv sistem. Neuspeh kot tak sploh »ne obstaja«, saj ponuja globalen trg navidezno »neskončno« izbiro. Trenutni neuspeh oz. poraz se čudežno transformira v iskanje uspeha v prihodnosti.⁴⁵

Mar se ne srečamo s podobno situacijo tudi v religijskih kastnih sistemih, kjer posameznika, ki ves dan poganja rikšo za pest riža, prepričajo o usodi, ki je posledica njegovih slabih dejanj v prejšnjih življenjih. Vse, kar lahko naredi, je, da se sprijazni s trenutno usodo in v obliki »kreditnih točk« vlaga v svojo prihodnost (naslednja življenja).

Globalni kapitalizem je v primerjavi z antimaterializmom naredil ključen korak naprej. Medtem ko antimaterializem ne priznava naključja, v končni fazi je posameznik odgovoren za svoja prihodnja življenja, dopušča kapitalizem tudi možnost naključja. To obenem poskrbi za nujno potrebno dinamiko, saj je lažje sprejeti trenutni poraz, če ga interpretiramo kot stvar naključja. Povsem logična mantra managerjev v času recesije je tako zasnovana na iskanju novih izzivov in priložnosti znotraj globalnega trga. Zdi se, da antimaterializem z retoriko o svobodi izbire in globalni kapitalizem gresta z roko v roki.

Zaradi deregulacije in privatizacije imamo vse več produktov, kjer ni prostora za naivnost. Danes izbiramo med različnimi produkti, od re-

⁴⁴ Da ima posameznik previsoko raven izobrazbe, je že skorajda »mantra« na trgu delovne sile. Diplomanti druge bolonjske stopnje, predvsem s področja humanistike, se preko nacionalnih poklicnih kvalifikacij izobražujejo za deficitarne poklice.

⁴⁵ V praksi so znane floskule prodajnih sistemov (Amway, Lyonesse, Carbon Central Network ipd.), ki malemu človeku prodajajo velike sanje. V grobi poenostavitvi lahko rečem, da 5 odstotkov ljudi živi »velike sanje« na račun dela in vložkov ostalih 95 odstotkov. Potencialne člane vabijo v slogu, da imamo vsi enake možnosti za uspeh, potrebno je samo trdno verjeti v uspeh in vztrajno razvijati mrežo.

lativno manj kompleksnih (npr. izbira med ponudniki mobilne telefonije, interneta, električne energije) pa vse do bolj kompleksnih produktov (npr. zdravstvena zavarovanja, pokojninski paketi). Kot že rečeno v uvodu, marketing in posledično marketinško komuniciranje na ta način pridobivata na pomenu, saj ponudniki *želijo* prepričati odjemalce, da predstavlja ravno njihov produkt optimalno rešitev. Paradoksalno pa je ravno zaradi hiperizbire vse več odjemalcev »paraliziranih«, kar med drugim pripomore k splošnemu upadu zadovoljstva med odjemalci ter k zelo nizki stopnji zvestobe odjemalcev (Sheth in Sisodia 2006b, 182).

Zanimivo je sporočilo jumbo plakata⁴⁶ domačega ponudnika mobilne telefonije: »Ne verjemi temu oglasu, živi po svoje.« Pogled skozi matrico kaže na ironijo oglasnega sporočila, ki v najbolj radikalni obliki sporoča *tisto*, česar odjemalci zaradi *želje* Drugega nismo zmožni.

Nova gripa H1N1 je dobro leto dni (marec 2009–marec 2010) burila duhove po vsem svetu. V določenem obdobju smo bili priča poplavi oglašnih sporočil s farmacevtskimi produkti ter drugih medijskih sporočil⁴⁷ povezanih z virusom H1N1. Pri tem so sodelovale kredibilne osebe iz medicinske stroke, svetovni kot tudi slovenski voditelji pa so javno demonstrirali svojo odločitev ZA cepljenje.

Ne glede na obseg marketinško komunikacijskih aktivnosti ter na vsakodnevno poročanje o številu⁴⁸ tragičnih primerov se ljudje niso odzivali v skladu s pričakovanji oz. *željami* odgovornih institucij, kar lahko nakazuje, da smo ljudje imeli svobodno izbiro in se racionalno odločali glede cepljenja. Če na to pogledamo z drugega zornega kota, lahko rečemo, da so marketinško komunikacijske aktivnosti zgrešile svoj namen; manjkal je namreč ključni element, tj. objekt mali a. Dokler ni za posledicami gripe H1N1 umrl romunski zvezdnik, se romunska javnost ni pretirano odzivala na cepljenje. V trenutku, ko so Romuni slišali za tragično novico, so v več sto metrov dolgih vrstah čakali na cepljenje (MMC 2010). Novica o zvezdniku ni delovala zgolj po principu »n + 1« (podatek o spolu, starosti), šlo je za nekaj več, za objekt-razlog *želje*.

Če se izrazimo z Žižkom, kar deluje pri Claudii Schiffer, niso njene

⁴⁶ Viden 18. 9. 2010 v kraju, kjer se je izvajala etnografska študija.

⁴⁷ V obdobju od 5. 11. 2009 do 22. 11. 2009 je bilo poročilo o novi gripi osrednja novica na TV dnevnikih tako na nacionalni kot tudi na zasebnih TV postajah.

⁴⁸ Ljudje vzamemo tveganja in grožnje z večjo resnostjo, če so prikazani s konkretnimi, predstavljenimi primeri. Ko so časopisi v Franciji uporabljali termin »bolezen norih krav«, so zasledili večji upad uvažanja govejega mesa kot v primeru naslavljanja z »Creutzfeldt-Jakobova bolezen« (Sinaceur, Heath in Cole 2005 po Pham 2009, 172).

osebne značilnosti, dejanja, temveč gre za prazen prostor, fantazmo, za objekt mali a, za *tisto*, kar je v »Claudii Schiffer več od »Nje Same«.« Koor-dinate subjektive *želje* so podane na osnovi fantazije, snovi za sanje, ta pa se veže na presežni užitek. Na osnovi fantazije se učimo, kako *žele*. Presežek tako leži v sami naravi *želje*, ki vselej terja več in se ne more ustaviti, ne more zadovoljiti.

Žižek je na festivalu Zlati boben 2006 povzel, da danes vse manj kupujemo produkte in vse bolj življenjska izkustva (Šuligoj 2006, 18). Du-hovno razsvetljenje si kupimo z obiskom tečaja meditacije, javno po-dobo si kupimo tako, da zahajamo v restavracije, v katere zahajajo lju-dje, s katerimi želimo, da se nas povezuje (prav tam). Žižek ugotavlja, da je logika tržne menjave na ta način privedena do neke vrste heglovske samonanašajoče se identitete: ne kupujemo več objektov, temveč naša lastna življenja (prav tam).

Na interpasivnost skozi vprašanje svobode izbire lahko pogledamo še z drugega zorna kota in rečemo, da nas ravno interpasivnost lahko razreši dolžnosti izbire, se pravi, da Drugi izbira namesto nas.⁴⁹ Vlogo izbire »sanjskega« partnerja na ta način lahko prevzame npr. partnerjeva natalna karta. Interpasivnost omogoča še eno dimenzijo. Ko Drugi prevzame vlogo same izbire, nas obenem razbremeni dolžnosti, da delujemo v skladu s standardi⁵⁰ (npr. da se vedemo kot elita). Tukaj se ponovno vračamo na Dolarjev pogled na marketinški diskurz o varčevanju. Sam nakup stanovanjske hiše izvaja jogo in meditira namesto nas ter posledično poskrbi, da smo v družbi uspešnih. Prav tako se z vpisom v gimnazijo razrešimo dolžnosti, da se vedemo kot elita.

Omega ura ni samo v funkciji prikazovanja točnega časa, je Bondova ura. Če pa že imamo Bondovo uro in ne vemo, kaj bi z njo počeli, nam sam Bond v filmu *Umri kdaj drugič* (*Die Another Day* 2002) opomni, da lahko pijemo vodko Finlandia, vozimo Astona Martina, letimo z British Airways, poslušamo glasbo s pomočjo Sony predvajalnika itn.

⁴⁹ Mar se ne s podobno situacijo sreča (vsaj deloma) raziskovalec v procesu kvantitativne raziskave? Inštrumenti (npr. anketni vprašalnik) ter programski algoritmi (npr. SPSS) so del simbolne strukture diskurza univerze, skozi katero govori vednost in verodostojnost.

⁵⁰ Zanimivo je opazovati certifikate kakovosti in odličnosti, ki krasijo marsikatero direktorsko pisarno v organizacijah, kjer so vodilni sistematično zavajali zaposlene. Medtem ko delodajalec izkorišča delavce (npr. ne izplačuje dohodkov), certifikati prevzamejo vlogo poštenega in človeškega delodajalca, ki z zaposlenimi ravna v skladu s predpisanimi standardi.

Če *želimo* biti srečni, je dovolj, da sledimo sloganu Coca-Cole: »Odpri za srečo.« Dnevno prikazovanje »talentov v belem« in »zvezd na sodišču« na komercialnih TV postajah ter ažurno objavlanje novic na spletnih portalih o problemih zvezdnikov z dimenzijami oprsja in celulitom samo še dodatno prispevajo k vse večji vlogi Drugega, ki izbira in deluje namesto *nas*. Mar ne predstavljajo že opisani de Beersovi diamanti, kjer so tržniki intervjuvancem demonstrirali napravo, s pomočjo katere lahko v petih sekundah preverijo verodostojnost diamanta in dobijo odgovor na večno vprašanje: »Ali me zares ljubi?«, interpasivnost v svoji najbolj radikalni obliki?

Številni akademiki opozarjajo na nevarnost izgube simbolne identitete kot posledico potrošniške družbe. Biloslavo v intervjuju ugotavlja, da obstaja velika zev med našimi omejenimi potrebami in neomejenimi željami. Današnji sistem »nas je oblikoval v pohlevna potrošniška bitja, ki z nakupovanjem in trošenjem ne zadovoljujemo samo svojih fizični potreb, ampak velikokrat tudi svoje čustvene potrebe, ki jih v družbi, podrejeni tekmovalnosti in individualizmu, čedalje težje zadovoljujemo« (Biloslavo 2010, 19).

Velikan sociologije Bauman v intervjuju ugotavlja, da razpečevalci potrošniških dobrin in storitev svoje blago oglašujejo kot odškodnino za v trebuhu usidran občutek negotovosti in nejasne nevarnosti (Bauman 2011). Bauman kritično govori tudi o spletni skupnosti »Facebook«, katero številni vidijo kot zgodovinski napredek za posameznikovo svobodo izbire, »a ljudje kot posamezniki nimajo zmožnosti ali sredstev, da bi s takšno svobodo postali de facto in ne zgolj de iure. Številni, ki naj bi jim bila ta domnevno poštena izmenjava v prid, jo vidijo kot nekaj, kar jih naredi še bolj nemočne in bedne. In zaradi tega še bolj negotove.« (2011, 13)

Nič presenetljivega ni, da imamo v zadnjem času izjemen porast resničnostnih šovov, kjer se udeleženci v neizmerni *želji* po »Biti Claudija Schiffer« in v zameno za Warholovih »15 minut slave« izpostavljajo ekstremnemu ponižanju in razčlovečenju.

Ringmar (2005, 5–6) pravi, da je težnja po standardizaciji ena izmed značilnosti kapitalizma, ki ruši zmožnost determiniranja samega sebe. Posameznik se ne osredotoča več na iskanje lastne identitete, pač pa postaja nemočen potrošnik, s katerim manipulira sila trga (Ringmar 2005, 14). Chomsky (2005, 223) ugotavlja, da skušajo dominantne države kot ZDA in Velika Britanija s pomočjo elitnih skupin in z metodami, kot so kreiranje TV oglasa za dvoletnika pa vse do vplivanja na izobraževalne

programe, ustvarjati in nadzorovati na videz »nevsiljive« načine vedenja. Glavna koncentracija oglaševanja in izobraževanja pa je orientirana na »pranje možganov«, da človek v sami osnovi ni sočutno bitje. Na ta način rušijo socialno stabilnost in ustvarjajo hladnokrvne maksimizirje (prav tam).

Kuzmanić (2010, 64) zelo poglobljeno in kritično razpravlja o današnji družbi, ki dobesedno proizvaja »uporabne ljudi«. Današnje učence in študente sodobni inženirji (beri: tehnologi duš) dojemajo dobesedno kot »izdelke«, »proizvode« (prav tam).

Neoliberalna demokracija s svojo predstavo o trgu »nad vse« namesto državljanov ustvarja potrošnike, namesto skupnosti ustvarja nakupovalna središča. Posledica tega je avtomatizirana družba nepovezanih posameznikov, ki so zbegani in družbeno nemočni (McChesney 2005, 19). Nobelov nagrajenec za ekonomijo leta 1998 Sen (1999, 240) poetično povzema, da na imperijih kot je Coca-Cola sonce nikoli ne zaide.

Višek ironije (vsaj na prvi pogled) je Žižkova fotografija v brošuri Filozofske fakultete za študijsko leto 2009/2010. Žižek se nam na ta način prikazuje v vlogi »Claudie Schiffer«. Uporaba Žižkove podobe kot fantazemske oblube, negira vse, kar Žižek predstavlja navzven. Paradoksalno pa ravno Žižkova pojavnost v brošuri razkrije genijevo »pravo mesto«. Kljub temu, da nas Žižek na skoraj »paranoičen« način skuša prepričati, da je »nor«, da mu ni do statusa in ugleda, s svojimi dejanji kaže ravno nasprotno držo. Izdajanje knjig po tekočem traku z nenavadno količino recikliranih vsebin, prilagajanje izjav glede na ciljno publiko, podpora določeni politični stranki, nastopanje pred levičarskimi aktivisti, katere najverjetneje celo prezira, ter provokacije s Stalinovimi podobami kažejo na sofisticirane marketinške aktivnosti, pred katerimi lahko marsikateri tržniki »pozelenijo«.

Strinjamo se s Parkerjem (2009), ki Žižka fetišizira in obravnava kot katerikoli proizvod na tržišču, kakor da bi šlo za tržno blago, o katerem vemo, da nima notranje vrednosti, a kljub vsemu upamo, da vsebuje neko skrivnost. Obtožbam, da po potrebi narobe razlaga določeno teorijo ali kulturni pojav brez vsakršnega utemeljenega razloga za takšno izkrivljanje, se torej zlahka pridruži sum, da dejansko deluje po nekakšnem nadnačrtu (Parker 2009, 138). Žižek skuša doseči, da bi postal berljiv za določeno občinstvo, zlasti za konservativce (Parker 2009, 51). Parker povzame: »Samo če k Žižku pristopimo preko sistema blagovne menjave, v katerega je vpet kot slavna osebnost, ga bomo lahko razumeli – pravilno, hkrati pa tudi narobe« (2009, 210).

Gledano skozi matrico lahko rečemo, da marketinško komuniciranje s svojimi 500 do 3500 sporočili, katerim je posameznik dnevno izpostavljen v urbanem okolju, samo dodatno opozarja na naš manko. Nič ne navadnega ni, da smo danes priča ekstremnim resničnostnim oddajam, kot je npr. oddaja *Želim znan obraz*,⁵¹ kjer posameznike s pomočjo medicinske tehnologije fizično predelajo, transformirajo v podobo njihovih zvezdnikov. Če smo malce zlobni, lahko rečemo, da je samo še vprašanje časa, kdaj bo Žižek dobil dvojnika.

V zaključku kategorije »Biti Claudia Schiffer« lahko pripeljemo TV oglas za Xsaro do skrajnosti. Z nakupom Xsare se nam sama Xsara postavi v vlogo žabe, katero poljubimo, da bi postali podobni oz. enaki Claudii Schiffer.

Logičen zaključek je, da bodo tržniki v prihodnost v svojih oglasih vedno bolj uporabljali znane osebnosti, saj skušajo »manko« (npr. pomanjkanje zaupanja odjemalcev v poslovanje bank) nadomestiti s »presežkom«, ki naj bi ga znana osebnost upodabljala, manifestirala skozi jezik verodostojnosti, kredibilnosti, zaupanja, vrednot itn. Pogled skozi matrico (opisan primer nesrečnega »PacMana«) opozarja na preobrat ključnega pomena: zaradi paradoksa presežnega užitka obstoječi »manko« dejansko nadomestimo z novim »mankom«. Pogled skozi matrico obenem nakazuje, da uporaba znanih osebnosti dolgoročno ne bo povečala uspešnosti (delati prave stvari) in učinkovitosti (stvari delati na pravi način) marketinško komunikacijskih aktivnosti. Ravno nasprotno, prispevale bodo k še večji gostoti marketinško komunikacijskih sporočil, saj se bodo aktivnosti tržnikov v procesu nadomestitve obstoječega »manka« z drugim »mankom« zrcalile v vse gostejša polja sivine, kjer ni prostora za nujno potrebno unikatnost. Ob vsem tem se poraja vprašanje, kako biti viden, prepoznaven in – kar je najbolj pomembno – učinkovit.

⁵¹ O tej TV oddaji govori tudi Renata Salecl v knjigi *Izbira* (2012). Celotno idejo o fenomenu »Biti Claudia Schiffer« v relaciji do vprašanja svobode izbire se je rodila spomladi 2008 med gledanjem TV oddaje *Želim znan obraz*. O tem fenomenu smo pisali že v monografiji *O šoli skozi pisna gradiva* (Trnavčević et al. 2008, 15–17).

4 Čokoladno odvajalo

V poglavju »Čokoladno odvajalo« razvijamo diskurz v odnosu do vprašanja, kako biti viden, prepoznaven in učinkovit v poplavi marketinško komunikacijskih sporočil, ter v odnosu do vloge in pomena marketinškega komuniciranja skozi vidik družbene odgovornosti.

4.1 Brezkofeinski proces

Arnould, Priceva in Zinkhan (2004, 304–305) razpravljajo o nasičenju z marketinško komunikacijskimi sporočili v razvitem svetu, kjer so odjemalci razvili določen prag (filtre) zaznavanja, ki »zadrži« neželene stimulanse. Avtorji ravno tako ugotavljajo, da so odjemalci razvili obrambni mehanizem, na osnovi katerega zavržejo marketinško komunikacijska sporočila, ki niso v skladu z njihovimi pričakovanji (O'Shaugenessy in O'Shaugenessy 2002; Sheth, Sisodia in Barbulescu 2006). Johansson (2006, 39) govori o naraščanju števila komunikacijskih orodij, kar je lahko dobro. Avtor obenem ugotavlja in opozarja na nevarnost, da tržniki v želji po konkurenčni prednosti pogosto vidijo rešitev v povečanju kvantitete sporočil in v povečanju števila komunikacijskih kanalov ter v poenostavitvi sporočila (prav tam).

Pri študiju klasične marketinško komunikacijske literature ugotavljamo, da avtorji povezujejo kreativnost predvsem z oglaševanjem. Gunn (1998, 266–276) navaja izsledke raziskave,¹ ki kažejo, da imajo nagrajeni oglasi v primerjavi s povprečnimi oglasi kar 2,5-krat večjo verjetnost, da bodo pripomogli k poslovnemu uspehu. Avtor povzema, da imajo kreativni oglasi večjo učinkovitost v primerjavi s povprečnimi oglasi (prav tam). Egan (2007, 204) povzema, da ne glede na to, ali oglaševalska strategija temelji na šibki² ali močni³ teoriji, imajo določeni

¹ Raziskava je zajemala 200 oglasnih kampanj ter 129 oglaševalskih agencij iz 26 držav.

² Zagovorniki »šibke sile« menijo, da imajo obstoječi odjemalčevi vzorci glede odločitev pri nakupu večji vpliv na nakup kot pa marketinško komunikacijska sporočila (Fill 2005, 519–520).

³ Zagovorniki oglaševanja kot »močne sile« menijo, da ima oglaševanje neposredne in

oglasi večjo moč v primerjavi z drugimi oglasi. Če želimo ustvariti močan oglas, potrebujemo kreativni pristop (prav tam).

Poleg toge miselnosti, odpora proti spremembam, elitizma, pomanjkanja timskega duha in znanja, hierarhične organizacijske strukture ter neustreznega internega marketinga predstavlja nizka stopnja kreativnosti snovalcev marketinškega komuniciranja glavno oviro za učinkovito uporabo integriranega marketinškega koncepta (Pickton in Broderick 2005, 35–37; Smith in Taylor 2004, 16–17; Yeshin 2006; 82–83). Pickton in Broderickova (2005, 445) povzemata, da mora biti kreativnost integrirana v vseh elementih marketinško komunikacijskega spleta kot tudi v vseh procesih snovanja marketinško komunikacijskih aktivnosti.

Vprašanje kreativnosti ni vezano zgolj na področje marketinškega komuniciranja. Čeprav je Kotler pogosto tarča kritik »reformistov« marketinškega koncepta, tudi sam govori o nujnosti po spremembah. Kotler (2003) poudarja, da so organizacije v preteklosti dobivale marketinško bitko na osnovi superiorne učinkovitosti, danes pa lahko zmagajo le s pomočjo superiorne kreativnosti (Kotler 2003, 27). Edinstvenost je pogojena z organizacijsko kulturo, ki časti kreativnost (prav tam).

Preživele in razvijale se bodo tiste organizacije, ki bodo v vseh okoliščinah sposobne udejanjati temeljno načelo marketinga »bodi drugačen in boljši« (Snoj in Gabrijan 2008, 7). Kreativnost ne rešuje samo umeetniško estetskih problemov, temveč tudi gospodarske, politične in sociokulturne (Weisberg 2006; Mayer 2005).

Agencija govori o pomenu vsebine marketinško komunikacijskega sporočila, ki s svojo energijo, vibracijo deluje po principu akcije-reakcije.

Sigurno je pomembna vsebina [kratek premor, op. A. T.], mora biti predvsem čista, [kratek premor, op. A. T.] čista [poudarek izviran]. Če temu dodaš še dušo, ki se izraža skozi kreativnost, potem mogoče dobiš nekaj, kar bodo potrošniki prepoznali. Kot z vsako drugo obliko energije [se smeje, op. A. T.], kar vložiš, to dobiš. Pomembno je, da je vsebina čista, da ne zavajaš, da ne manipuliraš, da ne ustvarjaš novih potreb. Ljudje smo določene stvari »pošte-kali«, [kar] nas [rešuje] pred to hiperinformiranostjo. [predstavnik Agencije]

Najvišja oblika meditacije je ustvarjanje, ko padeš notri, pušiš

pozitivne učinke na prodajo in predstavlja močno orodje, ki prepričuje ljudi k nakupu, ustvarja, gradi in diferencira blagovne znamke ter povečuje prodajo (Pickton in Broderick 2005, 599).

dušo in, kar je še najlepše pri ustvarjanju, da na koncu nekaj ostane. [...] Bog⁴ je v nas samih. In vsaj zame in Filipa⁵ in Staša si upam trditi, da nas je *Bog v nas samih* združil, da bomo lahko delovali naslednjih dvajset, petindvajset let. Ravno s tega naslova se kaže ta etičnost: kar seješ, to žanješ. [poudarka izvirna] [predstavnik Agencije]

Predstavnik Centra se v fazi snovanja marketinško komunikacijskih aktivnosti zanaša na intuitivne potenciale ter na uporabo alfa stanja.⁶

— Torej tako je, to so zadeve, ki enostavno pridejo. Intuicija v principu teoretično deluje na osnovi dveh modelov prepuščanja informacij iz intuitivnega dela možganov v drugi del. Tako, da se zelo sprostiš, se pravi preko meditacije, ali da uporabljaš veliko koncentracije. Jaz se odločam nekako bolj za koncentracijo oz. za kombinacijo koncentracije in meditacije.

— Se pravi, da tudi meditiraš?

— Tudi.

— Če se ti zdi vprašanje preveč osebno, ni potrebo odgovarjati.

— Ne sploh ne, saj sva se dogovorila na začetku.

— Se pravi, da poznaš alfa stanje, aktivacijo desne možganske polovice?

— Ju tudi uporabljam.⁷

Agencija ter predstavnik Centra govorijo o značilnosti intrinzične duhovnosti, ki izvira v notranjosti posameznika in je nehierarhična ter se otepa religioznih pravil (Krishnakumar in Neck 2002, 153). Avtorji ugotavljajo, da lahko intrinzična duhovnost na delovnem mestu pomaga posamezniku, da razširi meje svoje zavesti, kar lahko pripelje do povečane intuicije in kreativnosti (Krishnakumar in Neck 2002, 157; Freshman 1999, 325; Leonard in Biberman 2007, 942). Ko je Freshmanova raziskovala, kaj ljudem pomeni duhovnost na delovnem mestu, so ude-

⁴ Kot že rečeno predstavnik Agencije ne povezuje antimaterializma z religijo ali drugimi oblikami verovanja in/ali čaščenja.

⁵ Z namenom zaščite identitete udeležencev raziskave smo navedli izmišljeni imeni.

⁶ Alfa stanje je stanje sproščenosti, ko možgani delujejo na področju nižjih frekvenc (od 8 do 13 Hz) (Sanei 2013, 11).

⁷ Predstavnik Centra nam je zaupal, da se ukvarja tudi z bioenergijo, vendar je večkrat poudaril, da o teh stvareh ne govori na delovnem mestu. Kot sam pravi, sta to dva različna svetova, ki jih strogo ločuje. Zato smo ga dodatno vprašali za dovoljenje pri objavi podanega odgovora.

leženci raziskave pogosto navajali besedo intuicija in jo povezovali s kreativnostjo in zavestjo (Freshman 1999, 325).

Avtorji ugotavljajo, da je kreativnost pogosto osnovana na intuiciji (Powell 2008, 158; Jalan in Kleiner 1995, 21; Piirto 2004, 49–87). Številni avtorji navajajo, da je intuicija v veliki meri rezultat nezavednih procesov (Sadler-Smith 2008, 497; Ritchie, Kolodinsky in Eastwood 2007, 143; Sinclair in Ashkanasy 2005, 357; Leonard in Biberman 2007, 937–938; Dijksterhuis et al. 2009, 100).

Številni avtorji povezujejo učinke meditacije s povečano zmogljivostjo holističnega razmišljanja in povečano kreativnostjo (Tischler, Biberman in McKeage 2002, 208; Leonard in Biberman 2007, 941–943; Freshman 1999, 325; Peruš 2001, 254–262; Varela, Thompson in Rosh 2000, 220–230; Rossi 2002, 230). Študija primera o prakticanju transcendentalne meditacije znotraj tima vršnih managerjev na Švedskem kaže na pozitivne učinke, ki so vidni na različnih področjih procesa kakovosti (Schmidt-Wilk 2003). Uporaba meditativnih stanj omogoča raziskovalcu dostop do intuitivnih procesov, kar omogoča holističen pogled na raziskovalni problem in dojetanje realnosti na subtilnejših nivojih (Marcus 2009, 67). Vizualizacija je orodje, s pomočjo katerega lahko vplivamo na stanje uma in telesa⁸ (Rossi 2002). Uporablja se jo pri hipnozi, športu in zdravljenju (prav tam). Vizualizacija je vezana na holistične, asociativne, intuitivne, nezavedne procese, s pomočjo katerih lahko premostimo racionalne »blokade« (Branthwaite 2002, 168; Jalan in Kleiner 1995, 20).

Znani so primeri, ko so znanstveniki zaradi kompleksnosti določenih pojavov iskali rešitve ravno s pomočjo vizualizacije. Einstein si je predstavljal, kako vzporedno potuje z žarkom svetlobe, Faraday pa je s pomočjo vizualizacije razvijal magnetizem (Branthwaite 2002, 165). Pravi mojster v tem je bil Tesla, ki je večino svojih izumov realiziral šele, ko jih je do potankosti preučil z uporabo vizualizacije (Tesla 2012).

Sadler-Smith (2008, 498) ugotavlja, da nam intuicija omogoča sintetizacijo izoliranih bitov podatkov in izkustev v integrirano sliko, gre za holistično percepcijo realnosti. Sinclairjeva in Ashkanasy (2005, 357) razlagata intuicijo kot proces, kjer je posameznik v stiku s celoto, kar lahko omogoči holistično dojetanje.

Ne glede na to pa Khatri in Ng (2000, 57) ugotavljata pomanjkanje

⁸ Vizualizacija lahko povzroči spremembe nivoja krvnega sladkorja, vpliva na aktivnosti belih krvnih teles in na delovanje imunskega sistema (Rossi 2002).

kredibilnih raziskav povezanih z vprašanjem aplikativne vrednosti uporabe intuicije v managementu. Intuicija namreč ni dokazljiva v znanstvenem⁹ ali empiričnem smislu, temveč je nejasna (dvoumna) in nebulozna, sama kreativnost pa je »spolzka«, »porozna« in »odporna« na definicije, kvantifikacije ter sam dostop, kar je glavni razlog za pomanjkanje kredibilnih raziskav (Piirto 2004, 28, 66).

Posledično so tudi pogledi na intuicijo in kreativnost polarizirani. Mayer (2005) pravi, da ustvarjalnost temelji na celovitem umu, kjer igra intuicija nadvse pomembno vlogo. Popolnoma drugačen pogled zagovarja Eechambadi (2005), ki enači intuicijo s »slepo ulico« in pravi, da je kreativnost zgolj produkt natančnega in sistematičnega načrtovanja in pravilne uporabe orodij.

Splošno znana misel Edisona pravi, da genialnost sestavlja le 1 odstotek navdiha ter 99 odstotkov trdega dela (Cacioppo 2004). Tesla (1931) je za novinarje časopisa *New York Times* izjavil, da se Edison loteva reševanja problemov po principu iskanja šivanke v seniku, z veliko mero sistematičnosti, natančnosti, predanosti in vztrajnosti. Z malo teorije in domišljije bi si lahko prihranil 90 odstotkov časa.

Mayer pravi: »Če je v človeku kaj tistega, kar pripisuje nadnaravnemu ali božjemu, potem je to njegova zmožnost preraščanja že ustvarjenega. Ustvarjalnost pa se žal ne pojavi z našo željo, še manj na tuj ukaz. Prihaja nenapovedano in spontano [...]« (2006, 2). Dijksterhuis et al. (2009, 98) razpravljajo o fazi inkubacije, ko po določenem času zbiranja informacij ter zavestnih racionalnih miselnih procesov »prepustimo« problem nezavednim mislim (faza inkubacije), medtem ko je zavestna pozornost usmerjena drugam. Sama faza inkubacije je pogojena s sproščenostjo; če smo anksiozni, jezni ali čustveno prizadeti, najverjetneje ne bomo dovzetni za subtilna sporočila, ki bi lahko preko intuicije prešla v zavestni um (Khatri in Ng 2000, 60).

Dijksterhuis et al. (2009, 101–104) povzemajo, da so anekdotični »dokazi« o učinkih inkubacije že skoraj pretirani, saj so trdni in ponovljivi znanstveni dokazi o dejanskih učinkih inkubacije dokaj redki. Podobno ugotavljata tudi Khatri in Ng (2000, 60), ki pravita, da se »intuitivni preblisk« res lahko pojavi v skoraj »magični obliki«, vendar kot posledica

⁹ Hogarth (2001, 6) govori o kroničnem pomanjkanju znanstvenih izsledkov na področju intuicije. Kot primer navaja podatek, da je bilo v obdobju od 1887 do 1999 znotraj American Psychological Association v znanstvenih publikacijah objavljeno 116.108 prispevkov na temo vedenja in samo 2.941 prispevkov na temo intuicije.

predhodnega intenzivnega dela na določenem problemu. Gre za aplikacije znanja, izkušenj in vzorcev, ki operirajo pod nivojem normalnega zavedanja. Intuicija se zaradi tega pogosto v preveliki meri enači s spiritualnostjo (Korthagen 2005, 380).

V iskanju »Svetega Grala«

Kapaciteta informacijskega kanala nezavednega znaša približno 50 milijonov bitov na sekundo, medtem kot znaša kapaciteta zavednega informacijskega kanala le 50 bitov na sekundo (Norretrander 1999 po Tiller 2007, 13). Tiller zagovarja stališče, da je dvig zavesti¹⁰ pogojen z raziskovanjem notranjih dimenzij, globin, do katerih lahko dostopamo tudi s pomočjo meditativnih tehnik. Tiller (2007, 146–147) uvršča nezavedno v deveto dimenzijo znotraj 11D modela, ki jo imenuje čustvena dimenzija. Tiller nezavedno pripiše čustvom.

Če na vprašanje pogledamo skozi Žižka, dobimo tudi v tem primeru diametralen pogled. Žižek (2005, 162) sicer ravno tako ugotavlja, da človekov zaznavni aparat označuje ogromen prepad med neskončnim tokom subliminalnih podatkov, ki jih lahko zabeleži (milijoni bitov na sekundo), in zelo omejeno količino podatkov, ki jih lahko zabeleži zavest (7 bitov na sekundo). Pri tem zavzame radikalno, nasprotno držo v primerjavi s Tillerjem. Žižek namreč pravi, da bi »neposredna zavest« bila nekakšna klavstrofobična grozota, kot da bi bili živi pokopani brez zraka za dihanje« (2005, 162).

Lacanovska fantazma je čisto nasprotje Tillerjevega razumevanja nezavednega, saj označuje neko najbolj notranjo subjektivno vsebino, ki pa je na paradoksalen način nedostopna subjektovemu neposrednemu izkustvu (nezavedno je tista vednost, ki sama sebe ne pozna). Žižek (2008c, lxxi–lxxii) opozori na razliko med lacanovsko držo »Bog je nezavedno« ter med jungovsko newagersko tezo »nezavedno je Bog«. Kar srečamo, ko se soočimo z našim najglobljim jedrom (lacanovski »Bog je nezavedno«), ni naše resnično sebstvo, temveč temeljna laž, medtem ko »nezavedno je Bog« pomeni, da božja resnica, Energija Univerzuma, biva v neraziskanih globinah naše osebnosti. Bog, Energija Univerzuma, je najgloblja spiritualna substanca, s katero se lahko srečamo, ko se poglobimo v naš resnično sebstvo (prav tam).

¹⁰ Zanimivo je stališče matematika in filozofa, Chalmersa, ki pravi, da zavestno doživljanje fundamentalne entitete ni mogoče zreducirati na fizično. Osnovo zavesti je potrebno najti v novi, dodatni, temeljni naravni sili, kot je gravitacija ali elektromagnetizem (Chalmers 1996, 101; Žižek 2005, 20–21).

Lacan (1996, 27) postavi jasno razliko, ko pravi, da Freudovo nezavedno nikakor ni romantično nezavedno domišljajske ustvarjalnosti, kot ga med drugim v svoji drži »nezavedno je Bog« interpretira antimaterialist Tiller. Po Lacanu je subjekt prikrajšan za svoje najbolj intimno »subjektivno« izkustvo, za to, kakšne se mu stvari »resnično zdijo«, za izkustvo temeljne fantazme, ki konstituira in zagotavlja jedro njegove biti, saj je ne more nikoli zavestno doživeti in vzeti nase (Žižek 2006a, 171–172). Nezavedno se vselej kaže kot tisto, kar omahuje v neki subjektovi razpoki – v razpoki, iz katere privre najdba, ki jo Freud enači z željo (Lacan 1996, 27). V tej točki se ponovno vračamo na vprašanje omejenosti lacanovskega psihoanalitičnega koncepta. Ravno pogled skozi matrico nakazuje, da lacanovska psihoanaliza ne deluje zaradi tega, ker bi bila »resnična«, temveč zaradi tega, ker je strukturirana v vsakdanjik zahodnjaškega kulturnega prostora.

Leonardova in Biberman (2007, 943) ugotavljata, da je vprašanje intuicije¹¹ tabu tema pri managerjih. Med dvestotimi managerji, ki so bili zajeti v raziskavi, se jih je kar 23 odstotkov opredelilo, da uporabljajo »kreativno-intuitivni« stil v procesu sprejemanja odločitev (Andersen 2000). Vendar zaradi nenaklonjenosti zahodne kulture do intuicije, jo managerji zanemarjajo (Korthagen 2005, 384). Mayer ugotavlja, da »[z]ahodna kultura, ki temelji na pretiranem poudarjanju zavestnologične razumske plati spoznavanja, zanemarljivo vlogo [...] nezavednega (intuitivnega) mišljenja [...]« (2006, 6).

Pogled na vprašanje primarne¹² kreativnosti je paradoksalen. Številni avtorji namreč ugotavljajo, da je kreativnost ena izmed ključnih dejavnikov za preživetje organizacije¹³ (Taylor in Callahan, 2005; Fillis 2009, 754; Powell 2008, 158; Titus 2007, 262; Kilgour in Koslow 2009, 298–299; Fallon in Senn 2006, 199), po drugi strani pa je intuicija, na kateri je osnovana primarna kreativnost, tabu tema. Sadler-Smith in Burkejeva (2009, 238) ugotavljajo, da intuicija v povezavi z vprašanjem reševanja problemov in kreativnosti ni prisotna v kurikulumih znotraj tradicional-

¹¹ Avtorja razpravljata o intuiciji v kontekstu sprejemanja managerskih odločitev. Glede na to, da uvrščamo intuicijo med teoretike, ki jo povezujejo z nezavednimi procesi, obravnavamo fenomen intuicije kot celoto ne glede na to, ali se nanaša na vprašanje sprejemanja managerskih odločitev ali na vprašanje primarne kreativnosti.

¹² Maslow (1970 po Smith in Yang 2004, 33–34) loči med primarno kreativnostjo, ki izvira iz nezavednega, ter med sekundarno kreativnostjo, ki je osnovana na logiki in zdravemu razumu.

¹³ Uporaba kreativnih pristopov v tem primeru ni omejena zgolj na marketinško komuniciranje, temveč zajema tudi druge procese delovanja organizacij.

nih izobraževalnih programov, ki so namenjeni bodočim managerjem.

Lahko celo rečemo, da iskanje izvora primarne kreativnosti niti ni tako pomembno oz. ni smiselno, saj odjemalci pričakujejo oz. zahtevajo standardizirane vsebine, ki so znotraj okvirjev družbeno sprejemljivega. Pogled skozi matrico na vsebino znotraj kategorije »Biti Claudia Schiffer« namreč nakazuje, da ni nič presenetljivega, da odjemalci in posledično naročniki pričakujejo standardizirane vsebine. Fenomen *želja Drugega* namreč neizbežno pripelje do tega, da odjemalci pričakujejo oz. zahtevajo standardizirane vsebine. To pa posledično vodi v uporabo sekundarne kreativnosti, ki dolgoročno vodi v »standardizirano kreativnost«.

Ni presenetljivo, da je v današnjem obdobju kreativnost zelo moderna in velikokrat napačno interpretirana (Piirto 2004, 10–11). Piirtojeva (2004, 10–11) ugotavlja, da le redki dosegajo dojemljiv in kredibilen pogled na kreativnost. Velika večina organizacij vseh vrst se zavzema za kreativnost, a redke so tiste, ki jo živijo (Mayer 2005). Bagola¹⁴ (2008) ugotavlja, da je kreativnost skozi marketinško komuniciranje zmanipulirano; v brifu se osredotočimo na izdelčne ali storitvene USP in nato najverjetneje skozi manipulacijo nekega klišeja ustvarimo zgodbo oz. kreativno idejo.

Strukturo delovanja »standardizirane kreativnosti« lahko primerjamo z Žižkovim fenomenom »čokoladnega odvajala«, ki je v Združenih državah »oglaševano s paradoksalno zapovedjo: »Ste zaprti? Pojejte več te čokolade!«, tj. pojejte tisto, kar povzroča zaprtje. To strukturo čokoladnega odvajala, produkta, ki vsebuje tisto, proti čemur je namenjen, najdemo povsod v današnji ideološki krajini [...]« (Žižek 2007a, 25).

Posledično dobimo kreativnost v obliki brezkofeinskega procesa, o katerem razpravlja Žižek (2003, 148). Ideološko polje današnje družbe predstavljajo produkti, ki so prikrajšani za svojo maligno lastnost: kava brez kofeina, pivo brez alkohola, jogurt brez maščobe itn. (Žižek 2011, 270; 2003, 148). To pomeni, da lahko zaužijemo določen produkt v neomejeni količini brez posledic (odgovornosti). Produkti prikrajšani za lastno substanco ponujajo »realnost samo«, ki je prikrajšana za trdno uporno jedro Realnega (prav tam).

Enako lahko rečemo tudi za kreativnost. Kreativnosti naj bo čim več, na vseh nivojih marketinško komunikacijskih aktivnostih, vendar samo dokler nimamo opraviti z dejansko kreativnostjo, se pravi s kršenjem

¹⁴ Kreativni direktor oglaševalske agencije Pristop.

pravil. Povsem razumljivo je, da kar 36 odstotkov kitajskih produktov skuša z uporabo svetlolasih modelov ter z uporabo tujk (predvsem v angleškem jeziku) v imenu organizacij in blagovnih znamk ustvariti »zahodnjaški občutek«. Na drugi strani pa zahodni proizvajalci elektronike pogosto uporabljajo japonsko zvoneča imena za njihove domače produkte (Pickton in Broderick 2005, 174).

»Standardizirana kreativnost« se kaže v poplavi sorodnih marketinško komunikacijskih aktivnosti ter sporočil, ki povzročajo polja sivine in s tem onemogočajo nujno potrebno vidnost ter prepoznavnost. Posledično se postavi pod vprašaj tudi učinkovitost. Agencije za marketinško komuniciranje medsebojno tudi tekmujejo na trgu. Tekmovalnost v daljšem časovnem obdobju povzroča homogenost. Če pogledamo skupino vrhunskih športnikov, npr. smučarske skakalce, lahko opazimo, da med njimi ni značilne diferenciacije. Enako izgledajo, enako se obnašajo, celo enako govorijo.¹⁵

Razsežnosti standardizacije se kažejo tudi v prevzemanju vrednot znotraj globalnega trga. Se pravi, da ni pomembno, ali marketinško komunikacijsko sporočilo za blagovno znamko Coca-Cola prikazuje nasmejana mamó v Indoneziji z ali brez naglavne rute, kako v krogu svoje družine odpira Coca-Colo »za srečo«. Pomembno je vprašanje, kako se lahko Coca-Cola z vsemi svojimi simboli zahodnjaškega življenja sploh uspe prodajati v tako drugačnem kulturnem prostoru. Na tej točki se ponovno vračamo na Solomonov pogled, da tržniki samo predlagajo načine oz. rešitve, kako zadovoljiti obstoječo potrebo (Solomon 2009, 43–50). Kako jo posameznik zadovolji, pa je odvisno predvsem od preteklih izkušenj in kulturnega okolja (Solomon 2009, 49). Postavi se vprašanje, ali so pretekle izkušnje in kulturno okolje Indonezijcev res takšni, da žejo namesto s sojinim¹⁶ mlekom potešijo s Coca-Colo?

V zaključku poglavja »Neznane znanke« smo povzeli, da tako kot magnetno polje, ki na neviden način formira kovinske delce v točno določeno strukturo, tako marketinško komuniciranje s svojimi aktivnostmi na neviden način vzbuja želje. Diskurz znotraj podpoglavja »Brezkofeinski

¹⁵ Analiza spletnih strani marketinško komunikacijskih agencij v Sloveniji kaže na standard v uporabi besed oz. besednih zvez, ki so vezane na kreativnost, npr. kreativna komunikacija, kreativnost kot najmočnejše marketinško orodje za gradnjo blagovnih znamk, neizmerna kreativnost, na kreativen način ustrezemo vsaki vaši želji, kreativni pristopi, kreativne rešitve, kreativne ideje, creatim, crea, kreativnost rešuje svet.

¹⁶ Čeprav Solomon govori o kozjem mleku, je uporaba sojinega mleka v Indoneziji realnejša situacija.

ski proces« odpira nove dimenzije glede vloge in pomena marketinškega komuniciranja v procesu prevzemanja globalnih vrednot. Posledično se produkti lahko neomejeno širijo ne glede na kulturno dediščino, verske značilnosti itn. Vloga in pomen marketinškega komuniciranja je torej tudi v tem, da nas nauči, kako zadovoljiti *željo*, ki jo vzbujajo tržniki. Dejstvo pa je, da *želje* ne moremo zadovoljiti, kar obenem prispeva k nujni dinamiki današnjega potrošništva. Lahko povzamemo, da kreativnost po principu »brezkofeinskega procesa« ni odgovor na zastavljeno vprašanje o prepoznavnosti in učinkovitosti marketinško komunikacijskih sporočil.

Če je intuicija kot izvor primarne kreativnosti tabu tema v zahodnjaškem svetu, smo toliko bolj naklonjeni in ponosni na dosežke najsoodobnejše tehnologije. Ponovno se vračamo na TV oddajo »Želim znan obraz« in predpostavljamo hipotetično situacijo, kjer fizično predelani subjekt v podobi Claudie Schiffer v rumenem tisku zasledi, da Claudia Schiffer ni samo vrhunška manekenka in zgledna mati, temveč je tudi članica Mensa (na standardnem inteligenčnem testu se uvršča med zgornja dva odstotka prebivalstva). Postavi se vprašanje, ali si morda fizično predelani subjekt v podobi Claudie Schiffer *želi* še nečesa več, npr. imeti zavest svoje zvezdnice, se pravi čutiti in gledati kot njena zvezdnica. Četudi bi ta subjekt izgledal kot Claudia Schiffer (kot je v primeru enojajčnih dvojčkov), gre v tem primeru za enako fizično podobo z različno vsebino.

Zamisel o digitalizirani zavesti niti ni tako iluzorna in lahko predstavlja prodajni »hit« prihodnosti v primeru, da drži eliminativistična teorija (reduktivni materializem) o zavesti (zavest je iluzija), katero zagovarjata zakonca Churchland (Smith Churchland 1985; Churchland 1994). Povezujeta jo s tem, da kvalije lahko reduciramo oz. da kvalij ni (Smith Churchland 1985; Churchland 1994), posledica njihove redukcije ali eliminacije pa je, da lahko s pomočjo napredne tehnologije zavest digitaliziramo (Blackmore 2005).

Mintzberg (1976) je pred več kot tremi desetletji v znanem članku »Planning on the Left Side and Managing on the Right Side« govoril o pomenu uporabe obeh možganskih polovic v managementu. O pomenu desne možganske hemisfere v marketingu govorita tudi Maddock in Fulton (1996, 17–23), ki opredeljujeta čustva kot tretjo dimenzijo marketinga.

Na osnovi rezultatov nevroznanosti danes vemo, da gre za več kot samo preprosto delitev na levo in desno možgansko polovico (Dama-

sio 2000). Damasio (2005) na osnovi analize delovanja možganov ločuje med čustvi in občutki. Čustva so kompleksni, stereotipni modeli odzivanja; čustva so javna in se izražajo preko vedenja. Občutki pa so čutni živčni modeli, ki signalizirajo bolečino, ugodje in čustva. Občutki so zasebni, vselej skriti; torej najbolj osebna last posameznika (Damasio 2005).

Čustva pa imajo pomembno vlogo pri vedenju odjemalcev (Chamberlain in Broderick 2007, 201). Udeleženci raziskave, ki so bili inducirani s čustvenimi stanji visoke stopnje gotovosti (gnus, jeza, radost), so v večji meri sprejemali zaključke na osnovi stereotipov v primerjavi z udeleženci, ki so bili inducirani s čustvenimi stanji nizke stopnje gotovosti (upanje, presenečenje, žalost) (Tiedens in Linton 2001 po Pham 2009, 174).

De Mello in MacInnisova (2005) ter Turley (2005) zagovarjajo stališče, v katerem predstavlja upanje osrednji motivacijski dejavnik; ljudje namreč upamo, da bomo shujšali, da bomo videti mlajši, da bomo izboljšali položaj v družbi in celo, da se bomo izognili smrti. Pri izbiri med opcijo visoka stopnja tveganja – visoka nagrada ter opcijo nizka stopnja tveganja – nizka nagrada preferirajo žalostni posamezniki prvo opcijo, medtem ko anksiozni preferirajo drugo opcijo. Ljudje so v naključnih stanjih žalosti pripravljeni plačati višjo ceno za dobrine majhnih vrednosti, te pa so obenem pripravljeni prodati po nižji ceni (Raghunathan, Pham in Corfman 2006 po Pham 2009, 175).

Nevroznanosti posegajo tudi na področje marketinga. Čeprav se je izraz nevromarketing uveljavil šele leta 2002, segajo njegovi začetki v šestdeseta leta prejšnjega stoletja, ko je pionir Krugman (1964) s pomočjo pupilometra spremljal odzive posameznikov na različne vrste embalaž ter tiskana marketinško komunikacijska sporočila. Kljub medijski prelomnici, ki jo je Krugmanov poskus prinesel marketingu, uporaba takratne tehnologije ni prinesla širše uporabne vrednosti. Zadnjih deset let se za potrebe marketinga uporabljajo tehnološko bolj sofisticirani detektorji, npr. fMRI,¹⁷ SST¹⁸ in MEG¹⁹ (Kenning, Ahlert in Plasmann 2007). Roberts et al. (2008, 30) opredeljujejo nevromarketing

¹⁷ Functional Magnetic Resonance-Detektor, ki se najpogosteje uporablja v nevromarketingu. Bistveno slabost predstavlja počasnost zajema.

¹⁸ Steady State Topography – zaradi hitrosti zajemanja in relativno nizke cene je primeren za detekcijo odziva na TV oglase.

¹⁹ Magneto-Encephalography – veliko hitrejši od fMRI, vendar tudi veliko dražji.

kot aplikacijo nevroznanosti, ki je namenjena marketingu. S pomočjo določenih tehnik opazujemo fizične reakcije posameznika, ki so posledica čustvenih odzivov na določene stimulanse. Hubertova in Kenning (2008, 272) opredeljujeta nevromarketing kot podkategorijo nevroekonomije, ki obravnava relevantno marketinško problematiko z uporabo tehnologije za raziskovanje možganov.

Nevromarketing ni zgolj v domeni raziskovalcev, temveč je prisoten tudi v marketinški praksi.²⁰ Uporablja se za ugotavljanje moči blagovne znamke²¹ (glej Roberts et al. 2008, 30; Lee, Broderick in Chamberlain 2007, 200; Solomon 2009, 370; Shimp 2007, 42), za ugotavljanje odzivov odjemalcev na določen marketinško komunikacijski stimulans (glej Lee, Broderick in Chamberlain 2007, 202), za ugotavljanje nakupnega vedenja odraslih²² (glej Knutson et al. 2007, 152–154) ter za ugotavljanje procesa pomnjenja²³ (glej Rossiter et al. 2001, 19–21).

O nevromarketingu se govori tudi v Sloveniji. Na 17. Slovenskem oglaševalskem festivalu so leta 2008 gostili strokovnjaka, ki je prisotnim razlagal o potencialni moči uporabe nevromarketinga v vsakdanji praksi (Dolenc 2008), leta 2009 pa so na 18. SOF gostili tujega strokovnjaka za nevromarketing. Na to temo so razpisane teme diplomskih nalog,²⁴ o tem se piše tudi v dnevnem časopisju (glej Kalčič 2006).

²⁰ DaimlerCrysler je s pomočjo uporabe fMRI ugotavljal odzive posameznikov na športne modele avtomobilov. Ugotovitve so pokazale, da so se aktivirali enaki predeli možganov kot pri alkoholu, drogah in seksu (Solomon 2009, 370).

²¹ Ko udeleženci raziskave niso bili seznanjeni z imenom blagovne znamke, je predel v možganih, ki je povezan z nagrado (ventral putamen), pokazal veliko večjo naklonjenost do Pepsi-Cole. Ko pa so udeleženci raziskave bili seznanjeni, katero blagovno znamko poskušajo, se je aktivnost možganov premaknila na predel (lateral prefrontal cortex), ki je povezan s kognitivnimi funkcijami kot presojanje, naklonjenost in samopodoba ter na predel možganov (hippocampus), ki je povezan s spominom. Uživanje Coca-Cole je tako bolj povezano z močjo blagovne znamke kot pa s samim okusom.

²² Raziskovalci so ugotovili, da se udeležencem raziskave v fazi predstavitve produkta aktivira predel možganov (nucleus accumbens), ki je odgovoren za zaznavanje ugodja. Ko pa so udeležence seznanili s pretirano ceno, se je zgodilo sledeče: predel možganov, t. i. insula, ki zaznava bolečino, se aktivira, t. i. medial prefrontal cortex, ki »tehta«, kaj bomo pridobili oz. izgubili, pa se deaktivira. Na ta način so lahko uspešno napovedali nakupno odločitev udeležencev raziskave.

²³ Raziskovalci so s pomočjo uporabe SST opazovali odzive udeležencem raziskave med gledanjem TV oglasov. Na osnovi odzivov so lahko napovedali, katere scene bodo udeleženci raziskave prepoznali teden dni kasneje.

²⁴ »Nevromarketing – stvarnost ali utvara?« Naslov teme pri Zlatku Jančiču (http://www.fdv.uni-lj.si/Dodiplomski_studij/Pravila/Teme_dipl_del_o809.asp).

Danes se predvsem v ZDA ustanavljajo centri,²⁵ ki so zasnovani pretežno za potrebe marketinga in ne v medicinske namene (Lee, Broderick in Chamberlain 2007, 200; Roberts et al. 2008, 30). Blagovna znamka svetovno znanih žganih pijač Jack Daniels je leta 2007 zasnovala svoj oglas na osnovi izsledkov uporabe fMRI. Zaradi tega je področje nevro-marketinga priklicalo pozornost tiskanih medijev (glej Blakeslee 2004, Saletan 2007, Haq 2007, Park 2007). Avtorji ugotavljajo, da za razliko od ustaljenih marketinških orodij, kot so anketni vprašalniki in fokusne skupine, omogoča nevro-marketing vpogled v nezavedne procese odjemalca (Murphy, Illes in Reiner 2009, 297; Kenning, Ahlert in Plassmann 2007, 136; Fugate 2008, 171).

Čeprav avtorji opozarjajo, da bralci ne smejo živeti v iluziji, da so bile metode kot npr. fMRI v zadnjih dvajsetih letih revolucionarno odkrite v razumevanju človeškega zavedanja, pripisujejo nevro-marketingu svetlo prihodnost (Lee, Senior in Butler 2012). Achrol in Kotler (2012, 51) pripisujeta nevro-marketingu tako velik pomen, da bodo tržniki v prihodnosti potrebovali celo specializirana znanja s področja nevroznanosti.

V tej točki se odpira vprašanje, ali predstavlja nevro-marketing (s pomočjo katerega lahko ugotavljamo odzive odjemalcev že v sami fazi snovanja marketinško komunikacijskega sporočila) odgovor na vprašanje, kako biti viden, razpoznaven in učinkovit v poplavi marketinško komunikacijskih sporočil.

Samooklicani²⁶ »guru« nevro-marketinga Lindstrom (2009) nam je v

²⁵ BrightHouse in Neuroco ponujata svojim odjemalcem v poslovne namene pretežno fMRI storitve nevro-marketinga (Lee, Broderick in Chamberlain 2007).

²⁶ Avtor pravi, da je raziskava potekala od konca leta 2004 in je trajala tri leta. Vključevala je več eksperimentov ter zajemala več tisoč udeležencev raziskave, s katerimi se je ukvarjalo dvesto raziskovalcev, deset profesorjev in zdravnikov ter odbor za etična vprašanja. Raziskavo sta nadzorovala Calvertova ter Silberstein. Ne glede na avtorjevo navedbo nismo našli nobenega strokovnega ali znanstvenega članka o sami raziskavi. Podrobnejših podatkov o navedeni raziskavi tudi ni moč najti na spletnih straneh Calvertove kot tudi ne na straneh Silbersteina, kar postavlja verodostojnost raziskave pod vprašaj. Menimo, da je Lindstroma potrebno jemati z veliko mero previdnosti glede verodostojnosti raziskav, obenem pa ga je potrebno jemati zelo resno, saj gre za odmevno osebnost, njegovo delo pa predstavlja prodajno uspešnico, ki polni police tržnikov in bo lahko na ta način posredno vplivalo na samo marketinško prakso. Lindstromov prodajni hit ima pozitivne odzive v časopisih in revijah kot so *Financial Times* (v njem Kuchlerjeva (2010) kot avtorica prispevka opisuje, kako je na lastni koži preizkusila metode nevro-marketinga ob predvajanju oglasnega sporočila blagovne znamke Volkswagen), *Time* (Kluger 2010) ter *Wall Street Journal* (Gillis 2010). Lindstrom je uvrščen med 100 najbolj odmevnih osebnosti v letu 2010 v reviji *Times*. Iskal-

svoji prodajni uspešnici postregel s šokantnimi ugotovitvami Orwellovih razsežnosti. Lindstrom (2009, 15) povzema ugotovitve raziskave:²⁷

Z uporabo najbolj naprednih znanstvenih orodij smo uspeli razkriti prikrite resnice o tem, kako znamčna in tržniška sporočila delujejo na človeške možgane, kako se naše najbolj resnično sebstvo odziva na dražljaje, ki gredo mnogo globlje kot zavestne misli, in kako naše nezavedno nadzira naše obnašanje (po navadi je to obnašanje ravno nasprotno od tistega, kar *mislimo*, da je).

Lindstrom na osnovi ugotovitev nevromarketinških raziskav poziva k spremembi paradigme: »Zdaj, ko vemo, da je približno 90 odstotkov odjemalčevega obnašanja nezavednega, je prišel čas za spremembo paradigme« (2009, 128).

Če za trenutek odmislimo verodostojnost Lindstromovih ugotovitev, se postavlja vprašanje, ali lahko potegnemo vzporednice med nevromarketingom in lacanovskim pojmovanjem nezavednega.

Predstavljamo si hipotetično situacijo vgrajenih analizatorjev delovanja možganov na vhodih v nakupovalne centre, šolske centre itn. z namenom detekcije odjemalčevih potreb, želja in želja. Potencialnega odjemalca bi na osnovi analize lahko takoj usmerili na zelen oddelek, prodajno polico oz. k predstavitvi ustreznega izobraževalnega programa. Ideja tudi v tem primeru ni tako zelo iluzorna, saj nam Hitachi (Shindou 2010) za dobrih 70.000 evrov ponuja prenosni²⁸ analizator delovanja možganov, katerega se med drugim uporablja tudi za potrebe nevromarketinga. Mar ne predstavlja hipotetična digitalizirana zavest poslednji, ultimativni objekt v procesu komodifikacije, celo več, poslednji objekt racionalizacije, ultimativno orodje oz. »Sveti Gral« marketinga?

Predpostavljamo hipotetično situacijo, kjer bi s pomočjo nevromarketinga ugotavljali učinkovitost TV oglasa za Xsaro. Kaj če bi nam ne-

nik Google za besedno zvezo Martin Lindstrom Buyology ponudi kar 172.000 zadetkov (10. maj 2010).

²⁷ V raziskavi so s pomočjo fMRI tehnologije merili učinkovitost zdravstvenih opozoril na škatlicah cigaret. Odkrili so, da je bil učinek ravno obraten, saj so neposredna in vizualno eksplicitna protikadilska sporočila samo še dodatno stimulirala predel kadilčevih možganov, ki mu pravijo »nucleus accumbens« in je znan tudi pod imenom »točka želje«. Protikadilska sporočila so na ta način naredila več za spodbujanje kajenja kot katerakoli kampanja, ki bi si jo zamislila tobačna industrija (Lindstrom 2009).

²⁸ Kot je značilno za prenosne tehnologije, te s časom pridobivajo vse manjše fizične dimenzije, kar omogoča večjo mobilnosti in cenovno dostopnost.

vromarketing postregel s fascinantnim obratom, da predstavlja za subjekt, ki *želi* izgledati in čutiti kot Claudia Schiffer, razlog objekt-*želje* (objekt mali a) ravno njena »hiba«, nestandardizirana oblika zgornjih dvojik zobovja? »Hiba«, ki štrli izven standardiziranega modela »idealnega nasmeha«.²⁹

Obenem se postavlja vprašanje, kaj bi nam v tem primeru pokazal nevromarketing. Ugotovitve Damasia (2005) o ločevanju med čustvi in občutki je namreč smiselno povezati s kronologijo dela Zaltama, ki je v devetdesetih letih prejšnjega stoletja intenzivno raziskoval na področju nevroznanosti in velja za pionirja nevromarketinga (Fugate 2007, 386). Leta 2003 avtor v svoji knjigi na zgolj štirih straneh omenja vsebine povezane z nevromarketingom ter opozarja, da z njegovo pomočjo ne moremo »brati določenih misli«, temveč lahko povemo, kateri deli možganov so v določenih trenutkih aktivni (Zaltman 2003, 117–121). Pet let kasneje skupaj s soavtorjem pišeta o globokih metaforah, ki niso zasnovane s pomočjo tehnologije, ki se uporablja v nevromarketingu, temveč temeljijo na osnovi globinskih intervjujev. Avtorja namreč ugotavljata, da tudi zelo natančne meritve odzivanja možganov nam ne povedo vsebine določene misli. Kot primer navajata občutek krivde, ki se razlikuje glede na kontekst. Krivda, stimulirana ob oglasnem sporočilu zavarovalnice, se bo razlikovala od občutka krivde, ki jo stimuliramo s pomočjo tablet za hujšanje (Zaltman in Zaltman 2008).

Zdi se, kot da se vsak poskus iskanja rešitve, kako povečati vidnost, razpoznavnost in učinkovitost marketinško komunikacijskih sporočil, sprevrže v *željo* po iskanju »Svetega Grala«.

Kopiraj – prilepi

Fenomen »čokoladnega odvajala« oz. brezkofeinski proces je prisoten v vsakdanji praksi. Specializirane organizacije obljublajo številne super (vizija, kreativnost, motivacija, učenje tujih jezikov itn.) rešitve v rekordno kratkem času na način, da posameznika priklopijo na aparaturo z indikatorji (npr. alfa in theta³⁰ stanja) in jim predvajajo vnaprej pripravljene standardizirane vsebine. Standardizacija v smislu priklopljanja ljudi na stroje in »polnjenja« s standardiziranimi vsebinami je pa ravno nasprotje tega, je nesmiselna oz. celo škodljiva, saj se lahko vprašamo,

²⁹ Dober primer takšnega nasmeha lahko vidimo npr. pri filmskem zvezdniku Jacku Nicholsonu.

³⁰ Theta stanje omogočajo valovi nižjih frekvenc (od 4 do 7,5 Hz) (Sanei 2013, 11).

kako standardizacija lahko spodbuja kreativnost, inovativnost in ne nazadnje kritično mišljenje.

»Čudežno palico«, kot je npr. nevrolingvistično programiranje (NLP), ki učiteljem obljublja večjo »kreativnost«, učencem pa večjo motiviranost ter boljše učne in študijske rezultate, najdemo tudi že na področju šolstva.³¹ Paradoksalno z omenjeno tehniko ter sorodnimi tehnikami dušimo, zatiramo intuitivni, kreativni potencial posameznika, kar dolgoročno dodatno prispeva k vse večji stopnji standardizacije. Težnja po standardizaciji z uporabo tehnike reprogramiranja (v osnovi gre za zamenjavo starih, obremenjujočih in nekoristnih vzorcev dožemanja in vedenja z ustrežnejšimi, koristnejšimi vzorci) ni prisotna zgolj na nivoju posameznika. Diskurz globalnega kapitala nas na primer vztrajno prepričuje, da smo za gospodarsko in finančno krizo krivi potrošniki, ker smo potrošili več kot smo pridelali. Zdi se, da je težnja po reprogramiranju kolektivne zavesti vse bolj prisotna na vseh področjih delovanja današnje družbe.

Ironično celo samooklicani »guru« novodobnega nevromarketinga Lindstrom v svojem »revolucionarnem« delu ugotavlja, da živimo v vedno bolj standardiziranem, sterilnem in homogenem svetu (Lindstrom 2009, 71). Avtor pravi, ni več nobene izvirnosti, nekreativna podjetja posnemajo druga nekreativna podjetja in na koncu koncev vsi izgubljamo (Lindstrom 2009, 34). Iz avtorjevega dela sicer ni razvidno, kako naj bi nevromarketing spodbujal kreativnost.

Raziskave kažejo, da tudi šole v Sloveniji prepogosto opazujejo, kaj in kako to dela sosednja šola in se po njej zgledujejo. Erčuljeva (2004, 79) na osnovi analize dokumentov (publikacija in letni delovni načrt) ugotavlja, da si ti dokumenti postajajo vedno bolj podobni in da izražajo globalni diskurz o učinkovitosti (prav tam). Podobno »usodo« doživljajo tudi javni dogodki (valeta in sprejem prvošolcev) (prav tam). Izsledki raziskave o pisnih gradivih srednjih šol³² v Sloveniji kažejo na posnemanje obstoječih konceptov med šolami (Trnavčevič et al. 2008, 84).

Kot že rečeno, današnja družba teži h »kreativni« uporabi »instant re-

³¹ Glej: <http://www.meta4education.co.uk/durham.htm>.

³² Raziskava je zajemala 222 različnih publikacij trinajstih šolskih centrov, sedeminštiridesetih samostojnih srednjih šol in devetnajstih enot, kar pomeni približno polovico vseh šolskih centrov in samostojnih šol ter približno tretjino enot v okviru centrov v začetku šolskega leta 2007/2008.

ceptov«. Že res, da nam »instant« metode in pristopi nudijo navidezno takojšnjo rešitev in pot do cilja, vendar pa nas oropajo zmožnosti razvoja kreativnega potenciala ter zmožnosti poglobljenega in kritičnega razmišljanja. Posledično smo vse bolj standardizirani, opevana »kreativnost« pa prepogosto deluje po principu »kopiraj – prilepi«. Poudariti moramo, da vse večja prisotnost fenomena »standardizirane kreativnosti« v praksi ni naključje, pač pa logična posledica delovanja strukturnih razmerij, ki so opisana v poglavju »Biti Cladua Schiffer«.

Pogled na matrico lahko obrnemo in rečemo, da se matrica napaja z *željo* po »vrnitvi domov«, to je v »Eno je vse, vse je Eno«. Na nezavedni ravni težimo nazaj k izvoru, saj smo bili v neki točki (npr. veliki pok) vrženi v polje drugačnosti. V hipotetičnem smislu lahko rečemo, da obstaja neke vrste kolektivno nezavedno, nekaj, kar se je zaradi porušenja elementarnega ravnovesja ujelo znotraj matrice in teži nazaj k osnovnemu stanju. To, da se standardiziramo, da težimo k homogenosti, da kopiramo drug drugega, ni odtujevanje, temveč približevanje, v nekem smislu evolucijski razvoj. Pogled na hipotetični obrat matrice (»vrnitev domov«) nam skozi aktivnosti marketinškega komuniciranja kaže na paradoks. *Želja* po »Enosti« bi namreč dolgoročno vodila do zmanjševanja dinamike *želje*, v končni točki bi *želja* implicirala sama vase (kot točka na ekranu vakuumske katodne cevi), posledično bi vsaj skozi to projekcijo imeli vedno manj produktov, marketinga in marketinško komunikacijskih sporočil.

4.2 Razsvetljeni marketing

Marketinške teorije ni več mogoče naslanjati predvsem na ekonomsko vedo, pač pa prej na sociologijo (Bartels 1970, 157, po Jančič 1999a, 11). Ta je namreč največ prispevala k današnjemu razumevanju marketinga kot družbenega procesa menjave. Marketing kot podružbljena miselnost predstavlja filozofijo sprejemanja družbene odgovornosti (Snoj 2003). Gre za iskanje ravnotežja med potrebami interesnih skupin in družbe, njihovimi najboljšimi dolgoročnimi interesi ter dolgoročnimi finančnimi interesi organizacij (prav tam).

Na družbeno odgovornost lahko gledamo kot na edino alternativo, ki po eni strani pomembno prispeva k izboljšavam stanja družbe in okolja, po drugi strani pa lahko prepreči nenadzorovano destrukcijo samih temeljev sodobne demokratične tržne družbe (Jančič 1999a). Poleg varovanja in izboljšanja blagostanja celotne družbe gre pri tem tudi za »nego« lastnih interesov, se pravi, da se družbeno odgovorno vedenje in

profit ne izključujeta (prav tam). Žabkarjeva in Jančič (2008, 3) pravita, da smo odjemalci med drugim vse bolj občutljivi za etična vprašanja, kar obenem predstavlja grožnjo zavajajočim tržnikom.

Izraz »družbeni marketing« (angl. *social marketing*) se v akademskih krogih začne pojavljati v začetku sedemdesetih let prejšnjega stoletja in pomeni načrtovanje, implementacijo ter nadzor aktivnosti, s katerimi vplivamo na sprejemljivost družbenih idej, upošteva razvoj produkta, ceno, komunikacijo,³³ distribucijo ter raziskavo marketinga (Kotler in Zaltman 1971, 5). Konec sedemdesetih let prejšnjega stoletja Lacznia, Lusch in Murphy (1979, 29) ugotavljajo vse večjo prepoznavnost družbenega marketinga znotraj marketinga samega.

Po Kotlerju in Armstrongu (2008) sestavlja družbeno odgovorni marketing³⁴ (angl. *social responsible marketing*) trikotnik, ki prežema družbeno blagostanje, odjemalčevo zadovoljstvo ter dobiček organizacije. Prosenak, Mulej in Snoj (2008) razpravljajo o holističnemu pristopu marketinga, ki zajema objektivne in subjektivne kazalnike kakovosti življenja ter temelji na solidarnosti in etiki ter na občutljivosti naravnega okolja.

V novem tisočletju se družbeni marketing navezuje na zdravstvo (glej Stead et al. 2006), na otroke (npr. problematika prenejdanja, ki je posledica marketinško komunikacijskih sporočil) (glej Henley, Raffin in Caemmerer 2011; Barlovič 2006). Če v družbeno odgovorni marketing integriramo filozofijo obnovljivih virov in produktov, ki so manj obremenjujoči za naravo, dobimo t. i. zeleni marketing, ki sega v začetek devetdesetih let in po Solomonu (2009, 54) pridobiva na vse večji popularnosti. Ottmanova, Stafford in Hartmanova (2006) pravijo, da mora zeleni marketing v osnovi poskrbeti za izboljšanje kvalitete naravnega okolja ter za odjemalčevo zadovoljstvo. To lahko dosežemo z nevsiljivimi marketinško komunikacijskimi sporočili in s pozivi k večji učinkovitosti izrabe naravnih virov (npr. obnovljivi viri), pomenu zdravja in varnosti (npr. biološko pridelana hrana) in k povečanju energijske učinkovitosti delovanja obstoječih naprav (npr. hibridni pogoni) (prav tam).

³³ Avtorja uporabljata izraz »communication« (Kotler in Zaltman 1971).

³⁴ V tuji literaturi najdemo tako izraz družbeni marketing (angl. *social marketing*) (npr. Kotler in Zaltman 1971, 5) kot tudi izraz družbeno odgovorni marketing (*social responsible marketing*) (Kotler in Armstrong 2008, 586–591). Zaradi večje preglednosti bomo v nadaljevanju uporabljali izraz družbeno odgovorni marketing.

Na osnovi analize spletnih strani dvajsetih slovenskih podjetij Biloslavo in Trnavčeviča (2009) ugotavljata prisotnost sporočil o zelenem marketingu. Hansen in Machin (2008) razpravljata o zelenem marketingu z vidika marketinških priložnosti. V današnjem času potekajo celo raziskave, ki s pomočjo nevroznanosti oz. nevromarketinga ugotavljajo značilnosti odjemalcev, ki se odločajo za ekološko prijazne produkte (Lee et al. 2013).

Da družbeno odgovorni marketing pridobiva na pomenu, kaže tudi začetek izhajanja revije *Journal of Social Marketing*. Leta 2013 pa družbeno odgovorni marketing dobi formalne okvirje, tj. Mednarodno združenje za družbeno odgovorni marketing,³⁵ ki pravi, da družbeno odgovorni marketing razvija marketinške koncepte in jih integrira v druge pristope z namenom, da vpliva na vedenja, ki posameznike in družbo pripeljejo do večje družbene odgovornosti. Etična načela so temelj družbeno odgovornega marketinga, ki stremi k integraciji raziskav, dobre prakse in teorije z namenom, da informira in ponuja družbeno odgovorne rešitve, ki so uspešne, učinkovite, pravične in trajnostno naravnane (International Social Marketing Association 2013, 1). Opreделитеv za razliko od Kotlerja in Zaltmana (1971) med drugim poudarja pomen etike znotraj družbeno odgovornega marketinga, o čemer govorijo tudi drugi avtorji (glej Pang in Kubacki 2015; Brenkert 2002; Choi, Eldomiaty in Kim 2007; Singhapakdi et al. 2001).

Kotler in Armstrong (2008, 586–591) celo poudarjata pomen »razsvetljenega marketinga« (angl. *enlightened marketing*), ki združuje pet osnovnih principov, in sicer usmerjenost v odjemalca, usmerjenost v odjemalčevo zadovoljstvo, inovativni marketing, vizija marketinga z občutkom za družbena vprašanja ter družbeni marketing. Grant (1999, 182) govori o »novem marketingu« (angl. *new marketing*), ki je utemeljen na kreativnosti in humanosti. Van Raaij in Poiesz (2003, 44) pravita, da mora marketing ustvarjati izkušnje presežnih vrednosti, tj. »zmagam-zmagaš« (angl. *win-win*) pozicijo za vse udeležence menjave.

V času etnografske študije se je že govorilo o gospodarski in finančni krizi predvsem v povezavi z ZDA. Če pogledamo širše skozi delovanje tržnega sistema v času finančne in gospodarske krize, je vprašanje družbene odgovornosti zagotovo relevantno. Soros (2009, 12) govori o pozitivnih platih, ki jih lahko pričakujemo zaradi recesije, npr. pravičnejšo porazdelitev prihodka, boljše socialne storitve vključno z izobraževa-

³⁵ International Social Marketing Association.

njem. Pričakujemo lahko tvorno energetska politiko, ki bo spodbudila naložbe velikega obsega v nadomestno energijo in varčevanje z energijo, znižano vojaško porabo ter hitrejšo rast razvijajočega se sveta in s tem boljše izvozne trge ter naložbene priložnosti (prav tam).

Nobelov nagradjenec za ekonomijo Stiglitz (2011, 43) govori o nujnosti po širokosrčni državni porabi za hitrejšo prenovu, po spodbujanju varčevanja z energijo in zmanjševanju neenakosti ter o nujnosti glede reforme svetovnega finančnega sistema. Osrednjo vlogo pri financiranju zdravstva in izobraževanja mora imeti država (prav tam). Državno financiranje izobraževanja bo ključno pri povečanju konkurenčnosti v Evropi in ZDA (prav tam). Stiglitz povzema, da bomo prej ali slej prišli do tega spoznanja, ker so obeti za rast vse slabši in niti ne bomo imeli druge izbire (prav tam).

Avtorji *Bele knjige o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji* (2011, 18) ugotavljajo, da prevladujoči vzorci proizvodnje in porabe prispevajo k nesprejemljivemu izkoriščanju virov in posledično k množičnemu izumiranju živalskih in rastlinskih vrst. Potrebno je iskati nacionalne in globalne rešitve v etiki, ekonomiji in politiki, v odnosu človeka do narave in samega sebe (prav tam). Achrol in Kotler (2012, 51) povzemata svojo razpravo o marketinški paradigmi za tretje tisočletje s pozivom k novi družbeni zavesti, ki bo usmerjala marketinške aktivnosti k povečanju radosti, blaginje in pravičnosti.

Agencija postavlja vsebino produkta pred samo učinkovitost marketinško komunikacijskih aktivnosti.

[...] Določeno sled mora človek puščati za seboj v življenju, naj bo ta pozitivna. Če se orientiraš na moralne norme, etična vprašanja, na pozabljene vrednote, potem lahko narediš veliko pozitivnega, tudi če je marketing v osnovi neko *hudičevo delo* [poudarek izviren], ker nekoga prepričuješ. [...]. Osebno niti ne vidim takega problema v tem, ali bomo posameznika prepričali v nakup določenega produkta. Večji problem vidim v tem, v kaj prepričujemo ljudi. Namesto da bi nas zanimala vsebina, nas zanima samo učinkovitost prepričevanja, četudi ljudi prepričujemo v nekaj negativnega. [predstavnik Agencije]

Poraja se vprašanje, ali smo priča prihajajočemu obdobju »dviga zavesti« družbe, kjer ni poudarjena klasična Darwinistična drža, temveč bomo presegli osebne interese v smislu spoznanja, da nam vsem skupaj

koristi, če bomo dihali svež zrak.³⁶ Gledano skozi matrico: ali to pomeni, da predstavlja »dvig zavesti« Realno matrice, ki strukturira našo »realnost«?

Slepeče sonce

Žižek (2009, 53) opozarja na pasti »družbenega kapitalizma« (angl. *cultural capitalism*) in kot primer navaja oglas blagovne znamke Starbucks, ki njihovim odjemalcem sporoča, da kupujejo več kot samo skodelico kave. Starbucksova skodelica kave je »kava etičnosti«, ki vsebuje skrb za okolje in za družbeno odgovornost do proizvajalcev. Kot navaja oglasno sporočilo, gre za kavo z »dobro karmo« (prav tam). Če pa so odjemalčeve potrebe po reševanju mizerije tretjega sveta še vedno nezadoščene, potem je tukaj še blagovna znamka imenovana »etična voda«, kjer ob vsakem nakupu pomagamo otrokom tretjega sveta, da pijejo čisto vodo in prispevamo k večji ozaveščenosti glede svetovne krize pitne vode (Žižek 2009, 53). Z nakupom »etičnega produkta« na ta način sodelujemo v kolektivnem projektu in kažemo našo skrb in globalno ozaveščenost (prav tam).

Nizkocenovni letalski prevoznik Ryan Air je naredil še korak dalje. Sam polet spominja na osebno prodajo, kar z marketinško komunikacijskega vidika ni nič narobe, saj Egan (2007, 291) uvršča osebno prodajo med orodja z največjo stopnjo personalizacije in interaktivnosti, ki obenem omogoča možnost predstavitve in pogajanj. Med poletom osebje vzpodbuja potnike k nakupu številnih artiklov, med drugim tudi srečke, kjer je glavni dobitek 1 milijon evrov. Še več, osebje med letom večkrat poudari, da se delež od prodaje srečk nameni pediatrični kliniki.

Kot že rečeno, karmični zakoni delujejo po principu akcije-reakcije. Nakup skodelice Starbucksove kave, s katero »rešujemo« določen globalni problem oz. nakup srečke, s katero rešujemo problematiko bolnih otrok, poskrbi za pozitiven energijski zapis (frekvenca, resonanca), torej za »dobro karmo«, za katero bomo v bližnji ali daljni prihodnosti tudi nagrajeni.³⁷

³⁶ Primer predstavlja projekt The Venus Project (dostopno na <https://www.thevenusproject.com/en/>).

³⁷ Na tej točki je potrebno narediti izjemo in se vživeti v občutke potencialnega odjemalca (bodisi v Starbucksovi kavarni ali na enem izmed Ryan Air ovih letov), ki sicer ima »svobodno voljo« in je poznavalec marketinških »fint« in »for«, vendar se zaradi visoko razvitega sočutja (pa ne zaradi vere v karmične zakone) ne more odreči nakupu »karmične vode« oz. »karmične srečke«.

Žižek (2007a, 24) ugotavlja, da si današnji kapitalisti ne želijo biti zgolj stroji za proizvodnjo profita; želijo si, da bi njihova življenja imela globlji pomen. »Nasprotujejo zastareli religiji in se zavzemajo za spiritualnost, za ne-spovedno meditacijo (vsakdo ve, da budizem naznanja nevrologijo in da se lahko moč meditacije meri na znanstveni način!). Njihov najljubši moto je družbena odgovornost in hvaležnost« (prav tam).

Na simbolni ravni lahko rečemo, da ni nič presenetljivega, če npr. priznana odvetniško pisarno krasi ogromen doprni kip, ki upodablja Budo v globokem meditativnem stanju. Če pogledamo na marketinško komunikacijsko sporočilo o »harmoniji s kozmosom« skozi Žižka, ponuja ta zanimiv obrat. Lahko povzamemo, da naselja stanovanjskih hiš ne bodo naselile sorodne duše (»klapa«), ki so v »harmoniji s kozmosom«, temveč finančno dobro stoječi, katerim bo sporočilo o »harmoniji s kozmosom« omogočilo globlji pomen življenja.

Žižkova razmišljanja se navezujejo tudi širše na vprašanje delovanja tržnega sistema. »[Z]gled današnjega kapitalista je nekdo, ki po neusmiljenem ustvarjanju profita tega v obliki večjih donacij radodarno razdeli med cerkve, žrtve etničnih in seksualnih zlorab itd., s čimer se izdaja za humanitarca [...]« (Žižek 2010, 142; 2008, 374). Kot primer navaja avtor Sorosa in Gatesa. Njuna dobrodelnost ni samo njuna osebna – iskrena ali hinavska – idiosinkrazija, ampak logična točka kapitalistične cirkulacije (Žižek 2008a, 374). Žižek (2004a, 118–119) pravi, da je Sorosova vsakodnevna rutina utelešenje laži. Soros namreč polovico delovnega časa posveča finančnim špekulacijam, drugo polovico pa »človekoljubnim« dejavnostim, ki se konec koncev borijo zoper učinke njegovih lastnih špekulacij. Žižek (2004a) povzame, da so figure kot Soros ideološko mnogo nevarnejše od neposrednih in surovih marketinških dobičkarjev. Po Žižku deluje dvig družbene zavesti po principu fenomena »čokoladnega odvajala«.

Žižkovi pogledi so diametralni s pogledi klasične marketinško komunikacijske literature. Kar klasična marketinško komunikacijska literatura opredeli kot vzročne povezave (določena blagovna znamka, npr. Starbucks, se poveže z aktualno problematiko in pomaga pri reševanju problema), opredeli Žižek kot fenomen »čokoladnega odvajala«. Blackwell, Miniard in Engel (2001, 15) govorijo, da je vpliv Gatesa na družbo pozitiven. Osnovan je na dobrodelnih aktivnostih, Gatesa pa primerjajo celo z Mandelo (prav tam). Fill (2005, 435) ugotavlja, da vse, kar je povezano s podobo Gatesa, izraža pozitivno energijo in nakazuje uspeh v poslovnem svetu. Duncan (2005, 132–133) navaja blagovno znamko

Starbucks kot primer dobre kreativne prakse, kjer so z inovativno marketinško filozofijo transformirali standardiziran lokal v »podaljšek domačega praga«, torej v kraj med delovnim mestom in domom.

Laczniak in Murphy (2006, 157) v svoji razpravi o etičnem in družbeno odgovornem marketingu v izhodišče postavljata vidik, da je potrebno na prvo mesto postaviti ljudi. Avtorja poudarjata, da predstavlja zaupanje, ki je osnovano na visokih etičnih standardih, predpogoj za uspešen in učinkovit tržni sistem (prav tam). Marketing mora urgentno vlagati v povečanje kredibilnosti in graditev zaupanja do odjemalcev ter družbe nasploh (Sheth, Sisodia in Barbulescu 2006, 35), saj je pomanjkanje zaupanja ena izmed bistvenih pomanjkljivosti v povezavi z dolgoročnimi odnosi med organizacijo ter odjemalci (Sheth in Sisodia 2006a, 10). Sheth in Sisodia (2006a, 10) pravita, da mora marketinška praksa zaobjeti večne, a očitno pozabljene, vrednote kot resnica, integriteta, verodostojnost, zaupanje, spoštovanje, medsebojna empatija in ranljivost, resnični dialog, manire, odpuščanje, pogum in potrpežljivost, hvaležnost in priznanje, ponižnost in odprtost. Naštete vrednote lahko med drugim najdemo tudi v budističnih spisih in predstavljajo predpogoj za doseg »razsvetljenja«.

Predstavniki Agencije opisuje z anekdoto »rojstvo« marketinga:

Človeku zdrsne in se z rokami ujame na vejo, ki raste sredi globoke skalnate pečine. Obupan in jezen kriči na Boga ter ga izzove, če seveda sploh obstaja, naj mu pomaga iz kritične situacije. Bog se odzove. Človek ves vzhičen vpraša Boga: »Kaj moram storiti v zameno za pomoč?« Bog mu odvrne: »Vse, kar moraš narediti, je, da se spustiš z veje. Medtem, ko boš padal v globoki prepad, te bom rešil.« Človek po kratkem premisleku odvrne: »Saj nisem neumen.« [poudarek izviren] In v tistem trenutku se je rodil marketing [daljši smeh, op. A. T.].

Če prej opisane značilnosti, ki pogojujejo razsvetljeni marketing, apliciramo na razmišljanja predstavnika Agencije, nastane paradoks. Marketing je namreč osnovan ravno na nezaupanju, torej gre za negacijo osnovnega pogoja za doseg »razsvetljenega marketinga«. Vprašanje o »razsvetljenem marketingu« je smiselno osvetliti tudi skozi lacanovski »refleksivni označevalec«. Žižek (2008c, 25–26; 2011, 82–83) se v primeru »refleksivnega označevalca« sklicuje na delo Dantoja (1976), ki govori o paradoksu bodhisattve. Bodhisattva je običajno tisti, ki je dosegel razsvetljenje in lahko preide v nirvano; toda bodhisattva dejansko

ne more preiti v nirvano, kajti če bi to storil, bi s tem izražal sebičnost, ki je bodhisattvi tuja (prav tam). Po Dantoju nihče ne more preiti v nirvano, ker nismo bodhisattve, bodhisattva pa je ne more doseči, ker je bodhisattva. Refleksivni označevalec namreč »totalizira« baterijo »vseh drugih« označevalcev (prav tam).

Lahko rečemo, da marketing ne more biti »razsvetljen«, ker je utemeljen na nezaupanju. Proces menjave ne more biti pravičen, ker prikriva sam eksces, na katerem je utemeljen. Če se izrazimo z Žižkom, lahko rečemo, da zagovorniki razsvetljenega marketinga, ki temelji na pravični menjavi (»zmagam-zmagaš«), sanjajo sanje o marketingu in marketinškem komuniciranju brez njihovih simptomov in kritičnih točk (opisane v monografiji), v katerih se artikulira potlačena resnica.

Na vprašanje družbene odgovornosti je treba pogledati tudi izven okvirjev marketinga in marketinškega komuniciranja. Žižek razpravlja o delovanju tržnega sistema in zastavi preprosto vprašanje:³⁸ »[Č]e liberalno-demokratski kapitalizem očitno deluje bolje od vseh znanih alternativ, če je – če že ne najboljša, pa vsaj – najmanj slaba družbena oblika, zakaj se mu ne bi enostavno predali, ga odkritosrčno vzeli za svojega?« (2010, 161; 2009, 88).

Fenomen »čokoladnega odvajala« je priveden do skrajnosti, ko se paradoksalno z davkoplačevalskim denarjem rešuje ravno tiste, ki niso bili uspešni s prodajo »redkega zraka«.³⁹ »Zasipavanje« bank z davkoplačevalskim denarjem potrjuje levičarsko mantro, da kapitalizem privatizira dobiček in socializira izgubo oz. da je državni socializem v obliki prej omenjenih nadomestil za reševanje kapitala rezerviran za bogate, medtem ko reveži še vedno ostajajo na trgu. Če enormne vsote denarja, ki so namenjene reševanju bank, primerjamo z domnevnimi 1,6 milijardami USD za rešitev Somalijske krize (Gettleman 2011), se koncept družbene odgovornosti na nivoju globalne družbe postavi pod vprašaj.

Navedbe kažejo, da Realno matrice, ki strukturira našo »realnost«, ni »dvig zavesti«, temveč »Kapital«. Žižek primerja Realno s slepečim soncem, »v katerega ni moč neposredno pogledati, zato ga je mogoče

³⁸ Podobno vprašanje si v Monty Pythonovi parodiji *Brianovo življenje* zastavijo člani politične stranke, ko ugotavljajo, da razen vpeljanega sistema kanalizacije, cest, vodovoda, zdravstva, izobraževanja itn. nimajo ničesar od »prekletih« Rimljanov (*Monty Python's Life of Brian* 1979).

³⁹ »Denarja se ne da služiti z redkim zrakom,« je za Spiegel dejal harvardski profesor Rogoff in tako slikovito opisal vzroke za zlom na Wall Streetu (Žerjavič 2008).

videti le s strani, s popačene perspektive – če ga neposredno pogledamo, »se opečemo...« (Žižek 2011, 211).

Kljub temu, da je v osnovi neprofitna organizacija, Center poudarja pomen »Kapitala«. Šola se mora prilagoditi tržnim razmeram tudi z dika marketinško komunikacijskih aktivnosti, če želi preživeti.

Dejstvo je, da se v šolstvu dogajajo določene spremembe. Če bi se o promociji pogovarjali pred petimi leti, bi rekli, kaj sploh »norimo« o promociji oz. o marketinškem komuniciranju. Šola je državna institucija in država nas plača. No, mogoče je pet let prekratka doba, lahko rečem pred desetimi leti. Še danes, če bi se pogovarjal z nekaterimi mojimi kolegi, ki izhajajo mogoče iz bolj splošne izobraževalne sfere, bi dobil enak odgovor, češ država nas je ustanovila z namenom, da izobražujemo, ne pa zato, da se ukvarjamo s promocijo. Dejstvo je, da so se stvari spremenile. Začeli smo delovati na trgu, npr. izobraževanje odraslih, mogoče tudi nacionalne poklicne kvalifikacije, prekvalifikacije itn. Pojavlja se veliko instituciji, ki izvajajo te zadeve in niso šole. *Ne želim* [poudarek izviren] si šole po avstro-ogrskem principu: cesar plača, ti pa poučuj in drugo te ne zanima. *Čas* [poudarek izviren] enostavno ni več tak, da bi šole še tako funkcionirale. Tudi ta pogled o prilagajanju na tržne razmere se nekako sklada z našo družbo in razvojem ter s tem malo bolj kapitalističnim pogledom.

Lubienski (2007, 125) govori o »kvazi trgu«, ki ga določata izbira odjemalcev in tekmovanje med polavtonomnimi ponudniki izobraževalnih storitev. Trnavčevičeva (2007, 14) opozori, da se nam v današnjem globalnem tekmovanju in iskanju konkurenčnih prednosti zazdi, da so edina rešitev za dobro šolstvo in izobraževanje pravzaprav tržni mehanizmi. Avtorica v nadaljevanju ugotavlja, da so trgi, še posebno v izobraževanju, lokalni, specifični na ravni pomena, zato se lahko prilagajajo vsakemu okolju (prav tam). »Trg« lahko razumemo kot pomensko prazen. Resničen postane na ravni »lokalnega« oz. s postmodernističnega vidika trg dobi pomen in obliko samo v lokalnem okolju, kjer mu ljudje pripišejo pomen (Trnavčevič 2007, 16).

Lubienski (2007, 131) ugotavlja, da javne šole v svojih marketinško komunikacijskih sporočilih izpostavljajo »trde« informacije, kjer prevladujejo statistični podatki ter konkretni opisi prednosti, ki jih ima šola v primerjavi s konkurenco (npr. sodobnejša didaktična oprema). Zasebne šole pa v svojih sporočilih gravitirajo k simboliki ter čustvenim pozivom.

Lubienski navaja ravnatelja zasebne šole, ki pravi, da je potrebno prodajati srcu in ne glavi (prav tam).

V oglasnem sporočilu⁴⁰ velikosti A4 za zasebno višjo strokovno šolo in srednjo šolo v Sloveniji lahko v brezplačnem časopisu preberemo: »Najbolj prijazna šola . . .«. »Prijaznost in nasmeh na vsakem koraku je naše osnovno vodilo«. »Ves čas študija dokazujemo, da smo zares najbolj prijazna šola.« Poleg sporočil o zares najbolj prijazni šoli najdemo tudi kupon, ki omogoča popust v višini 100 evrov pri vpisu v višjo strokovno šolo ter 70 evrov pri vpisu v srednjo šolo (izobraževanje odraslih).

Shimp (2007, 491) uvršča kupone za popust med orodja pospeševanja prodaje, ki odjemalcu ponujajo poseben razlog, da se odločijo za določen produkt oz. blagovno znamko. To je lahko dobro, saj pomen pospeševanja prodaje⁴¹ kot sestavine marketinško komunikacijskega spleta vse bolj narašča (De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007, 354). V Veliki Britaniji, po kateri se med drugim zgleduje Center (primer kataloga, ki ga je predstavila Nives), je pred dvajsetimi leti razmerje med investicijo v oglaševanje v primerjavi z investicijo v pospeševanje prodaje znašalo 60:40 v korist oglaševanja. Leta 1997 pa je bilo razmerje 30:70 v korist pospeševanja prodaje (Pickton in Broderick 2005, 636). Razlogi za izvajanje aktivnosti pospeševanja prodaje so med drugim v vse manjši diferenciaciji med blagovnimi znamkami ter v manjši učinkovitosti tradicionalnih masovnih medijev.

Ugotovitve znotraj kategorije »Biti Claudia Schiffer« nakazujejo, da je samo še vprašanje časa, kdaj bodo tudi druge šole začele ponujati kupone za popust pri vpisu v šolo. Dolgoročno to lahko pomeni, da bodo postali nov standard za marketinško komuniciranje izobraževalnih organizacij.

Center govori o nujnosti marketinško komunikacijskih aktivnosti za preživetje šole, kar lahko ponovno interpretiramo na nivoju simbolno virtualnega. Čeprav nihče dejansko ne verjame, da je marketinško komuniciranje nujno za preživetje šole, je dovolj, da vodstvo Centra predpostavi, da nekdo drug *verjame*. Tako se vera v marketinško komuniciranje za preživetje šole strukturira v samo aktivnost marketinškega ko-

⁴⁰ Žurnal, 24. september 2011, 3.

⁴¹ Nekateri avtorji (Shimp 2007; De Pelsmacker, Geuens in Van den Bergh 2007; Pickton in Broderick 2005) v angleškem jeziku uporabljajo izraz »sales promotion«, kar ne gre zamenjevati z izrazom promocija (angl. *promotion*), ki je sestavni del marketinškega spleta in med drugim zajema pospeševanje prodaje.

municiranja Centra. Morda je samo še vprašanje časa, ko bodo kuponi za popust pri vpisu v šolo postali del retorike za preživetje šole.

Menimo, da sam proces določene aktivnosti oz. pojava (modus sim-bolno virtualno) lahko zamegli točko preloma, kjer je potrebno zavzeti kritično stališče in javno obsoditi absurdno početje, kot je npr. ponu- janje kuponov za popust pri vpisu v šolo. Posledično se lahko tehnike, ki so do včeraj predstavljale standard za prodajo pralnih praškov, trans- formirajo v nov standard za marketinško komunikacijske aktivnosti na področju izobraževanja. Sam proces pa se legitimizira na osnovi reto- rike o evoluciji marketinga in marketinškega komuniciranja.

Combe (2012) v svoji razpravi ugotavlja porast pozivov k prilagaja- nju organizacij trenutnim razmeram na trgu. V devetdesetih letih prej- šnjega stoletja so se pozivi nanašali predvsem na vse večjo dinamiko tehnoloških sprememb, katerim so sledili pozivi s poudarkom na kon- kurenčni prednosti. Vsebina današnjih pozivov temelji predvsem na go- spodarski in finančni krizi, ki med drugim tudi vpliva na spremenjeno vedenje odjemalcev (prav tam).

Pojmovanje v stilu »čas socialne države je mimo«, je del splošno spre- jete modrosti današnjega časa (Žižek 2004a, 149). Avtor obenem ugo- tavlja: »Vzpon globalnega kapitalizma nam je predstavljen kot takšna Usoda, zoper katero se ni moč boriti – bodisi se ji prilagodimo ali pa nismo več v koraku z zgodovino in smo uničeni« (prav tam).

Vzpon globalnega kapitalizma je oslabil položaj države in na ta način odprl pot pozivom k izvajanju reform v šolstvu in odzivanju na aktualne gospodarske situacije (Morrow in Torres 2000, 51). Stronach (2000, 28 po Trnavčević 2007, 23–24) govori o »novem jeziku«, ki je osredotočen na besede, kot so standardi, nadzor, učinkovitost in uspešnost. Avtor raz- pravlja o »ekonomskem« diskurzu, kjer osnovno vprašanje o tem, kdo smo, kaj je izobraževanje, pravičnost in podobno, ni več vezano na fi- lozofska, sociološka in antropološka vprašanja, temveč se povezuje z učinki in konkurenčnostjo. Prepričanja in vrednote niso več pomembni – pomemben je samo rezultat (prav tam).

Neoliberalci poudarjajo, da je vse, kar je v zasebni lasti, kakovostno in učinkovito; vse, kar je v družbeni lasti, pa predstavlja veliko izgubo dragocenih ekonomskih virov (Apple 2000, 59). Za neoliberalce je stro- škovna učinkovitost temeljno vodilo. Po njihovem mnenju mora šola proizvajati kader, ki je opremljen z veščinami za uspešno in učinkovito tekmovanje na globalnem trgu (prav tam). Javne šole, ki niso neposre- dno naravnane k doseganju ekonomskih ciljev, so po njihovem mnenju

»črne luknje«, ki vsrkavajo vase in zapravljajo enormno količino finančnih sredstev (Apple 2000, 60). Žižek (2009, 25) ugotavlja, da kapitalizem ne potrebuje ideološke utemeljitve, saj je edini kriterij njegova učinkovitost.

Zdi se, kot da trg izobraževalnih storitev ni edino področje, ki deluje po čudni logiki. Sanacija bank z davkoplačevalskim denarjem predstavlja namreč fenomen »čokoladnega odvajala« *par excellence*.

Déjà vu

Ne glede na podane kritike o Žižku je nemogoče spregledati dejstvo, da se Žižkova razmišljanja in napovedi vse bolj uresničujejo. Dnevna dogajanja ne kažejo premika v smeri Sorosovega napovedanega ravnovesja, tj. vzpostavitve ravnotežja (harmonija v smislu »yin-yang«) na osnovi pravičnejše delitve premoženja. Kot kaže, gre za ravnovesje po principu delovanja dvigala. Če hoče nekdo/nekaj biti na vrhu, mora biti drugi/nekaj na dnu. Tu gre za razmerje 1 : 99. 1 odstotek prebivalstva, ki predstavlja najbogatejši sloj, naj bi si v letu 2016 lastil več kot 50 odstotkov celotnega svetovnega premoženja (BBC 2015).

V svetu, kjer sta moč in uporaba resursov nakopičena v rokah peščice ljudi in organizacij, je uresničevanje družbeno odgovornega razmišljanja in vedenja podobno donkihotovskemu boju z mlino na veter (Snoj in Gabrijan 2015). Gre namreč za dejstvo, da svet obvladujejo multinacionalne investicijske banke (na primer Goldman-Sachs), trgovinske verige (na primer ASDA, Wal-Mart) in druge korporacije (na primer Microsoft, Pfizer, ExxonMobil, Sinopec, Toyota), ki po gospodarski moči prekašajo večino držav sveta (prav tam).

Agencija meni,⁴² da je vsebina prepričevanja pomembnejša od učinkovitosti prepričevanja; torej ima lahko marketing, četudi gre v osnovi za »hudičevo delo« (ker gre za proces prepričevanja), pozitivne učinke na družbo. Poraja se vprašanje, v kolikšni meri, če sploh, si prej naštete globalne korporacije ter številne druge organizacije *dejansko* zastavijo vprašanje, v kaj prepričujejo ljudi.

⁴² Izsledki etnografske študije kažejo, da Agencija deluje po Gandhijevem načelu, da naj bo posameznik sam sprememba, ki si je želi v svetu. Agencija s svojo antimaterialistično držo stremi k snovanju marketinško komunikacijskih aktivnosti, ki imajo pozitivne učinke na dvig zavesti družbe; kot sami pravijo, gre za marketinško komunikacijske aktivnosti s pozitivnimi vibracijami. Vrednote in sporočila pošiljajo med ljudi skozi projekte, ki so po njihovem mnenju v veliki meri povezani z njihovim skupnim in osebnim razvojem.

Posledično je, kot že rečeno v uvodu, skoraj pol stoletja po uvedbi marketinškega koncepta slika popolnoma drugačna od pričakovanega »zmagam-zmagaš« pristopa, na osnovi katerega prosperirajo odjemalci in ponudniki (Sheth in Sisodia 2006a, 3–11). Brown (2003, 126) opozarja na neučinkovitost in škodljivost »gonzo marketinga«, ki temelji na sistematičnem zavajanju odjemalcev. Avtorji ugotavljajo, da ponudniki v stanju obupa vse bolj uporabljajo zvijače, njihov pristop je vse bolj skorumpiran in usmerjen v kratkoročne koristi (profit v kratkem časovnem obdobju), posledično pa se vse bolj zanemarja osnovne človeške vrednote (Malhorta, Wu in Allvine 2006; Johansson 2006; Sheth in Sisodia 2006a).

V vsakdanji marketinški praksi so med drugim prisotne oblike marketinških strategij, za katere je značilna retorika vojskovanja. Ries in Trout (1985) v svoji knjigi o marketinškem vojskovanju⁴³ govorita o marketingu kot o vojni, kjer je za zmago nad nasprotnikom potrebno izvajati strategije direktnih napadov, napadov z bočnih strani, obrambe in gverile. Na naslovnici knjige vidimo fotografijo, ki prikazuje vojaško oklepno vozilo z vojaki in dvema častnikoma. Knjiga je v naslednjih dvajsetih letih med managerji pridobila »kulturni« status (Arens, Weigold in Arens 2008, 47). Leta 2005 pa je ob dvajsetletnici prve izdaje izšla nova izdaja, kjer avtorja v »sveži«, še radikalnejši obliki zagovarjata pomen brezkompromisnega marketinškega vojskovanja. Ries in Trout pravita: »Marketing je vojna, v kateri je potrebno čim več izpleniti« (2005, 9). Gagliardi (2003) ter Ho in Choijeva (1997) interpretirajo marketing skozi Sun Tzujevo umetnost vojskovanja in uporabljajo izraze kot vojna, napad, oborožen spopad itn. Rohleder (2008) v svojem delu *Ruthless Marketing Attack* govori o marketinškem napadu brez sočutja ter o zlatem ključu za uničenje konkurence. »Guru« gverilskega marketinga Levinson⁴⁴ navaja, da so meritve uspešnosti poslovanja in marketinga, ki so vezane na obseg prodaje, obisk trgovine ali obiskavnost spletne strani, v sami osnovi zgrešene (Petrov 2008). Edini pravi način merjenja uspešnosti trženja je dobiček, ki ga organizacija ustvari. To je po Levinsonovih besedah edina številka, ki šteje.

⁴³ *Marketing Warfare*. Delo temelji na klasični vojaški strateški knjigi pruskega generala Von Clausewitzta *O vojni*, prvič izdani leta 1832 (Clausewitz 2004).

⁴⁴ »Guru« gverilskega trženja je imel decembra 2008 v Ljubljani na konferenci »Triple S« predavanje z naslovom »Gverilsko trženje in prodaja – z minimalnimi sredstvi do maksimalnih dobičkov«.

Naivno bi lahko rekli, da gre le za metafore. Rindfleisch (1996, 9) pa opozarja, da ravno metafore kot npr. marketinška vojna oblikujejo vsakdanjo managersko prakso. Najverjetneje ni naključje, da so predstavniki Centra v svojih pričevanjih pogosto uporabili izraz »bombardiranje«, npr. »je bombardiran z vsemi TV reklamami«. ⁴⁵ Tudi Žižek (2004a, 112) uporabi izraz »bombardiranje« (»smo z vseh strani bombardirani z oblikami in predmeti uživanja«⁴⁶), ko govori o izgubi simbolne identitete. Center priča tudi o vse bolj agresivnih pristopih, npr. nevzdržne ponovitve TV oglasa o gospodu Tunčku, ki bi rad bil »nekaj več« kot navadna tuna.

Marketinško dogajanje je en sam »dèjà vu«, kjer ponudniki z novimi triki samo še bolj poglobljajo prepad med odjemalci in njimi samimi (Sheth in Sisodia 2006a, 6). Zaradi tega so odjemalci vse bolj razdražljivi in ponudniki vse bolj obupani (prav tam). Ponudniki prepogosto gledajo na odjemalce kot na potencialne žrtve (Vradarajan 2006, 273; Shimp 2003, 605).

Zanimivo je tudi razmišljanje, da družbena odgovornost ter oglaševanje (kot ena izmed sestavin marketinškega komuniciranja) po mnenju številnih Američanov in tržnikov nista kompatibilna; glede na raziskave javnega mnenja se namreč poklic tržnika pogosto znajde na dnu lestvice poštenih poklicev (Kendrick, Fullerton in Kim 2013, 141–144). Sheth in Sisodia (2006a, 10) zelo kritično povzemata, da besedi »marketing« in »resnica« ni mogoče več uporabiti v istem stavku. Brown (2003, 125) ugotavlja porast antimarketinškega gibanja tako na strani odjemalcev kot tudi ponudnikov.

Ostre kritike lahko nakazujejo, da praksa ne deluje po načelu »razsvetljenega marketinga« (ljudi je treba postaviti na prvo mesto) pač pa po načelu, da je vse dovoljeno, kar ni izrecno prepovedano. Če pogledamo širše na nivo delovanja trga, lahko z obžalovanjem ugotovimo, da smo priča skorajda dnevnim novicam o koruptivnih dejanjih vidnejših managerjev ter predstavnikov oblasti. Še pred dobrim desetletjem smo v Sloveniji na tradicionalnih predavanjih iz managementa poslušali »mantro«, da je zmaga na strani drznih in sposobnih, takratne »sanjske« managerje pa se danes povezuje z zapravljenim kapitalom, kar je pahnilo številne ljudi v revščino.

Jančič (1999a, 5) razpravlja o usodi marketinga in se sprašuje, ali so-

⁴⁵ Citat je podan v podpoglavju »Vsak je svoje sreče kovač«.

⁴⁶ Citat je ravno tako podan v podpoglavju »Vsak je svoje sreče kovač«.

dobne spremembe zahtevajo tudi zanikanje marketinškega koncepta. Avtor se pridružuje razmišljanju vse večjega števila teoretikov, ki so mnenja, da je treba celoten koncept marketinga postaviti na novo, jo torej temeljito rekonceptualizirati. Z vztrajanjem na preživetih vzorcih bi se marketing najhitreje ukinil kar sam (Jančič 1999a, 5–8). Na osnovi pogovorov s približno dvesto tržniki na Nizozemskem Van Raaij in Poiesz (2003, 48–49) ugotavljata, da ti občutijo naraščanje tekmovalnosti in zaznavajo vse večje pomanjkanje v učinkovitosti tradicionalnih marketinških pristopov. Avtorja ugotavljata, da številni trendi v marketinškem okolju ustvarjajo zahtevo po ponovnem razmisleku o poziciji marketinga v prihodnosti (prav tam).

Lahko povzamemo, da reformiste marketinškega koncepta ter posledično marketinškega komuniciranja čaka velik izziv. Verjetnost, da bo prišlo do *dejanskih* sprememb, ko bodo globalne korporacije v prvi vrsti delovale za dobrobit ljudi in bodo marketinško komunikacijske aktivnosti usmerjene v vsebino prepričevanja, gravitira proti *ničli!*

Gospodarske in politične elite brezkompromisno nadaljujejo svojo začrtano pot. Posledično narekujejo, da se malega človeka že od vrtca naprej pripravljajo, da prevzame vlogo in drži družbeno odgovornega posameznika, ki je vesten varčevalec, davkoplačevalec, ločevalec in hkrati sočutni zbiralec odpadkov (npr. PVC zamaškov, ki bodo financirali nujno potrebno operacijo za določenega posameznika). Bolj ko se bo mali človek spraševal, kako naj udejanja družbeno odgovornost, večji občutek krivde bo imel. Tržniki pa mu bodo z vse večjo gostoto marketinško komunikacijskih sporočil, katerih skupni imenovalc je retorika o »svobodi izbire«, prodajali sanje, vrednote in stil življenja, ki ga je deležna elita.

Najbolj šokantno – obenem pa sploh ne presentljivo – je, da smo negacijo drža Robina Hooda »kradem revnim, da lahko podarim bogatim« sprejeli kot nujno potrebno oz. samo po sebi umevno. Povedano v antimaterialistični različici: »Kapital« predstavlja »Potencial«, ki daje realnost vsemu, kar posamično je. Vsak nadaljnji poskus ločitve, cepitve, opredelitve posamičnega pa predstavlja slepilo, iluzijo, neresnico.

Literatura

- Achrol, Ravi S., in Philip Kotler. 2012. »Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium.« *Journal of the Academy of Marketing Science* 40 (35): 35–52.
- Alan Fine, Gary, in David Shulman. 2009. »Lies from the Field: Ethical Issues in Organizational Ethnography.« V *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*, ur. Sierk Ybema, Dvora Yanow, Hary Wels in Frans Kamsteeg, 177–195. Los Angeles: Sage.
- Andersen, Aarum J. 2000. »Intuition in Managers: Are Intuitive Managers More Effective?« *Journal of Managerial Psychology* 15 (1): 46–67.
- Angorsino, Michael V., in Kimberly A. Mays de Perez. 2000. »From Method to Context.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 673–703. 2. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Apple, Michael M. 2000. »Between Neoliberalism and Neoconservatism: Education and Conservatism in Global Context.« V *Globalization and Education: Critical Perspectives*, ur. Nicholas C. Burbules in Carlos A Torres, 57–78. New York: Routledge.
- Arens, William F., Michael F. Weigold in Christian Arens. 2008. *Contemporary Advertising*. 11. izd. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Arnould, Eric J., Linda Price in George M. Zinkhan. 2004. *Consumers*. 2. izd. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Bagola, Aljoša. 2008. »Kako biti kos novim časom? Ogllaševanje.« *Delo*, 10. marec.
- Baldwin, Gabrielle, in Richard James. 2000. »The Market in Australian Higher Education and the Concept of Student as Informed Consumer.« *Journal of Higher Education Policy and Management* 22 (2): 139–148.
- Ball, Mike, in Greg Smith. 2007. »Technologies of Realism? Ethnographic Uses Photography and Film.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 302–320. London: Sage.
- Barlovic, Ingo. 2006. »Obesity, Advertising to Kids, and Social Marketing.« *Young Consumers* 7 (4): 26–34.
- Bartels, Robert. 1970. *Marketing Theory and Metatheory*. Homewood, IL: Irwin.

- Bartlett, Lesley, Enrique Murillo, Marla Friderick in Thadeus Gulbrandsen. 2002. »The Marketization of Education: Public Schools for Private Ends.« *Anthropology & Education Quarterly* 33 (1): 1–25.
- Baudrillard, Jean. 1983. *Simulations*. Los Angeles: Semiotext(e).
- Bauman, Zygmunt. 2001. »Consuming Life.« *Journal of Consumer Culture* 1 (1): 9–20.
- . »Intervju: Zygmunt Bauman.« Interv. Blaž Mazi in Uroš Škerl Kamberger. *Dnevnikov objektiv*, 29. januar.
- BBC. 2015. »Richest 1% to Own More Than Rest of World, Oxfam Says.« *BBC*, 19. januar. <http://www.bbc.com/news/business-30875633>
- Bela knjiga o vzgoji in izobraževanju v Republiki Sloveniji*. 2011. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo in šport.
- Belch, George E., in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 6 izd. New York: McGraw-Hill Higher Education.
- Belk, Russell W., Güliz, Ger in Soren Askegaard. 2003. »The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion.« *Journal of Consumer Research* 30 (6): 326–351.
- Biloslavo, Roberto. 2010. »Obstaja velika zev med našimi omejenimi potrebami in neomejenimi željami.« Interv. Črt Butul. *Dobro jutro*, 19. junij.
- Biloslavo, Roberto, in Anita Trnavčević. 2009. »Web Sites as Tools of Communication of a 'Green' Company.« *Management Decision* 47 (7): 1158–1173.
- Blackmore, Susan J. 2005. *Conversations Consciousness*. Oxford: Oxford University Press.
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard in James F. Engel. 2001. *Consumer Behaviour*. 9 izd. Orlando, FL: Harcourt College Publishers.
- Blakeslee, Sandra. 2004. »If You Have a 'Buy Button' in Your Brain, What Pushes It?« *The New York Times*, 19. oktober. <http://www.nytimes.com/2004/10/19/science/19neuro.html>
- Bless, Herbert, in Rainer Greifeneder. 2009. »Brands and Successful Brand Extensions: A Social Psychology Perspective on Economic Questions.« V *Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Michaela Wänke, 109–130. New York: Psychology Press.
- Boatright, John R. 1993. *Ethics and the Conduct of Business*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Branthwaite, Alan. 2002. »Investing the Power of Imagery in Marketing Communication: Evidence-Based Techniques.« *Qualitative Market Research: An International Journal* 5 (3): 164–171.
- Brenkert, George G. 2002. »Social Marketing Initiatives.« *Journal of Public Policy & Marketing* 21 (1): 14–25.

- Brown, Stephen. 2003. »Let's Do the Time Wrap Again: A Marketing Manifesto for Retro Revolutionaries.« V *The Future of Marketing: Critical 21st-Century Perspectives*, ur. Philip J. Kitchen, 125–139. New York: Palgrave Macmillan.
- Bryman, Alan, in Emma Bell. 2003. *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.
- Cacioppo, John T. 2004. »Common Sense, Intuition, and Theory in Personality and Social Psychology.« *Personality and Social Psychology Review* 8 (2): 114–122.
- Carson, David, Audrey Gilmore, Chad Perry in Kjell Gronhaug. 2001. *Qualitative Marketing Research*. London: Sage.
- Chalmers, David. 1996. *The Conscious Mind*. Oxford: Oxford University Press.
- Chamberlain, Laura, in Amanda J. Broderick. 2007. »The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research.« *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (2): 199–216.
- Charmaz, Kathy, in Richard G. Mitchell. 2007. »Grounded Theory in Ethnography.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 160–174. London: Sage.
- Chernev, Alexander, in Ryan Hamilton. 2009. »Compensatory Reasoning in Choice.« V *Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Michaela Wänke, 131–147. New York: Psychology Press.
- Choi, Chong Ju., Tarek I. Eldomiaty in Sae W. Kim. 2007. »Consumer Trust, Social Marketing and Ethics of Welfare Exchange.« *Journal of Business Ethics* 74 (1): 17–23.
- Chomsky, Noam. 2005. »Interview with Barry Pateman.« V *Chomsky on Anarchism*, ur. Barry Pateman, 221–233. Oakland, CA: AK Press.
- Chung, Cindy M., in Qianyi Tsai. 2009. »The Effects of Regulatory Focus and Tie Strength on Word-of-Mouth Behaviour.« *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 21 (3): 329–341.
- Churchland, Paul M. 1994. *The Engine of Reason, the Seat of the Soul: A Philosophical Journey into the Brain*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Clausewitz, Carl von. 2004. *O vojni*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Clifton, Rita, in Esther Maughan 2000. *The Future of Brands: Twenty-Five Visions*. New York: NYU Press.
- Cohen, Luis. 2000. *Research Methods in Education*. 5 izd. London: Rutledge Falmer.
- Combe, Ian. 2012. »Marketing and Flexibility: Debates Past, Present and Future.« *European Journal of Marketing* 46 (10): 1257–1267.
- Dahl, Darren W., Kristina D. Frankenberger in Rajesh V. Manchanda. 2003. »Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students.« *Journal of Advertising Research* 43 (3): 268–280.

- Damasio, Antonio R. 2000. *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*. New York: Mariner Books.
- . 2005. *Descartes' Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. London: Penguin Books.
- Danto, Arthur. 1976. *Mysticism and Morality*. Harmondsworth: Penguin.
- Dawkins, Richard. 2009. *Razpletanje mavrice*. Ljubljana: Modrijan.
- De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja, strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.
- De Mello, Gustavo, in Deborah J. MacInnis. 2005. »Why and How Consumer Hope: Motivated Reasoning and the Marketplace.« V *Inside Consumption Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, ur. S. Ratneshwar in David G. Mick, 44–66. London: Routledge.
- De Pelsmacker, Patrick, Maggie Geuens in Joeri Van Den Bergh. 2007. *Foundations of Marketing Communications: A European Perspective*. 3. izd. Harlow: Prentice Hall.
- Denzin, Norman K., in Yvonna S. Lincoln. 2005. »The Discipline and Practice of Qualitative Research.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 1–32. 3. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Die Another Day*. 2002. Rež. Lee Tamahori. London: Eon Productions.
- Dijksterhuis, Ap, Andries Van Der Leij, Karin C. A. Bongers, Maarten W. Bos in Matthijs L. Van LeeuÄen. 2009. »The Rational Unconscious: Conscious Versus Unconscious Thought in Complex Consumer Choice.« V *Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Wänke, Michaela, 89–107. New York: Psychology Press.
- Dolar, Mladen. 2010. *O skoposti*. Ljubljana: Analecta.
- Dolenc, Sašo. 2008. »Nevromarketing: ko se znanost o možganih sreča s trženjem.« <http://www.sof.si/galerija/nevromarketing>.
- Du Plessis, Erik. 2005. *The Advertised Mind: Ground-Braking Insights into How Our Brains Respond to Advertising*. London: Kogan Page.
- Duncan, Tom. 2005. *Advertising & IMC*. 2 izd. New York: McGraw-Hill.
- Durham, Dick. 2001. »De Beers Sees Threat of Blood Diamonds.« *CNN*, 18. januar. <http://www.cnnstudentnews.cnn.com/2001/WORLD/africa/01/18/diamonds.debeers/index.html>
- Easterby-Smith, Mark, Andy Lowe in Richard Thorpe. 2005. *Raziskovanje v managementu*. Koper: Fakulteta za management.
- Eechambadi, Naras. 2005. *High Performance Marketing: Bringing Method to the Madness of Marketing*. New York: Kaplan Business.
- Egan, John. 2007. *Marketing Communications*. London: Thomson Learning.
- Erčulj, Justina. 2004. »Organizacijska kultura – neodkriti skriti kurikulum.« *Sodobna pedagogika* 55 (2): 70–88.

- Fallon, Pat, in Fred Senn. 2006. *Juicing the Orange: Lessons in Using Creativity as a Competitive Marketing Advantage*. Boston, MA: Harvard Business School Publishing.
- Fielding, Nigel. 2007. »Computer Applications in Qualitative Research.« *V Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 453–467. London: Sage.
- Fill, Chris. 2005. *Marketing Communications: Engagement, Strategies and Practice*. 4 izd. Harlow: Pearson Education.
- Fillis, Ian. 2009. »An Evaluation of Artistic Influences on Marketing Theory and Practice.« *Marketing Intelligence & Planning* 27 (6): 753–774.
- Finne, Åke, in Tore Strandvik. 2012. »Invisible Communication: A Challenge to Established Marketing Communication.« *European Business Review* 24 (2): 120–133.
- Firat, Fuat A., in Nihilesh Dholakia. 2006. »Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing.« *Marketing Theory* 6 (2): 123–162.
- Flyvbjerg, Bent. 2001. *Making Social Science Matter: Why Social Inquiry Fails and How It Can Succeed Again*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fontana, Andrea, in James H. Frey. 2005. »The Interview: From Neutral Stance to Political Involvement; From Structured Questions to Negotiated Text.« *V Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 695–728. 3. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Foucault, Michel. 1977. *Nadzorovanje in kaznovanje ali rojstvo zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
- Freeman, Lynne, in Daniela Spanjaard. 2012. »Bridging the Gap: The Case for Expanding Ethnographic Techniques in the Marketing Research Curriculum.« *Journal of Marketing Education* 34 (3): 238–250.
- Freshman, Brenda. 1999. »An Exploratory Analysis of Definitions and Applications of Spirituality in the Workplace.« *Journal of Organizational Change Management* 12 (4): 318–327.
- Fugate, Douglas L. 2007. »Neuromarketing: A Layman's Look at Neuroscience and Its Potential Application to Marketing Practice.« *Journal of Consumer Marketing* 24 (7): 385–394.
- . 2008. »Marketing Services More Effectively with Neuromarketing Research: A Look into the Future.« *Journal of Services Marketing* 2 (2): 170–173.
- Gagliardi, Gary. 2003. *Sun Tzus the Art of War Plus the Art of Sales*. New York: Clearbridge.
- Gardner, Marilyn. 2001. »Slim But Curvy: The Pursuit of Ideal Beauty.« *Christian Science Monitor*, 24. januar.
- Gaspari, Maja, Nataša Korajža in Petra Šubic. 2009. »Podatki o izpustih ogljiko-

- vega dioksida v avtomobilskih oglasih premalo opazni.« *Finance*, 14. september.
- Gettleman, Jeffrey. 2011. »Food Crisis in Somalia is a Famine, U.N. Says.« *New York Times*, 20. julij. http://www.nytimes.com/2011/07/21/world/africa/21somalia.html?_r=2&
- Gillis, Richard. 2010. »Ferrari Finds Smoke Without Fire.« *Wall Street Journal*, 26. marec. <http://www.wsj.com/articles/SB10001424052748704094104575144001575557796>
- Haq, Amber. 2007. »This is Your Brain on Advertising.« *Bloomberg*, 8. oktober. <http://www.bloomberg.com/bw/stories/2007-10-08/this-is-your-brain-on-advertisingbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- Geetz, Clifford. 1973. *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Glen Mick, David. 2007. »The End(s) of Marketing and the Neglect of Moral Responsibility by the American Marketing Association.« *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 289–292.
- Goldbart, Juliet, in David Hustler. 2005. »Ethnography.« V *Research Methods in the Social Sciences*, ur. Bridget Somekh in Cathey Lewin, 16–23. London: Sage.
- Gordon, Tulla, Janet Holland in Elina Lahelma. 2007. »Ethnographic Research in Educational Settings.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 188–203. London: Sage.
- Grant, John. 1999. *The New Marketing Manifesto*. London: Orion.
- Grönroos, Christian. 2006. »On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing.« *Marketing Theory* 6 (4): 395–417.
- Guba, Egon G., in Yvonna S. Lincoln. 1994. »Competing Paradigms in Qualitative Research.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 105–117. London: Sage.
- Guba, Egon G., in Yvonna S. Lincoln. 2005. »Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 191–216. 3. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gundlach, Gregory T. 2007. »The American Marketing Association's 2004 Definition of Marketing: Perspectives on Its Implications for Scholarship and the Role and Responsibility of Marketing in Society.« *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 243–250.
- Gunn, Donald. 1998. »Do Award-Winning Commercials Sell?« V *How Advertising Works: The Role of the Research*, ur. Philip J. Jones, 266–276. London: Sage.
- Hahn, Tobias, Ans Kolk in Monika Winn. 2010. »A New Future for Business?

- Rethinking Management Theory and Business Strategy.« *Business & Society* 49 (3): 385–401.
- Hammersley, Martyn, in Paul Atkinson. 1995. *Ethnography: Principles in Practice*. 2. izd. London: Routledge.
- Hansen, Andres, in David Machin. 2008. »Visually Branding the Environment: Climate Change as a Marketing Opportunity.« *Discourse Studies* 10 (6): 777–794.
- Henley, Nadine, Sandrine Raffin in Barbara Caemmerer 2011. »The Application of Marketing Principles to a Social Marketing Campaign.« *Marketing Intelligence & Planning* 29 (7): 697–706.
- Ho, Samuel K., in Amy S. F. Choi. 1997. »Achieving Marketing Success through Sun Tze's Art of Warfare.« *Marketing Intelligence & Planning* 15 (1): 38–47.
- Hogarth, Robin M. 2001. *Educating Intuition*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Holstein, James A., in Jaber F. Gubrium. 2005. »Interpretive Practice and Social Action.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 483–505. 3. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hubert, Mirja, in Peter Kenning. 2008. »A Current Overview of Consumer Neuroscience.« *Journal of Consumer Behaviour* 7 (4–5): 272–292.
- Humphreys, Michael, in Tony Watson. 2009. »Ethnographic Practices: From 'Writing-up Ethnographic Research' to 'Writing Ethnography.'« V *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*, ur. Sierk Ybema, Dvora Yanow, Hary Wels in Frans Kamsteeg, 40–55. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hunt, Shelby D. 1994. »On Rethinking Marketing: Our Discipline, Our Practice, Our Methods.« *European Journal of Marketing* 28 (3): 13–25.
- International Social Marketing Association. 2013. »Consensus Definition of Social Marketing.« http://www.i-socialmarketing.org/assets/social_marketing_definition.pdf
- Ivelja, Ranka. 2008. »Na dveh najbolj zelenih šolah tudi letos le odličnjaki.« *Dnevnik*, 21. junij.
- Jalan, Amitabh, in Brian H. Kleiner. 1995. »New Developments in Developing Creativity.« *Journal of Managerial Psychology* 10 (8): 20–23.
- Jančič, Zlatko. 1999a. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- . 1999b. »Etično oglaševanje in samoregulativa.« *Teorija in praksa* 36 (6): 957–975.
- Johansson, Johny K. 2006. »Why Marketing Needs Reform.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 37–44. New York: ME Sharpe.
- Jones, Debra R., in Barton Weitz. 2007. »The American Marketing Association

- Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator.« *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 251–260.
- Kalčič, Vesna. 2006. »Nakupovalni načrt, da se izognete obubožanju.« *Dnevnikov objektiv*, 16. december.
- Kellner, Douglas. 2000. »Globalization and New Social Movements: Lessons for Critical Theory and Pedagogy.« V *Globalization and Education: Critical Perspectives*, ur. Nicholas C. Burbules in Carlos A. Torres, 299–322. New York: Routledge.
- Kendrick, Alice, Jami A. Fullerton in Yeo Jung Kim. 2013. »Social Responsibility in Advertising: A Marketing Communications Student Perspective.« *Journal of Marketing Education* 35 (2): 141–154.
- Kenning, Peter, Dieter Ahlert in Hilke Plassmann. 2007. »Applications of Functional Magnetic Resonance Imaging for Market Research.« *Qualitative Market Research: An International Journal* 10 (2): 135–152.
- Khatri, Naresh, in Alvin H. Ng. 2000. »The Role of Intuition in Strategic Decision Making.« *Human Relations* 53 (1): 57–86.
- Kilgour, Mark, in Scott Koslow. 2009. »Why and How Do Creative Thinking Techniques Work? Trading off Originality and Appropriateness to Make More Creative Advertising.« *Journal of the Academy Marketing Science* 37:298–309.
- Kincheloe, Joe L., in Peter McLaren. 2005. »Rethinking Critical Theory and Qualitative Research.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 303–342. 3. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kluger, Jeffery. 2010. »Neural Advertising: The Sounds We Can't Resist Time.« *Time Magazine*, 1. marec. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1966467,00.html>
- Knauer, V. 1992. *Increasing Customer Satisfaction*. Pueblo, CO: United States Office of Consumer Affairs.
- Knutson, Brian, Scott Rick, Elliott G. Wimmer, Dražen Prelec in George Loewenstein 2007. »Neural Predictors of Purchases.« *Neuron* 53 (1): 147–156.
- Korthagen, Fred A. 2005. »The Organization in Balance: Reflection and Intuition As Complementary Processes.« *Management Learning* 36 (3): 371–387.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, Philip, in Gary Armstrong. 2008. *Principles of Marketing*. 12. izd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Philip, in Gerald Zaltman. 1971. »Social Marketing: An Approach to Planned Social Change.« *Journal of Marketing* 35 (3): 3–12.
- Kotler, Philip, in Kevin L. Keller. 2006. *Marketing Management*. 12. izd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

- . 2012. *Marketing Management*. 14. izd. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kranjčan, Mitja. 2011. »Brezplačna šola in razslojevanje: radirka in učinek snežne kepe.« Interv. Marjeta Kralj. *Dnevnikov objektiv*, 27. avgust.
- Krishnakumar, Sukumarakurup, in Christopher P. Neck. 2002. »The 'What,' 'Why' and 'How' of Spirituality in the Workplace.« *Journal of Managerial Psychology* 17 (3): 153–164.
- Krugman, Herbert E. 1964. »Some Applications of Pupil Measurement.« *Journal of Marketing Research* 1 (4): 15–19.
- Kuchler, Hannah. 2010. »Why Marketing Minds Have Turned Their Heads to Mind-Reading.« *Financial Times*, 12. april. <http://www.ft.com/intl/cms/s/o/7137aa56-45cb-11df-9e46-00144feab49a.html#axzz2VuZXLnB4>
- Kuzmanić, Tonči. 2010. »Avtoriteta: odpiranje problema.« V *Avtoriteta in vodenje: avtoriteta v vodenju?* Ur. Anita Trnavčević, 17–72. Koper: Fakulteta za management.
- Kvale, Steinar. 1996. *An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage.
- Lacan, Jacques. 1996. *Štirje temeljni koncepti psihoanalize*. Ljubljana: Analecta.
- . 2008. *Hrbtna stran psihoanalize*. Ljubljana: Analecta.
- Laczniak Gene R., Robert F. Lusch in Patrick E. Murphy. 1979. »Social Marketing: Its Ethical Dimensions.« *Journal of Marketing* 43 (2): 29–36.
- Laczniak, Gene R., in Patrick E. Murphy. 2006. »Normative Perspectives for Ethical and Socially Responsible Marketing.« *Journal of Macromarketing* 26 (2): 154–177.
- Lasn, Kalle. 1999. *Culture Jam: The Uncooling of America*. New York: Eagle Brook.
- Lavrič, Miran. 2011. »Razišči samega sebe in šele potem služi denar.« Interv. Petra Mlakar. *Dnevnikov objektiv*, 7. maj.
- LeCompte, Margaret D., in Jean J. Schensul. 1999. *Designing and Conducting Ethnographic Research*. Walnut Creek, CA: Altamira.
- Lee, Eun-Ju, Gusang Kwon, Hyun Jun Shin, Seungeun Yang, Sukhan Lee in Minah Suh. 2013. »The Spell of Green: Can Frontal Eeg Activations Identify Green Consumers?« *Journal of Business Ethics* 122 (3): 1–11.
- Lee, Nick, Amanda J. Broderick in Laura Chamberlain. 2007. »What Is 'Neuro-marketing'? A Discussion and Agenda for Future Research.« *International Journal of Psychophysiology* 63 (2): 199–204.
- Lee, Nick, Carl Senior in Michael J. R. Butler. 2012. »The Domain of Organizational Cognitive Neuroscience: Theoretical and Empirical Challenges.« *Journal of Management* 38 (4): 921–931.
- Leonard, Barbara, in Jerry Biberman. 2007. »Utilizing Multi-Dimensionality in the Workplace: A Meta-Study.« *Managerial Finance* 33 (12): 935–946.

- Lindstrom, Martin. 2009. *Nakupologija: resnica in laži o tem, zakaj kupujemo*. Ljubljana: Medijski partner.
- Lubienski, Christopher. 2007. »Marketing Schools Consumer Goods and Competitive Incentives for Consumer Information.« *Education and Urban Society* 40 (1): 118–141.
- Lush, Robert F. 2007. »Marketing's Evolving Identity: Defining our Future.« *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 261–268.
- Maddock, Richard C., in Richard L. Fulton. 1996. *Marketing to the Mind: Right Brain Strategies for Advertising and Marketing*. London: Quorum.
- Malhorta, Naresh K., Lan Wu in Fred C. Allvine. 2006. »Marketing Reform: The Case of Excessive Buying.« *V Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 45–54. New York: ME Sharpe.
- Malkewitz, Keven, Marian Friestad in Peter Wright. 2003. »Persuasion by Design: The State of Expertise on Visual Influence Tactics.« *V Persuasive Imaginary: A Consumer Response Perspective*, ur. Linda M. Scott in Rajeev Batra, 3–15. London: Lawrence Erlbaum.
- Mangold, Glynn W., Fred Miller in Gary R. Brockway. 1999. »Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace.« *The Journal of Services Marketing* 13 (1): 73–89.
- Manning, Peter K. 2007. »Semiotics, Semantics and Ethnography.« *V Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 146–159. London: Sage.
- Marcus, Anthony. 2009. »Futures Research at the Frontiers of Mind.« *Foresight* 11 (1): 61–80.
- Mariampolski, Hy. 2006. *Ethnography for Marketers: A Guide to Consumer Immersion*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maslow, Abraham H. 1970. *Motivation and Personality*. 2. izd. New York: Harper.
- Matejčič, Katarina. 2006. »Neznane znanke v oglaševanju.« *Finance*, 6. Oktober.
- Matrix*. 1999. Rež. A. Wachowski in L. Wachowski. Burbank, CA: Warner.
- Mayer, Janez. 2005. »Ustvarjalna organizacija.« Študijsko gradivo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Maribor.
- . 2006. »Nastajanje celostnega pogleda: ključ za ustvarjalnost tima.« Študijsko gradivo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za organizacijske vede, Maribor.
- McChesney, Robert W. 2005. »Neoliberalizem in globalna ureditev.« *V Profit pred ljudmi*, ur. Noam Chomsky, 16–52. Ljubljana: Založba Sanje.
- Mendez, Claudia. 2009. »Anthropology and Ethnography: Contributions to Integrated Marketing Communications.« *Marketing Intelligence & Planning* 27 (5): 633–648.

- Merriam, Sharan B. 1998. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- . 2002. *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Messner, Claude, in Michaela, Wänke. 2011. »Good Weather for Schwarz and Clore.« *Emotion* 11 (2): 436–437.
- Mintzberg, Henry. 1976. »Planning on the Left Side and Managing on the Right Side.« *Harvard Business Review* 54 (4): 49–58.
- MMC. 2010. »Po smrti zvezdnika Romuni množično na cepljenje.« MMC, 6. januar. <http://www.rtv slo.si/svet/po-smrti-zvezdnika-romuni-mnozicno-na-cepljenje/220905>
- Moisander, Johanna, in Anu Valtonen. 2006. *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*. London: Sage.
- Molnar, Alex. 2005. *School Commercialism: From Democratic Ideal to Market Commodity*. New York: Routledge.
- Monty Python's Life of Brian*. 1979. Rež. Terry Jones. London: HandMade Films.
- Morris, Martin. 2005. »Interpretability and Social Power, Or, Why Postmodern Advertising Works.« *Media, Culture & Society* 27 (5): 697–718.
- Morrow, Raymond A., in Carlos A. Torres. 2000. »The State, Globalization, and Educational Policy.« V *Globalization and Education: Critical Perspectives*, ur. Nicholas C. Burbules in Carlos A. Torres, 27–56. New York: Routledge.
- Moses, Elissa. 2000. *The \$100 Billion Allowance: Accessing the Global Teen Market*. New York: Wiley.
- Murphy, Emily R., Judy Illes in Peter B. Reiner. 2009. »Neuroethics of Neuro-marketing.« *Journal of Consumer Behaviour* 7 (4–5): 293–302.
- Neyland, Daniel. 2008. »Organizational Ethnography.« London: Sage.
- Norretrander, Tor. 1999. *The User's Illusion: Cutting Consciousness Down to Size*. New York: Penguin.
- O'Guinn, Thomas C., in Albert M. Muniz. 2005. »Communal Consumption and the Brand.« V *Inside Consumption Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, ur. S. Ratneshwar in David G. Mick, 102–121. London: Routledge.
- Olssen, Mark, John Codd in Anne-Marie O'Neill. 2004. *Education Policy: Globalization, Citizenship and Democracy*. London: Sage.
- O'Shaugenessy, John, in Nicholas J. O'Shaugenessy. 2002. »Marketing, the Consumer Society and Hedonism.« *European Journal of Marketing* 36 (5–6): 524–547.
- Ottman, Jacquelyn A., Edwin R. Stafford in Cathy L. Hartman. 2006. »Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products.« *Environment* 48 (5): 22–36.

- Pang, Bo, in Krzysztof Kubacki. 2015. »The Four Es of Social Marketing: Ethicality, Expensiveness, Exaggeration and Effectiveness.« *Journal of Social Marketing* 5 (1): 83–99.
- Park, Alice 2007. »Marketing to Your Mind.« *Time Magazine*, 29. januar. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1580370,00.html>
- Parker, Ian. 2009. *Slavoj Žižek: kritični uvod*. Ljubljana: Ropot.
- Peruš, Mitja. 2001. *Biomreže, mišljenje in zavest*. Ljubljana: DZS.
- Petrov, Sabina. 2008. »Zadoščajo čas, energija, domišljija in informacije.« *Finance*, 24. december.
- Pham, Michel T. 2009. »The Lexicon and Grammar of Affect as Information in Consumer Decision Making: The Gain.« *V Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Michaela Wänke, 167–200. New York: Psychology Press.
- Pham, Michel T., in Tory E. Higgins. 2005. »Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making: The State of the Art and Theoretical Propositions.« *V Inside Consumption Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, ur. S. Ratenshwar in David G. Mick, 8–43. London: Routledge.
- Pickton, David, in Amanda Broderick. 2005. *Integrated Marketing Communications*. 2. izd. Harlow: Prentice Hall.
- Piirto, Jane. 2004. *Understanding Creativity*. Scottsdale: Great Potential Press.
- Pillow, Wanda S. 2002. »Looking Back to Move Forward: Reflections on How I Did Research Impacts What I Know Now.« *V Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, ur. Sharan B. Merriam, 395–398. San Francisco: Jossey-Bass.
- Pollner, Melvin, in Robert M. Emerson. 2007. »Ethnomethodology and Ethnography.« *V Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 118–135. London: Sage.
- Powell, Shaun. 2008. »The Management and Consumption of Organisational Creativity.« *Journal of Consumer Marketing* 25 (3): 158–166.
- Prior, Lindsay. 2008. »Repositioning Documents in Social Research.« *Sociology* 42 (5): 821–836.
- Prosenak, Damijan, Matjaž Mulej in Boris Snoj. 2008. »A Requisitely Holistic Approach to Marketing in Terms of Social Well-Being.« *Kybernetes* 37 (9–10): 1508–1529.
- Raghunathan, Rajagopal, Michel T. Pham in Kim P. Corfman 2006. »Informational Properties of Anxiety and Sadness, and Displaced Coping.« *Journal of Consumer Research* 32 (4): 596–601.
- Raju, J. S. 2005. »Revitalizing the Role of Marketing in Business Organizations: What Can Poor Academics Do to Help?« *Journal of Marketing* 69:17–19.
- Ries, Al, in Jack Trout. 1985. *Marketing warfare*. New York: Plume.
- . 2005. *Marketing Warfare: 20th Anniversary Edition*. New York: McGraw-Hill.

- Rindfleisch, Aric. 1996. »Marketing As Warfare: Reassessing a Dominant Metaphor.« *Business Horizons* 39 (5): 3–10.
- Ringmar, Erik. 2005. *Surviving Capitalism: How We Learned to Live with the Market and Remained Almost Human*. New York: Anthem Press.
- Ritchie, William J., Robert W. Kolodinsky in Karen Eastwood. 2007. »Does Executive Intuition Matter? An Empirical Analysis of Its Relationship with Nonprofit Organization Financial Performance.« *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 36 (1): 140–155.
- Roberts, Deborah, Richard Adams, Andy Neely in Robin Wensley. 2008. »ESRC Business Engagement Project: A Scoping Study of Contemporary and Future Challenges in UK Marketing Practice.« <http://www.aimresearch.org/uploads/File/pdf/Projects/Marketing%20Practice%20Full%20Report.pdf>
- Rohleder, T. J. 2008. *Ruthless Marketing Attack*. Goessel: MORE.
- Rossi, Ernest L. 2002. *The Psychobiology of Gene Expression: Neuroscience and Neurogenesis in Hypnosis and the Healing Arts*. New York: Norton.
- Rossiter, John R., Richard B. Silberstein, Geoff Nield in Philip Harris. 2001. »Brain-Imaging Detection of Visual Scene Encoding in Long-Term Memory for TV Commercials.« *Journal of Advertising Research* 41 (2): 13–21.
- Sadler-Smith, Eugene. 2008. »The Role of Intuition in Collective Learning and the Development of Shared Meaning.« *Advances in Developing Human Resources* 10 (4): 494–508.
- Sadler-Smith, Eugene in Lisa A. Burke. 2009. »Fostering Intuition in Management Education: Activities and Resources.« *Journal of Management Education* 33 (2): 239–266.
- Salecl, R. 2012. *Izbira*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Saletan, William 2007. »Peering into the Soul.« *The Washington Post*, 16. marec. <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/03/16/AR2007031602672.html>
- Sanei, Saeid. 2013. *Adaptive Processing of Brain Signals*. Chichester: Wiley.
- Schensul, Stephen L., Jean Schensul in Margaret LeCompte. 1999. *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews, and Questionnaires*. Walnut Creek, CA: Altamira.
- Schmidt-Wilk, Jane. 2003. »TQM in Europe: A Case Study, TQM and the Transcendental Meditation Program in a Swedish Top Management Team.« *The TQM Magazine* 15 (4): 219–229.
- Schwarz, Norbert in Gerlad L. Clore. 1983. »Mood, Misattribution, and Judgments of Well-Being: Informative and Directive Functions of Affective States.« *Journal of Personality and Social Psychology* 45 (3): 513–523.
- Sen, Amartya. 1999. *Development as Freedom*. Oxford: Oxford University Press.
- Shankar, Avi, James A. Fitchett in Julie Whittaker. 2006. »Heaven Knows I'm Miserable Now.« *Marketing Theory* 6 (4): 485–505.

- Sherman Heyl, Barbara. 2007. »Ethnographic Interviewing.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 369–383. London: Sage.
- Sheth, Jagdish N., in Rajendra S. Sisodia. 2006a. »Introduction: Does Marketing Need Reform?« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 3–12. London: Routledge.
- . 2006b. »Marketing's Final Frontier: the Automation of Consumption.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 181–190 New York: ME Sharpe.
- Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia in Adina Barbulescu. 2006. »The Image of Marketing.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 26–36. New York: ME Sharpe.
- Shimp, Terence A. 2003. *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 6. izd. Salem, MA: South-Western.
- . 2007. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 7. izd. Salem, MA: South-Western.
- Shindou, Tomonori. 2010. »Hitachi to Launch Wearable Brain Analyzer.« Nikkei Technology, 8 april. http://techon.nikkeibp.co.jp/english/NEWS_EN/20100408/181731
- Sinaceur, Marwan, Chip Heath in Steve Cole. 2005. »Emotional and Deliberative Reactions to a Public Crisis: Mad Cow Disease in France.« *Psychological Science* 16 (3): 247–254.
- Sinclair, Marta in Neal M. Ashkanasy. 2005. »Intuition: Myth Or a Decision-Making Tool?« *Management Learning* 36 (3): 353–370.
- Singhapakdi, Anusorn, Kiran Karande, C. P. Rao in Scott Vitell J. 2001. »How Important Are Ethics and Social Responsibility? A Multinational Study of Marketing Professionals.« *European Journal of Marketing* 35 (1–2): 133–152.
- Smith, Vicki. 2007. »Ethnographies of Work and the Work of Ethnographers.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 220–233. London: Sage.
- Smith, Paul R., in Jonathan Taylor. 2004. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. 4. izd. London: Kogan Page.
- Smith, Robert E., in Xiaojing Yang. 2004. »Toward a General Theory of Creativity in Advertising: Examining the Role of Divergence.« *Marketing Theory* 4 (31): 31–58.
- Smith Churchland, Patricia. 1985. *Neurophilosophy: Toward a Unified Science of the Mind/Brain*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Snoj, Boris. 2003. »Marketing storitev.« Študijsko gradivo za interno uporabo, Visoka šola za management v Kopru.
- Snoj, Boris, in Magda Hudoklin. 2006. »Upravljanje znamk izvoznikov v razmerah internacionalizacije poslovanja.« *Naše gospodarstvo* 52 (1–2): 24–37.

- Snoj, Boris, in Vladimir Gabrijan. 2008. *Osnove marketinga: učbenik pri predmetu osnove marketinga za študente* GING. Maribor: b. z.
- . 2015. *Marketing: celostne in konceptualne razsežnosti*. Maribor: Pivec.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8. izd. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Soros, George. 2009. »Kaj pričakujem letos.« *Finance*, 10. februar.
- Spencer, Jonathan. 2007. »Ethnography After Postmodernism.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 443–452. London: Sage.
- Stead, Martine, Ross Gordon, Kathryn Angus in Laura McDermott. 2007. »A Systematic Review of Social Marketing Effectiveness.« *Health Education* 107 (2): 126–191.
- Stewart, David W. 2006. »Reform, Reclamation, Or Improvement: Reinventing Marketing.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 82–88. New York: ME Sharpe.
- Stewart, David W., in George M. Zinkhan. 2006. »Enhancing Marketing Theory in Academic Research.« *Journal of Academy of Marketing Science* 34 (4): 477–480.
- Stiglitz, Joseph E. 2011. »Za ozdravitev gospodarstva.« *Mladina*, 7. oktober.
- Stronach, Ian. 2000. »Quality Is the key, But Is Education the Lock? Turning Education Around through Quality Procedures.« V *Ways Toward Quality in Education*, ur. Ian Stronach, Nada Trunk Širca in Neli Dimc, 27–37. Ljubljana: Open Society Institute in National Leadership School; Koper: College of Management.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar in Tim Mazzarol. 2008. »Factors Influencing Word of Mouth Effectiveness: Receiver Perspectives.« *European Journal of Marketing* 42 (3–4): 344–364.
- Šuligoj, Boris. 2006. »Žižkovo predavanje na festivalu zlati boben: oglaševanje z neznanimi znankami.« *Delo*, 7. oktober.
- Tankosić, Aleš in Anita Trnavčević. 2008a. »Internet Marketing Communication and Schools: The Slovenian Case Study.« *Organizacija* 41 (4): 136–143.
- . 2008b. »Ethnography in Market Research.« V *Intercultural Dialogue and Management: Proceedings of the 9th International Conference*, 2169–2178. Koper: Faculty of Management.
- . 2010. »Avtoriteta in prepričljivost ravnatelja skozi komuniciranje.« V *Avtoriteta in vodenje: avtoriteta v vodenju?* Ur. Anita Trnavčević, 87–104. Koper: Fakulteta za management Koper.
- Tankosić, Aleš. 2005. »Pogledi zaposlenih o marketinškem komuniciranju na internetu: študija primera.« Magistrska naloga, The Manchester Metropolitan University, Manchester.
- Taylor, Mark A., in Jamie L. Callahan. 2005. »Bringing Creativity into Being: Underlying Assumptions That Influence Methods of Studying Organi-

- zational Creativity.« *Advances in Developing Human Resources* 7 (2): 247–270.
- Tesla, Nikola. 1931. »Tesla Says Edison Was an Empiricist.« *New York Times*, 19. oktober.
- . 2012. *My Inventions: The Autobiography of Nikola Tesla*. New York: Soho Books.
- Tiedens Larissa Z., in Susan Linton. 2001. »Judgment under Emotional Certainty and Uncertainty: The Effects of Specific Emotions on Information Processing.« *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (6): 973–988.
- Tiller, William A. 2003. »Towards a Quantitative Science and Technology That Includes Human Consciousness.« *The Journal of New Thinking for New Action* 1 (4): 27–62.
- . 2007. *Psychoenergetic Science*. Walnut Creek, CA: Pavior.
- Tischler, Len, Jerry Biberman in Robert McKeage. 2002. »Linking Emotional Intelligence, Spirituality and Workplace Performance: Definitions, Models and Ideas for Research.« *Journal of Managerial Psychology* 17 (3): 203–218.
- Titus, Philip A. 2007. »Applied Creativity: The Creative Marketing Breakthrough Model.« *Journal of Marketing Education* 29 (3): 262–272.
- Trnavčević, Anita. 2001. »Kvalitativna in kvantitativna paradigma pedagoškega raziskovanja: izhodišča in dileme.« *Sodobna pedagogika* 52 (2): 26–34.
- . 2006. »Raziskovalne metodologije.« Študijsko gradivo za interno uporabo, Fakulteta za management, Univerza na Primorskem.
- . 2007. »Marketizacija šolstva: mit in realnost.« V *Ko država šepeta: marketinška kultura v šoli*, ur. Anita Trnavčević, 7–28. Koper: Fakulteta za management.
- . 2008. »The Imaginary of Commodified Education: Open Days at Slovenian Grammar Schools.« *Journal for Critical Education Policy Studies* 6 (2): 157–172.
- Trnavčević, Anita, Aleš Tankosić, Borut Kodrič, Dejan Hozjan, Vinko Logaj in Roberto Biloslavo. 2008. *O šoli skozi pisna gradiva: marketinško komuniciranje šole*. Ljubljana: Pedagoški inštitut.
- Turley, Darach. 2005. »Death, Where Is Thy Sting? Mortality and Consumer Motivation in the Writings of Zygmunt Bauman.« V *Inside Consumption Perspectives on Consumer Motives, Goals and Desires*, ur. S. Ratneshwar in David G. Mick, 66–85. London: Routledge.
- Van der Waal, Kees. 2009. »Getting Going: Organizing Ethnographic Fieldwork.« V *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*, ur. Sierk Ybema, Dvora Yanow, Hary Wels in Frans Kamsteeg, 23–39. Los Angeles: Sage.

- Van Raaij, Fred W., in Theo Poiesz. 2003. »Rethinking the Value Concept in Marketing.« V *The Future of Marketing: Critical 21st-Century Perspectives*, ur. Philip J. Kitchen, 41–58. New York: Palgrave Macmillan.
- Varela, Francisco J., Evan Thompson in Eleanor Rosh. 2000. *The Embodied Mind: Cognitive Science and Human Experience*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Vec, Tomaž. 2011. »Brezplačna šola in razslojevanje: radirka in učinek snežne kepe.« Interv. Marjeta Kralj. *Dnevnikov objektiv*, 27. avgust.
- Vidich, Arthur, in Stanford M. Lyman. 2000. »The History of Sociology and Anthropology.« V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman K. Denzin in Yvonna S. Lincoln, 37–84. 2. izd. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Vradarajan, Rajan. 2006. »Musings on the Need for Reform in Marketing.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 270–282. New York: ME Sharpe.
- Wänke, Michaela. 2009. »What's Social About Consumer Behavior?« V *Social Psychology of Consumer Behavior*, ur. Michaela Wänke, 3–18. New York: Psychology Press.
- Weisberg, Robert, W. 2006. *Creativity: Understanding Innovation and Problem Solving, Science, Invention, and the Arts*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Wellin, Christopher in Gary A. Fine. 2007. »Ethnography as Work: Career Socialization, Settings and Problems.« V *Handbook of Ethnography*, ur. Paul Atkinson, Amanda Coffey, Sara Delamont, John Lofland in Lyn Lofland, 323–338. London: Sage.
- Wilkie, William L., in Elizabeth S. Moore. 2007. »What Does the Definition of Marketing Tell Us About Ourselves?« *Journal of Public Policy & Marketing* 26 (2): 269–276.
- Wind, Yoram J. 2006. »Challenge the Mental Models of Marketing.« V *Does Marketing Need Reform?* Ur. Jagdish N. Sheth in Rajendra S. Sisodia, 91–104. New York: ME Sharpe.
- Wolff, Eric R. 1982. *Europe and the People Without History*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Wolff, Richard F. 2002. »Self-Reflection: An Essential Quality for Phenomenological Researchers.« V *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, ur. Sharan B. Merriam, 117–119. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Wood, Natalie T., Michael R. Solomon in Basil G. Englis 2003. »'No One Looks That Good in Real Life!' Projections of the Real versus Ideal Self in the Online Visual Space.« V *Persuasive Imaginary: A Consumer Response Perspective*, ur. Linda M. Scott in Rajeev Batra, 383–395. London: Lawrence Erlbaum.
- Ybema, Sierk, Dvora Yanow, Hary Wels in Frans Kamsteeg. 2009. »Studying Everyday Organizational Life.« V *Organizational Ethnography: Studying*

- the Complexities of Everyday Life*, ur. Sierk Ybema, Dvora Yanow, Hary Wels in Frans Kamsteeg, 1–20. Los Angeles: Sage.
- Yeshin, Tony. 2006. *Advertising*. London: Thomson Learning.
- Zaltman, Gerald. 2003. *How Customers Think: Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Zaltman, Gerald, in Lindsay H. Zaltman. 2008. *Marketing Metaphoria: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Žabkar, Vesna, in Tomaž Kolar. 2010. »Consumers in Slovenia: Values, Personality Types and Consumerist Attitudes.« *Tržište* 22 (2): 205–222.
- Žabkar, Vesna, in Zlatko Jančič. 2008. »Marketing Decision-Makers in Slovenia: Empirical Evidence of the Importance of Marketing Function.« *Naše gospodarstvo* 54 (5–6): 3–8.
- Žerjavič, Peter. 2008. »Vrnitev države.« *Delo*, 2. oktober.
- Žižek, Slavoj. 1991. *Looking Awry: An Introduction to Jacques Lacan through Popular Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.
- . 1992. *Enjoy Your Symptom! Jacques Lacan in Hollywood and Out*. New York: Routledge.
- . 1997. *Kuga fantazem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2000. *Krški absolut: enajst tez o krščanstvu in marksizmu danes*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2001a. *Strah pred pravimi solzami: Krzysztof Kieslowski in šiv*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2001b. *On Belief*. London: Routledge.
- . 2003. *The Puppet and the Dwarf: The Perverse Core of Christianity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- . 2004a. *Paralaksa: za politični suspenz etičnega*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2004b. *Organs Without Bodies: Deluze and Consequences*. New York: Routledge.
- . 2005. *Kako biti nihče*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2006a. *The Parallax View*. London: MIT Press.
- . 2006b. »Philosophy, the 'Unknown Knowns,' and the Public Use of Reason.« *Springer Science & Business Media* 25:137–142.
- . 2007a. *Nasilje*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
- . 2007b. *The Indivisible Remainder*. 2. izd. London: Verso.
- . 2008a. *In the Defense of Lost Causes*. London: Verso.
- . 2008b. *The Sublime Object of Ideology*. 2. izd. London: Verso.
- . 2008c. *For They Know Not What They Do: Enjoyment As a Political Factor*. 2. izd. Verso: London.

- . 2009. *First As a Tragedy, Then As Farce*. London: Verso.
- . 2010a. *Začeti od začetka: čitanka*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- . 2010b. *Living in the End of Times*. London: Verso.
- . 2011. *Poskusiti znova – spodleteti bolje*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

an



ISBN 978-961-266-187-8

Univerza na Primorskem
Fakulteta za management
www.fm-kp.si



9789612661878