

## UPORNIŠTVO KOT POGOJ ZA ANGAŽIRANO PODREDITEV AVTORITETI OGLAŠEVANJA

Oliver VODEB

SI-1000 Ljubljana, Apihova 24

e-mail: oliver@memefest.org

### IZVLEČEK

*Namen prispevka je kritična raziskava trenutnih medijskih in komunikacijskih praks s pudarkom na oglaševanju. Avtorja je predvsem zanimalo, kakšno vlogo igrata uporništvo in kritika v kontekstu tržnega komuniciranja. V svoji analizi avtor preuči teoretsko literaturo in različne oglaševalske prakse ter opazuje kulturne vzorce kulturnih posrednikov. Delo je napisano z namenom raziskati najnovejše oglaševalske prakse ter v luči značilnosti trenutnega medijskega in komunikacijskega okolja preučiti in razjasniti vlogo kritike in uporništva v oglaševanju kot tržni komunikacijski praksi. Skozi analizo teorije, praktičnih primerov in opazovanja, prispevek pokaže, da sta v času interaktivnih komunikacijskih praks in povečane medijske pismenosti potrošnikov interaktivnost in samoreferenčna kvazikritičnost oglaševanja pristopa, ki v povezavi s socialno-psihološko dinamiko družbene norme internalnosti zagotavljata oglaševanju manevrski prostor, da si lahko pridobi toliko zaupanja potrošnikov, kot je v trenutnem medijskem in komunikacijskem okolju potrebno za nakup blaga ali naročila storitev.*

**Ključne besede:** oglaševanje, interaktivni spektakel, interakcija, podreditev avtoriteti, upor, kulturna kritika, medijska pismenost, participacija v procesih komuniciranja, kul

### LA RIBELLIONE COME CONDIZIONE PER UNA SUBORDINAZIONE IMPEGNATA ALL'AUTORITÀ DELLA PUBBLICITÀ

#### SINTESI

*Lo scopo dell'articolo è quello di impostare una ricerca critica delle prassi attuali nella comunicazione e nei media, con particolare attenzione alla pubblicità. L'autore è particolarmente interessato al ruolo della ribellione e della critica nel contesto della comunicazione di mercato. Nella sua analisi l'autore analizza la letteratura teorica e le diverse prassi di pubblicità e osserva gli schemi culturali dei mediatori culturali. L'articolo è stato scritto con lo scopo di analizzare le prassi di pubblicizzazione più moderne e, alla luce delle caratteristiche dell'ambiente dei media e della comunicazione attuale, studiare e chiarire il ruolo della critica e della ribellione nella pubblicità in qualità di prassi del mercato. Attraverso l'analisi della teoria, degli esempi pratici e dell'osservazione, l'articolo dimostra che nel tempo delle prassi di comunicazione interattiva e di una maggiore conoscenza degli utenti nei confronti dei media, l'interattività e la quasicritica autoreferenziale della pubblicità, che assieme alla dinamica sociale-psicologica della norma sociale di internet assicura alla pubblicità sufficiente spazio di manovra, può acquisire una tale fiducia da parte degli utenti, necessaria nell'ambiente moderno dei media e delle comunicazioni per poter acquistare nuove merci o richiedere nuovi servizi.*

**Parole chiave:** pubblicità, spettacolo interattivo, interazione, subordinazione all'autorità, ribellione, critica culturale, alfabetizzazione dei media, partecipazione nei processi della comunicazione, cool

## UVOD

Tradicija upora, ki se je manifestiral na ulicah skozi študentska in delovska gibanja v šestdesetih letih in ki je imel intelektualno in teoretsko podlago predvsem v delih mislecev frankfurtske šole, se danes, sicer v drugačni obliki, nadaljuje v gibanjih proti globalizaciji in postmoderni medijski manipulaciji.

Če je bil upor včasih naravnani proti avtoriteti, standardizaciji, birokratizaciji in razosebljanju življenja, je danes naravnani predvsem proti komercializaciji vsakdanjega življenja in korporacijam, ki so postale glavni globalni nosilec moči.

Postmoderni mehanizmi nadzora (kulture) so danes postali veliko subtilnejši, za kar pa je ob vseprisotnosti medijev, politični ekonomiji znaka (Baudrillard, 1999) ter zmesi Debordovega spektakla in Baudrillardove hiperrealnosti in simulakra v precejšnji meri kriva neoliberalnemu kapitalizmu inherentna sposobnost privzema kritike in uporabe te za prostovoljno, angažirano podreditev (medijskim) avtoritetam.

V nadaljevanju bom izhajajoč iz stanja, v katerem se spajata simulacija in spektakel, kar se manifestira v interaktivnem spektaklu, skozi analizo razvoja oglaševanja v kontekstu širših družbenokulturnih sprememb od šestdesetih let naprej obravnaval "uporništvu," ki se manifestira znotraj tržnega diskurza in je s strani tržnega diskurza velikokrat tudi iniciirano. Pogosto takšno "kul uporništvu" samo sebe označi za kulturno kritiko, katere glasniki so akterji v polju dominantnega tržnega diskurza (komuniciranja) (Frank, 1997).

Osredotočil se bom predvsem na oglaševanje – tržno komuniciranje – in izhajajoč iz analize značilnosti trenutnega medijskega in komunikacijskega okolja ter teorije podrejanja avtoritetam (Beauvois, 2000) pokazal, da je uporništvu, kot se manifestira skozi procese privzema s strani tržnega diskurza, pogoj za podreditev avtoriteti oglaševanja, s tem pa v veliki meri pogoj za učinkovito tržno komuniciranje.<sup>1</sup>

### PREPLET SPEKTAKLA IN SIMULACIJE V INTERAKTIVNEM SPEKTAKLU

Tako Baudrillard kot Debord sta razpravljala o abstrakcijah, ki so del razvoja potrošniške in medijske družbe. Za oba so elektronski mediji nova stopnja abstrakcije, na kateri so medosebni odnosi posredovani s tehnologijo. Za oba so mediji enosmerni kanali komuniciranja, ki reducirajo publiko na raven pasivnih

opazovalcev spektaklov. Oba sta se zavzemala za radikalno predrugačenje obstoječega družbenokulturnega stanja v smeri bolj avtentičnega komuniciranja, bolj žive in neposredne družbene resničnosti, ki naj bi bila neodvisna od funkcionalnih zahtev racionalizirane družbe.

Baudrillard je zahteval uničenje vseh medijev, saj je njihova funkcija po njegovem posredniška, kar zavira pristno komunikacijo. V nasprotju z njim je Debord predlagal uporabo znanih tehnik širjenja idej ter uporabo medijev za spremembo prevladujočih vzorcev razmišljanja in družbene zaloge znanja. Debord se je v okviru ogromnega vpliva in moči medijsko posredovanih sporočil zavzemal za vzpostavitev alternativnih medijev in uporabo teh proti uveljavljenim strukturam moči v družbi.

Baudrillard trdi, da se nahajamo v novi dobi, dobi simulacije. Gre za popolnoma novo dobo in novo obliko družbenega razvoja. Po njegovem se nahajamo v abstraktni obliki družbe, oropani trdnih vezi med posamezniki. Pomeni, ki bi lahko imeli kvaliteto intersubjektivnega razumevanja oz. interpretacije le-teh, izginejo. V tej dobi prav tako ni več pravega političnega boja (Baudrillard, 1999).

Baudrillard je vzpostavil teorijo, v okviru katere govori o kibernetični, samoreproduktivni družbi, ki temelji na potrošnji, medijih, informacijah in visoko razvitih tehnologijah in v kateri se menjava vrši na ravni znakov, podob in informacij. Družbe ni razumel v pojmih spektakla, temveč v "vrednosti znaka" (sign value). Razvoj in narava blaga izvirata v strukturalni logiki znaka. Za Deborda pa lahko trdimo obratno, da kvaliteta podobe izhaja iz logike blaga in ugodja. Pri Baudrillardu je objekt spremenjen samo v znak svoje uporabe, ki pa je ločen od fizičnih potreb oz. dejanske funkcionalne uporabnosti objekta. Pri vsem tem gre za dematerializacijo sveta skozi semiološko samovzpostavljanje, pri čemer imajo podobe in znaki svoje lastno življenje, ki se razvija v skladu z logiko sistema.

Realnost se zamenja s hiperrealnostjo. Digitalne podobe, znaki ali spektakli zamenjajo "realno" življenje. Simulaker je reprezentacija realnega, ki postane realnost, brez navezave na njen izvor. Dinamika (predvsem ekonomske) rasti prihaja do svojega viška, kjer se znajde na točki začetka implozije, ki kot rezultat pogoltne vse strukturne razlike, trenja in nasprotja. Izginejo prav tako resnica, resničnost – realnost. Namesto tega se pojavi standardizirana abstrakcija, ki je univerzalna v svoji abstraktnosti in ločenosti znaka od pomenskega izvora (Kellner, 1999).

1 Učinkovitost je v tem primeru mišljena v smislu povečanja prodaje blaga in/ali storitev ali izboljšanja podobe blagovne znamke. Učinkovitost, ki prinaša strogo ekonomske koristi, brez zavedanja o lastnih učinkih delovanja tržnih subjektov in komuniciranja v javnem prostoru na družbo in kulturo ali načrtnega in odgovornega delovanja, ki bi upoštevalo družbeno in kulturno raven.

Spektakel<sup>2</sup> danes prežema vse plasti družbe. Ekonomija je bolj kot kadar koli prej odvisna od podobe, saj prodaja v glavnem z njeno pomočjo ali pa je podoba blago, ki se prodaja. Zabavna industrija beleži vsako leto večji dobiček in prežema tako novinarsko poročanje (npr. večerna televizijska poročila), kot izobraževanje, politiko in vsakdanje življenje. Grafično oblikovanje, ki je v veliki meri v službi oglaševanja, pridobiva veljavo tako v univerzitetnem, kot profesionalnem svetu. V Sloveniji so na primer grafični oblikovalci eni izmed najlažje zaposljivih kadrov, ne glede na to, ali diplomirajo ali ne. Razvoj tehnologij je omogočil še večjo vseprisotnost spektakla, zaradi česar nam je ta vedno na dosegu roke. Kvaliteta filmov in kulturnih dogodkov se meri po številu obiskovalcev in po velikosti proračuna, nujnega za produkcijo. Čeprav lahko praktično vsi ljudje konzumirajo spektakel prek medijev, si ga lahko privoščijo le tisti, ki imajo dovolj kapitala. Dominacija subjekta s strani objekta, pasivizacija potrošnika, npr. televizijskega gledalca, je sicer osrednja tema tako Deborda kot Baudrillarda.

Debord je zagovarjal agencijo, delovanje in s konceptom vzpostavljanja situacij teoretiziral v smeri alternative skozi spektakel izkrivljene in posredovane realnosti, ki jo je mogoče spet avtentizirati. Menim, da je takšno stališče pomembno in predvsem konstruktivnejše kot Baudrillardov nihilizem. V članku zastopam nujnost dekonstrukcije medijskega/komunikacijskega okolja in aktivne kritične udeležbe v njem. Zajeten teoretski korpus – od kritičnih teorij družbe in kulture (Horkheimer, Adorno, 2002), analiz manipulacije oglaševanja, zabavne industrije in pasivnosti potrošnika, spisov francoskih situacionistov (Debord, 1999), analiz komunikativnega delovanja (Habermas, 1997a; 1997b), do novejših, predvsem v devetdesetih letih razvitih konceptov medijskih virusov (Rushkoff, 1995), taktičnega komuniciranja, taktičnih medijev, suverenih medijev (Lovink, 1997), mrežnih komunikacijskih konceptov (Ronfeldt, Arquila, 1993), "culture jamminga" (Dery, 1993) in komunikacijske gverile (gl. Blissett et al., 2001) – ponuja močno analitično podlago za razmišljanje in teoretiziranje o emancipacijskih komunikacijskih pristopih. Točka konflikta med dominantnim – tržnim in izzivajočim – kritičnim diskurzom nam hkrati osvetli značilnosti trenutnega medijskega in komunikacijskega okolja, v katerem se (interaktivno) spajata spektakel in simulacija, kar bom pokazal na primeru oglaševanja. Najprej pa si poglejmo, kako oglaševanje definirajo znanost, stroka in praksa.

## INTERAKTIVNOST OGLAŠEVANJA

Oglaševanje predstavlja družbeno matrico in kontekst, znotraj katerega razumemo sebe in svet. Oglaševanje oblikuje in informira naše zaznavanje s tem, ko nam posreduje ideje, upe in jezik, zaradi česar je oglaševanje močna sila v naši družbi (Gustafson, 2001, 5). Na nas vpliva neposredno, ko se odločamo za nakupe, in posredno s tem, da "penetrira in privzame vse aspekte svetovnega nazora s potrošniškimi idejami in vrednotami" (Gustafson, 2001, 6). Oglaševanje, kot ga javnost definira v spletni enciklopediji Wikipedia, je: "Promocija izdelkov, storitev, podjetji in idej, ponavadi s strani sponzorja, ki ga je mogoče identificirati. Tržniki gledajo na oglaševanje kot na del širše promocijske strategije" (Wikipedia, 2007-03).

Inštitut praktikov v oglaševanju (IPA), telo, ki predstavlja oglaševalske agencije, definira oglaševanje kot načine posredovanja najbolj prepričljivega mogočega prodajnega sporočila pravilnim naslovnikom z najnižjimi mogočimi stroški (gl. tutor2u, 2006-01).

Marketinški guru Philip Kotler in njegov kolega Armstrong pa definirata oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebne predstavitve ter promocije idej, izdelkov in storitev prek množičnih medijev, kot so časopisi, revije, televizija ali radio, s strani sponzorja, ki ga lahko identificiramo (tutor2u, 2006-01; gl. tudi Kotler, Armstrong, 2002).

Definicije oglaševanja, kot jih lahko najdemo v strokovni literaturi, se razlikujejo, še posebej, če jih analiziramo v daljšem časovnem obdobju, kar je seveda logično, saj se oglaševalske prakse z leti spreminjajo. Raziskava, s katero so avtorji želeli ugotoviti, katere so skupne značilnosti različnih definicij o oglaševanju, je pokazala, da vsebujejo definicije naslednje skupne elemente: (1) plačano, (2) neosebno, (3) sponzor, ki ga je mogoče identificirati, (4) množični mediji ter (5) vplivati in prepričati. Avtorji raziskave, ki je bila objavljena poleti leta 2002, so iz naštetih elementov oblikovali skupno definicijo: "Oglaševanje je plačana neosebna komunikacija s strani sponzorja, ki ga je mogoče identificirati, z uporabo množičnih medijev z namenom prepričati ali vplivati na publiko" (Richards, Curran, 2002, 67).

Zanimivi so tudi cilji, ki jih navaja organizacija oglaševalskih praktikov na svoji spletni strani (tutor2u, 2006-01). Oglaševalske cilje deli na tri dele:

- informirati – npr. kupce o novem proizvodu;
- prepričati – npr. vzpodbuditi kupce, da zamenjajo blagovno znamko;
- spominjati – npr. spomniti kupce, kje lahko najdejo proizvod.

2 Za analizo prepleta simulacije in spektakla glej tudi Kelner, 1999.





Sl. 2, 3, in 4: Simulirano oboževanje.<sup>7</sup>  
Fig. 2, 3 and 4: Simulated admiration.

nejasen. Pristop je učinkovit, saj prav z nakazovanjem, nedokončano zgodbo oz. zgodbo brez jasnega sporočila vzpodbudi potrebo po ustvarjanju smisla, razumevanju sporočila. Psihološki preskok smiselne interpretacije in razumevanja naj bi bil vzrok za to, da bo posameznik kupil sporočilo (Rushkoff, 2000). Tržne komunikacijske, predvsem oglaševalske kampanje, kot odgovor na izzive trenutnega komunikacijskega okolja uporabljajo tehnike ironije in samoironije, s katerimi (samo)ironizirajo pretekle medijske reprezentacije lastne blagovne znamke, določene trende ali problem medijske manipulacije in potrošništva oz. natančneje samega *akta prodaje*. Kot že rečeno, pa le do določene mere, skratka (razumljivo), nikoli res direktno in dokončno ne dekonstruirajo lastne blagovne znamke oz. sporočila oglasa, s tem pa se sicer na neki način "priklopijo" na relativno "medijsko osveščeno" ciljne skupine (Rushkoff, 2000). Povečanje televizijskih (programskih) vsebin, ki se ironično odzivajo na probleme potrošništva, globalizacije, kapitalizma, medijev in oglaševanja, imajo funkcijo "varovanja" oglasnih sporočil, od katerih televizijske postaje živijo. Marc Crispin Miller govori o cirkularni kulturni operaciji in ugotavlja, da televizija "brani" oglase pred zasmehovanjem (dekonstrukcijo) s tem, da že sama (s svojimi vsebinami) opravi vse zasmehovanje (Miller v Frank, 1997, 231).

Subjekt je v svoji dekonstrukciji aktiven v svetu simulacij, ki je spektaklsko posredovan. Predstavlja dodano marketinško vrednost, saj posamezniku podeli vso svobodo, ki si jo je ta zmožen predstavljati.

Trenje med oglaševanjem in kritiki se na makro ravni kaže na eni strani v povečani medijski pismenosti potrošnikov, ki je posledica informacijske zasičenosti, komercializacije vsakdanjega življenja, razvoja tehnologij (predvsem medmrežja in mobilnih komunikacijskih tehnologij) ter povečanemu poudarku, ki ga izobraževanje daje dekonstrukciji medijske manipulacije. Na eni, pozitivni strani, gre za dejansko, realno povečano medijsko pismenost, ki je podlaga za kritiko in upor.

Na drugi strani pa gre za stopnjo "na pol poti", neko stanje, v katerem potrošnik/bralac medijskih besedil sicer v vsakodnevni praksi poskuša dekonstruirati akt medijske manipulacije, pri čemer pa se ujame v opisan interaktivni spektakel ter kritiko prakticira in razume na površini, na deklarativni ravni, na ravni podobe, na ravni potrošnje. Tukaj gre torej za simulirano, za kvazimedijsko pismenost, ki se manifestira v kvazikritiki in kvaziuporu. Poglejmo si izvore in v svojem bistvu še danes veljavne vzorce tovrstnega, *napetega odnosa* med oglaševalci in potrošniki/bralci medijskih tekstov.

<sup>7</sup> Lažni oboževalci ameriškega rokerja Lennya Kravitzja pred osrednjo stavbo MTV-ja na Times Squaru v New Yorku za "interaktivno" oddajo z naslovom TRL (Total request live <http://www.mtv.com/onair/trl/>). Vsakdo je plačan 50 \$, da igra oboževalca, izgleda kul in sledi natančnim navodilom MTV-ja. Na roko napisane slogane, transparente, balone in plakate je prav tako razdelil MTV. Ti "oboževalci" so v živo snemani iz studia in prikazani kot vneti ljubitelji takratnega gosta oddaje, v živo po televiziji (foto: Oliver Vodeb).



Sl. 5. Kvaziodgovornost oglaševalske industrije.<sup>8</sup>  
Fig. 5: Quasi-responsibility of advertising business.

### ZAČETKI UPORA

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja sta se skozi kulturno revolucijo in družbena gibanja združili dve kritiki kapitalizma. Prva, katere nosilec je bil delavski razred, se je imenovala kritika izkoriščanja oz. "kritika družbe". Druga, tradicionalno razširjena predvsem v literarnih krogih, je bila kritika alienacije – odtujitve oz. "umetniška kritika" (Boltanski, Chiapello, 2001). Zadnja se je razširila in postala zelo pomembna v času množičnega izobraževanja skozi univerze, financirane s stra-



Sl. 6 in 7. Oglas za pičit!<sup>9</sup>  
Fig. 6 and 7: An ad to sting!

ni socialne države, ki je sicer zgodovinski dosežek delavskega razreda. Za nas je posebej zanimiv razvoj takrat mlade, izobražene in ambiciozne generacije mladih izobražencev, menedžerjev, ki so postali "umetniški kritiki" obstoječega birokratskega razosebljanja množične družbe.

Toga oglaševalska industrija v petdesetih letih in v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja, katere simbol kritizirane dobe je bil t. i. "organizacijski človek", je bila polje pretresov, ki so bili posledica omenjene kritike. Spremembe v filozofiji oglaševanja, kot tudi *poslovni in*

8 Družbena odgovornost je za slovensko oglaševalsko industrijo produkt in predstavlja predvsem novo tržno nišo. Tekst zgornjega oglasa pravi: "Draga študentka, dragi študent, kaj je lahko lepše od tega, da greš za tri dni v Portorož in na svoje bodoče sodelavce ali celo delodajalce zmečeš goro paradiznikov. "Buaaa, stari, tvoj oglas je za en ... khm ... zanič!" Nič, in to za 15.000 SIT. In ker vas v tem oglasu mečemo na blazno poceni štos, lahko vržete kakšen paradiznik tudi vanj. – Oglas za Slovenski oglaševalski festival 2005, ki je imel naslovno temo "Ogllaševanje in odgovornost", eksplicitno ironizira točko prodaje z namenom njenega prikrivanja. Avtor oglasa: Futura DDB.

9 Kampanja Culture jamming v Ljubljani. *Stencilgrafi* pravi: "Oglas za pičit!". Nacionalna oglaševalska kampanja znamčenja je bila predstavljena trgu za izboljšanje podobe največjih slovenskih blagovnih znamk. Kot je pokazala analiza Naomi Klein, v delu *No logo*, samo ime še ne zagotavlja kakovosti, kaj šele družbeno odgovornega ravnanja podjetji. Culture jam: memefest, 2002. Foto: Oliver Vodeb.

*delovni kulturi*, so bile usmerjene h kršenju in kritiki rigidnih družbenih norm, ki so se kazale tudi v poslovnem svetu in proti katerim so bila usmerjena takratna družbena gibanja, za katera so bile spremembe eksistencialnega pomena. Upravljalstvo filozofijo agencij je zamenjala kreativna filozofija, ki je za sabo pripeljala življenjski stil, ki je vseboval potrošnje drog, rokenrol, in hipijevska oblačila, razvrat in škandal. Oglase iz petdesetih let, ki so stilizirano preigravali klišeje takratne idealne družbe s kompleksnimi oblikovnimi rešitvami in poudarjali različne prednosti izdelka ali storitve hkrati, so zamenjali provokativni, vizualno minimalistično estetizirani oglasi, ki so velikokrat provocirali ustaljene poslovne, velikokrat pa tudi družbene norme.<sup>10</sup> To spremembo oglaševalske ideologije je treba razumeti s simultanim prehodom mlade uporniške generacije v poslovni svet, kjer so počasi zavzemali mesta odločevalcev, ki so imeli velike vzvode moči za vpliv na poslovne spremembe. Proces, ki je značilen za vsako dobo kapitalizma, opisujeta Boltanski in Chiapello v delu *Le Nouvel Esprit du Capitalism*, kjer pravi, da mora vsaka doba kapitalizma opravičiti iracionalno težnjo po neskončni akumulaciji z vsaj delno integracijo oz. prilastitvijo kritike prejšnje dobe, tako da lahko postane sistem ponovno znosen – vsaj za lastne menedžerje (Boltanski, Chiapello, 2003).

Povojna generacija je začela živeti v relativnem izobilju in se je v Ameriki srečevala z izrednim razmahom produkcije dobrin, načinov in prostorov potrošnje ter za razliko od svojih staršev ni s strahom pričakovala prihodnosti. Vzorci potrošnje so se spremenili od varnih naložb do užitkov "tukaj in zdaj". Potrošnja se je izredno razmahnila na kulturne produkte, kot so knjige, glasba in filmi. Vsesplošno prevpraševanje družbenih in poslovnih norm ter nove vzorce potrošnje je bilo mogoče v praksi trženja in oglaševanja prenesti na pojem mladosti, ki je bil takrat v glavnem asociiran s psihedelijo, svobodno ljubeznijo in seksualnostjo ter uporom vsakršni avtoriteti. Prodajati mladost lej mladim, ki so bili nosilci uporniške mentalitete in ki so predstavljali ciljno skupino z veliko kupno močjo, ni imelo smisla, zato pa je bilo smiselno prodajati mladost z vsemi atributi starejšim generacijam. Mladost ni bila toliko povezana z leti, pač pa z načinom, s stilom življenja. Oglaševalci so bili izredno pozorni, da so govorili v kul jeziku, ki so ga lahko istočasno razumeli tako mladi kot starejši. Oglaševalci nikakor niso videli nasprotja med kontrakulturo in novi-

mi vrednotami potrošnje, saj so v svoji ciljni populaciji videli somišljenike vsesplošnega upora (Frank, 1997). "Kul" je postal termin, ki je zaobjel mladost, uporništvo in nove čase hkrati. Kul je postal "blagovna znamka" vseh izdelkov in storitev, ki so komunicirali skozi uporništvo. Pomembno je bilo biti kul in kupovati kulizdelke. Kul je sporočal edinstvenost, nikakor ne množičnosti. Tisti, ki je bil kul, je izstopal iz množice, bil je samosvoj, poseben, drugačen, bil je upornik. Kul je bil pristop, s katerim je bilo v tisti dobi na enostaven način mogoče zaobjeti ter nagovoriti množico in izoliranega postmodernega potrošnika hkrati, pod ideologijo upora<sup>11</sup> pa biti zvest kapitalističnemu načelu kopičenja (finančnega) kapitala. Kot pravi Frank v svojem izvrstnem delu *The conquest of cool*: "Pod črto je oglaševanje šestdesetih let predstavljalo kritiko množične kulture. Prikaz odtujitve, gnusa in prizadevanja za avtentičnost, individualnost, ki se jo da primerjati s knjigami, kot je npr. *Growing up absurd*, in filmi, kot je *The Graduate*. A razlika med oglaševalsko kritiko in ostalimi je bistvena: za nove oglaševalce z avenije Madison<sup>12</sup> je bila rešitev potrošniške družbe še večja potrošnja" (Frank, 1997, 55).

Metoda prevzema kulturne kritike z namenom prodajanja je še danes v svojem bistvu enaka. Še več, kritika odtujitve in razumevanje življenja, v katero posameznika interpelira današnja potrošniška družba, sta postala atributa, na katerih se gradi lojalnost potrošnikov



**Sl. 8. Kul oglaševanje kot metoda tržne diferenciacije.<sup>13</sup>**  
**Fig. 8: Cool advertising as a method of market differentiation.**

10 Dober primer so oglasi za družbo Volkswagen, ki jih je naredila agencija DDB v šestdesetih letih.

11 V kontekstu skozi tržno komuniciranje sugeriranega uporništva imam v mislih upor, ki se kaže predvsem v kršenju družbenih norm. To kršenje pa je izvedeno predvsem na akt potrošnje izdelkov in/ali storitev, ki so jim marketinške službe in oglaševalske agencije nadele imidž uporništva. V tem kontekstu je upor praktično vse, kar bi naj bi bilo "drugačno od večine".

12 Avenija v New Yorku, kjer ima sedež večina največjih svetovnih oglaševalskih agencij.

13 Oglas za slovenski mobilni operater Simobil Vodafone, ki sledi pravilom "kula" – imitira uporništvo, kršenje družbenih norm in mladostništvo iz leta 2004/2005.

določenim blagovnim znamkam. Danes oglaševalci odkrito nagovarjajo relativno medijsko osveščeno ciljno skupino<sup>14</sup> na način, s katerim komunicirajo razumevanje potrošnika in celo njegovega razumevanja marketinških in oglaševalskih pristopov. Informacijska zasičenost in posledice večdesetletnega izobraževanja v smeri dekonstrukcije medijskih sporočil v šolah in na univerzah, razvoj tehnologij, ki omogočajo visoko stopnjo udeležbe v komunikacijskih procesih, ter rezultati prizadevanj medijskih aktivistov rezultirajo v precej veliko skepso publike nasproti medijem in še posebej oglaševanju. Potrošnik je namreč z leti razvil nezaupanje do oglaševanja ter hkrati postal laični kritik medijskega prostora.<sup>15</sup> Če je bilo kršenje oglaševalskih konvencij v šestdesetih letih kršenje togih poslovnih in družbenih norm, pomeni kršenje konvencij danes samoironiziranje prodaje, potrošnje in medijske manipulacije. Deloma gre ponovno za naraven proces, saj so kritiki prejšnje dobe postali oglaševalci v sedanji dobi. Medijske vsebine, ki ironizirajo potrošnje,<sup>16</sup> se nanašajo na knjige, glasbo, filme, televizijske nadaljevanke, kot tudi na oglase, njihov učinek pa je treba razumeti v kontekstu cirkularnosti kulturnih operacij, znotraj katerih delujejo. Opisani mehanizmi tržnega komuniciranja so se prilagodili novim časom. Oglaševalske kampanje kot odgovor na izzive trenutnega komunikacijskega okolja uporabljajo nove pristope,<sup>17</sup> ki se razlikujejo od preteklih predvsem v subtilnejšem mehanizmu prodaje.<sup>18</sup> Hkrati pa le do določene točke, skratka (razumljivo) nikoli res direktno ne dekonstruirajo lastne blagovne znamke oz. sporočila oglasa, s tem pa se sicer na neki način "priklopijo" na relativno "medijsko osveščenost" ciljne skupine in tako pridobijo njeno zaupanje, ki se v idealnem primeru v končni fazi kaže v nakupu določenega proizvoda ali storitve (Rushkoff, 1999).

Razvoj prevzema kulturne kritike s strani oglaševalcev in integracija te v lastni tržni diskurz, ki je rezultiral v spremembi ideologije, "s katero je posel razlagal

dominacijo nad vsakdanjim življenjem" (Frank, 1997, 229), je treba razumeti v kontekstu povezav med osebnimi motivacijami, ideološkimi opravičili in kompleksnimi družbenimi in tehnološkimi funkcijami novega ekonomskega sistema (Holmes, 2001).

Poslovna analitika Piore in Sabel govori v delu *The second industrial divide* o stanjih, ki jih je mogoče opisati kot "krize uravnavanja". Zaznamuje jih zavedanje, da obstoječe institucije ne zagotavljajo več zadovoljivega razmerja med proizvodnjo in potrošnjo dobrin (Piore, Sabel v Holmes, 2001). Obdobje, v katerem je smer industrijskega razvoja pod vprašajem, se imenuje "industrijsko razvodje". V takšnem obdobju na videz popolnoma nepovezani družbeni konflikti narekujejo tehnološki razvoj naslednjih desetletji. Čeprav se industrialci, delavci, politiki in intelektualci komaj zavedajo, da se soočajo z odločitvami o tehnološkem razvoju, njihova dejanja oblikujejo ekonomske institucije za dolgo obdobje v prihodnost. Industrijska razvodja so tako okvir regulacijskih kriz v prihodnosti (Piore, Sabel v Holmes, 2001). Industrijskemu razvodju, kot je bilo npr. razvodje, ki je sledilo krizi v sedemdesetih letih, ko je gospodarska recesija z naftno krizo končala fordistični sistem množične proizvodnje, je sledil nov produkcijski sistem, ki ga avtorja imenujeta "fleksibilna specializacija" in ga opišeta kot: "strategija permanentne inovacije – bolj prilagoditev nenehnim spremembam kot težnja po nadzoru" (Piore, Sabel v Holmes, 2001, 7). V nasprotju z osrednjim načrtovanjem povojnih let je značilnost nove dobe hitro prilagajanje tržnim razmeram, fleksibilnih, majhnih produkcijskih enot. Uporaba visoko izobraženih kadrov na projektni osnovi, ki skoraj spontano sodelujejo z drugimi na najcenejši in najhitrejši mogoči način. Najpomembnejši produkti, ki so prešli v množično uporabo in zaznamovali našo dobo, pa so narave za telekomunikacijo, predvsem pa osebni računalnik.

14 Splošna medijska osveščenost oz. pismenost se je v zadnjih dveh desetletjih izredno povečala. Vzrokov je več. V izobraževalnih kurikulumih so vedno pogosteje umeščeni predmeti, ki se ukvarjajo z kritično analizo komuniciranja in medijev. Povečanje števila medijev, informacijska zasičenost in vdor tržnega komuniciranja v vsakdanje življenje so posledično prisilili posameznika, da vzpostavlja taktične mehanizme selektiranja informacij in komercialnih vsebin. Sprememba tehnologij, kot npr. že uvedba daljinskega upravljalnika za televizijo, pa je spremenila zavest o enosmernih medijih na raven možnosti manipulacije in upravljanja z mediji. O relativni medijski pismenosti govorim zato, ker še vedno ne moremo govoriti o ravni dekonstrukcije medijev in tržnega komuniciranja, ki ne bi dopuščalo ali minimiziralo možnosti manipulacije posameznika. V nadaljevanju prispevka se bom še osredotočil na ta problem.

15 Razširjenost (laičnega) znanja o medijih in oglaševanju je posledica vseprisotnosti medijev in oglaševanja v vsakdanjem življenju. Za oglaševalske agencije to pomeni dvojni problem. Prvič na ravni percepcije oglasa s strani ciljne skupine in širše javnosti, kjer je sicer tudi zaradi informacijske prenasičenosti in oglaševanja vedno težje prodati izdelek oz. uspešno oglaševati. Drugič pa v odnosu do naročnikov, ki plačujejo oglaševalskim agencijam, saj te vedno težje legitimirajo ekskluzivnost lastnega strokovnega znanja, posledično avtoriteto, ki pa je predpogoj za to, da naročnik najame določeno agencijo. Seveda pa se oglaševalska industrija odziva na opisano stanje in temu prilagaja komuniciranje.

16 Ironizacija oglasov vzpostavi neke vrste distanco do dejanskega komunikacijskega cilja. Medijski aktivisti jo uporabljajo za to, da prelističijo cenzuro komercialnih medijev. Komercialni oglaševalci jo uporabljajo za to, da kot v primeru oglasa za fanto prikrijejo namen prodaje pijače, saj ga ironizirajo in s tem dosežejo učinek pri relativno medijsko osveščeni ciljni skupini (pbs, 2005–10).

17 Primer abstraktnega prikazovanja. Primer nike freesbe (youtube, 207–02).

18 Specifično komuniciranje imenujem prodaja, ker gre za standardizacijo komuniciranja. Za tržno komuniciranje.



## UPORABNOST UPORA

Boltanski in Chiapelo prikažeta, kako organizacijska oblika *omrežja* zagotovi odgovor protisistemske kulturne kritike petdesetih in šestdesetih let. Odgovor, ki je prinesel najboljšo mogočo rešitev – vsaj za razred menedžerjev (Boltanski, Chiapello, 2003).

Holmes podaja odgovor na vprašanje, katere so družbene in estetske privlačnosti mrežnega sistema proizvodnje in organizacije. "Prvič – pritisk toge, avtoritarne in hierarhične organizacijske strukture je omečen z ukinitvijo kompleksnega menedžerskega dela fordističnih organizacij. Hkrati pa se podpira komunikacija 'ena na ena' med posameznimi člani omrežja. Drugič – problem neosebni, razosebljenih racionaliziranih postopkov se reši s spontano komunikacijo, kreativnostjo, z relativno fluidnostjo odnosov, kar pa tudi velja za faktorje motivacije in produktivnosti znotraj omrežji. Tretjič – pospešuje se mobilnost posameznikov, kar omogočajo majhne, prenosljive tehnologije. Orodja v veliko primerih postanejo le mentalna, z njimi pa je mogoče delati in sodelovati prek komunikacijskih kanalov, kot je npr. medmrežje. Četrtoč – standardizaciji proizvodov, kot jo poznamo iz časov množične proizvodnje, se je mogoče izogniti s formacijo nišnega marketinga v omejenem, manjšem obsegu, pri čemer se proizvodnja organizira v mikroobratih, ki pa so del večje mreže. Petič – želje je mogoče umetno proizvajati, predvsem v sektorju kulture, najbolj na področju multimedije, pri čemer je mogoče nagovarjati potrebo po smislu na strani zaposlenih in potrošnikov, hkrati pa se izogniti problemom izdelkov z dolgim rokom trajanja" (Holmes, 2001, 10, 11).

Samoupravljanje in delovni odnosi, v katerem je vsakdo "svoj šef", se skladata z zahtevami iz leta 1968. Upor se permanentno dogaja, kaže pa se le v tržnem diskurzu. Kritika, neke vrste kršenje norm in konvencij, je dobrodošla, še več, nujna je, saj se iz nje črpajo potrebne sveže ideje in inovacije. Pogoj, da lahko posameznik ostane znotraj omrežij, je, da prinaša finančni dobiček, za kar pa mora biti posameznik sam fleksibilen in iznajdljiv. Vedno pripravljen na spremembo, samoinovacijo in prilagoditev nepredvidljivim spremembam na trgu (delovne sile). Hkrati pa tako prevzet upor postane legitimizacija za nadaljno uničevanje socialne države, katere mehanizmi uravnavanja so v nasprotju koncepta priložnostnih delovnih razmerij in dislociranih produkcijskih obratov. Osebni računalnik je tako orodje

za industrijsko in kulturno produkcijo, hkrati pa združuje kompromis, ki začasno rešuje družbene boje, ki jih je zanela umetniška kritika (Holmes, 2001, 10). Ob tem je zanimivo opozoriti na oglas, ki ga je na trg lansiral podjetje Apple – Machintosh, izdelovalec osebnih računalnikov, leta 1984. Na Orwelovo leto je Apple za svoj prodor na trg uporabil oglas, v katerem so uniformiranim ljudem poveljevali z velikega ekrana,<sup>19</sup> ki je predstavljal avtoriteto, velikega brata. Če ne najbolj, pa zagotovo enega najbolj znanih televizijskih oglasov vseh časov, ki je hkrati prototip za "hip-" in kulpotrošnjo, kot sem jo opisoval v kontekstu šestdesetih let, je režiral Ridley Scot, Apple pa je z njim predstavil svojo marketinško filozofijo, s katero se še danes prodaja. Upor, kršenje norm, je inherentno marketinški filozofiji podjetja in je vidno v večini njihovih oglasov.

Najnovejši oglaševalski pristopi spajajo med seboj različne medije. Praviloma medrežje in televizijo. Ob tem pa v nagovoru uporabljajo ironijo, s katero poskušajo zaobiti odpor do oglaševanja kot posledici informacijske zasičenosti in oglaševalskega vdora v vsakdanje življenje ter relativni medijski pismenosti s strani ciljne publike, prejemnika sporočila. Nagovor za konec leta 2004, lansiran za oglaševanje, je inovativen in izredno uspešen oglas ameriškega podjetja *American express*: "Na srečo tega, kar gledate, ne bomo prekinjali z oglasnimi sporočili – saj je to, kar gledate, oglas." Tako gledalce nagovori Jerry Seinfeld, priljubljeni ameriški komik. Oglas, ki traja štiri minute, je predvajan predvsem prek medmrežja, televizijski, petnajst sekund dolgi spot, pa gledalce le opozori, kaj jih čaka v medmrežju, in kot pravijo avtorji oglasa, s tem potrošniku ne vsiljuje, temveč mu le da možnost. V bistvu mu predlaga, da bi bilo krasno, če bi obiskal korporativno spletno stran podjetja American Express in si ogledal Seinfeldove dogodivščine s Supermanom, ki dela znanemu komiku družbo v vseh oglasih kampanje. Kombinacija medmrežja in televizije pa je tudi odgovor na hkratno uporabo več medijev, imenovano *multitasking*, ki je postala vsakodnevna praksa potrošnikov, predvsem moških. Na marketinški strani Dela, kjer so predstavili omenjeno kampanjo, novinarka je sicer pisala o oglaševalski revoluciji, o inovaciji, novem pristopu (Sušnik, 2004). A če si stvar pogledamo natančneje, lahko vidimo, da zadeve niso bile ravno nove. V takšnem komunikacijskem pristopu lahko zasledimo dinamiko prevzema kritike s strani oglaševalske industrije. Ironizacijo prodaje prek oglasa je sicer zelo odmevno uporabila že korporacija

19 Besedilo oglasa 1984, nagovor, ki ga govori človek, prikazan na velikem ekranu, uniformirani množici poslušnih gledalcev: "Today, we celebrate the first glorious anniversary of the Information Purification Directives. We have created, for the first time in all history, a garden of pure ideology. Where each worker may bloom secure from the pests of contradictory and confusing truths. Our Unification of Thoughts is more powerful a weapon than any fleet or army on earth. We are one people, with one will, one resolve, one cause. Our enemies shall talk themselves to death and we will bury them with their own confusion. We shall prevail!" (uriah, 2004-04).

Coca Cola za pijačo Sprite v drugi polovici devetdesetih let.<sup>20</sup> A ironija, katere namen je v bistvu prikriti pravo sporočilo in jo zaviti v neke vrste lupino, ki nosi v sebi meme,<sup>21</sup> je razširjena praksa medijskih aktivistov že iz konca osemdesetih let (Rushkoff, 1996). Dober primer za uporabo ironije s subverzivnim sporočilom v medijih *mainstream* pa sta npr. risanki *The Simpsons* in *South Park*. Družbena kritika, ki je kot v teh primerih ovita v formo risanke ter estetiko ilustracije in animacije, je odlična za to, da se izogne cenzuri in kritiki. Medmrežje pa se ne uporablja le kot glavni medij za ogled oglasov, temveč tudi kot medij za brezplačno distribucijo, replikacijo oglasov, saj lahko vsakdo, ki se mu zdi spot zabaven, pošlje link svojim prijateljem in znancem po elektronski pošti, kar je sicer lastnost medijskih virusov, ki so jih inovirali medijski aktivisti.<sup>22</sup> Tovrstna komunikacija pa deluje tudi zaradi omenjene intimnosti, ki jo povzroči distribucija znotraj posameznikovih socialnih mrež, na ravni govorice. Agencija Tribal DDB, ki je oblikovala kampanjo za American Express, je napovedala kampanjo v stilu gverilkega, virusnega marketinga. Brian Holmes glede tovrstnih privzemov pravi: "Verjetno je najboljši primer privzemanja 'gverilski marketing'. Agencije so ugotovile, da lahko uporabljajo lahek, intimen, vsakdanji material, kot na primer nalepke, ki jih je zabavno razširjati, in to tako, da ciljne skupine same poskrbijo za distribucijo. Zato izgledajo, kot da so narejene doma, spontane, kar delno tudi so. Osrednja ideja tega pristopa je delovanje na ravni govorice, pogovorov, kjer se dejansko oblikuje javno mnenje" (Vodeb, 2003, 17). Prav tako, kakor je oglaševalska industrija prevzela kritiko svoje dobe ter jo naredila za inherentni del marketinških strategij in oglaševalskih pristopov, so v današnjem času kritika akta manipulacije, prodaje ideje o določeni storitvi ali proizvodu prek medijev in oglaševanje točke, okoli katerih se gibljeta tako kritika kot privzem kritike. S tehnološkim razvojem računal-

nikov in multimedije, razvojem svetovnega spleta in mobilnih komunikacijskih tehnologij pa se privzem ne izvaja le na ravni nagovora, vsebine oglasov. Prevzem in kritika se odvijata tako na ravni vsebine kot na ravneh procesov komuniciranja in uporabe različnih medijev komuniciranja. Glavni razlog za tovrstno dinamiko vidim v tem, da gre za posledico želje tržnih komunikatorjev po izrabi visoko učinkovitih komunikacijskih pristopov, ki jih uporabljajo medijski aktivisti ter progresivni medijski in komunikacijski akterji, ter potrebi po izničenju kritike s samim prevzemom te s strani tržnega diskurza. A bolj ko se tovrstni pristopi uporabljajo, bolj ko tržna komunikacija postaja intimna, bolj postajajo ljudje s časom zahtevni, kar se tiče pomena komuniciranja. Tovrstne pristope je vedno težje dekonstruirati, to pa praviloma lahko počnejo vsi tisti, ki se samoiniciativno ukvarjajo z notranje motivirano aktivnostjo. Prizadevanja manipulacije se zato osredotočajo predvsem na kvazimedijsko osveščeno in polozaveščeno množico na sredini, ki bi jo teoretično bilo mogoče s primerno komunikacijsko strategijo voditi in pripeljati do nakupa določenega proizvoda ali storitve. "Za oglaševalsko industrijo širše, pa tudi za uveljavljene centre moči, za vse tiste, ki hočejo, da nenehno "kupujemo", moderno družbo, je primarni cilj, kako večino obdržati v prepričanju, da ti poskusi prevzemanja resnično delujejo – seveda pri drugih" (Ibid., 18).

#### PODREDITEV AVTORITETI IN INSTANTUPOR

Svoboda in svobodna izbira, ki ju s komuniciranjem obljublja oglaševanje skozi zgoraj opisane prakse kritike in upora, pa sta zelo varljivi. Prevzem kritike to v večini primerov zbanalizira na raven blaga (commodity), res je tudi, da penetracija kritike v občini tržni diskurz zbledi takrat, ko kritika postane kliše, kritiki pa prenehajo s prevpraševanjem tržnega komuniciranja v javnem pro-

20 Za analizo omenjenega primera priporočam ogled dokumentarca *The merchants of cool*, avtorja Douglasa Rushkoffa.

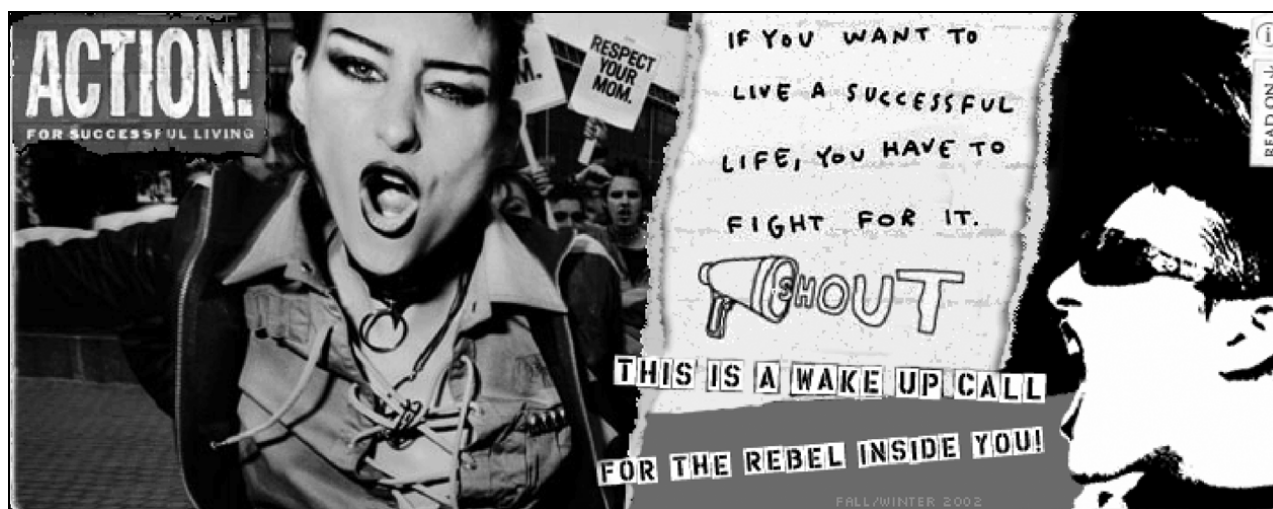
21 Memi so kognitivni ali vedenjski vzorci – ideje, samostojni živi organizmi, katerih narava je težnja po preživetju, ki ga dosežejo s samoreplikacijo. Memi preživijo tako, da "okužijo" čim več ljudi, ki so njihov medij za nadaljnji prenos. Mediji so iz vidika teorije memetike trenutno najbolj sofisticirani preživetveni stroji memov. Posredujejo veliko število različnih memov, kar ima ob srečanju s potencialnim nosilcem večjo možnost okužbe. Poti, prek katerih lahko memi dosežejo nosilca oziroma kar največ potencialnih nosilcev, so v stanju omejenih virov pri medijih idealno izkoriščene. Prek medija lahko memi dosežejo kar največ možganov, v katerih se bodo naselili.

Za replikacijo mema mora le-ta uspešno skozi štiri stopnje:

- asimilacija – sprejetje s strani posameznika, ki postane gostitelj mema;
- obstanek v posameznikovem spominu;
- izražanje tega s strani posameznika skozi jezik, vedenje oziroma kakšno drugo obliko, ki je lahko zaznana s strani drugih;
- transmisija tako ustvarjenega nosilca mema k enemu ali več posameznikom. Za zadnjo fazo pride spet prva in tako je kroženje zaključeno.

V vsaki fazi obstaja selekcija, ki pomeni, da določeni memi ne bodo preživeli. (gl. Heylighen, Aerts, 1998; za podrobnejšo analizo glej Dawkins, 1990).

22 Za dober medijski virus priporočam ogled internetnega spota *The Matrix*, ki ga je producirala ameriška agencija, specializirana za servisiranje klientov iz nevladnega in neprofitnega sektorja – Freerangeographics.com Spot, ki je bil lansiran v času začetka predvajanja filma *Matrix 2*. del, si je v nekaj mesecih ogledalo po podatkih avtorjev več kot milijon ljudi, ki so ga zastoj pošiljali prek elektronske pošte znotraj svojih socialnih mrež (thematix, 2004-06).



Sl. 9: "Uporniški" oglas.<sup>23</sup>  
Fig. 9: "Rebel" advertisement.

storu. Pri vsem skupaj gre za proces, za nikoli končano in dokončno stanje. Teza, da tržni diskurz vedno razvrednoti moč lastne kritike s prevzemom, bi bila poenostavljanje. Gre za kumulativne učinke. Za skozi intersubjektivne procese ustvarjanja družbene realnosti spreminjajoče se vnaprejšnje vednosti,<sup>24</sup> ki je potencialno spremenljiva in jo je potencialno mogoče prepriševati ter reflektirati. Vprašanje pa je, kakšno stanje prevladujočih komunikacijskih praks je potrebno, da bi postali prepriševanje in refleksija širša družbena praksa.

Privzeta, v kul spremenjena kritika in uporništvo, ki pomagata prodajati, simbolizirata svobodo, ki je potrebna za to, da neoliberalna ideologija z njej inherentnimi, skozi socializacijo priučenimi kognitivnimi vzorci doseže paradoksalno stanje. Stanje podreditve zaradiodeljene svobode.<sup>25</sup>

Svoboda, ki se v medijskem prostoru izraža skozi tržno komuniciranje upora, kvazikritike v obliki samironizacije in svobode v smislu ponudbe različnih proizvodov in storitev, ki jih je mogoče kupiti skupaj s pripetimi vrednotami, rešuje na ravni kulpotrošnje nasprotje med vsakdanjim življenjem, ki je med drugim vpeto v sistem nadzora povpraševanja in ponudbe na trgu delovne sile in vrednotami, posredovanimi skozi

komunikacijske mreže tržnih subjektov, predvsem multinacionalnih korporacij.

Ljudje skozi potrošnjo simbolno kršijo norme, ki so jim podvrženi in prek katerih so disciplinirani v vsakdanjem življenju, pri čemer pa se večina posameznikov ne zaveda določil lastnih ravnanj, ki jim v praksi ponavadi podajajo pomene, ki v določenem času visoko kotirajo na trgu pomenov v družbi.

Jean Leon Beauvois v svojem lucidnem delu *Razprava o liberalni sužnosti – Analiza podrejanja* opiše jasno razliko med določilom<sup>26</sup> obnašanja, do katerega imamo v redkih primerih dostop, in pomenom, ki ga pripisujemo obnašanju. Torej socialne in socialnopsihološke okoliščine, ki vplivajo na naša ravnanja in pomene, ki jih sami pripisujemo lastnim ravnanjem (Beauvois, 2000, 32–35). "Spet moramo najti korenine, ki jih težnje po "koncu ideologij" na srečo niso še povsem izbrisale, in reči, da bi moral socialni psiholog z ideološko analizo družbenega delovanja odkrivati pomene, ki jih družba postavlja na mesto nekaterih določil" (Beauvois, 2000, 35). Avtor argumentira idejo, da na procese, ki delujejo pri vsakdanji razlagi dogodkov, bolj vpliva družbena koristnost ponujenih razlag kot prizadevanje za veljavnost, zaradi katerega bi ljudje iskali resnične razlage s stališča določila dogodkov.

23 Oglas za džins *Diesel*. Kampanja iz let 2004/2005 je imela naslov *Taking Action* in nagovarja "glas uporništva" v vsakem od nas. Hkrati ironizira primarno avtoriteto. V ozadju "Spoštuj svojo mater". Nagovor pa postavlja v kontekst uličnih demonstracij (diesel, 2006-04).

24 Habermas definira vnaprejšno vednost kot individualni fond vednosti, ki je utemeljen na družbenem fodu vednosti (Škerlep, 1997, 185).

25 Več o tem v nadaljevanju.

26 Določilo v tem primeru izhaja iz analize vzročnosti in se v deskriptivnih vedah opira na načelo kovariance. Neki dejavnik, neki vzrok je določujoč, če njegove varijacije potegnejo za seboj razumljive varijacije opazovanega pojava (Beauvois, 2000, 32).

Pri tem opre argument na štiri točke (Ibid., 35):

"V naših družbah obstaja norma presojanja, družbena norma internalnosti, zaradi katere pripisujemo vrednost razlagam, ki poudarjajo vzročno težo akterja. (t. i. internalne razlage).

Ta družbena norma internalnosti je povezana z demokratičnim liberalnim izvajanjem oblasti.

Družbena koristnost internalnih razlag v osebnem spoznanju izhaja iz asimilacije a) vrednotenja oseb (kar veljajo, njihova koristnost) in b) psihološke diagnostike, ki zadeva te osebe (kot so moški in ženske). Prav ta asimilacija se nam zdi značilna za pomene, ki jih prakse demokratičnega liberalnega izvajanja oblasti podeljujejo dogodkom.

Ta koristnost se lahko udejanji brez uporabe obsežnejših kognitivnih sredstev. Internalne razlage je namreč lažje obravnavati kot eksternalne. S kognitivnega stališča je dogodkom v vsakdanjem toku stvari praktično podeliti pomene, navdane z družbeno koristnostjo, ki jo zahteva demokratično liberalno izvajanje oblasti. Pokazalo se je, da so ti pomeni učinkovita kognitivna orodja za internalizacijo družbene koristnosti."

Pomeni ravnanj, ki se v praksi postavljajo na mesto določila ravnanj, morajo izpolnjevati določene norme, proizvedene v družbi. Družbena norma internalnosti<sup>27</sup> bo potemtakem vplivala na posameznika tako, da bo projiciral skozi medije in oglaševanje posredovano uporništvo na lasten življenjski kontekst, pri čemer bo atributom določenega komuniciranega (uporniškega) življenjskega stila podal pomen, ki je v skladu z družbeno zaželenimi vrednotami<sup>28</sup> v danem trenutku. Hkrati bo pripisal zasluge za uporništvo, ki v tem primeru poudarja predvsem njegovo drugačnost, individualnost, in je plod v glavnem skozi potrošnjo dobrin z uporniškimi imidžem izživetega življenjskega stila, samemu sebi.

Tako nastala družbena vrednost, s katero je mogoče razlikovati posameznike od posameznika, se meri v po-

vezavi s psihološkimi ideali, ki so inherentni ideologiji demokratičnega liberalizma (Ibid., 93–100). Ta družbena vrednost, ki nosi v sebi moč razlikovanja, pa je izredno uporabna za ustvarjanje distinkcije med proizvodi in storitvami, za ustvarjanje in repliciranje t. i. "unique selling proposition." Ob tej ugotovitvi je treba obrniti pozornost na zgoraj razdelano dinamiko tržnega komuniciranja. Naštete psihološke ideale, ki temeljijo na internalnosti, je mogoče najti v jedru filozofije tržnega komuniciranja, še prav posebej oglaševanja. Komuniciranje, ki poteka na podlagi standardnih lastnosti množice, ima moč, da te lastnosti gnete, jih spreminja, še vedno pa bo rezultat standard.<sup>29</sup> Statistično izravnano komuniciranje goji množice in spreminja posameznike v množico. To pa v ničemer ne izključuje socialnopsihološke diferenciacije na podlagi individualne vrednosti. Uporništvo v smislu deklarativnega kršenja družbenih norm ali s strani tržnega komuniciranja prevzete kritike samega akta oglaševanja in potrošnje ločuje posameznika potrošnika v množici od drugega posameznika potrošnika v množici. Iz potrošnika naredi individualista v standardizirani množici individualistov. Drugačnih na enak način.

Cilj upravljanja z blagovnimi znamkami je poleg ugleda lojalnost. Pripadnost določeni blagovni znamki zaradi njenih atributov.<sup>30</sup> Zaradi povišane medijske osveščenosti, zasičenosti z informacijami in oglasi se upravljavci blagovnih znamk soočajo s problemi učinkovitosti tržnega komuniciranja glede na stroške, ki med drugim nastanejo pri produkciji oglaševalskih kampanj, raziskavi trgov in zakupu medijskega prostora. Konkurenca s povečanjem števila blagovnih znamk narašča. Narašča tudi število medijev, kot tudi število komunikacijskih kanalov, ki jih uporablja oglaševanje. Velik del današnjih potrošnikov si ne želi manipulacije s strani medijev in oglaševanja. Oglaševanju in komercialnim medijem nekako ne zaupajo.<sup>31</sup> Še več, sam akt prodaje

27 Kult internalnosti je osnovan na prepričanju, da na vsa dejanja posameznika vpliva prav posameznik in nikakor ne okolje. Zaradi družbene norme internalnosti pripisujemo vrednost razlagam, ki poudarjajo vzročno težo dejavnika (Beauvois, 2000, 57).

28 Na tem mestu je treba poudariti, da se vrednote, ki v družbi visoko kotirajo, skladajo z vrednotami, ki so posredovane s strani medijev in oglaševanja. Menim, da gre v obeh primerih v glavnem za komodificirano vnaprejšnjo vednost.

29 Čeprav je danes trženje osredotočeno na posameznika v smislu, da posamezniku ponuja individualno prirojene izdelke, kot je recimo napis lastnega imena na šprtnih copatih Nike, se raven standardizacije odvija na ravni pripadnosti, v tem primeru blagovni znamki Nike. Branding – upravljanje z blagovnimi znamkami – pa je največja skrb podjetij.

30 Pripadnost določenim blagovnim znamkam zavzema v nekaterih primerih ekstremne dimenzije. Zaščitni znak nekaterih pouličnih tolpa v Ameriki in Evropi je logotip korporacije Nike, ki si ga člani tolpa kot znak pripadnosti vtetovirajo na kožo. V neke vrste priročniku za kreativnost, knjigi, ki jo je uredil Jean Marie Dru, prvi človek multinacionalne verige oglaševalskih agencij TBWA, z zanimivim naslovom *Disruption*, ki govori o tem, da je "disruption" v resnici prevpraševanje poslovnih in družbenih konvencij, najdemo primer posebej izurjenih kadrov, katerih naloga je motiviranje prodajalcev športne opreme v trgovinah. Po avtorjevih besedah gre za ekstremne športne fanatike, ki si pogosto vtetovirajo logotip svoje najljubše blagovne znamke.

31 Na področju prodaje na drobno, na Švedskem je se je število blagovnih znamk v obdobju 1992–2002 povečalo za desetkrat. Od leta 1980 so se investicije v medije per capita na Švedskem povečale za 450%. Spomladi leta 2000 je deset največjih podjetij "dot.com" porabilo 200 milijonov ameriških dolarjev za oglaševanje, katerega rezultat je bil 3,4%. V Združenih državah je bilo leta 1970 dvajset blagovnih znamk za brezalkoholne pijače. Leta 2002 jih je bilo 87. Število blagovnih znamk za šprtno compate za tek se je povečalo s 5 na 285. Število stilov kontaktnih leč se je povečalo z 1 na 36. Število blagovnih znamk za osebne računalnike z 0 na 300. Manj kot 10% Američanov verjame oglaševanju. Število priklica oglaševalskih kampanj še ni bilo nikoli tako nizko (Dru, 2002, 160).

komuniciran prek oglaševanja ter kultura potrošništva in problemi globalizacije povzročajo negativne odzive s strani velikega dela potrošnikov. Potrošnik išče smisel ob nakupu določenih blagovnih znamk. Zanj morajo v večini primerov predstavljati nekaj, kar je v skladu s posameznikovim življenjskim stilom in vrednotnim okvirjem. Blagovne znamke se predstavljajo potrošnikom skozi komunikacijske kampanje, ki v glavnem komunicirajo v javnem prostoru komuniciranja. Pri tem celotni komunikacijski splet, povezan z medijem/mediji, predstavlja za potrošnika avtoriteto oz. množstvo avtoritet.<sup>32</sup> Koncept avtoritete o katerem bom govoril tukaj izhaja iz pedagogike in se nanaša na psihološko razmerje med posameznikom in avtoriteto.

Otrokova notranja avtoriteta se gradi v navezi oz. odnosu do staršev. Najprej v odnosu do matere, kasneje v odnosu do očeta. V preseganju simbiotične povezave z materjo in uresničevanju simbolno posredovanih zahtev pomembnega tretjega se otroku vzpostavlja notranja avtoriteta, ki bi naj bila v idealnem primeru samostojna in samosvoja. Ker pa je proces mnogo kompleksnejši in otrok ne deluje ter se ne socializira le v družini, ki jo nekateri imenujejo agencija za reprodukcijo osebnosti, vpliva na otroka tudi socializacija, ki se izvaja tudi izven tega primarnega otrokovega zavetišča. Družba z vsemi vplivi je tukaj socializator in prav tukaj prihaja do konstantne reprodukcije vzpostavljanja zunanjih avtoritet. Tržno komuniciranje in komercialni mediji delujejo na način prikrite avtoritete, ki deluje tako, da posamezniku navidezno pusti čim večjo svobodo, pri tem pa ga nenehno nadzoruje ter usmerja delovanje njegovega (mentalenga) okolja. To bo imelo vlogo omejevanja posameznikovih želja in kaznovalca njegovih prekrškov ter se bo v kombinaciji z zgoraj opisano relativno medijsko osveščenostjo ciljne publike bolj kot v samocenzuri v veliki meri izražal v cinizmu, s katerim posameznik deluje v vsakdanjem življenju. Kot pravi Virno: "Osnova za današnji cinizem je dejstvo, da se moški in ženske učijo z izkušnjem pravil in ne "dejstev" ... Učenje pravil pomeni prav tako prepoznanje njihove neutemeljenosti in konvencionalnosti. Ne igramo več le ene same "igre", v kateri sodelujemo z resničnim prepričanjem. Sedaj se soočamo z različnimi "igrami", vsaka oropana resnosti in jasnosti, le samopritrjevanje, ki je veliko brutalnejša in arogantnejša, veliko bolj cinična,

bolj ko uporabimo, brez iluzij, ampak z dovršeno vdanostjo, prav ta pravila, katerih konvencionalnost in spremenljivost smo zaznali" (Virno: v Holmes, 2001, 13). Naloga oglaševalskih strategov in kreativcev je – bolj kot to, da uspešno prodajajo izdelke in storitve – ta, da uspešno prepričajo posameznika, *naj kupi brez, da kupuje*. Da gleda, bere ali posluša oglas, ki ni oglas, ampak je komunikacija v vmesnem prostoru med tolerančnim robom za tržno komuniciranje s strani posameznika – prejemnika sporočila na eni strani in mero očitnosti motiva prodaje, ki je za samim oglasom na stani oglaševalcev. Uporaba zgoraj opisane ironije na primeru oglasa za pijačo Fanta ali koncepti oglaševanja, ki komunicirajo z naracijo, ki pa v bistvu nima smisla, saj mora smisel najti sam prejemnik sporočila, ki to zagotovo začne početi po določenem času izpostavljenosti določeni oglaševalski kampanji, so nekateri izmed odgovorov na obstoječe stanje. Oglaševalci komunicirajo to, da razumejo ciljno publiko. A ne preveč! Preveliko razumevanje bi bilo že sumničavo in bi bilo videti kot, da oglaševalci vdirajo v intimo in vedo že preveč o svoji ciljnih publikah. To pa bi imelo nasproten učinek. A nenehno biti pozoren je naporno. Nenehna dekonstrukcija trikov, sporočil podob oglasov zahteva čas in angažma, kar pa je precej nepotrebno, če pomislimo na to, koliko je že samo obveznosti, s katerimi se posameznik srečuje, in problemov, ki jih mora vsakodnevno reševati. "Just be." je bil slogan za linijo izdelkov Calvina Kleina CK Be, ki je potrošnika razbremenjeval muk "kritičnega" dekodiranja sporočil (Rushkoff, 1999, 191).

Svoboda posameznika se danes izraža v glavnem z nakupom dobrin, ki dajejo občutek drugačnosti, individualnosti. Kot sem opisal, pa svobodo v glavnem komunicirata *vsebina in način* tržnega komuniciranja – komunikacijskega pristopa, s katerim se sreča relativno medijsko osveščeni posameznik – potrošnik. Posameznik lahko, kolikor mu dopušča njegova refleksija tržnega komuniciranja, svobodno izbira med posameznimi izdelki in storitvami. Svobodno lahko izbira med različnimi mediji in vrstami medijev. Nekateri mediji, kot npr. medmrežje ali mobilni telefoni, imajo zaradi svoje narave emancipacijski potencial, ki ga izkoriščajo tako posamezniki, kot večja omrežja, kot npr. deli antiglobalističnega gibanja (Rheingold, 2003). Ti mediji so relativno poceni ali zastoj. Tehnološki razvoj jih bo še pocenil in povečal

32 Pojem "avtoriteta" izvira iz latinskih izrazov "auctor" ki pomeni množitelj, ustanovitelj, svetovalec, dostojanstvenik, učitelj, zastopnik, vzor, in pojma "auctoritas", ki pomeni oblast, veljavo, ugled, vpliv.

Paradoksalna vsebina pojma je predstavljena v naslednji sintagmi:

pomoč, napredovanje, osvobajanje s pomočjo podrejanja. Iz daljšega seznama pomenov pojmov "avtoriteta", "avtoritaren" in "avtoritativen" lahko izluščimo dve temeljni značilnosti:

– pojem označuje tako izvor moči kot določeno obliko in kakovost odnosa,

– pomenske težave nastopijo, ko se določeni vrsti podrejanja, pokorščine ali oblasti želi pripisati pozitivna (osvobajajoča) moč, drugi vrsti pa negativna moč (zahteva po brezpogojni pokorščini).

Najpogosteje se z avtoriteto označuje poseben odnos. Večino odnosnih definicij pa lahko strnemo v opredelitev, po kateri je avtoriteta neenakovreden odnos, v katerem nadrejeni pol določa vsebino odnosa in teži k temu, da bi podrejeni pol ta vsebinska določila internaliziral in jih bolj ali manj zavestno (svobodno) sprejel za svoja (Kroftlić, 1997, 14–15).

njihove komunikacijske (z)možnosti. Mrežni koncepti komuniciranja in upravljanja z informacijami, kot je že napovedal ameriški možganski trust, korporacija Rand, v besedilu iz leta 1993 *Cyberwar is coming*, uporabljajo tako za namene nadzora kot emancipacije (Arquilla, Ronfeldt, 1993).

S pridom jih uporabljajo aktivisti in medijski aktivisti. Tisti, ki zavestno in angažirano pristopajo k komuniciranju in se ga aktivno udeležujejo. Čeprav število tovrstnih udeležencev v podatkovni sferi narašča, je velika večina potrošnikov medijskih vsebin pasivnih udeležencev v procesih komuniciranja. Komercialni mediji, ki so jim ti v glavnem izpostavljeni, so po naravi predvsem enosmerni mediji. Z izjemo, npr. rubrik pisma bralcev ali radijskih in televizijskih oddaj, v katere se lahko poslušalec in gledalec "vklopi" tako, da v živo pokliče na oddajo in je v nekakšni interakciji z voditeljem in/ali gosti oddaj, je tovrstno sodelovanje v glavnem le še en vzvod, kako podjetja pridejo do tržno unovčljivih podatkov svojih ciljnih skupin (Rushkoff, 1999). Skupnostni mediji, kot so npr. medmrežni forumi, blogi ipd., so tako danes sestavni del vsake resnejše kampanje za odnose z javnostmi. Glasbene založbe tako npr. plačujejo najstnike, da se ti udeležujejo blogov in forumov ter tam v na videz avtentičnem okolju in intimnem vzdušju promovirajo določene glasbene skupine. Dobra plat forumov in blogov pa je ta, da ju je izredno lahko vzpostaviti. Tehnologije, spletne aplikacije, ki so za to potrebne, so v veliki meri dostopne zastonj, tako da lahko praktično vsak vzpostavi lasten medij. Ko to enkrat stori, si mora vzpostaviti le še skupnost, katere člani bodo znotraj takšnega okolja dejansko komunicirali. Nove tehnologije omogočajo realno in navidezno svobodo. Možnost izbire različnih komercialnih medijev ne spremeni dejstva, da je posameznik soočen s standardiziranimi informacijami. V glavnem gre za komercialne vsebine. Udeležba je v glavnem mogoča na ravni dekonstrukcije posredovanih sporočil in ob hkratnem kombiniranju raznovrstnih medijev, kot npr. televizije in medmrežja, na kar pa mediji, in predvsem oglaševanje, odgovarjajo na zgoraj opisani način.

A občutek svobode obstaja. Mnoštvo medijskih avtoritet<sup>33</sup> komunicira in predstavlja svobodo, saj lahko posameznik svobodno izbira med njimi. Lahko kombinira različne vrste medijev in se sam odloča, katere vsebine bo spremljal z zanimanjem. Najbolj eksplicitno sugerirajoča medijska vsebina – oglaševanje prav tako ponuja estetske in vsebinske različice za praktično vse profile ljudi, hkrati pa posameznika nenehno spominja na to, da je drugačen od ostalih, samosvoj, nekonformist. Upornik, ne glede na estetske afinitete ali izbiro vrednot in življenjskega stila. Instantkulturalna kritika.

## PODELITEV SVOBODE IN ANGAŽIRANA PODREDITEV

Zaradi zgoraj opisanih značilnosti delujejo mediji in oglaševanje kot prikrita avtoriteta. Posameznika sicer spremljajo na vsakem koraku, a s pridihom svobode spretno prikrivajo očitnost avtoritete in njene sugestivnosti. Najmočnejši učinek poleg same sugestivnosti vsebine in načina, s katerim je ta posredovana, je zavedanje potrošnika, da je določnim oglasom ali medijskim vsebinam izpostavljenih še veliko drugih ljudi. Pomembna razlika med spletno stranjo in npr. časopisom, radiem ali televizijo je ta, da obiskovalec prve ne ve, ali je istemu mediju izpostavljen še kdo drug. Zavedanje, da komuniciranje deluje tudi na druge, doda avtoriteti še dodatno težo. Avtoriteta je v splošnem definirana kot: neenakovreden odnos, v katerem nadrejeni pol določa vsebino odnosa in teži k temu, da bi podrejeni pol ta vsebinska določila internaliziral in jih bolj ali manj zavestno (svobodno) sprejel za svoja (Kroflič, 1997). V primeru medijev in oglaševanja gre za avtoritete, katerih značilnost je predvsem vzpostavljanje okolja, ki bo delovalo v želeni smeri (prodaji proizvodov in storitev, življenjskih stilov, političnih programov, ideologij in svetovnih nazorov), to pa počelo kar se da ne očitno, prikrito. Ob tem mora takšna avtoriteta poskrbeti za konsistentno izločanje vseh faktorjev, ki bi lahko bili moteči element in bi lahko delovali v nasprotju z zastavljenimi cilji. Pri tem je v praksi seveda zaželena kritika vladajočega diskurza, a le v pravilno majhnih dozah in sprejemljivih, pravih trenutkih.

V takšnem okolju je lahko vse dovoljeno, saj bo posameznika okolje samo, s pravili, ki so vpisana v družbeno matrico, kaznovalo oz. ga z manjšimi "opomini" korigiralo. Gre za simbolno oblast, ki pa konstruira družbeno realnost prek specifično institucionaliziranih procesov komuniciranja. Komodificirana vnaprejšnja vednost igra v tem primeru vlogo prepoznanja obstoječega reda moči, njegove legitimizacije in s tem njegove "naravnosti". Trdim torej, da so mediji in oglaševanje prikrita avtoriteta, ki s svojim specifičnim odnosom – komuniciranjem, ki mu je inherentna privzeta, komodificirana, v veliki meri spektakelsko, skozi odnosno funkcijo komuniciranja simulirana in posredovana kulturna kritika, dosežejo podreditev potrošnika.

Jean Leon Beauvois je z analizo več socialnopsiholoških eksperimentov pokazal, da se posameznik, če je postavljen v specifično situacijo in je nagovorjen s strani avtoritete,<sup>34</sup> tej avtoriteti tudi podredi in naredi to, kar se od njega zahteva. Pri tem loči eksperimentalne situacije na dve izredno zanimivi različici. Kljub ugotovitvi, da se posameznik podredi pričakovanjem, ki so

33 Tukaj mislim na komercialne medije in oglaševanje.

34 V njegovem primeru simbolne ali institucionalne, v večini primerov pa je šlo za strokovno-znanstveno avtoriteto.

lahko v neskladju z njegovimi vrednotami, je razlika v tem, ali posameznik ob podreditvi spremeni ali obdrži stališča, ki jih je zastopal v zvezi z dejanjem, ki se od njega pričakuje. Beauvois je ugotovil, da bo posameznik, ki mu je bila podeljena svoboda, podreditev racionaliziral in spremenil svoja stališča. Podelitev svobode pa ima še dve posledici. Posameznik bo angažiran v podreditev. Angažiran bo v podreditev avtoriteti, in ne nujno zahtevani nalogi, ob tem pa bo podreditev spremenil v vrednoto. S podelitvijo svobode ima Beauvois v mislih že samo stavek, kot je npr: "Odločitev je vaša. Če ne želite, vam tega ni treba narediti" (Beauvois, 2000).

Kot je pred nekaj leti prikazala Naomi Klein v svojem delu *No logo*, je blagovna znamka tisti označevallec, ki ga podjetja prek oglaševanja, ali če pogledamo širše – znamčenja, želijo vcepiti v spoznavanje potrošnikov. Vse komunicirane vrednote, vsa oglaševalska prizadevanja se v končni fazi izvedejo na blagovne znamke, ki so prisotne tako rekoč na vseh ravneh vsakdanjega življenja (Klein, 2001). Blagovne znamke gradijo na intimnosti odnosa s potrošniki. Z "brandingom" postanejo neznanzi prijatelji in prijatelji kupci. V konkretnem primeru pa je potem simbolna oblast rezultat uspešnosti tržnega komuniciranja določene blagovne znamke, saj se vsaka od njih bori za naklonjenost čim večjega števila kupcev. Kupci lahko izbirajo, v končni fazi pa se bodo odločili za tisto znamko, ki bo najbolje ustrezala njihovim željam.<sup>35</sup> V letu napada ZDA na Irak je upadla priljubljenost najbolj znanih ameriških blagovnih znamk, kot so Microsoft, Mcdonald's, Nike, Coca Cola. Tako velja v oglaševalski industriji v zadnjem času "prepoved" eksplicitnega asociiranja ameriških blagovnih znamk z blagovno znamko – Amerika, saj je ta postala sinonim za nesvobodo.

Zmes relativne medijske osveščenosti, svobodne izbire medijev, vrst medijev, blagovnih znamk, proizvodov in storitev ter uporništvo, ki je skozi oglaševanje komunicirano kot sestavni del znamčenja, vzpostavlja okolje, do katerega je zelo težko imeti (kritično) distanco in ki ga je zelo težko dekonstruirati. Čeprav je relativna medijska pismenost del vsakdanje recepcije medijskih besedil s strani povprečnega posameznika, je zaradi prilagoditve tržnega diskurza in novonastalih znakovnih režimov, ki so rezultat razvoja medijev, tehnologij in oblikovanja sveta, posameznik svoboden v pri poskušanju dekonstruiranja komunikacijskih pristopov v okolju, kjer se spajata (medijski) spektakel in samoreferenčnost (kulturne) kritike medijskega prostora. Praviloma pa se ta

svoboda izraža v svobodni in angažirani podreditvi avtoriteti oglaševanja.

Kulturna kritika je inherentna tržnemu komuniciranju. Postala je instantna! Angažiranost podreditve mediju in/ali oglaševanju se kaže v vseprežetosti vsakdanjega življenja s komercialnim diskurzom in komodifikaciji vnaprejšnje vednosti. Pri tem niti ni pomembno, katere blagovne znamke ljudje kupujejo in koliko so pri tem določeni blagovni znamki vdani. Pomembno je, da jih kupujejo in da se identificirajo z vrednotami, ki so komunicirane v procesih tržnega komuniciranja. Ob tem pa je vseeno, ali gre za mladost, ki jo je mogoče kupiti s kremo za obraz, antiglobalistični upor, kot ga je komunicirala kampanja za kavbojke znamke *Diesel*, odpor do oglaševanja in samega akta prodaje, kot jo je komuniciral Spike Lee v ironičnem oglasu za telekomunikacijskega giganta *Orange* (uvista, 2006-03) ali pa v zadnji interaktivni in inkluzivni kampanji za športne copate Adidas (beinghunted, 2006-04).

Igra med mediji in oglaševalci na eni strani ter potrošniki na drugi strani se bo nadaljevala. Nadaljevala se bo v interaktivnem spektaklu, ki se hrani iz prevzete, komodificirane, spektakelske kulturne kritike. Za svobodo, ki ne bo le komunikacijski pristop za prodajo izdelkov ali storitev, bo potrebna večja medijska osveščenost. Komunikativni interakciji in komunikativnemu delovanju (Habermas, 1997) bo moral postati inherenten tudi (medijsko multipismen) aktivizem, tako na ravni prakse, kot teorije, tako na ravni produkcije, kot recepcije medijskih besedil. Kar potrebujemo, je načrtna udeležba v procesih komuniciranja.

## ZAKLJUČEK

Specifična interakcija se kot rezultat novega, napetega odnosa med oglaševalci in ciljno skupino vzpostavlja v režimih, kjer se spajata simulacija in spektakel. Povečana medijska pismenost kot učinek uporabe mrežnih in mobilnih komunikacijskih medijev, izobraževanja ter nezaupanja v medije in oglaševanje, kot posledica komercializacije javne sfere in vsakdanjega življenja, se izvede na dva dela. Na medijsko pismeno in kvazimedijsko pismeno publiko. Kuluporništvo kot del poslovne ideologije in izredno pomemben del komunikacijskih pristopov tržnega komuniciranja se v oglaševanju kaže v deklarativnem kršenju norm, ki posamezniku podeli navidezno svobodo. Točka največje komunikacijske napeitosti je mesto, na katerem se srečata dominantni in iz-

35 Na tem mestu pa je treba povedati, da v praksi kot stroki, tudi tisti, ki se poučuje na univerzah, prevladuje obravnavanje tržnega komuniciranja, ki je osredotočeno na blagovne znamke in metode znamčenja. Čeprav je mogoče jasno opaziti spremembe v medijskem in komunikacijskem okolju, zaradi katerih se avtoriteta blagovnih znamk razgrajuje, njihov pomen pa v smislu dejanskega učinka manjša. Oglaševanje se bo spremenilo in namesto kopicenja simbolnega in kulturnega kapitala, posledično seveda finančnega kapitala okoli glavnega označevalca – blagovne znamke, bo pozornost usmerjena v medsebojne družbene odnose potrošnikov, katerih blagovna znamka, proizvod, storitev in seveda oglas so samo posredniki.



**Sl. 10: Brez besed (lokidesign, 2006-03).**

**Fig. 10: No comment (lokidesign, 2006-03).**

zivajoči kritični medijski diskurz. Čeprav lahko zaznamo velik premik v smeri aktivnejšega vključevanja potrošnikov v procese komuniciranja, je prav simulirana interakcija trenutno tista točka, na kateri oglaševanje premaga nezaupanje potrošnika. Kot smo videli, se učinek tovrstnih komunikacijskih konceptov v praksi zaradi družbene norme internalnosti kaže v angažirani podreditvi prikriti avtoriteti oglaševanja, ki posledično povzroči, da potrošnik pripiše uporniške kulvrednote, ki so sestavni del oglaševalskega nagovora, sebi in svojemu delovanju. Kvaziuporništvo je pisano na kožo kvazimedijsko pismenim potrošnikom. Privzem kritičnih medijskih in komunikacijskih praks kot tudi emancipatorne, kritične medijske in komunikacijske prakse se v trenutnem medijskem in komunikacijskem okolju odvijata istočasno. Večja ko bo zavestna in načrtna medijsko večpismena udeležba v procesih komuniciranja s strani vseh vpletenih akterjev, bolj demokratično, produktivno in konstruktivno bo komuniciranje.

## REBELLIOUSNESS AS A CONDITION FOR ENGAGED SUBORDINATION TO THE AUTHORITY OF ADVERTISING

*Oliver VODEB*

SI-1000 Ljubljana, Apihova 24

e-mail: oliver@memefest.org

### SUMMARY

*Cool rebellion in the sense of a declarative violation of social norms, especially at the level of image, is in the changing media and communication environment a condition for an engaged subordination to the authority of advertising.*

*The rebelliousness that evolved from the cultural revolution of the 1960s, has also highly influenced the culture of the advertising business. When the heralds of the cultural rebellion transplanted the value of defiance into business, the latter became inherent to the business culture of advertising and assumed the function of a marketing communication tool. Cool advertising has in the use of such communication approaches found a solution for a successful advertising aimed at the single postmodern consumer and mass society at the same time.*



Taking into account the development of technologies, especially those of internet and mobile communication, the increased role of critical analysis of the media and communication in education, as well as the consumers' distrust of advertising caused by the penetration of the marketing discourse into everyday life, advertising has adjusted to the new characteristics of the media and communication environment. The intertwining of simulation and spectacle in the form of interactive spectacle represents the answer to new consumer demands that creates a media and communication environment allowing the transcendence of the one-way flow and exclusivity of marketing communication. This is usually not about establishing a dialogue or equal positions of power for the advertiser and the consumer, but rather exploiting the emancipatory potentials of media and communication for marketing purposes. Marketing communication often adopts communication approaches developed by media activists. Activist communication approaches are utilised because of their communication efficiency and adoption of critical discourse, which in this case usually decreases in critical potential. The interest of the advertising business in these kinds of innovative communication approaches is also a result of the mentioned cool business culture and its inherent (declarative) questioning of the social norms, which answers the consumers' distrust of advertising with quasi self-criticism and (self-)irony. This self-referential criticism is communicated and expressed in the form of a spectacle and represents an approach that makes up an important part of advertising campaigns.

In our societies there exist norms of judgement, social norms of internality, which make us assign value to explanations emphasising the importance of the agent as a causal factor (the so-called internal explanations). As a result of these norms of judgment the processes occurring in everyday explanations of events are more affected by the social utility of the offered explanations than by the efforts for validity, which would prompt people to search for the true explanations from the viewpoint of those who determine events. The freedom communicated by the said advertising approaches is thus, thanks to the social norms of internality, reduced to an engaged subordination of the consumer to the covert authority of advertising. As such it reproduces the mechanisms of the declarative and superficial violation of social norms in the service of the marketing success of advertising.

**Key words:** advertising, interactive spectacle, interaction, subordination to authority, rebellion, cultural criticism, media literacy, participation in communication processes, cool

#### LITERATURA

**Arquilla, J., Ronfeldt, D. (1993):** Cyberwar Is Comming! Comparative Strategy, Vol. 12, no. 2. London, 141–165. [Http://2004.memefest.org/shared/www/cyberwar\\_is\\_coming.html](http://2004.memefest.org/shared/www/cyberwar_is_coming.html).

**Baudrillard, J. (1999):** Simulaker in Simulacija/Popoln Zločin. Ljubljana, Študentska založba.

**Beauvois, J. L. (2000):** Razprava o liberalni sužnosti. Analiza podrejanja. Ljubljana, Krtina

**Best S., Kellner D. (2001):** Debord and the Postmodern Turn: New Stages of the Spectacle. [Http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm](http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/Illumina%20Folder/kell17.htm) (2006-12).

**Blissett, L. et al. (2001):** Handbuch der Kommunikationsguerilla. Berlin, Assoziation A.

**Boltanski, L., Chiapello, E. (2003):** Der neue Geist des Kapitalismus. Konstanz, UVK.

**Dawkins, R. (1990):** The Selfish Gene (2<sup>nd</sup> Rev. Ed.). Oxford, Oxford University Press.

**Debord, G. (1999):** Družba spektakla: komentarji k družbi spektakla. Ljubljana, Koda.

**Dery, M. (1993):** Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs. Open Magazine Pamphlet Series. Westfield, New Jersey.

**Dru, J. M. (1996):** Disruption: Overturning Conventions and Shaking up the Marketplace. Boston, John Wiley and Sons.

**Enis, B. M., Cox, K. K. (eds.) (1981):** Marketing Classics. Boston, Allyn and Bacon.

**Gustafson, A. (2001):** Advertising's impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers, Busines and Society review, Blackwell Publishers, Malden.

**Habermas, J. (1989):** Strukturne spremembe javnosti. Ljubljana, Studia Humanitatis.

**Habermas, J. (1984, 1997):** The Theory of Communicative Action. Volume 1. Reason and the Rationalization of Society. London, Heinemann.

**Habermas, J. (1984, 1997):** The Theory of Communicative Action Volume 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. London, Heinemann.

**Heylighen F., Aerts, D. (eds.) (1998):** The Evolution of Complexity. Dordrecht, Kluwer Academic.

**Holmes, B. (2001):** Flexible personality: For a new cultural critique. [Http://memefest.org/shared/docs/theory/brian\\_holmes-the\\_flexible\\_personality.doc](http://memefest.org/shared/docs/theory/brian_holmes-the_flexible_personality.doc).

**Horkheimer, M., Adorno, T. (2002):** Dialektika razsvetljenstva. Ljubljana, Studia Humanitatis.

- Frank, T. (1997):** The conquest of cool. Chicago, The University of Chicago Press.
- Klein, N. (2000):** No Logo. London, Flamingo.
- Kotler, P., Armstrong, L. (2002):** Marketing: an introduction. Sydney, Prentice Hall.
- Kroflič, R., (1997):** Avtoriteta v vzgoji. Ljubljana, ZPS.
- Lovink, G. (2005):** The principle of Networking, Concepts in Critical Internet Culture. Amsterdam, HVA.
- Marcuse, H. (1994):** Represivna toleranca. ČKZ, 22, 164/165. Ljubljana, 97–118.
- Rheingold, H. (2004):** Nevidne množice. Horizontalne združbe, trenutne skupnosti in mobilna plemena. Ljubljana, Vale Novak.
- Richards, J. I., Curran, C. M. (2002):** Oracles on "Advertising": Searching for a Definition. Journal of Advertising, Summer, 31, 2. Memphis, 63–77.
- Rushkoff, D. (2001):** Coercion. Why we listen to what they say. New York, Ballantine Books.
- Škerlep, A. (1997):** Komunikacija v družbi, družba v komunikaciji: analiza družbenega konteksta komunikacije prek študije Luhmanove in Habermasove teorije družbe. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Sušnik, D. (2004):** Kampanja za American Express. Delo, 26. april 2004. Ljubljana, 23.
- Ule, M. (2005):** Psihologija komuniciranja. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
- Vodeb, O. (2005):** Oblikovanje je javni govor. Časopis za kritiko znanosti, 2005, 222. Ljubljana, 301–316.
- Vodeb, O. (2003):** Intervju z Brianom Holmesom. Ljubljana, Emzin, XII, 3–4. Ljubljana, 16–22.
- Vodeb, O. (2003):** Medijski aktivizem kot komunikacijska praksa reinstitucionalizacije družbene distribucije znanja. Teorija in praksa, 40, 4. Ljubljana, 734–751.
- Wikipedia (2007-08):** Advertising. [Http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising) (28. 8. 2007).
- mmportal (2006-01):** [Http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv\\_path=1085,12164&PHPSESSID=672a8fb1e2205cb6e5fbd767e85d16a9](http://www.mmportal.delo.si/index.php?sv_path=1085,12164&PHPSESSID=672a8fb1e2205cb6e5fbd767e85d16a9) (26. 8. 2007).
- arih (2005-07):** [Http://www.arih.si/?datoteka=trade-marks&proj=37&lang=slo&detail=detail&delo=159&akcija=98&proj=37](http://www.arih.si/?datoteka=trade-marks&proj=37&lang=slo&detail=detail&delo=159&akcija=98&proj=37) (26. 8. 2007).
- beinghunted (2006-04):** [Http://www.beinghunted.com/features/2006/04\\_adicolor\\_berlin/adidas\\_adicolor.html](http://www.beinghunted.com/features/2006/04_adicolor_berlin/adidas_adicolor.html) (10. 4. 2006).
- diesel (2006-04):** [Http://www.diesel.com/successful-livingguides](http://www.diesel.com/successful-livingguides) (10. 4. 2006).
- findarticles (2006-03):** [Http://www.findarticles.com/p/articles/mi\\_qa3694/is\\_200207/ai\\_n9101709](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3694/is_200207/ai_n9101709) (25. 3. 2006).
- lokidesign (2006-03):** [Http://www.lokidesign.net](http://www.lokidesign.net) (25. 3. 2006).
- memefest (2006-04):** [Http://www.memefest.org](http://www.memefest.org) (25. 4. 2006).
- pbs (2005-10):** [Http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/](http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/) (20. 10. 2007).
- siberart (2005-03):** [Http://www.siberart.com](http://www.siberart.com) (25. 4. 2007).
- themeatrix (2004-06):** [Http://www.themeatrix.com/](http://www.themeatrix.com/) (1. 2. 2007).
- tutor2u (2006-01):** [Http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion\\_advertising.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising.asp) (25. 1. 2006).
- uriah (2004-04):** [Http://www.uriah.com/apple-qt/1984.html](http://www.uriah.com/apple-qt/1984.html) (26. 4. 2004).
- uvista (2006-03):** [Http://www.uvista.ru/rolls/spike\\_lee\\_orange.swf](http://www.uvista.ru/rolls/spike_lee_orange.swf) (5. 3. 2006).
- youtube (2007-02):** [Http://www.youtube.com/watch?v=3mfSXFzwC\\_E](http://www.youtube.com/watch?v=3mfSXFzwC_E) (25. 10. 2007).