

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Nina Milošič
Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

**POSTMODERNO PREDRUGAČENJE
MARKETINŠKE DISCIPLINE**

diplomsko delo

Ljubljana, 2003

*Zahvaljujem se mentorju dr. Zlatku Jančiču
za zanimivo razpisano temo in sodobne poglede na marketing;*

*Microsoftu za Windowse,
gospodu Illyju za kapučino,
Bohumilu Hrabalu za Prebučno samoto,
Davidu Lynchu za Mulholland Drive;*

*Roku, ki mi je nekoč priporočil branje Nevromanta,
in Urošu, postmoderni subjektne poziciji par excellence.*

»Marketing se mora soočiti s svojim multivalentnim in včasih ambivalentnim neudobnim postmodernim jedrom.«
(Firat, Dholakia in Venkatesh, 1995: 47)

»Objektivna analiza je v naših ciničnih, degradiranih in dekadentnih postmodernih časih nedosegljiva.«
(Brown, 1998: 184)

»Stvari danes tudi v marketingu preprosto niso več preproste.«
(Jančič, 1999: 1)

»Kdor je v blaznem svetu normalen, je nor.«
(Laing, cit. v Hollinger, 1994: 47)

KAZALO

1. Uvod	5
2. Opredelitev ključnih pojmov	8
2.1 Postmodernost, postmodernizem	8
2.2 Marketing	9
3. Modernistični temelji marketinške discipline	10
4. Na ruševinah modernosti	12
4.1 Umetniško in kulturno gibanje	14
4.2 Ekonomske spremembe	15
4.3 Družbene spremembe	17
4.4 Spremembe v filozofiji znanosti	19
5. Priložnost za postmodernizem	21
6. Postmoderno v sodobni marketinški praksi	23
6.1 Hiperrealnost in perpetuirana sedanjost	24
6.2 Kronologija in nostalgija	26
6.3 Fragmentacija in decentralizacija subjekta	28
6.4 Dediferenciacija in antifundacionalizem	30
6.5 Pastiš, paradoks in pluralizem	32
7. Postmoderna marketinška šola	34
8. Nekaj ključnih idej	39
8.1 Reakcija: prilagajanje novemu potrošniku	39
8.2 Regeneracija: metodološka in ontološka ekspanzija	42
8.3 Revolucija: obrat k estetiki	45
8.4 Radikalizacija: »Harry Potter marketing«	47
9. Kritične pripombe	49
10. Sklep	51

1. UVOD

Marketinška disciplina v pravem pomenu besede je vsaj po merilih, ki veljajo za ljudi, danes stara ravno toliko, da lahko intenzivno preizpraševanje njene identitete, smisla in vrednot, ki jo pretresa že dalj časa, metaforično označimo kot »krizo srednjih let« (Brown, 1995: 165). Čeprav je to sovpadanje med starostjo discipline in krizo reprezentacije v njej zanimivo, gre vzroke za vse številnejše kritike nekaterih temeljnih predpostavk marketinga in vse glasnejše pozive k rekonceptualizaciji marketinškega koncepta iskati predvsem v pomembnih družbenih spremembah, ki tako teorije kot prakse marketinga postavljajo v povsem nov kontekst.

Marketinška revolucija, ki je v 50. letih 20. stoletja prinesla preobrat v usmeritvi podjetij od proizvodnje k trgov in potrošnikom, je postavila marketinški koncept kot trdni temeljni kamen, na katerem je začela rasti in se razvijati nova disciplina (Jančič, 1999: 10). Glavne debate skozi njeno razmeroma kratko zgodovino so bile tiste o domeni marketinga (področju, ki ga disciplina obsega), jedru marketinga (njegovi razlikovalni značilnosti) in natančnem značaju marketinškega koncepta (Brown, 1995: 35), medtem ko je bil slednji le redko resno postavljen pod vprašaj.

Prav zaradi te močne zasidranosti discipline v dobrega pol stoletja starem osrednjem konceptu je velika večina konvencionalnih teoretskih konstruktov in raziskovalnih metod v marketingu po naravi izrazito modernističnih. Temeljijo na skupini predpostavk o naravi in obnašanju trgov ter o dostopu do znanja o njih, ki so bile razvite v svetu mehanicistične množične proizvodnje in stabilnih trgov, kar povzroča, da je marketing še danes v veliki meri »bistveno pozitivna oziroma pozitivistična disciplina« (Brown, 1995: 7). Najbolj okostenela linija teh predpostavk na primer izhaja iz prepričanja, da tržni fenomeni izhajajo iz bolj ali manj racionalnih odločitev jasno definiranih entitet ter jih lahko opazujemo kot razločne in merljive procese.

Če je v preteklosti morda še bilo mogoče trditi kaj takega, je danes stanje zagotovo precej drugačno. V zadnjih dveh desetletjih so številni avtorji opisali nastop nove, postmoderne družbe, ki jo med drugim zaznamujeta bistveno večja hitrost in kompleksnost pojavov v poslovnem svetu. Ta je torej vse bolj viharen: (globalna) konkurenca je vse močnejša, obnašanje potrošnikov se zdi vse bolj neracionalno in nenapovedljivo, celo oglaševanje in pospeševanje prodaje v z informacijami prenasičenem svetu vse težje dosejata zelene učinke.

Vse to otežuje možnosti klasično pojmovanega strateškega planiranja v organizacijah, s tem pa kliče po spremembah tudi v marketinški disciplini. Zato ni presenetljivo, da novi pogledi na njeno prihodnost rastejo skoraj kot gobe po dežju. Med zanimivejšimi je tako imenovani postmoderni marketing, ki se v zadnjem času pojavlja kot teoretski pristop k preučevanju marketinških fenomenov in kot praktična menedžerska usmeritev. Avtorji postmoderne marketinške šole, ki je glavni predmet pričujočega diplomskega dela, razvijajo množico novih raziskovalnih orodij, ki naj bi zapolnila vrzeli v tradicionalnih metodah, temelječih na matematičnih modelih in statističnih analizah,

hkrati pa spodkopavajo okostenele predpostavke mainstream marketinške teorije in ostro kritizirajo vztrajanje pri modernističnih marketinških pristopih v postmodernem svetu.

Celo na univerzi vlada stereotip o študentkah in študentih tržnega komuniciranja kot povsem in izključno v prakso usmerjenih. Ta stereotip je očitno posledica iste globoko zakoreninjene miselnosti, ki marketing še danes povezuje zgolj s kotlerjansko upravljalno paradigmo ali celo, v svoji skrajni in najtrdovratnejši obliki, z nelegitimnimi in sebičnimi prizadevanji kapitalističnih izkoriščevalcev po maksimizaciji profitov na račun brezobzirno zmanipuliranih potrošnikov.

Dejanska slika sodobnega marketinga je seveda neprimerno kompleksnejša, kar na nek način dokazuje že pričujoče diplomsko delo. Ne samo, da gre za diplomsko delo (študentke tržnega komuniciranja) s teoretskega področja; še več: v njem se vsaj delno razkriva neutrudno prizadevanje discipline, da bi sledila in se prilagajala tudi najkompleksnejšim družbenim spremembam. (Samo)refleksija marketinške discipline, njenih temeljnih predpostavk in konceptov, namreč v največji meri zaznamuje tudi teoretike, ki jih pogojno uvrščamo v postmoderno marketinško šolo in ki so glavni predmet naše debate. V njihovih prispevkih torej še zdaleč ne gre zgolj za iskanje implikacij postmodernizma za strateški marketing, temveč v veliki meri tudi za preizpraševanje temeljev in predloge nadaljnjega razvoja discipline.

Moje zanimanje za postmoderne debate v marketingu deloma izhaja iz osebne simpatije do nekaterih konkretnih postmodernih kulturnih (potrošniških) artefaktov, zlasti knjig in filmov, v še večji meri pa iz začudenja nad očitno nesimetričnostjo med količino omenjanja marketinških fenomenov v debatah o postmodernizmu na eni in količino omenjanja postmodernih fenomenov znotraj marketinške discipline na drugi strani. Medtem ko je znotraj številnih disciplin od kulturnih študij do sociologije in filozofije v debatah o postmodernizmu največ govora prav o tipično marketinških fenomenih, v marketingu še zdaleč ni toliko govora o postmodernizmu. To se zdi tako nelogično, da Brown (1995: 8) celo trdi, da so danes (v postmodernem svetu) za marketinško disciplino »zunanji vpogledi pomembnejši, izvirnejši in ponujajo več vpogleda kot tisti, ki jih tipično srečujemo v mainstream marketinški literaturi«.

Ta odsotnost (eksplicitnega) omenjanja postmodernizma v marketingu je še posebej izrazita med študijem trženja in tržnega komuniciranja. Glede na očitno dejstvo, da postmoderne debate marketinški disciplini imajo kaj ponuditi (oziroma, z drugimi besedami, da marketing ne more ignorirati postmodernizma), je namen pričujočega dela ugotoviti, zakaj je tako. Skozi sledenje idejam tako imenovane postmoderne marketinške šole bomo skušali ugotoviti, ali je ta ponudila dovolj prepričljive napotke za marketing prihodnosti, ali pa gre zgolj za neke vrste slepi rokav marketinga, ki v svoji bolj ali manj strastni kritiki modernističnih temeljev discipline spregleda paradigmatske spremembe, ki se v njej dogajajo že dalj časa. Pomanjkanje eksplicitnega omenjanja postmodernizma v marketingu namreč še ne pomeni nujno, da je disciplina v celoti spregledala družbene spremembe, ki zaznamujejo postmodernost.

Cilja pričujočega diplomskega dela sta torej pregled tistih novejših pogledov na marketinško disciplino, ki izhajajo iz teoretskih temeljev postmodernizma in identifikacija njihovih glavnih idej. Poleg tega pa gre za seznanitev s teoretskimi koncepti, ki poglobljajo razumevanje znanja, pridobljenega med študijem.

Osnovne teze, s katerimi se bomo ukvarjali, so naslednje:

- Marketinška disciplina in večina njenih konceptov, še posebej pa prav marketinški koncept, ki je zanjo ključnega pomena, ima modernistične temelje.
- Smo na pragu nove dobe, ki je kvalitativno drugačna od prejšnje, saj se na različnih področjih družbenega življenja dogajajo diskontinuitetne spremembe.
- Marketinška disciplina zaradi tega neskladja med lastnimi temelji in sodobnim spremenjenim okoljem doživlja neke vrste krizo reprezentacije.
- Teorije in koncepti teoretikov postmodernizma so relevantni za marketinško disciplino, saj se najbolj izrazito nanašajo prav na tipično marketinške fenomene.
- Obstaja postmoderna marketinška šola, ki sicer ni enotna (teme se avtorji lotevajo na zelo različne načine), lahko pa jo v grobem razdelimo na nekaj vej.
- Ti avtorji menijo, da se je v novih, postmodernih razmerah treba marketinške teorije in prakse lotevati bistveno drugače kot doslej.
- Predlagajo širši spekter bolj nekonvencionalnih, manj (neo)pozitivističnih pristopov k marketingu ter se spogledujejo z umetnostjo in humanističnimi vedami.
- Vendar pa postmoderna marketinška šola ne ponudi čudežnega zdravila za marketinško disciplino. Zato se (vsaj doslej) ta šola tudi ni bolj uveljavila.

Struktura diplomskega dela se približno v istem zaporedju vrti okrog našetih tez. Po opredelitvi pojmov postmodernost, postmodernizem in marketing pojasnimo trditev, da ima marketinška disciplina modernistične temelje, nato pa poskušamo na kratko opisati pomembne spremembe na različnih družbenih področjih, ki se dogajajo v postmodernosti. V petem poglavju ugotavljamo tesno povezanost med postmodernizmom in marketingom, v šestem pa pokažem, kako avtorji z različnimi koncepti postmodernizma razlagajo pojave v sodobni marketinški praksi. Nato se osredotočimo na postmoderno marketinško šolo in identificiramo štiri najprepoznavnejše linije njenih idej, v zadnjem delu pa navajamo nekaj kritičnih pomislekov glede tega.

Namen pričujočega dela seveda ni reči zadnjo besedo o postmodernizmu niti zajeti vse širine povezanosti med sodobnimi družbenimi, ekonomskimi in kulturnimi fenomeni ter spremembami, ki so na vidiku v marketinški disciplini. Postmodernizem prikazuje predvsem v luči, v kakršni ga vidijo marketinški teoretiki; loteva se tistih njegovih razsežnosti, s katerimi se ukvarja postmoderna marketinška šola, in tako sledi genezi nečesa, kar naj bi bil postmoderni marketing. Nočemo se torej iti futurizma, temveč se bomo odpravili po sledeh postmoderne misli v marketingu.

2. OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

Pisati o »postmodernem marketingu« je seveda poseben problem, saj imamo že v osnovi opraviti z dvema problematičnima pojmom. Jasno je, da je le redko kateri pojem tako izmuzljiv kot postmodernost oziroma postmodernizem, pa tudi marketing, kot bomo videli, nikakor ni enoznačno definiran. Pa vendar je opredelitev teh ključnih pojmov nujna za nadaljnjo razpravo.

2.1 Postmodernost, postmodernizem

Čeprav smo v družboslovju vajeni problemov z definicijami, pa so ti le redko, če sploh kdaj, tako radikalni kot prav v primeru postmodernosti oziroma postmodernizma. Temeljni razlogi za to so vsaj trije. Prvič, pojma na različnih področjih, v različnih disciplinah in celo pri različnih avtorjih znotraj njih pomenita zelo različne stvari. Brooker (1997: 1) zato na primer postmodernizem označuje kot nomadski pojem, Rosenau pa celo pravi, da je postmodernizem skoraj toliko kot postmodernistov (cit. v Brown, 1995: 99). Drugič, priljubljeni izrazni sredstvi postmodernističnih teoretikov sta metafora in ironija, zato je njihove ideje in koncepte, zlasti pa njihov eklekticizem, cinizem, subverzivnost, energijo in samoreferencialnost izjemno težko, pogosto pa celo nemogoče natančno prevesti v jezik znanstvenih definicij.¹ In tretjič, odsotnost postmodernističnega »manifesta« je seveda posledica postmodernistične izrazite antipatije do manifestov.

Odsotnost takšne »prave« in vseobsegajoče definicije gre pripisati tudi temu, da je postmodernizem bistveno neoprijemljiv: je »bolj razpoloženje, trenutek, perspektiva in stanje zavesti kot telo teorije, konceptualni okvir ali zbirka navodil« (Brown, 1995: 10). V veliki meri ga zaznamujeta nekonsistentnost in ironija, očitajo pa mu tudi posploševanje in pesimizem.

Izraz postmoderna družba oziroma postmodernost nam bo v debati služil kot oznaka za obdobje približno zadnjih tridesetih let, ki ga zaznamujejo določene pomembne družbene transformacije in bolj ali manj diskontinuitetne novosti. V tem kontekstu izraz torej predstavlja sredstvo za označevanje nekega časovnega obdobja in družbenih pogojev, ki ga zaznamujejo. O slednjih bomo na kratko spregovorili v nadaljevanju (4. poglavje).

Postmodernost bomo razlikovali od pojma postmodernizem. Če postmodernost razumemo kot »čas« oziroma družbeni pogoj, s postmodernizmom mislimo na sklop različnih umetniških in kulturnih šol in gibanj, ki jih postmodernost kot družbeno stanje in kontekst producira. Izraz postmodernizem se torej bolj veže na postmoderno misel, ki se je razširjala že v 70. letih 20. stoletja, predvsem z mislijo M. Foucaulta, še bolj pa skozi 80. in 90. leta (Švab, 2000: 17).

¹ Na tem mestu je treba posebej opozoriti tudi na dejstvo, da je pisanje o postmodernizmu v formi diplomskega dela v tem smislu nujno »modernistično«, torej vnaprej obsojeno na odsotnost postmodernističnih slogovnih prijemov in čuta za ironijo, s tem pa tudi možnosti, da bi oblika popolnoma ustrezno dopolnjevala oziroma »ilustrirala« vsebino.

2.2 Marketing

Podobno kot postmodernizem, čeprav kljub vsemu bistveno manj radikalno, tudi marketing »še danes nima povsem trdnega teoretskega okvira« (Jančič, 1990: 53) in so si glede natančne definicije mnenja teoretikov še vedno deljena. Poglobljeno ukvarjanje s pogledi različnih šol bi močno preseglo zastavljene okvire naloge, zato bomo na tem mestu le v grobem opredelili predmet preučevanja marketinške discipline in predstavili nekatere ključne poteze osnovnih paradigem.

Marketing v ožjem smislu pogosto razumemo kot »sodobno poslovno filozofijo in poslovno politiko oziroma prakso, ki povezuje ponudbo dobrin in storitev s povpraševanjem po njih« (Sfiligoj, 1999: 13), v širšem smislu pa se pojem nanaša na procese menjave resursov med družbenimi entitetami nasploh. Trg v tem smislu obstaja povsod tam, kjer obstaja potencial za menjavo, ki se kaže v neenakomerni porazdelitvi zelenih resursov (Jančič, 1990: 53).

Marketinško disciplino lahko torej v splošnem opredelimo kot vedo, ki preučuje menjalne odnose v družbi. V domeno marketinga tako očitno spada vsako tržno obnašanje, ki sloni na menjalnih povezavah med ponudniki, posredniki, potrošniki in zakonodajalci. Vendar pa marketinga ne smemo razumeti zgolj ekonomsko, saj ga s pridom uporabljajo tudi neprofitne organizacije, menjava pa je pravzaprav ena ključnih dejavnosti ljudi v vsakdanjem življenju (Jančič, 1990: 56). Tudi ko govorimo o marketingu skozi oči podjetja, s tem ne mislimo zgolj na menjavo izdelkov ali storitev za denar, temveč na »ekvivalentno in strateško menjavo podjetja z naravnim in družbenim okoljem, svojimi potrošniki in zaposlenimi« (Jančič, 1990: 15).

Medtem ko začetki prodajnih aktivnosti segajo prav v začetke civilizacije in trgovanja z različnimi obrtniškimi izdelki, je marketing z vsemi svojimi sestavinami in funkcijami, ki jih poznamo danes, sorazmerno mlada disciplina, ki se še vedno razvija. Njeni začetki segajo na začetek 20. stoletja, ko so se na univerzah v ZDA začela prva predavanja z marketinško tematiko in so v podjetjih poleg prodajnih služb začeli ustanavljati marketinške oddelke (Sfiligoj, 1999: 141). Od tridesetih let dalje pa se je marketing vse hitreje razvijal tako v praksi kot teoriji. Sprva so marketinški strokovnjaki na proces menjave gledali skozi oči podjetniškega sveta in skušali razumeti odnos tega sveta z okoljem z namenom, da bi razvili tehnologijo, ki bi pomagala bolje upravljati s procesi na trgu k pričakovanim dobičkom podjetij. Konvencionalna upravljalna paradigma je tako govorila o marketinškem upravljanju kot upravljanju s povpraševanjem (Kotler, 1984: 14-15), kasneje pa so na proces menjave začeli gledati bolj celostno.

V zadnjem času je verjetno največ pozornosti discipline namenjene ustvarjanju in ohranjanju dolgoročnih menjalnih odnosov, in to v tolikšni meri, da lahko govorimo o spremembi paradigme. Osnovna ideja paradigme marketinških odnosov je, da je treba za uspeh v marketingu poleg speci-

fične kompetence in pozitivnega imidža razviti tudi mrežo odnosov (Gummesson, 1997: 53). Gre torej za »marketing, viden skozi odnose, mreže in interakcije« (Gummesson, 1994: 5).

3. MODERNISTIČNI TEMELJI MARKETIŠKE DISCIPLINE

Moderna marketinška misel, ki v praksi prevladuje od obdobja po drugi svetovni vojni (Firat in Schultz, 1997: 186), temelji na marketinškem konceptu, kot so ga artikulirali Alderson, Bagozzi, Kotler in drugi. Gre v bistvu za preprosto idejo, po kateri je treba najprej prepoznati potrebe in želje potrošnikov in jih potem zadovoljiti z usklajevanjem elementov marketinškega spleta, pri katerem sodelujejo vse funkcije podjetja; to pa v končni fazi podjetju prinese dobiček. Marketinška usmeritev v svoji osnovni obliki torej temelji na treh poudarkih: usmerjenosti k potrošniku, koordiniranem pristopu oziroma organizacijski integraciji in uspehu organizacije.

Marketinški koncept se je začel razvijati v ZDA v 50. letih, ko so v podjetjih začeli spoznavati, da s prodajno usmeritvijo ne dosegajo več potrebnih profitov, lahko pa jih dosežejo s proizvodnjo izdelkov oziroma storitev, zasnovanih v skladu z željami, potrebami in zahtevami potrošnikov (Jančič, 1990: 27). Podjetja so se bila torej na nek način prisiljena podati v spoznavanje nasprotnega pola v procesu menjave, potrošnika, ob tem pa ponovno premisliti tudi svojo notranjo organiziranost. Pozornost marketinških teoretikov in praktikov se je s tem v veliki meri usmerila k razvijanju raziskovalnih postopkov za ugotavljanje potreb, želja in zahtev potrošnikov z namenom oblikovanja ustreznih marketinških spletov, ki naj bi pomagali bolje upravljati s procesi na trgu. Marketing se je začel zanimati za potrošnika kot človeka, predvsem za tiste njegove lastnosti, ki so se zdele najrelevantnejše za uresničitev podjetniških ciljev.

S svojo osredotočenostjo na potrošnika je marketinški koncept popolnoma skladen z modernizmom, ki je postavil subjekt (človeka) v središče in nato izhajal iz odnosov, ki jih ta subjekt razvije z objekti, s katerimi želi izboljšati življenjske razmere. Racionalnost celote teh povezav med subjekti in objekti je predstavljala ekonomija. Ta je imela v moderni družbi osrednjo vlogo: moderna zgodovina je temeljila na premisi, da brez zdrave ekonomije nič ne more preživeti (družbeni in politični red sta bila zaznavana kot odvisna od ekonomskega reda). Moderni marketing in marketinški koncept sta torej produkta tega modernističnega osredotočenja na ekonomijo, saj temeljita na predpostavki, da je ekonomsko racionalno obnašanje osrednjega pomena za delovanje vsake institucije oziroma entitete. Čeprav je deklarirani cilj modernega marketinga zadovoljevanje potreb potrošnikov, je zraven opomba, da je obstoj marketinške organizacije mogoč le preko ekonomskega uspeha v kompetitivnem okolju. Končni namen moderne marketinške prakse je torej dolgoročno maksimizirati (optimizirati) menjave oziroma prodajo in s tem profit.

Po drugi strani pa moderna marketinška usmeritev izhaja iz podmene o suverenosti potrošnika (Sfiligoj, 1999: 22). Moderni potrošnik je konceptualiziran kot posameznik z razumom, ki je (lahko) neodvisen od naravnih, čutnih, čustvenih in telesnih omejitev, torej kot samozavedajoči

subjekt, ki se vede bolj ali manj konsistentno ter ima racionalne ali vsaj razumne cilje. Moderni marketing torej temelji na predpostavki o obstoju enotnega (avtentičnega) sebstva in konsistentne identitete. Potrošnik z enotnim konceptom sebstva in bolj ali manj opredeljivimi značajskimi lastnostmi teži k zadovoljevanju (jasno) identificiranih potreb. Takšna predstava o potrošnikih predpostavlja stabilnost v njihovih usmeritvah in vedenju, to pa omogoča segmentacijo potrošnikov v relativno enotne skupine na osnovi vedenja, potreb oziroma usmeritev (ali drugih spremenljivk, npr. pri tipologiji VALS) kot uporaben marketinški princip in orodje.

Za uspeh organizacije so po modernističnem pojmovanju osrednjega pomena funkcionalne lastnosti izdelka, saj je ekonomska vrednost reprezentirana v koristih, ki jih prinaša njegova uporaba. Vrednost je torej pojmovana kot lastnost izdelka: utelešena je v določenih koristnih lastnostih ponujenega izdelka, njen rezultat pa je zadovoljstvo potrošnika.

Temelji modernega marketinga, ki jih povzema marketinški koncept, so torej stari dobrega pol stoletja in močno odražajo zakoreninjenje discipline v modernizmu. V približno istem času kot marketinški koncept pa je nastalo tudi veliko drugih pomembnih teoretskih modelov discipline, npr. marketinški splet, hierarhija učinkov oglaševanja, življenjski cikel izdelka, klasifikacija dobrin itd. Še danes je večina konvencionalnih raziskovalnih metod v marketingu izrazito modernističnih, saj temeljijo na isti skupini predpostavk o naravi in obnašanju trgov in o dostopu do znanja o njih, npr. da tržni fenomeni izhajajo iz bolj ali manj racionalnih odločitev dobro definiranih entitet in jih lahko opazujemo kot različne (jasne) merljive procese. Brown (1995: 7) zato meni, da marketing še danes bistveno pozitivna oziroma pozitivistična disciplina, kar v sodobnosti ni (več) primerno. Številne izmed temeljnih predpostavk marketinga so bile namreč razvite v svetu mehanicistične množične proizvodnje in stabilnih trgov, danes pa je stanje precej drugačno.

Grönroos (1997) v podobnem smislu opozarja na negativne posledice menedžerske paradigme upravljanja marketinškega spleta, ki približno od istega časa prevladuje v marketinški misli. Model 4P je po njegovem mnenju postal prisilni jopič, ki spodbuja pretirano poenostavljeno mišljenje in povzroča prepogosto pozabljanje na dejstvo, da je marketing kompleksen družbeni proces. Marketing je tako v praksi v veliki meri postal uporaba tega orodja, ne pa resnično raziskovanje narave marketinških odnosov ali iskrena skrb za zadovoljevanje potreb in želja potrošnikov. Rigidni seznam štirih besed, ki se v angleščini začenjajo s črko P (izdelek, cena, kraj in promocija) nikoli ne vključuje vseh relevantnih sestavin in ni primeren za vsako situacijo. Rešitev pa po Grönroosovem mnenju ni v dodajanju novih elementov, saj je problem globlje teoretske narave.

Če je bil marketinški splet primeren za marketing dobrin široke potrošnje v severnoameriškem okolju velikih množičnih trgov, zelo kompetitivnega distribucijskega sistema in zelo komercialnih množičnih medijev, danes morda dela celo več škode kot koristi, saj postavlja razmišljanje o marketingu v preozke okvire. Arndt zato meni, da je sodobno marketinško raziskovanje miopično ter da so v njem metodološka vprašanja pomembnejša od vsebine: »Raziskovanje v marketingu daje vtis, da temelji na konceptualno sterilnem in nedomiselnem pozitivizmu. /.../ Posledica tega je, da

je večina virov usmerjena k manj pomembnim temam, prevelikemu pojasnjevanju tega, kar že vemo, ter k podpiranju in legitimiranju statusa quo« (cit. v Grönroos, 1997: 324).

4. NA RUŠEVINAH MODERNOSTI²

Moderni svet je zrasel iz vrste političnih, ekonomskih in kulturnih transformacij, ki so se začele z dobo odkritij v 15. stoletju ter dosegle vrhunec z industrijsko revolucijo ob koncu 18. in v 19. stoletju. Zaznamovalo ga je predvsem pet pomembnih in tesno prepletenih procesov: pojav nacionalne države, razvoj znanosti, ekonomski in tehnološki napredek, vzpon zahoda oziroma nastajanje zahodnega kapitalizma in njegova svetovna ekspanzija ter sekularizacija in demokratizacija družbe. Poleg parlamentarne demokracije in države blaginje je ključna institucija modernih družb tržno gospodarstvo, temelječe na množični potrošnji.

Naravoslovci Galileo, Newton in Kepler ter filozofi Bacon, Descartes in Locke so bili predhodniki intelektualnega preobrata, ki ga je prineslo razsvetljenje 18. stoletja. Zavladalo je prepričanje, da je na vseh področjih raziskovanja mogoče uporabiti racionalne in objektivne znanstvene metode. Modernizem je bil torej utemeljen na veri v primarnost razuma in racionalnosti kot sredstev za organiziranje znanja; na empiricizmu, ideji, da znanje o svetu temelji na empiričnih dejstvih, ki jih je mogoče spoznati s čutili; na predpostavki, da je znanost (z eksperimentalno metodo) ključ do izoliranja resnice in povečevanja količine znanja; na univerzalizmu, predpostavki, da sta razum in znanost nespremenljiva, uporabna in primerna v vseh okoliščinah ter da je mogoče izpeljati splošne zakone; na skepticizmu, prepričanju, da je treba vse trditve o resnici podvreči podrobnemu, objektivnemu preverjanju; ter na sekularizmu, prepričanju, da bo nepristransko in nesebično iskanje objektivnega znanja izpodrinilo nevednost, religiozne dogme, praznoverje in tiranski klerikalizem ter s tem vodilo v strpnejšo in svobodnejšo družbo (Brown, 1995: 66).

Čeprav je modernost zelo kompleksen fenomen, ki vključuje številne tesno povezane in pogosto tudi nasprotujoče si procese, delujoče v zelo dolgem in raznolikem zgodovinskem obdobju, jo lahko v grobem povzamemo z eno besedo: napredek. Če sta pred razsvetljenstvom prevladovala perspektiva o superiornosti preteklosti nad sedanostjo ter prepričanje, da se človeški dosežki nikoli več ne bodo približali tistim starodavnih civilizacij in da človeštvo propada, je bil arhetipski moderni človek srečen, da živi v svoji dobi: bil je bolje nahranjen in izobražen ter bogatejši od svojih prednikov, njegova življenjska doba pa je bila daljša. Vsaj na deklarativni ravni je bil svoboden, da misli in pove, kar želi, in živel je v razumnem pričakovanju, da se bodo stvari še naprej izboljševale: bolezni bodo sčasoma premagane, tehnologija se bo še naprej razvijala, materialno blagostanje se bo nadaljevalo.

Vendar pa se je moderni projekt na dolgi rok izkazal za dvorezen meč: po eni strani je (za del človeštva) res prinesel materialno blaginjo, akumulacijo znanja, estetske dosežke in tehnološke

inovacije, po drugi strani pa je za to terjal visoko družbeno, politično in okoljevarstveno ceno. Človeštvo vse bolj pesti nepravilna razdelitev bogastva, nad njim visijo grožnje agresivnega merjenja političnih moči, orožja za množično uničevanje in nevarnosti stranpoti genskega inženiringa, skrbijo ga poraba virov, ropanje okolja in nevarnost ekoloških katastrof, nadaljujejo pa se tudi etnični konflikti.

Modernistične sanje o emancipaciji, svobodi, enakopravnosti in politični strpnosti se torej niso uresničile. Modernizacija zahodne družbe je z industrializacijo, birokratizacijo in sekularizacijo prinesla postopno upadanje moralnosti, dobrotelčnosti, duhovnosti, človečnosti in občutka skupnosti, vodila pa je tudi v razraščanje kriminala, delikvence, deviantnosti, odvisnosti, nevroz, patološkega zapravljanja in drugih »potrošniških bolezni«, hedonizma, materializma, anomalije in odtujenosti. Vzpon zahoda je bil na račun podjarmljenja, izkoriščanja, uzurpacije in kokolonizacije ostalih delov sveta in je tem zapustil politično nestabilnost, lakoto, širjenje puščav, etnične konflikte, rasne spore in ekonomsko odvisnost.

Vse to je vodilo v pojav nove dobe, glede katere med teoretiki ni soglasja niti o tem, ali gre za nadaljevanje modernosti ali radikalen prelom s preteklostjo. Po eni strani je vsaj za nekatere deklarirano postmoderne pojave mogoče trditi, da so vsaj v zametkih obstajali že v moderni – postmodernost lahko tako razumemo kot »obdobje, v katerem postajajo posledice modernosti bolj radikalizirane in univerzalizirane kot kdajkoli prej« (Giddens, 1990: 3). Po drugi strani pa gre očitno za diskontinuitetne spremembe in ne za »običajne« družbene premike, ki bi jim lahko bili kos z dosedanjim razmišljanjem (Jančič, 1999: 84). Postmodernost ni preprosto nadaljevanje modernih procesov, temveč obdobje porajanja kvalitativno novih fenomenov, ki v temeljih spreminjajo sodobni svet (Giddens, 1990: 3). Četudi ne moremo govoriti o postmodernosti kot radikalnem rezu z modernostjo, gre torej za pomembno spreminjanje družbenih pogojev.

Tako kot modernost tudi postmodernost označuje kompleksen preplet raznolikih in pogosto nasprotujočih si estetskih, tehnoloških, ekonomskih, družbenih, kulturnih in filozofskih sestavin. Čeprav se večina komentatorjev strinja vsaj o tem, da obstaja niz značilnosti, ki karakterizirajo sodobno kulturo oziroma družbo in jih lahko imenujemo postmoderne, pa vsak poskus opisovanja postmodernosti prav zato nujno trči ob čeri pretiranega poenostavljanja.

Vendar pa je opisovanje kompleksnih fenomenov na nek način *vedno* poenostavljanje, ki pa ima to dobro lastnost, da omogoča ali vsaj olajša nadaljnje razmišljanje o njih. Oziroma, kot opozarja Lash (1990: 28), sveta objektov ali družbenega sveta ni mogoče osmisлити brez klasifikacijskih shem. Zato bomo v nadaljevanju vseeno skušali zajeti bistvene razsežnosti tega težko ulovljivega pojma. Pri tem ne bomo razlagali vseh konceptov postmodernih teoretikov, temveč bomo zgolj našteali nekatere značilnosti postmodernosti, relevantne za spreminjanje marketinške

² V skladu s postmodernim etosom sem si izposodila naslov knjige Aleša Debeljaka (1999).

discipline, kakršnega si je zamislila postmoderna marketinška šola. S pregledom značilnosti, ki jih njeni avtorji najpogosteje omenjajo, bomo skušali skicirati sliko sodobnega sveta.

Postmodernost bomo torej obravnavali kot krovni pojem, ki ga sestavlja več ločenih, a med seboj odvisnih vlaken. Najizrazitejša med temi so štiri: umetniško in kulturno gibanje, ekonomske in družbene spremembe ter spremembe v filozofiji znanosti.

4.1 Umetniško in kulturno gibanje

Najprepoznavnejša sestavina postmodernosti je povojno brisanje mej med elitno in popularno kulturo, ki ga lahko razumemo tudi kot zaton modernističnega pojmovanja (meščanske) umetnosti kot avtonomnega področja, s katerega se posameznik vrača k utesnjujočemu bivanju v svetu namenske racionalnosti, torej na kapitalističnem tržišču (Debeljak, 1999: 78).

Medtem ko se je moderna umetnost vzpostavila kot alternativno in kritično polje v primerjavi z dejanskim svetom tržnih odnosov, sta postmoderna korporativna estetizacija vsakdanjega življenja in asimilacija umetniških del v krogotok kapitala pripeljala do brisanja razlik med tržnim blagom in umetniškim delom. V postmodernosti tako ne obstaja več privilegirani, ločeni prostor, ki bi si ga lahko lastila samo umetniška dela, temveč je v bivanjskem okolju sodobnih razvitih družb vse estetsko oblikovano: »Incestuozni stik kapitala in umetnosti, ki je zbuja strah v obdobju romantike in posmeh v modernizmu, je naposled le prišel na plan« (Debeljak, 1999: 188).

Debeljak (1999: 193) navaja tri značilnosti postmoderne institucije umetnosti: odklanjanje subjektivnosti in individualnosti del (neskončna možnost tehničnega reproduciranja), sprejemanje blagovnega fetišizma (popolna integracija v krogotok tržišča) in politično ravnodušnost (umetnost ne predstavlja alternativne resničnosti). Zahteve trga so torej izpodrinile avratično modernistično vizijo umetnika kot heroja, hkrati pa je umetnost na ironičen način postala antielitistična. Začela je rušiti modernistični kult avtentičnosti in avtorstva, se osredotočati na artefakte iz vsakdanjega življenja, izogibati institucionalizaciji v muzejih in galerijah ter vračati k predmodernim načinom reprezentacije. »Šok novega« je nadomestil »šok starega« (Brown, 1998: 212).

Po Brownu (1995: 74) postmoderno umetnost oziroma kulturo nasploh zaznamujejo naklonjenost bizarnim sestavljanjem (kombiniranje žanrov in mešanje kodov), plurivalentnost (ni enega dominantnega ali krovnega sloga), retrospektivnost (ironično oziroma parodično prilaščanje in recikliranje preteklih slogov), interaktivnost (brisanje mej med občinstvom in izvajalcem) ter samoreferencialnost (ukvarjanje z intra- in interdiskurzivnimi vprašanji).

Najizrazitejše primere postmoderne umetnosti najdemo v arhitekturi in leposlovju. V arhitekturi so bauhausovski funkcionalizem in minimalizem zamenjali ornamentalnost, igrivost, aluzivnost in citiranje preteklih stilov. Literatura se je od modernističnega resnega in antinarativnega sloga (Joyce, Proust) obrnila k vsakdanjemu jeziku ter oživljanju, mešanju in igrivi eksploataciji popularnih žanrov. Upodabljajoče umetnosti so se od modernistične antireprezentacijske in

larpurlartistične naravnosti na ironičen, parodičen, eklektičen, »stilno promiskuiteten« način vrnile k figuraliki, podoben obrat pa se je zgodil tudi v plesu, gledališču, glasbi itd. Hkrati je postmoderna umetnost močno zavezana novim medijem in informacijskim tehnologijam, nastaja pa tudi v obilici hibridnih oziroma eklektičnih form, kot so body art, ulična umetnost, land art, instalacije, performansi, happeningi in množični javni spektakli.

4.2 Ekonomske spremembe

Ker je kapitalizem ena glavnih institucionalnih dimenzij tako modernosti kot postmodernosti, je prav kapitalistični akumulacijski proces ena izmed primarnih sil, ki določajo sodobne institucije kot celote (Giddens, 1991). Zelo pomembna sestavina postmodernosti torej temelji na novih ekonomskih okoliščinah, za katere so različni avtorji skovali številna različna poimenovanja. Beck (1992: 10) na primer pravi, da klasična industrijska družba prehaja v družbo tveganja, mnogi avtorji pa te spremembe opisujejo s pojmom postindustrializem in postfordizem.

Analitiki postindustrialne družbe posebej poudarjajo osrednjo vlogo znanja, informacij in novih tehnologij v njej. Po Bellu (1973) postindustrializem zaznamuje pet ključnih značilnosti: osno načelo, reorganizacija poklicnih struktur, usmerjenost v prihodnost, intelektualne tehnologije za odločanje in proizvodnja storitev, ki temelji na informacijah.

Osno (aksialno) načelo se nanaša na osrednjo vlogo teoretskega znanja pri ustvarjanju inovacij in formaciji politik. V moderni ekonomiji so inovacije temeljile na hevrističnem odkrivanju novih in izboljšanih načinov delanja istih stvari. Središče proizvodnega napredka je bila delavnica, v kateri so se skozi proces eksperimentiranja in učenja na napakah postopoma izboljševali stroji, rutinizirali procesi in izboljševala posamezna opravila. V postmodernem svetu pa se nasprotno vse več znanstvenih, ekonomskih, političnih in družbenih inovacij rodi iz teoretskih modelov. V postmodernem gospodarstvu torej materialni dosežki pogosto izvirajo iz novih in revolucionarnih teoretskih pogledov na naravo in družbo, ne pa iz izboljševanja obstoječih tehnologij.

Reorganizacija delovnih struktur izhaja iz sorazmernega upadanja pomena težke industrije in izginjanja velikih enotnih sindikatov ter iz vzporednega vzpona na znanju temelječih industrij, ki so organizirane okrog uporabe čistih informacijskih tehnologij, računalnikov in mikroelektronike. Zaton ročnega dela (modrih ovratnikov) ter vzpon profesionalnega in tehniškega razreda določata nove delovne strukture. Vse večji delež gospodarskih dejavnosti predstavlja storitveni sektor, s tem pa delo postaja vse manj manipulacija stvari in vse bolj manipulacija konceptov in simbolov. Vse večji delež bogastva ustvarijo terciarni (trgovina, transport), kvartarni (finance) in kvinarni sektor (zdravstvo, izobraževanje), ki nudijo tudi vse večji delež zaposlitev.

Usmerjenost postindustrialne družbe v prihodnost se kaže zlasti v tem, da so v korporativni tekmi za trajne kompetitivne prednosti vse pomembnejše nove tehnologije, zlasti na področju komunikacij. Nove »intelektualne« tehnologije za sprejemanje odločitev širijo možnosti izražanja

individualnosti, fleksibilnosti in osebne neodvisnosti, hkrati pa postavljajo številna nova pereča vprašanja, na primer tista o varovanju zasebnosti.

V skladu s Kondratievovo analizo dolgih valov postindustrijska družba torej predstavlja peti val: proizvodnjo dobrin, ki je temeljila na energiji, v postindustrijski družbi vse bolj nadomešča proizvodnja storitev, ki temelji na znanju, informacijah in marketingu.

Po Venkateshu je postmodernizmu po namenu in argumentaciji še bližji postfordizem (1999: 160). Gre za pomembne spremembe, ki so nasledile tradicionalni fordistični način proizvodnje. Zanj so bili značilni ekonomija obsega, ki so jo dosegali z množično proizvodnjo standardiziranih izdelkov za zavarovane domače trge, specializirani stroji, standardizirani deli in tekoči trak, nizko izobražena delovna sila, ki je izvajala rutinizirane naloge po Taylorjevih načelih znanstvenega upravljanja, hierarhične in birokratske oblike organizacij, ki sta jih zaznamovala funkcionalna specializacija in centralizirano sprejemanje odločitev, ter uporaba tehnik množičnega marketinga, ki naj bi stimuliral množično potrošnjo in s tem perpetuiral celotni proces (Brown, 1995: 76).

Fordistični režim akumulacije je torej vključeval spiralo rasti: množična proizvodnja je vodila v večanje produktivnosti, temelječe na ekonomijah obsega, in s tem v zviševanje prihodkov. Zviševanje osebnih dohodkov zaposlenih je vodilo v večanje množične potrošnje, ta pa je prinesla večje dobičke, ki jih je bilo mogoče investirati v izboljševanje opreme za množično proizvodnjo.

Fordistični poudarek na množični proizvodnji s slabo izobraženo delovno silo, sindikalnimi gibanji in keynesiansko politiko nacionalnega upravljanja gospodarstva je v sodobnosti nasledil postfordistični model fleksibilne specializacije, ki pomeni radikalno spremenjene načine dela, organizacijske oblike in kompetitivne odzive na nastajajoči globalni trg. Zaznamuje ga ekstenzivna raba računalniško nadzorovanih in integriranih fleksibilnih proizvodnih sistemov. Nove oblike organizacije dela vključujejo manjše, a veliko bolj prilagodljive delovne skupine, zavezane timskemu delu, celostni kakovosti, vzajemni podpori in nadzoru.

Spremembe v upravljalni strukturi organizacij obsegajo ploščate ali matrične organizacijske oblike, zmanjševanje števila hierarhičnih ravni ter nasploh manj hierarhije, rigidnosti in birokracije, pa tudi večjo avtonomijo in tekmovanje med oddelki ter egalitarnejši etos. Spreminjajo se tudi odnosi med organizacijami. Po eni strani so vse pogostejša strateška zavezištva, »joint ventures« oziroma konzorciji organizacij primerljive velikosti, po drugi pa procesi vertikalne dezintegracije, v katerih so proizvodni procesi prepuščeni majhnim specializiranim dobaviteljem, ki so z osrednjim podjetjem povezani s sodobnimi postopki računalniškega nadzora zalog.

Rutinska, delovno intenzivna proizvodnja je v globalnem obsegu decentralizirana in pogosto prepuščena deželam tretjega sveta, kjer so stroški nizki. Po drugi strani pa v svojevrstnem geografskem paradoksu nastajajo nova industrializirana območja, ločeni grozdi majhnih, močno specializiranih in medsebojno odvisnih družinskih podjetij, ki neopaternalistično oživljajo predmoderne metode vključevanja delavcev v nekatere industrijske skupnosti (Brown, 1995: 78).

Če pogledamo na fordizem kot na splošni vzorec družbene organizacije, v osnovi vključuje zagotavljanje standardiziranih dobrin in storitev za množično potrošnjo v gospodinjstvih, ki jih naseljujejo nuklearne družine. V sodobnih okoliščinah zasičenih, nestabilnih in vse bolj diferenciranih trgov, na katerih povpraševanje po standardiziranih izdelkih in storitvah močno upada, pa so podjetja v kompetitivni tekmi za preživetje prisiljena sprejeti fleksibilnost kot eno svojih temeljnih lastnosti in vrednot.

4.3 Družbene spremembe

Vzporedno z ekonomskimi in seveda ne neodvisno od njih so se v zadnjih desetletjih zgodile tudi pomembne družbene spremembe. Postmoderno dobo močno zaznamuje zaton tradicionalnih modelov ekonomskih in družbenih institucij, ki sta jih izpodrinila visoka stopnja družbene raznovrstnosti in transformacija nekdanj relativno stabilnih procesov v bolj nepredvidljive. Lyotard (2002: 112) v *Postmodernem stanju* opazuje, da v postmodernosti trajno institucijo tipično izpodrinja začasna pogodba, in to v najrazličnejših družbenih interakcijah: »v poklicnih, afektivnih, seksualnih, kulturnih, družinskih, mednarodnih zadevah, kakor tudi v politiki«.

Za postmoderno družbo sta v tem smislu morda najbolj značilna zaton tradicionalnih skupnosti in prvenstvo posameznika. Obdobje postmodernosti se bistveno razlikuje od predhodnih po tem, da je izgubilo središčno avtoriteto, tradicionalne družbene strukture pa so se razgradile v abstraktne formacije preko življenjskih stilov povezanih posameznikov. Namesto trdno strukturiranih simbolnih hierarhij in jasnih temeljnih vrednot, kakršne so bile v tradicionalni družbi zlasti družina, religija, izobraževalni sistem in močno povezana lokalna skupnost, tako v postmodernosti prevladujejo bolj igrivi, demokratično obarvani utripi, posledici teh sprememb pa sta šibka identifikacija s sosedstvom oziroma pripadnost skupnosti in manj fiksni habitus.

Vse to se na primer izrazito kaže v spremembah na področju družinskega življenja. Medtem ko je v tradicionalni družbi absolutno prevladovala klasična jedrna družina z bolj ali manj jasno delitvijo vlog (med spoloma in med generacijami) in so bile družinske vrednote dokaj jasno opredeljene, vse to v pluralistični postmodernosti nadomeščajo serijska monogamija, enostarševske družine in večja strpnost do številnih novih oblik družinskega življenja, ki bi v preteklosti veljale za delikventne ali vsaj disfunkcionalne. Brown (1995: 79) omenja tudi pojav t.i. postmoderne družine, ki naj bi bila kompleksna mešanica prijateljev in sorodnikov.

Postmodernost bi lahko opisali tudi kot množstvo svetov, v katerih mora posameznik obvladovati številne družbene vloge. Enotno osebnost tako v sodobnosti nadomešča mešanica vlog oziroma osebnosti, ki jih človek sprejema, uporablja in zavrne v hitrem zaporedju. Sebstvo je vedno v procesu konstrukcije brez nekega splošnega načrta: »prazno sebstvo« je začasno napolnjeno s skupkom vedenjskih vzorcev, ki jih pač zahteva priložnost.

V posttradicionalnem redu postmodernosti identitete niso več niti pripisane ali fiksne niti jasno opredeljene. Identiteta je postala stvar izbire in s tem osebni projekt, podobno pa je tudi telo postalo zgolj projekt, na katerem je treba delati in ga izpopolnjevati. »Medtem ko je liberalni meščanski individualizem predpostavljaj območja zasebnosti, samorazvoja, dostojanstva in avtonomije, pa se v razvitem kapitalizmu nastajajoča oblika individualnega jaza oblikuje v smislu razdrobljene, narcisistične zavesti« (Debeljak, 1999: 142).

Vlogo »orientatorja« so v postmodernosti v veliki meri prevzeli mediji in marketing z oglaševanjem. Fragmentacija modernega življenja, prepričanje, da »vse gre« in izguba stabilne točke družbene reference pa so povezani z napredkom v telekomunikacijah, informacijskih tehnologijah, kibernetičnih mrežah, ekspertnih sistemih in množičnih medijih nasploh. Satelitski komunikacijski sistemi sodobnemu človeku omogočajo, da svetovnim dogodkom sledi tako rekoč istočasno, kot se dogajajo, hkrati pa sami mediji vse bolj ustvarjajo te dogodke. Neprestana parada nenavadno živih televizijskih podob pri ljudeh zmanjšuje sposobnost ločevanja med pomembnim in trivialnim, preteklostjo in sedanjostjo, globalnim in lokalnim, dejstvi in fikcijo ter vzroki in učinki, razen v okvirih narave, drame in intenzivnosti teh podob samih.

Baudrillard (1981) opisuje postmoderno stanje kot svet, v katerem je hkrati vse več informacij in vse manj pomena, v katerem je vse komodificirano in podvrženo zahtevam trga ter v katerem je zelo pomembna politična ekonomija znaka, torej proizvodnja, distribucija in manipulacija podob. Posamezniki in organizacije so prezasičeni z informacijami, še posebej zaradi njihove fragmentirane narave, hkrati pa je napredek v telekomunikacijski tehnologiji ustvaril »družbo spektakla«, ki jo sestavljajo cinični, naveličani, narcisistični in s sabo obsedeni hedonisti, ki zahtevajo takojšnjo zadovoljitev in vse večje odmerke stimulacije. Postmodernost zaznamujejo simulacije in kultura izčrpanosti, v kateri so bile vse možnosti življenja, teorije, politike in družbe že preizkušene in jih je mogoče le še reciklirati. Dejanskost, pojavnost subjektov in odnosi med njimi so do skrajnosti estetizirani, kultura pa komodificirana. Hkrati s tem je potrošnja prevladala nad proizvodnjo.

Tradicionalno strankarsko politiko, sindikalno gibanje in politični aktivizem, temelječ na družbenih razredih, v postmodernosti izpodrinja mikropolitika. Politična združenja, usmerjena k relativno majhnim skupinam, se ukvarjajo z eno ali nekaj določenimi temami, npr. skrbjo za okolje, pravicami istospolno usmerjenih, vprašanjem splava, pravicami živali ipd. Pogosto se oblikujejo okrog nekega moralnega vprašanja in združujejo s pomočjo množičnih medijev in interneta. Čeprav jim pogosto manjka kohezije in jih zato obtožujejo politične impotence, »manjšinske« teme (na primer spol, etničnost in spolna usmerjenost) predstavljajo središča zanimanja postmodernih družbenih gibanj in na novo ustvarjajo občutek skupnosti. Ta obnovljeni občutek solidarnosti je kratkotrajen, temelječ na začasnem druženju v emocionalni skupnosti – postmodernem »plemenu«, v katerem člani doživljajo kratkotrajne, a ekstremno intenzivne občutke empatije in tovarištva.

Na nek način podobne pojave lahko opazimo tudi na področju religioznosti, kjer so združevalni ekumenizem in ortodoksnost zamenjale partikularne karizmatične dogme, doktrine samoaktuali-

zacije, radikalni fundamentalizmi, verska nestrpnost, televangelizem, new age ipd., zanimiv postmoderni pojav pa je tudi dediferenciacija med znanostjo in religioznostjo (npr. Hawkins).

Družbene spremembe, ki zaznamujejo postmodernost, so v veliki meri paradokсне. Po eni strani se na primer z vzponom transnacionalnih in nadnacionalnih organizacij pojavlja vse bolj globalni etos, na drugi strani pa z bežnostjo in pluralnostjo (predvsem z rastočim multikulturalizmom in multietničnostjo) v družbi raste zavest regionalne identitete.

4.4 Spremembe v filozofiji znanosti

Četrto področje izrazitih sprememb, ki je ključnega pomena za razvoj postmoderne misli v marketinški disciplini, je nedvomno sama filozofija znanosti. Prav spremembe na tem področju pa je najteže strniti v kratek oris, saj obstaja ogromno literature postmodernih teoretikov in Rosenau se očitno ne moti preveč, ko pravi, da je postmodernizmov skoraj toliko kot postmodernistov (cit. v Brown, 1995: 99). Poskuse splošnih, strnjenih in konsistentnih pregledov postmodernističnih teorij pa še dodatno otežuje pozicija, po kateri imajo v postmodernem pluralizmu vsi izrazni načini enak status in nihče ni pooblaščen za resnico. V nadaljevanju bomo zato zgolj preleteli najrelevantnejše spremembe v filozofiji znanosti in našteji tiste ideje ključnih protagonistov postmodernih teorij, ki so najpomembnejše vplivale na postmoderno marketinško šolo.

Moderno znanost so zanimala dejstva, zato je bila glavna naloga znanstvenikov iskanje vzročnih povezav in temeljnih zakonov. Različne fenomene so zreducirali na najenostavnejše elemente, nato pa iz teh oblikovali hipoteze in jih testirali. V moderni družbi je torej prevladoval konvencionalni pogled na znanost kot metodično, neosebno, racionalno, nepristransko in logično iskanje večne resnice, objektivnega znanja, preverljivih spoznanj in novih odkritij.

Vprašanja o znanosti in znanstveni metodi, posebej relevantna za razvoj postmoderne misli, so se pojavila v 70. letih 20. stoletja s povečanjem zanimanja za nelinearno teorijo (dekonstrukcija ekonomske teorije), relativizem, konstruktivizem in subjektivizem (Thomas, 1997: 54). Z razvojem termodinamike, kvantne mehanike in teorije kaosa pa so se znanstveniki začeli še intenzivneje ukvarjati z diskontinuiteto, nestabilnostjo, negotovostjo, nedoločljivostjo in paradoksom. S spoznanjem, da tega, kar imamo za dejanskost, ni mogoče videti objektivno, je bil ovržen mehanicističen, determinističen, statičen in partikularističen pogled na svet moderne znanosti. Postmoderni teoretiki so začeli postavljati radikalna vprašanja o naravi znanja in temeljih akademskega diskurza ter opozarjati, da je znanost institucija, ki jo neizbežno oblikujejo družbene sile. Z vidika postmodernistične pozicije je svet torej družbeno konstruiran in subjektiven. Opazovalec je del opazovanega, znanost pa vodijo človeški interesi.

V osnovi postmoderno misel sestavljajo tri tradicije. Najradikalnejša je skrajno relativistična pozicija francoskega postmodernizma z Derridajem, Foucaultom in Lyotardom na čelu, ki izhaja iz predpostavke, da vsakdo ustvarja svojo realnost. Nobene dejanskosti ne moremo imeti za realnejšo

od drugih, saj ne obstajajo nikakršna merila, s katerimi bi lahko utemeljili takšno sodbo. Druga tradicija, v središču katere sta Kuhn in Feyerabend, prepoznava kompleksnost znanstvene dejavnosti in gleda na znanost v kontekstu tradicij, ki same vzpostavljajo standarde o tem, kaj je sprejemljiva znanost. Tretjo postmoderno tradicijo pa predstavljajo hermenevtiki (Heidegger, Gadamer itd.), ki se ukvarjajo s preučevanjem tekstov. Svojih raziskovalnih metod pa ne omejujejo samo na literaturo, temveč jih širijo tudi na področja umetnosti, pravožnanstva in družbenih ved.

Podobno kot v estetiki tudi na teoretskem področju postmodernizem pomeni prelom s formalizmi. Za francoske teoretike je bil postmodernizem predvsem stvar ločitve od strukturalizma (Lash, 1990: 87) in je prinesel obrat k pripovednemu oziroma k zgodbi. V središču pozornosti pomembnih poststrukturalističnih mislecev (predvsem Derridaja, Barthesa, Foucaulta, Lacana in Lyotarda) so tako teksti, diskurzi in jezik. Za strukturaliste slednji ne reflektira dejanskosti, temveč jo aktivno proizvaja. Svobodno misleči, samozavedajoči, avtonomni »subjekt« iz kartezijskega diskurza je torej manj proizvajalec kot izdelek jezika. Poststrukturalisti se sicer načeloma strinjajo s to tezo o »smrti subjekta« in menijo, da pomen izvira iz razlik v sistemu znakov, ne pa iz odnosa med lingvističnim znakom in eksterno dejanskostjo. Vendar pa zavračajo idejo o eni določujoči strukturi. Zlasti Derrida poudarja inherentno nestabilnost lingvističnega znaka: povezava med označevalcem in označenim je arbitrarna in nestabilna. Pomen je zato zelo težko zasidrati, saj je negotov, začasen in odvisen od specifičnega konteksta rabe. Z dekonstrukcijo se v tekstih pokažejo nekonsistentnosti, protislovja, neprepoznane predpostavke in implicitne konceptualne hierarhije, njen namen pa je pokazati, da ni fiksirane, pravilne ali privilegirane interpretacije. Barthes v podobnem smislu govori o inherentni pluralnosti tekstov in smrti avtorja.

Razlika med modernim in postmodernim znanjem je osrednja tema znanega Lyotardovega dela *Postmoderno stanje* (1979). Modernistično iskanje nepristranskega znanja, veljavnih in preverljivih zakonov, absolutnih resnic ter postopne osvoboditve od suženjstva in zatiranja je bilo mit, legitimizirana metazgodba, v kakršne sodobni človek ne zaupa več v tolikšni meri. Moč metazgodb je po Lyotardovem mnenju upadla zaradi družbenih sprememb in tehnoloških inovacij. Postmoderna svet se tako bolj zaveda, da je znanost samo ena izmed jezikovnih iger, torej eden izmed sklopov lingvističnih praks, izmed katerih ima vsak svoja pravila in cilje. Pravila jezikovne igre znanosti zahtevajo konformnost specifičnim metodološkim in konceptualnim konvencijam, njeni standardi justifikacije pa temeljijo na dokazih in logiki. Nasprotno pa so na primer cilji jezikovne igre estetike sodbe o lepoti, standardi justifikacije pa upoštevanje oblik, barv in dimenzij.

Lyotard vzporedi postmoderno »drobljenje« znanja v heterogene diskurze, ki se upirajo poenotenju, in decentralizacijo družbe. Družbo pojmuje kot mnogoternost jezikovnih iger, posameznika pa kot stopnjo v raznolikih, konfliktnih kroženjih diskurzivnih praks. Postmoderna družba, ki je več ne združuje skupna kultura ali institucionalno jedro (npr. ekonomija, religija, država ali sorodstvo), je torej kompleksen labirint sekajočih se diskurzov, postmoderno filozofijo znanosti pa najbolj zaznamujejo relativizem, pluralizem in nezaupanje v metazgodbe.

Bolj kot karkoli drugega je postmoderna filozofija torej nova verzija skepticizma, ki jo bolj zanima destabiliziranje drugih teorij in njihovih pretenzij k resničnosti kot ustvarjanje lastne pozitivne teorije. Vidimo jo lahko torej tudi kot uporabo filozofije za spodkopavanje avtoritarnih imperativov v kulturi, tako na teoretski kot na politični ravni.

O postmodernih spremembah v filozofiji znanosti pa bomo še podrobneje spregovorili v nadaljevanju, ko se bomo ukvarjali z idejami postmoderne marketinške šole (poglavje 8.2).

5. PRILOŽNOST ZA POSTMODERNIZEM

V sodobnosti smo torej priča številnim pomembnim spremembam na različnih področjih družbenega življenja, s čimer svet vsaj v okvirih klasičnega razmišljanja postaja bistveno manj obvladljiv: »Čuti se, da stojimo na tektonskih ploščah časa in vrednotnih pogledov, ki se nam spodmikajo pod nogami. Kozmos postaja kaos, predvidljivo negotovo, logično čustveno« (Jančič, 1999: 3). Navedene družbene spremembe so se močno odrazile tudi v marketinški disciplini, saj se očitno zmanjšuje tudi učinkovitost in primernost dosedanjih pristopov k marketingu: »Tudi pred leti tako slavljena načela odličnosti so se sčasoma pokazala kot nekaj, kar ima časovno omejen učinek, ki zaradi vse večje dinamike sprememb terja dopolnitev ali redefiniranje« (Sfiligoj, 1999: 11). Kot slikovito opiše Weir: »Depresivna realnost mnogih sodobnih marketinških kampanj je taka, da se po obsežnem tržnem raziskovanju, panelnih raziskavah, testnem marketingu in pazljivo uglašnem lansiranju potrošnik preprosto odloči, da bo tega dne storil nekaj drugega« (cit. v Brown, 1998: 21). Še bolj obupano na primer zveni Buttleova izjava: »Vedenje potrošnikov je teoretska črna luknja. Ne razumemo, kako deluje oglaševanje. /.../ Edino, kar vemo z gotovostjo, je to, da sploh ničesar ne vemo« (cit. v Brown, Bell in Smithee, 1997: 634).

Marketinško disciplino je tako po Brownovih besedah prav v njenih »srednjih letih« (1995: 165) doletela huda kriza reprezentacije. Začele so se vrstiti številne kritične pripombe k temeljnim predpostavkam modernega marketinga in celo največje eminence med uveljavljenimi marketinškimi teoretiki so začele množično pozivati k bolj ali manj radikalni rekonceptualizaciji marketinškega koncepta (prim. Brown, 1998: 17-22): »... marketinški koncept potrebuje celostno prevetritev v skladu s spremembami, ki jih zahtevajo tako nova znanost kot tudi nove razmere, s katerimi se srečujemo v družbenem in predvsem poslovnem življenju« (Jančič, 1999: 5).

Kritike vztrajanja pri konvencionalnem marketingu v spremenjenih družbenih in poslovnih okoliščinah so ubrale dve poti: po eni strani marketing naj ne bi več služil spreminjajočim se vrednotnim usmeritvam družbe, po drugi strani pa naj v spremenjenih razmerah poslovanja v razvitem svetu tudi ne bi bil več tako učinkovit, kot se je domnevalo do sedaj: »/.../ dosedanje zastavitve v marketinški disciplini ne ponujajo prepričljivih zagotovil, da bosta lahko tako sama disciplina, še zlasti pa njena praktična raba, kos izzivom novega časa« (Jančič, 1999: 5).

V marketinški disciplini se je s tem pojavila množica poskusov nove razlage marketinškega pojava: pristašem stare paradigme menedžerskega marketinga oz. tako imenovanim kotlerjancem so se postavili po robu pristaši množice različnih novih pogledov (Jančič, 1999: 3). Med slednjimi so bili tudi pripadniki postmoderne marketinške šole, ki so kot možno rešitev iz krize reprezentacije v disciplini predlagali postmodernizem. Ti avtorji zaznavajo neskladje med sodobnimi marketinškimi praksami in teorijo, ki naj bi bila za praktike vse manj relevantna: medtem ko naj bi bile prakse že dolgo postmodernistične, naj bi teorija vztrajala pri modernističnih načinih reprezentacije.

Mnogi povezujejo krizo reprezentacije v marketinški in drugih disciplinah tudi s predmilenijskimi apokaliptičnimi tenzijami na prehodu iz dvajsetega v enaindvajseto stoletje. Po Hewisonu so značilnosti predmilenijske napetosti depresija glede trenutnega stanja stvari, nemir oziroma bojazen glede prihodnosti, nenadni izbruhi jeze in močan občutek, da so etablirane institucije na robu propada (v Brown, Bell in Smithee, 1997: 632). Številni pripadniki postmoderne marketinške šole so se zato veliko ukvarjali tudi s t.i. marketinško eshatologijo³.

Med teorijami postmodernizma in marketingom že na prvi pogled obstaja pomembna vez. Ena glavnih kategorij, skozi katero socialni in kulturni teoretiki interpretirajo prehod iz modernosti v postmodernost, je namreč potrošnja. Jameson (1991: xxi) je poleg tega celo prepričan, da ne gre drugače, kot da o vseh kulturnih fenomenih postmodernosti oziroma poznega kapitalizma govorimo vsaj v poslovnem besedišču, če že ne v besedišču politične ekonomije.

Očitno je, da vsako tržno obnašanje spada v domeno marketinga, kot spada, denimo, v domeno psihologije individualno človeško obnašanje, ali v domeno sociologije družbeno in skupinsko obnašanje (Jančič, 1990: 53). Že iz tega, da se nam ob prebiranju prispevkov teoretikov postmodernizma pred očmi vrstijo podobe sodobne potrošne družbe in kulture, torej sledi, da marketing ne more ignorirati postmodernizma. Postmodernizem je relevanten za marketing že zato, ker imajo postmodernisti očitno zelo veliko ali celo največ povedati prav o tipično marketinških fenomenih. Že zaradi te povezanosti torej ne preseneča, da se je ob krizi reprezentacije v disciplini med nekaterimi marketinškimi teoretiki pojavilo močno zanimanje za postmodernizem.

Firat, Dholakia in Venkatesh (1995: 48) navajajo tri možne poglede na povezanost med postmodernizmom in marketingom. Prvič, spremembe v marketingu so del splošnega procesa družbenega spreminjanja. Drugič, marketing je eno najpomembnejših gonil teh sprememb. Tretjič, marketing je esenca prehoda v postmodernost – postmoderna doba je bistveno marketinška doba. Firat in Venkatesh (1993) pa celo trdita, da je bil marketing (v praksi) vedno postmoderen.

Večina disciplin postmodernizma nikakor ni spregledala. Glede na količino in pomen marketinških fenomenov v teorijah postmodernizma pa je prav marketinška disciplina prva, ki postmodernizma ne bi smela in ga tudi ne more ignorirati. Teoretiki postmodernizma so namreč razvili dober konceptualni aparat za razlago nekaterih sodobnih marketinških fenomenov, izmed katerih so

³ Eshatologija je pojem iz teologije; označuje preučevanje koncev, ki jim sledijo novi začetki.

vsaj nekateri v teoretskih okvirih klasične (mainstream) marketinške discipline nepojasnljivi. Postmodernizem torej ponuja vpogled v dramatične spremembe v marketinški areni, po Brownovem (1995: 22) mnenju pa tudi konceptualizira rastočo krizo reprezentacije v disciplini.

Ugotovitev, da je postmodernizem relevanten za marketing, torej izhaja že iz spoznanja, da potrošnja in marketing predstavljata najplodnejša tla za postmoderne fenomene. Hkrati iz teorij postmodernizma sledi, da številni marketinški praktiki očitno (že) delujejo »postmoderno«. V marketinško teorijo pa je postmodernizem skušala vpeljati šola, ki jo bomo spoznali kasneje.

6. POSTMODERNO V SODOBNI MARKETINŠKI PRAKSI

Večina značilnih postmodernih pojavov se torej najbolj izrazito kaže prav na področjih, ki so tesno povezana z marketingom. Po drugi strani pa se lahko prepričamo tudi o tem, da je številne pojave v sodobni marketinški praksi mogoče razložiti s postmodernimi koncepti – mnoge celo bistveno bolje kot v teoretskih okvirih klasične (mainstream) marketinške discipline.

Pri naštevanju in opisovanju »značilnih« postmodernih pojavov v sodobni marketinški praksi obstajajo vsaj tri nevarnosti: prvič, gre za pretirano poenostavljanje kompleksnega in nekoherentnega fenomena; drugič, gre za kategoriziranje pojavov, ki so globoko povezani oziroma skoraj ne-ločljivi; in tretjič, pri tem nujno uporabljamo »moderne« kriterije za odločno antimoderne koncepte. Kljub temu in kljub siceršnji pogosti nekonsistentnosti v njihovih pogledih pa med avtorji, ki se ukvarjajo s postmodernim marketingom, vlada presenetljivo visoka stopnja soglasja o tem, kateri postmoderni »pojavi« najbolj vplivajo na nove poglede na marketing in potrošnjo (tabela 2.1).

Brown (1995)	Firat, Dholakia & Venkatesh (1995)	Venkatesh (1999)	Arias & Acebrón (2001)
fragmentacija dediferenciacija hiperrealnost kronologija pastiš antifundacionalizem pluralizem	hiperrealnost fragmentacija obrnjena proizvodnja in potrošnja decentraliziranje subjekta izguba predanosti sobivanje nasprotij	hiperrealnost fragmentacija partikularizem znakovni sistem simbolna vedenja	vsa nasprotja postanejo simultano mogoča plemena nadomestijo družbene razrede spremenjeni vrednostni sistemi moda fragmentacija dediferenciacija hiperrealnost kronologija antifundacionalizem nered in kaos pastiš

Tabela 2.1: »Značilnosti« postmodernizma, relevantne za marketing,
ki jih naštevajo različni avtorji

Čeprav različni avtorji dodajajo še nekatere druge dejavnike, lahko večino pojavov, ki naj bi bili po njihovem mnenju relevantni za marketing, v grobem razdelimo v naslednje skupine:

- hiperrealnost in perpetuirana sedanjost;
- kronologija in nostalgija;
- fragmentacija in decentralizacija subjekta;
- dediferenciacija in antifundacionalizem;
- pastiš, paradoks in sobivanje nasprotij;
- pluralizem, odprtost in toleranca.

6.1 Hiperrealnost in perpetuirana sedanjost

Baudrillard (1981) govori o štirih stopnjah odnosa med reprezentacijami in dejanskostjo. Na prvi stopnji so reprezentacije odsev dejanskosti, na drugi jo zakrivajo in pervertirajo, na tretji stopnji reprezentacije zakrivajo odsotnost dejanskosti, na četrti pa nimajo z njo več nobene zveze. Postmodernost je doba simulacij, ki jemlje samo reprezentacijo kot dejanskost in v kateri podobe nimajo nujno razpoznavne zveze z eksterno realnostjo. Po mnenju tega eminentnega postmodernista je prav hiperrealnost bistvena značilnost postmodernosti. Za postmoderno marketinško šolo je to eden izmed kronskih dokazov inherentne povezanosti med postmodernizmom in marketingom, saj večina primerov izgubljanja občutka avtentičnosti in pretvarjanja simulacij v realnost, ki jih opisujejo teoretiki postmodernizma, temelji prav na potrošni(ški)h izkušnjah.

Najizrazitejše primere hiperrealnosti najdemo v domišljjskih svetovih tematskih parkov, virtualne dejanskosti in računalniških iger, vse hitreje pa se širi tudi v največji sodobni industriji, turizmu. Logika tematskih parkov danes ne vlada več samo v razvpitem Disneylandu in v prestolnici iluzij Las Vegasu (Belk, 1996: 89), temveč obvladuje tudi vse več hotelov, restavracij, letališč, nakupovalnih in drugih urbanih središč. Firat in Schultz (1997: 189) tako celo trdita, da sodobne (pred)mestne populacije največ časa izven svojih domov preživijo prav v različnih hiperrealnih okoljih, saj se v tematske parke na nek način transformirajo celo delovna mesta.

Postmoderni človek torej živi v simuliranem okolju, v katerem so realnosti konstantno konstruirane in konzumirane. Ker na področju hiperrealnega realno in imaginarno nenehno implodirata drug v drugega in se dejstva zlivajo s fikcijo, dejanskost in simulacije doživlja praktično enako. Še več, simulacije pogosto doživlja kot realnejše od realnosti. Postmoderni potrošnik išče čim razburljivejša doživetja, ki so hkrati, paradokсно, brez nevarnosti in nevšečnosti. Projekcijska dvorana pri Velikem kanjonu mu na primer omogoča izkušnjo vse veličine kanjona brez naporne hoje, vročine ali mraza, in seveda brez nevarnosti, da bi spregledal kakšen očarljiv razgled, s tem pa je to na nek način zanj *še več* oziroma *še bolje* kot realno doživetje.

Med elementi marketinškega spleta se hiperrealnost najizraziteje kaže na prodajnih mestih in pri oglaševanju. Sodobna nakupovalna središča na primer posnemajo okolje pariških ulic, restavracije pa so videti kot letališča ali tropske plaže. Oglaševanje in promocija ustvarjata sanjske svetove, v katerih so pomeni vse manj povezani s svojimi referenti. Profanim, celo banalnim izdelkom (npr.

deodorantom) oglaševalci že prav rutinsko pripenjajo najrazličnejše alternativne označevalce in konotacije, ki seveda najpogosteje temeljijo na aluzijah na spolnost, denar in moč.⁴ Koncept hiperrealnosti zajame tudi mnoge nenavadne pojave v sodobnem oglaševanju, na primer možnost zakupa oglasnega prostora na stavbah v arkadnih računalniških igrah ali pa v modernosti skoraj nepredstavljen dogodek v zvezi z Ratnerjevim kristalnim dekanterjem za šeri, katerega prodaja je skokovito narasla potem, ko ga je šef podjetja opisal kot »popolno sranje« (Brown, 1995: 116).

Hiperrealnost pa najdemo tudi pri drugih elementih marketinškega spleta. Hiperrealni izdelki danes niso več nič posebnega. Mednje lahko poleg virtualne dejanskosti in računalniških iger po Brownovem mnenju uvrstimo tudi dekofeinizirano kavo, brezalkoholno pivo, brezmesne »mesne izdelke«, sladkor brez sladkorja in podobne akrobacije sodobne živilske industrije (1995: 115). Pri The Dummy Book Company je mogoče na metre kupiti knjige, vezane v usnje, namenjene zgolj dekoraciji knjižnih polic in ustvarjanju vtisa o njihovem lastniku kot izobražencu, menda pa obstajajo tudi mobilni telefonski aparati za posameznike, ki hočejo dajati vtis, da jih neprestano kdo kliče (ibid.). Hiperrealne tendence se kažejo celo na področju pospeševanja prodaje in cenovnih strategij: stavki »Vse po 199, 333, 666 ipd. SIT« na primer že zvenijo nekam hiperrealno.

Najplodnejša tla za hiperrealnost pa so gotovo v marketingu storitev. Brown (ibid.) se kar ne more načuditi zaigrani iskrenosti »service encounterja«, Firat (1992: 80) pa kot podobno zanimiv primer hiperrealnosti navaja razcvet telefonskih linij 090, na katerih potrošniki iščejo ljubezen, spolnost, prijateljstvo in bližino ter tako zadovoljujejo potrebe po avtentičnosti s pomočjo simulacije. Podobne hiperrealne funkcije opravljajo nove integrativne komunikacijske tehnologije, ki omogočajo, da si virtualne prostore delijo ljudje, ki so v resnici daleč narazen.

Firat in Schultz (1997: 189) povezujeta hiperrealnost s perpetuirano sedanostjo, ki jo razumeta kot reprezentiranje imaginarne preteklosti ali prihodnosti v sedanosti. Če so se predmoderne kulture osredotočale na preteklost, moderna pa na prihodnost, je v postmodernosti poudarek na tukaj in zdaj. Sodobna urbana populacija naj bi občutila neke vrste nostalgijo, ki se kaže v želji po voajerističnem izkušanju raznolikosti številnih (imaginarnih preteklih in prihodnjih) svetov. Postmoderni »turistični potrošnik« noče biti fiksiran v eni sami temi, temveč išče raznolike poglede, zvoke in okuse; vsakega izmed njih izkuša le kratek čas, dokler je pač privlačen.

⁴ Firat, Dholakia in Venkatesh (1995: 42) v zvezi s tem še posebej opozarjajo, da hiperrealno nikakor ne pomeni neresnično. Če na primer neka skupnost verjame v obljubo, da določena tržna znamka kavbojk pomeni spolno privlačnost, za njene člane takšne kavbojke *resnično* nudijo obljubljeni doživetje.



Slika 6.1.1: Hiperrealno v oglaševanju:
sanjski svet parfuma Ultraviolet



Slika 6.1.2: Hiperrealna cenovna strategija:
veriga trgovin Celi svet

6.2 Kronologija in nostalgija

S pojmom kronologija označujemo arhetipsko postmoderno zanimanje za preteklost oziroma njene reprezentacije. V dobi, ko sta prostor in čas vse bolj zgoščena, prihaja do opuščanja modernistične progresivne usmerjenosti v prihodnost in sprejemanja usmerjenosti v preteklost, kar je po Baudrillardu posledica razširjenosti simulirane oziroma hiperrealnosti, ki stimulira nasprotno željo po avtentičnosti. Prav »zaton« realnega torej pri potrošnikih vzpodbuja nostalgično iskanje avtentičnosti, vendar pa je v postmodernosti, ironično, tudi ta zlahka simulirana (Brown, 1995: 81).

Postmoderna potrošnika zanima vse, kar je »avtentično«. Priljubljene so praktično vse »tradicionalne« kuhinje (grška, francoska, italijanska, kitajska ...); po koncertnih dvoranh in z nosilcev zvoka odmeva glasba, igrana na originalna glasbila; izhajajo obnovljene prve izdaje knjig, DVD-ji pa nosijo pomenljivo oznako »director's cut«. Gouldingova (2000) na primer slikovito opisuje tudi vse bolj množično iskanje avtentičnih doživetij na »zgodovinskih« krajih. Ugotavlja, da gre za še enega izmed postmodernih paradoksov, saj gre v komercialno usmerjenih muzejih za poblagovljenje zgodovine in dediščine. Zgodovina mora tu ugajati popularnemu okusu, zato je interpretirana populistično: je cenzurirana in prikazana kot zabavna, skratka neavtentična.

Nostalgijo postmodernih potrošnikov lahko opazimo tudi na področju tržnih znamk. Zdi se, da v vse bolj negotovem, fragmentiranem, dezorientiranem in hitro se spreminjajočem postmodernem svetu dolgo uveljavljene tržne znamke potrošniku nudijo neke vrste »oazo marketinške stabilnosti« (Brown, 1995: 116). Takšne znamke so zato danes izjemno dragoceno premoženje in za njihova imena se plačujejo ogromne vsote, namesto uvajanja novih tržnih znamk pa je zato vse pogostejša strategija podjetij širitev že uveljavljenih na nova področja. Tako lahko na primer poleg čokolade Mars danes kupujemo tudi sladoled, poleg pralnega praška Persil pa tudi tekočino za pomivanje posode z istim imenom in podobno vizualno podobo.

Nostalgijo postmodernih potrošnikov marketinški strategji s pridom izkoriščajo tudi s ponovnim



Slika 6.2.1: Ponovno oživljena tržna znamka:

Kraševi bonboni 505 s črto



Slika 6.2.2: Retro izdelek:

Gorenjev (novi) hladilnik v slogu 50. let

oživljanjem nekdanj priljubljenih tržnih znamk in celo pri uvajanju novih. Hrvaško podjetje Kraš je na primer pred kratkim spet poslalo na prodajne police bonbone 505 s črto v enaki embalaži kot nekoč, le da škatlico ponosno krasi napis »Prijatelj iz otroštva« (slika 6.2.1). Po drugi strani pa prihajajo na tržišče novi izdelki, ki so videti, kot da bi nastali na primer v 60. ali 70. letih. Številni izdelki združujejo najnovejše tehnološke pridobitve z nostalgичnim oblikovanjem (slika 6.2.2). Ker gre pri retro izdelkih za ustvarjanje popolnoma imaginativne preteklosti, so ti odlični primer prepleta dveh postmodernih značilnosti: hiperrealnosti in kronologije.

Obe dimenziji postmoderne kronologije, želja po avtentičnosti in nostalgija po »dobrih starih časih«, sta zelo opazni tudi v sodobnih oglaševalskih in promocijskih strategijah. Številni oglasi so bodisi predelave nekdanjih (slika 6.2.3) bodisi retro oglasi. V njih se kar vrstijo poudarki na dolgoletni tradiciji, slavonspevi »dobrim starim časom« in zagotovila, da je ta, ki hvali izdelek, *avtentični* zobozdravnik, gospodinja oziroma znanstvenik. V oglasih namesto slavnih vse pogosteje nastopajo zaposleni v podjetjih in drugi »resnični« ljudje, nič nenavadnega pa ni več celo uporaba »domačih« videoposnetkov. Nastajajo retro oglasi v zrnasti črno-beli tehniki (Mobitel), ali pa z nekdanjimi slavnimi, zdaj že mrtvimi osebnostmi (Tito za Jägermeister, Elvis za Vego).

V postmodernem marketingu so pogosti fenomeni tudi retro embalaža, retro skupnosti, retro mediji, retro cenovne politike, retro promocijske ikone (slika 6.2.4) ter retro lokacije in ambienti (bar Nostalgija v Ljubljani). Modernistično udarno geslo »Novo in izboljšano« je v postmodernosti torej zamenjala nostalgična obljuba »Dobro kot zmeraj« (Brown, 1997 a: 167).



Slika 6.2.3: Predelava nekdanjega oglasa:
Kolinski oglas za cockto iz l. 1954 (levo) in novi

Slika 6.2.4: Retro promocijska ikona:
Ilirijina punčka, ki čisti čevlje

Arias in Acebrón (2001: 13) pa v svoji analizi business-to-business marketinga in tržnega raziskovanja v postmodernosti uporabljata pojem kronologija še v nekem drugem smislu. V postmodernem poslovnem svetu je zelo pomemben čas: njegova uporaba je postala instrument v pogajanjih in kriterij pri ocenjevanju poslovnih odnosov in tehnoloških alternativ. Čas ni več toliko fiksna sestavina eksternega poslovnega okolja, temveč postaja instrument, ki ga je mogoče zgoščati in raztegovati, skratka upravljati kot še eno sestavino poslovnega procesa.

6.3 Fragmentacija in decentralizacija subjekta

Postmoderni svet je na najrazličnejših področjih tudi izrazito fragmentiran. S tem mislimo zlasti na dezintegracijo in zmanjšano stabilnost politike, družbene organizacije, ekonomije množičnega trga, enotnega sebstva, narave in temeljev znanja, predvsem pa vseprežemajočo, nepovezano množico živahnih podob, ki jih generirajo mediji (Brown, 1995: 106).

Podobno kot hiperrealnost in kronologija se tudi fragmentacija najizraziteje kaže prav na področju potrošniških izkustev in tržnega komuniciranja. Očiten primer je krajšanje (in s tem nujno spreminjanje tako forme kot vsebine) televizijskih oglasov. V ZDA so ti še v 60. letih trajali po minuto in več, danes pa prevladujejo 20-, 15-, 10- in celo 5-sekundni (Firat, Dholakia in Venkatesh, 1995: 42). Vrtoglavo drveče kalejdoskopske forme sodobnega oglaševanja pa vse bolj posnemajo tudi drugi komunikacijski mediji, na primer glasbeni videospoti, situacijske komedije, filmi ter celo novičarski in informativni programi. Postmoderni človek torej živi v hektičnem svetu brzečih, fragmentiranih podob halucinogene intenzivnosti, to pa vpliva na skoraj vsa njegova izkustva.

Postmoderni poslovni svet pa je najbolj bistveno zaznamoval propad množičnega trga in z njim množičnega marketinga. Sodobni trgi se intenzivno fragmentirajo v vse manjše segmente in vsakemu izmed njih je na voljo množica natančno pozicioniranih izdelkov in storitev. Ta nova situacija pa nikakor ni nekaj stabilnega, saj je ta množica delnih trgov v stalnem prehajanju (Jančič, 1998: 102). Na razvitih kapitalističnih trgih je očiten trend k mikrosegmentaciji oziroma celo k njeni skrajni obliki, »segmentom enega«. Mnogi marketinški strokovnjaki zato že dalj časa govorijo o mikromarketinški revoluciji. Razvoj novih informacijskih tehnologij in rastoče podatkovne baze ponujajo še pred nekaj leti nepredstavljive možnosti za podatkovni marketing z zelo natančnim »ciljanjem« potrošnikov. Na vidiku so množična kustomizacija izdelkov in storitev ter posameznikom prilagojene promocijske strategije, dobavni sistemi in cenovne politike.

Brown (1995: 109) kot primere fragmentacije navaja tudi širjenje in diverzifikacijo izdelčnih in storitvenih razredov, povečevanje števila distribucijskih kanalov, oglaševalskih medijev in lokacij-

skih opcij ter zamenjavo »broadcastinga« z »narrowcastingom«. S konceptom fragmentacije pa lahko opišemo tudi ločitev izdelkov od njihovih prvotnih funkcij, označevalca od označenca in izdelka od potrebe (Elliot, 1999: 114). V postmodernosti simbolni pomen izdelkov ni več fiksiran, temveč prosto lebdeč: različni posamezniki lahko izdelku pripišejo tudi povsem nekonsistentne pomene.

Postmodernost močno zaznamuje individualizem (Cova, 1999: 66), zato lahko govorimo o fragmentaciji družbe. Pa tudi sodobni posameznik je fragmentiran, saj v različnih situacijah predstavlja različne imidže. Sebstvo je percepirano kot izdelek, ki se ga trži, zato prihaja do brisanja mej med subjektom in objektom oziroma do spajanja potrošnika in izdelka v dobrino, ki mora biti tržno privlačna. V postmodernosti tako ni kulturnega pritiska h kultiviranju konsistentnega sebstva; nasprotno, nezmožnost menjavanja imidžev lahko povzroči patološke občutke nezmožnosti vklopljenja. Jameson (1983) pravi, da je v postmoderni kulturi shizofrena osebnost norma.

Končna posledica vsega tega je decentralizacija subjekta. Povečevani subjekt modernističnih metazgodb je v postmodernosti decentraliziran in spojen z objektom. Pravzaprav ne moremo več govoriti o enem samem subjektu, temveč potrošnik »goji« veliko subjektov, ki se spreminjajo glede na situacijo, v kateri je. To posameznika osvobaja od konformnosti eni sami podobi ter iskanja kontinuitete in konsistence med lastnimi življenjskimi vlogami. Postmoderni posamezniki hitro spreminjajo koncepte o sebi, pogosto pa imajo tudi nasprotujoče si sisteme vrednot in življenjskih stilov (slika 6.3.1). Zlahka se na primer predajajo naprednim in konzervativnim idejam in gibanjem naenkrat. Prevladuje logika multidimenzionalnosti (»tako to kot ono«) in ista oseba je na primer lahko skoraj hkrati varčna, razsipna, racionalna in čustvena (Jančič, 1998: 87).



Slika 6.3.1: Roperjeva tržna raziskava ugotavlja, da je tipični udeleženec pustolovskih potovanj 47-letna ženska, tipični motorist pa poslovnež srednjih let (Stark, 2000).

Postmoderni potrošnik torej sodeluje pri številnih različnih, pogosto tudi nasprotujočih si projektih, ki jim je predan le površno in za kratek čas, pri čemer nobenega ne jemlje preveč resno. Izguba predanosti se kaže na vseh področjih življenja: v medosebnih odnosih, pri poklicnem delu,

potrošnih aktivnostih itd. Marketinški menedžerji na primer opažajo upadanje lojalnosti do številnih do nedavnega nedotakljivih tržnih znamk in korporacij.

V (re)prezentaciji samopodob skozi potrošnjo potrošnik začne dojemati sebstvo kot entiteto, ki jo je mogoče tržiti, torej proizvajati, prilagajati, pozicionirati in promovirati kot izdelek. S tem ko potrošnik postane *consumable*, potrošnja prevlada nad proizvodnjo kot pravo področje vrednosti. V postmoderni kulturi proizvodnja izgublja nekdanji privilegirani status, potrošnja pa postaja sredstvo, s katerim posamezniki določajo svoje samopodobe in imidže. Ta trend najbolj spodbuja prav marketing. Potrošnja je torej v postmodernosti tudi ustvarjanje in ne samo uničevanje vrednosti, kot je menila moderna ekonomija. Proizvodnja ni več posvečena dejavnost, potrošnja pa nekaj, kar je treba skrivati. Nasprotno, posameznikov družbeni položaj nastaja na osnovi njegove potrošnje: »kaj kdo proizvaja, je kvečjemu tema za pogovor« (Firat, 1992: 81).

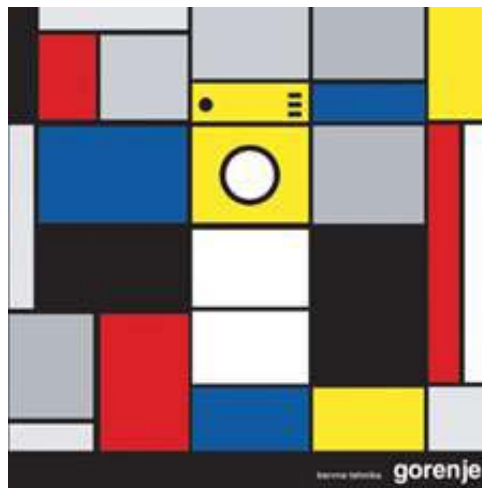
6.4 Dediferenciacija in antifundacionalizem

Z dediferenciacijo mislimo na erozijo etabliranih hierarhij in brisanje mej med некоč jasno ločenimi entitetami (Brown, 1995: 106). V postmodernosti na primer ne moremo več nedvoumno ločevati med politiko in zabavno industrijo, medijskimi novicami in fikcijo, izobraževanjem in delom, filozofijo in literaturo, avtorjem in bralcem, znanostjo in religijo itd. Najočitnejša pa je dediferenciacija v obliki brisanja mej med elitno in popularno kulturo, ki se, kot smo že omenili, kaže v oblikah korporativne estetizacije vsakdanjega življenja in asimilacije umetniških del v krogotok kapitala. (Spet) gre torej za pojav, ki je bistveno povezan z marketingom.

V postmodernosti smo priča razvrednotenju visoke umetnosti, kulturne forme, ki so некоč veljale za degradirane, pa si nasprotno vse bolj prilaščajo motive in institucionalna okolja moderne umetnosti. Spomnimo se na primer Warholovih kričečih popartovskih upodobitev banalnih potrošniških izdelkov, na primer konzerv Campbellove paradižnikove juhe, ali pa Hamiltonovega kolaža *Just what it is that makes today's homes so different, so appealing?* (Le kaj je tisto, kar dela današnje domove tako drugačne, tako mikavne?), katerega motiv, duhovito ironičen potrošniški raj, parodira sodobne marketinške prijeme, naslov pa se očitno navdihuje pri oglaševalskih sloganih (slika 6.4.1). Na drugi strani si marketing prilašča tisto, kar je bilo nekdanj na ogled le v galerijah in tako z umetnosti odstira nekdanjo avantgardno avro. Linijo L'Orealovih izdelkov za nego las in Gorenjev tiskani oglas na primer krasijo Mondrianove abstraktne Kompozicije (slika 6.4.2).



Slika 6.4.1: »Oglas« kot umetnost:
R. Hamilton (1956): Just what it is ...



Slika 6.4.2: Umetnost kot oglas:
Gorenjev pralni stroj na »Mondrianu«

V oglaševalski stroki se danes podeljujejo tudi nagrade za umetniške dosežke, razstave oglaševalske »umetnosti« pa so postale nekaj vsakdanjega. Številni sodobni oglasi imajo naslov in avtorji nekaterih plakatov, embalaž, logotipov ipd. so znani. Obstajajo muzeji, posvečeni blagovnim znamkam, in celo nekateri »klasični« muzeji so v svoje zbirke dodali oglase. Po drugi strani pa institucija umetnosti opazno prevzema marketinško logiko: slavni Guggenheim na primer že nekaj časa intenzivno izkorišča svojo tržno znamko s sistemom mednarodnega franšizinga.

Primerov dediferenciacije, ki so relevantni za marketing, pa je še veliko. Naj spomnimo na brisanje mej med oglaševanjem in drugimi medijskimi vsebinami (oglas v obliki pogovornih oddaj, novinarskih in drugih programov: *infomercial*, *advertorial*, *edutainment* ...), vse manjšo ločenost med podjetjem in potrošnikom zaradi večje dostopnosti interaktivnih medijev (interaktivno nakupovanje, bančništvo, zabava itd.), brisanje mej med podjetji (joint ventures, mreže organizacij), pojav inovativnih hibridov prodajnih mest (npr. knjigarna s kavarno) ter nenazadnje rastočo moč trgovinskih znamk, ki spodnaša celo klasično moderno delitev med proizvajalci in trgovci.⁵

Z dediferenciacijo ima veliko skupnega še en postmoderni pojav: antifundacionalizem. Gre za dekonstruktivno nujno postmodernizma, njegovo antipatijo do ortodoksnosti, zadovoljstva s seboj, establišmenta in sistematičnih posploševanj, torej do metazgodb (znanosti, socializma, humanizma itd.), ki so bile del modernega iskanja univerzalnih resnic in objektivnega znanja.

Antifundacionalizem je zlasti izrazit v oglaševanju in na področju razvoja novih izdelkov. Oglaševalske kampanje so vse bolj kontroverzne, anarhične in subverzivne ter dosegajo znatno brezplačno publiciteto. Za številne se zdi, da »nimajo nič« z izdelki, ki jih oglašujejo, pojavljajo pa

⁵ V vsakdanjem življenju pa se potrošniki srečujemo tudi z drugimi kompleksnimi zlitji nekoč povsem ločenih pojmov. Na Petrolovi bencinski črpalki na Ormoški cesti na Ptujju na primer dejansko stoji punca, ki čisti avtomobilске šipe, ob tem pa lastniku avtomobila pove še »vic«.

se tudi nekoč nepredstavljeni namerni poskusi dezorientiranja in celo razburjanja ljudi izven ciljne skupine. Cigarete Black Death (slika 6.4.3) že z imenom spomnijo na to, kar jim ni v čast (na svojo škodljivost za zdravje), Jolt Colo pa so vsem »zdravim« trendom navkljub pozicionirali z geslom »All the caffeine and twice the sugar of ordinary colas« (Prav toliko kofeina in dvakrat toliko sladkorja kot v običajnih kolah). Pogosto omenjana primera antifundacionalizma v marketingu sta še anti-moda in Marlborovo legendarno 20-odstotno znižanje cen, po Brownu (1995: 127) pa je njegova najpomembnejša manifestacija t.i. marketinško zeleno gibanje, ki se po njegovem mnenju paradokсно bori proti potrošnji, onesnaževanju in izkoriščanju (slika 6.4.4).



Slika 6.4.3: Ironični antifundacionalizem:
cigarete Black Death



Slika 6.4.4: Paradokсни antifundacionalizem:
The Body Shop

6.5 Pastiš, paradoks in pluralizem

S konceptom dediferenciacije bi lahko opisali tudi dejstvo, na katerega smo že opozorili: o postmodernih pojavih v marketingu ne moremo govoriti kot o ločenih kategorijah, saj so med seboj globoko povezani in kompleksno prepleteni. Prav na to opozarjajo teoretiki tudi z uporabo pojmov pastiš, paradoks, pluralizem, sobivanje nasprotij ipd. za opisovanje ključnih potez postmodernosti.

S pojmom pastiš označujemo igriv, ironičen in samoreferencialen kolaž oziroma mešanico različnih obstoječih stilov in kodov. Ta ne zaznamuje samo postmodernistične arhitekture, slikarstva, filma, literature, glasbe itd.: ironija, parodija, imitacija, mešanje, citat, samoreferencialnost, dvojno kodiranje in zavračanje jemanja stvari resno so še bolj opazni v marketingu.

Po Brownu (1995: 119) je prav pastiš določujoča oziroma najpomembnejša značilnost postmodernosti; in ker pastiš ni nikjer tako očiten kot prav v marketinški praksi, je to po njegovem mnenju eden izmed ključnih dokazov za to, da je prihodnost marketinške discipline v postmodernizmu.

Kot izrazite primere pastiša v marketingu lahko navedemo parodične, referencialne in samoreferencialne oglase. Filmi, televizijske nadaljevanke, knjige, arhitektura, politika, aktualne zadeve, celo marketinško raziskovanje in proces razvoja novih izdelkov – skoraj vse iz popularne kulture je danes lahko uporabljeno v oglaševanju. Kremno za obraz nam na primer prodaja filmska Bridget Jones (slika 6.5.1), nerodni lutki iz serije A je to! pa baje kupujeta v Merkurju (slika 6.5.2).

Velja pa tudi obratno: popularna kultura vse pogosteje črpa navdih iz oglaševanja. Nastajajo televizijske oddaje o zgodovini oglaševanja; dnevni časopisi imajo rubrike, ki se ukvarjajo z oglaševanjem; rock skupine (ironično) vključujejo v besedila oglaševalske slogane; filmske blagajniške uspešnice (npr. Kaj ženske ljubijo) se ukvarjajo z oglaševanjem ali vsebujejo aluzije na oglase. Kupiti je mogoče video antologije priljubljenih dolgo trajajočih kampanj (npr. 3 x 3) in kompilacijske CD-je z glasbo iz oglasov (npr. Levi's). Tudi sodobna umetnost si pogosto prisvoja marketinške fenomene kot referenco, temo oziroma motiv.



Slika 6.5.1: Filmska Bridget Jones v oglasu za kremo Nivea



Slika 6.5.2: Priljubljena animirana lika v oglasu za Merkur

S konceptom pastiša pa je mogoče opisati še marsikaj, kar je povezano z marketingom. Arias in Acebrón (2001: 14) na primer kot ekstremni primer »industrijskega« pastiša nekonvencionalno navajata neko mongolsko elektrarno. Staremu ruskemu modelu je že zdavnaj potekla doba, a so ga inženirji z mešanjem novih, starih, ponarejenih in recikliranih delov ohranjali pri delovanju. Ironično pri vsej stvari je bilo, da je elektrarna sama porabila največ energije, ki jo je proizvedla.

Pastišu soroden pojem je paradoks. Da so postmoderne spremembe v veliki meri paradoksne, smo ugotovili že na nekaj mestih, zato naj tu navedemo le še en zelo ilustrativen primer paradoksa v postmoderne marketinški praksi. V 80. letih 20. stoletja je Porsche zelo uspešno oživil 30 let stari model Speedster. Njegov prodajni uspeh je temeljil predvsem na (v kampanji ob lansiranju posebej izpostavljenem) dejstvu, da je to avto, s katerim se je ponesrečil James Dean.

Pastiš in paradoks sta tesno povezana s pluralizmom. Zlasti pri slednjem ne gre za neko ločeno kategorijo, temveč želimo s pojmom še enkrat poudariti zlivanje in križanje postmodernih značilnosti. Pri večini sodobnih marketinških fenomenov namreč lahko govorimo o večjih naštetih postmodernih »pojavih« hkrati. Pri nedavni odmevni kampanji podjetja Proreklam Europlakat (slika 6.5.3) gre na primer že na prvi pogled za kombinacijo pastiša, dediferenciacije, antifundacionalizma, paradoksa in hiperrealnosti, pa tudi na številne druge sodobne kompleksne marketinške interakcije bi lahko aplicirali praktično vse koncepte teorij postmodernizma.



Slika 6.5.3: Kompleksna mešanica postmodernih značilnosti
v kampanji »Kdo mi postavlja merila?«

Pluralizem odraža tudi simptomatsko postmoderno predpostavko, da »vse gre«: vse je sprejemljivo in nič ni izključeno. V postmodernosti je mogoče sobivanje nasprotij. Sposobnost in pripravljenost (re)prezentirati različne (samo)podobe v fragmentiranih trenutkih potrošnika osvobaja konformnosti eni podobi (imidžu) ter iskanju kontinuitete in konsistentnosti med različnimi življenjskimi vlogami. Nepovezano, paradokсно in nekonsistentno ni več razumljeno kot shizofreno in patološko; nasprotno, postmoderni potrošnik uživa v paradoksih, igrivosti, razlikah in satiri, ki so nadomestili modernistično uniformnost sloga in funkcije, forme in vsebine (na primer v arhitekturi ali modi), temelječo na »univerzalni« premisi ekonomske učinkovitosti.

7. POSTMODERNA MARKETINŠKA ŠOLA

Ob tolikšnem zanimanju teoretikov postmodernizma za marketinške fenomene in očitni uporabnosti mnogih njihovih konceptov za opisovanje pojavov v sodobni marketinški praksi je precej nenavadno, da so se marketinški teoretiki relativno pozno začeli intenzivneje zanimati za postmodernizem. Začetki postmodernih debat v marketingu in preučevanju vedenja potrošnikov sicer segajo v pozna 80. in zgodnja 90. leta 20. stoletja, ko so bili njihovi ključni akterji Brown (1993, 1995), Firat in Venkatesh (1993, 1995), Hirschman in Holbrook (1992), Ogilvy (1990), Sherry (1991) in Venkatesh (1989), vendar pa so se širile zelo počasi in še danes se z njimi ne ukvarja bistveno več marketinških teoretikov kot na začetku.

Do danes se je tako že izkristaliziralo, kdo so najpomembnejše eminence postmodernih debat v disciplini, kar nam omogoča, da tem avtorjem pogojno nadenemo oznako postmoderna marketinška šola. Opozoriti pa je treba, da ne gre za šolo v klasičnem smislu paradigmatško relativno enotne znanstvene skupnosti ali smeri, temveč pojem uporabljamo bolj kot *terminus technicus* za označevanje teoretikov, ki na zelo različne načine, a prepoznavno izhajajo iz idej postmodernizma.

Debate so se začele s splošnimi pregledi postmodernizma z vidika marketinga in iskanjem implikacij postmodernosti za marketinško prakso (npr. Ogilvy, 1990; Firat in Venkatesh, 1993), nadaljevale pa z raziskovanjem specifičnih aspektov postmodernizma v povezavi z marketinško prakso ali specifičnimi praksami (npr. Belk, 1991; Mourrain, 1989). Potem so se podobni poskusi prenesli še na polje marketinške teorije. Nekateri avtorji so se začeli ukvarjati z implikacijami postmodernizma za postmoderno teorijo nasploh (npr. Brown, 1993; Elliot, 1993), drugi pa za specifične marketinške teorije ali koncepte (npr. Cova, 1993; Desmond, 1993).

Avtorji postmoderne marketinške šole pa se med sabo ne razlikujejo samo po pristopu do teme in po stilu pisanja: o enotnosti med njimi ne moremo govoriti niti glede tega, kaj želijo s svojimi prispevki doseči. Brown (1997 a: 176-177) pravi, da je »ob zadnjem štetju« naštel kar 21 smeri postmoderne marketinške misli⁶; glede na njihov namen pa jih je razdelil v tri širše kategorije: na pragmatične postmoderniste, postmoderniste – paraklete in politične postmoderniste (1998: 47).

Pragmatični postmodernisti izhajajo iz premise, da živimo oziroma vstopamo v postmoderno dobo, ki je kvalitativno drugačna od prejšnjih. Marketinška teorija in praksa se morata temu prilagoditi. Stara pravila, koncepti in pristopi niso več nujno primerni oziroma v spremenjenih okoliščinah celo izkrivljajo in omejujejo vrsto in obseg marketinškega razumevanja. Namen pragmatikov je zato identificirati značilnosti postmoderne dobe, raziskati njihove posledice za marketing in s tem pomagati praktikom uspešneje delovati v postmodernem svetu. Rešitev krize reprezentacije v disciplini je po njihovem mnenju torej v kovanju novih konceptov ter iskanju inovativnih teorij in novih perspektiv, ki so boljje uglasene s postmodernim stanjem.

Avtorji iz te skupine se v veliki meri ukvarjajo z raziskovanjem vedenja postmodernih potrošnikov, zanimajo pa jih tudi analogne teme, zlasti postmoderna kultura, jezik, etika, družba in identiteta, subjektivnost, sebstvo, etničnost in organizacije. Tako uveljavljene konceptualne konstrukte kot novi val marketinških »paradigem« (relationship marketing, database marketing itd.) preizprašujejo iz postmoderne perspektive. Najbolj znani pragmatični postmodernisti v marketingu so A. Fuat Firat, Nihillesh Dholakia in Alladi Venkatesh, Brown (1998: 49) pa opozarja, da so zelo tehtne razlage prispevali tudi marketinški praktiki (npr. Ogilvy, Forth, Petersen in Toop).

⁶ *Praktični* postmodernisti iščejo implikacije postmodernizma za marketinške menedžerje. *Filozofski* sprejemajo pomen postmoderne pozicije in menijo, da je slabost njena moč. Pri *faličnih* gre za fuzijo postmodernizma in feminizma. *Poganski* subvertirajo etabrirane sisteme verjetja v marketingu. Za *poetične* je postmodernizem sredstvo za uvajanje humanističnih ved v marketing in raziskovanje potrošnikov. *Periferni* postmodernisti so karieristi brez prave predanosti postmoderni »stvari«. *Promiskuitetni* postavljajo v ospredje erotično estetiko postmodernizma. *Preroški* postmodernisti ali apokaliptiki zagovarjajo tezo o koncu marketinga. *Peripatetični* nenehno spreminjajo svojo pozicijo glede narave in implikacij postmodernizma. *Parodični* ne jemljejo resno postmodernega zavračanja jemanja stvari resno. *Fenomenološki* povezujejo fenomenologijo in postmodernizem. *Perverzni* spodkopavajo postmoderne poskuse spodkopavanja marketinške discipline. Za *postmarksistične* postmoderniste je postmodernizem sredstvo vpeljave kritične teorije v marketing in raziskovanje potrošnikov. *Filološki* postmodernisti na marketinško disciplino aplicirajo tekstovno metaforo. *Populizirajoči* razlagajo postmodernizem marketinškim menedžerjem. *Pedantni* so dogmatični in menijo, da imajo samo oni prav. *Periodizirajoči* živijo v postmoderni dobi in se morajo prilagoditi. *Poberi in zmešaj* postmodernisti jemljejo postmodernizem kot brikolaž: »vse gre«. Za *patricijske* je postmodernizem obrnjen intelektualni snobizem. *Pretvarjajoči* se brez sramu reciklirajo karkoli za objavo. *Postpartum* postmodernisti pa raziskujejo postmodernizem v specifičnih marketinških situacijah in kontekstih (oglaševanje, cenovne politike, segmentacija itd.).

Pragmatični postmodernisti so uspešno razložili postmoderno stanje skozi marketinško perspektivo. Pokazali so, kako se kaže v sodobni marketinški praksi ter kaj pomeni za tradicionalne konceptualne okvire marketinga, veliko pa so naredili tudi za usmerjanje pozornosti marketinga k relevantnim prispevkom drugih disciplin (kulturne in medijske študije, sodobna sociologija itd.). Glavni problem pragmatistov pa je po Brownu (1998: 52) prav njihova pragmatičnost – lastnost, ki ni preveč skladna s postmodernizmom.

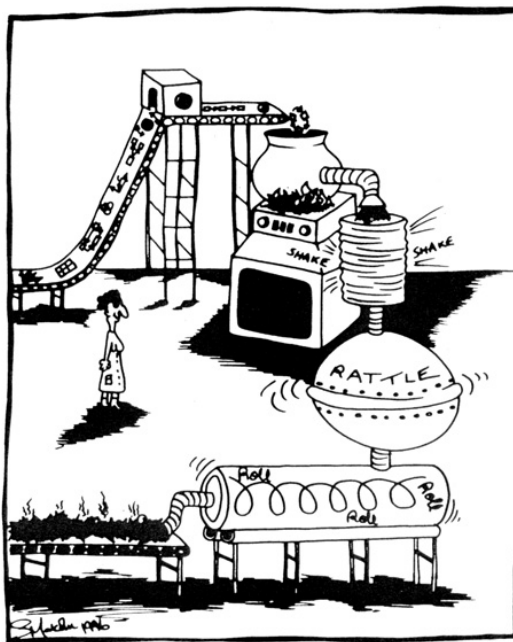
Postmodernisti – parakleti⁷ predstavljajo nekakšen nasprotni pol pragmatičnim postmodernistom, saj njihov glavni namen ni ponuditi alternativni, učinkovitejši *modus operandi* za marketing v postmodernem okolju, temveč se postavljajo v outsidersko (o)pozicijo, iz katere kritizirajo obstoječe stanje. Njihovi glavni dejavnosti sta bolj ali manj militantno napadanje marketinškega mainstreama in poudarjanje absurdnosti modernega marketinga s pomočjo parodije.

Čeprav je takšna pozicija v bistvu skladnejša z duhom postmodernizma kot pozicija pragmatikov, pa se prav pri tej skupini avtorjev najizraziteje kaže njegova impotenca. S spoznanjem, da substitucija ene reprezentacije z drugo ni nujno rešitev problema, saj postmodernizem postavi pod vprašaj samo idejo reprezentacije, postane problematična ali celo nemogoča že sama ideja o razvijanju pomenljivih marketinških teoretskih okvirov in izvajanju empiričnega raziskovanja. Zato je res mogoče pripomniti samo še to, da gre za apokalipso marketinga oziroma da se je »konec marketinga zgodil že pred nekaj časa« (Brown, Bell in Carson, 1996: 11).

Najizrazitejši pristaš tega pristopa je Stephen Brown, v isto skupino pa bi lahko uvrstili tudi Maurica Holbrooka, čeprav ta sebe (vsaj eksplicitno) sploh ne uvršča med postmoderniste.

Parodično-opozicijski pristop postmodernistov – parakletov slikovito ponazarja Brownov model oziroma »metamodel« za uničevanje modelov (slika 7.1). Neustavljivi model naj bi na eni strani posejal vase »izčrpane in zapuščene marketinške modele ter tiste, za katere še nismo slišali« (1998: 228) (od modela hierarhije potreb do marketinškega spleta) in jih poslal skozi tri zaporedne stopnje: stresanje, pretresanje in obračanje. Na koncu naj bi se iz njega izločili enigmatični epigrami, umestni aforizmi, lokalne zgodbe in »okolju prijazna, biorazgradljiva postmoderna marketinška stelja za vse namene« (ibid.).

⁷ Iz gr. parakletos – tolažnik, pomagač; pomočnik, tolažnik, priprošnjik; v katoliški liturgiji Sveti duh.



Slika 7.1: Brownov model za uničevanje modelov
(Brown, 1998: 229)

S specifičnimi razlaganji pojma postmodernizem pa skušajo v disciplino prodreti tudi različne skupine in teorije, ki so bile v moderni marketinški misli marginalizirane. Brown (1998: 56) med tako imenovane **politične postmoderniste** uvršča zagovornike kritične teorije, feminizma in postkolonializma v disciplini. Vsem trem je skupna predvsem opozicijska drža in bolj ali manj uspešno opozarjanje na do nedavnega zanemarjane vidike razmišljanja o marketingu.

Pristaši kritične teorije zavračajo tako pozitivistične kot interpretivistične pristope k akumulaciji znanja, ker ti ohranjajo obstoječe institucije, družbene ureditve in okoliščine razumevanja. Marketing po njihovem mnenju pepetuirira obstoječi kapitalistični sistem in ohranja ljudi v njihovih zakoreninjenih potrošniških vlogah. Potencialno emancipatorna akademska disciplina naj bi bila torej v resnici nekakšno politično krilo neoklasične ekonomije, ki z invazijo na prej nekomodificirane domene življenja zajame tudi tiste dele družbe, ki jih druge ideologije ne morejo. Avtorji zato pozivajo vse, ki se ukvarjajo z marketingom, naj opustijo ozko naravnost k pragmatičnemu empiricismu in uporabijo kritično teorijo v procesu sistematične samorefleksije.

Najmanjša, a hitro rastoča skupina med političnimi postmodernisti v marketingu so postkolonialisti, ki postavljajo pod vprašaj univerzalistične trditve zahodne intelektualne tradicije ter zagovarjajo lokalne, regionalne in nacionalne forme izražanja. Opozarjajo, da zahodnjaški standardi niso brezčasni, absolutni in neproblematični, temveč na primer že s svojim dogmatičnim enosmernim modelom modernizacije utelešajo imperialistično logiko. Nekritični poskusi implementacije ali celo vsiljevanja bistveno zahodnjaških konceptualnih okvirov po vsem svetu so še posebej očitni in številni prav na področju marketinga. Njegovo teorijo in prakso še danes v veliki meri zaznamuje

dominantnost ameriške marketinške misli, še posebej kotlerjanskega modela analize, načrtovanja, implementacije in nadzora – pojav, ki ga Brown imenuje kokakotlerizacija (1998: 63). Postkolonialisti torej pozivajo k uporabi marketinškemu imperializmu. Ta bi moral vključevati tudi prenehanje nekritičnega reproduciranja ameriških prodajnih uspešnic o marketingu, s katerim po vsem svetu perpetuirajo intelektualno hegemonijo svojih »zatiralcev«.

Najostrejše, najradikalnejše kritike modernega marketinškega razumevanja pa je po Brownu prinesel feminizem, ki je opozoril na asimetrične odnose moči in implicitni falocentrizem v številnih njegovih na videz neproblematičnih konceptih. Različne perspektive znotraj feminizma so obdelale zelo širok spekter tem in problemov. Med drugim so se lotile debat o androcentризmu na univerzi, falocentričnih premisah kvalitativnih raziskovalnih postopkov ter zgodovinskih temeljih povezave med potrošnjo in spolom, analiz reprezentacij ženskosti v popularni kulturi, dekonstrukcije spolnih stereotipov v oglasih in opozarjanja na uničujoče družbene posledice nemogoče popolnih upodobitev ženskih teles v oglasih. Pokazale so na problematične patriarhalne premise mnogih konceptov iz marketinške teorije, zlasti marketinškega koncepta in njegovih različic, koncepta penetracije ter poročne metafore. Zanimivi sta tudi feministična poststrukturalistična dekonstrukcija menjalne paradigme v marketingu ter kritika implicitne interpretacije potrošnje kot ženske in marketinga kot moške sfere dejavnosti, ki naj bi prevladovala v disciplini.

Vendar je narava odnosa med temi tremi pozicijami, ki sestavljajo Brownovo kategorijo političnih postmodernistov, in postmodernizmom zelo problematična. Čeprav avtorji, ki se ukvarjajo z opisanimi temami, v svojih prizadevanjih pogosto res uporabljajo postmodernistično terminologijo in koncepte, namreč pomemben, navadno pa celo največji del njihovih teoretskih temeljev izhaja iz povsem drugih korenin. Sami zato Brownove zadnje skupine ne bomo uvrstili v postmoderno marketinško šolo, ki jo razumemo kot skupino marketinških teoretikov, ki se osredotočajo *predvsem* na ideje postmodernizma. Vključevanje vseh teoretskih pogledov v marketinški disciplini, ki se na postmodernizem naslanjajo le deloma, bi tudi bistveno presegló začrtane okvire in obseg pričujočega dela, zato se v nadaljevanju s t.i. političnimi postmodernisti ne bomo posebej ukvarjali.

Na tem mestu naj opozorimo še na nekatere poglede, ki jih v nadaljevanju ne bomo obravnavali. Ker je postmodernizem zelo modna beseda že kar v širokih krogih, različni avtorji govorijo o »postmodernem marketingu« tudi v številnih drugih, po našem mnenju še manj primernih smislih. Rosenfield (1995: 22) na primer v ameriško populistični upravljalski maniri direktnega marketinga pravi: »Odličen postmoderni marketing? To je, ko ti uspe povezati tehnologijo in psihologijo. Psihologija je tržna znamka. Tehnologija je baza podatkov. Imeti moraš oboje.« Parkova (1999: 165) na primer razume postmoderni marketing spet v povsem drugem smislu: kot prepričevanje sodobnih potrošnic in potrošnikov, da se lahko s potrošnjo rešijo vseh tegob in izboljšajo svoje razpoloženje. Ker naša opredelitev postmoderne marketinške šole zahteva resnično in relevantno izhajanje iz teorij in konceptov postmodernizma, sama uporaba besedne zveze »postmoderni marketing« torej ni zadostni pogoj za uvrstitev avtorja v postmoderno marketinško šolo.

Meje postmoderne marketinške šole smo s tem dokaj natančno začrtali, vendar pa tudi to, kar je ostalo znotraj njih, nikakor ni enotna skupina teoretikov. Najopaznejša ločnica znotraj šole se približno ujema z Brownovo delitvijo na pragmatične postmoderniste in postmoderniste – paraklete, razložili pa bi jo lahko kot mejo med zagovorniki evolucije uveljavljenih marketinških metod in pristaši njihove (revolucionarne) opustitve. Meje med obema skupinama seveda niso natančno določene, saj se praktično vsi teoretiki postmoderne marketinške šole nagibajo zdaj k enemu, zdaj k drugemu pristopu. Kljub temu pa je nekaterim avtorjem veliko bližji prvi (predvsem Firatu, Dholakii in Venkateshu), medtem ko se drugi opazno pogosteje zatekajo k drugemu (zlasti Holbrook in Brown). Čeprav naš namen ni deljenje postmoderne marketinške šole v nekatere manjše skupine, naj na kratko orišemo osnovno različnost med obema pristopoma.

Prvi pristop izhaja iz prepričanja, da lahko postmodernizem, ki je bil tako vpliven v drugih disciplinah, razmišljanje o družbenih trendih in poslovnih praksah na vse bolj globalnem, toda fragmentiranem trgu postavi v nove okvire in s tem marketinškim menedžerjem ponudi uvide, ki jim bodo pomagali pri strateškem sprejemanju odločitev. Boljše razumevanje družbenih sil na makro in človeškega vedenja na mikro ravni naj bi marketinškim strokovnjakom pomagalo dosegati kompetitivne prednosti na vse bolj dinamičnih, nepredvidljivih in nestabilnih trgih (Firat in Schultz, 1997: 204). Avtorji predlagajo razvijanje in dopolnjevanje obstoječih pristopov k marketingu ter zagovarjajo metodološki pluralizem in interdisciplinarnost.

Drugi pristop pa problem marketinga v postmodernosti vidi precej radikalneje. V središču prizadevanj sicer ne tako številnih, a zato nič manj glasnih avtorjev so parodični napadi na marketinške teorije in teoretike, in to ne samo na pristaše uveljavljene kotlerjanske upravljalne paradigme, temveč z očitnim užitkom spodbijajo vsakogar, ki v svojem teoretiziranju izhaja iz kakršnekoli metazgodbe. Njihove ironične ali nemalokrat celo sarkastične pripombe tako najdejo enako število razlogov za kritiko v upravljalni in menjalni paradigmi marketinga, pa tudi v številnih najnovejših poskusih rekonceptualiziranja discipline. Predlagajo opustitev disciplininih aspiracij po znanstvenosti in obrat k nekonvencionalnim načinom reprezentacije.

V nadaljevanju bomo predstavili štiri najizrazitejše ideje postmoderne marketinške šole: prilagajanje novemu potrošniku, metodološki pluralizem, obrat k estetiki in »Harry Potter marketing«. Čeprav se med seboj v veliki meri prepletajo, lahko rečemo, da prvi dve v osnovi izhajata iz prvega pristopa, drugi dve pa iz drugega.

8. NEKAJ KLJUČNIH IDEJ

Čeprav teoretiki postmoderne marketinške šole nimajo neke skupne vizije marketinške discipline v prihodnosti, v večini primerov pa je njihov namen bolj (ali celo zgolj) kritiziranje metazgodb, na katerih temelji konvencionalni marketing, ne pa predlaganje alternativnih pristopov, bomo v nadaljevanju skušali iz njihovih prispevkov izluščiti nekaj ključnih idej. Pri tem se seveda z

vso ostrino pojavi problem arbitrarnosti oziroma subjektivnega pogleda na to, katere ideje so ključne. Vendar je pisanje o idejah drugih v bistvu vedno interpretacija. Zato lahko trdimo, da so ključne ali vsaj najizrazitejše ideje postmoderne marketinške šole *po naši interpretaciji* naslednje:

- prilagajanje novemu potrošniku;
- metodološka in ontološka ekspanzija;
- obrat k estetiki;
- »Harry Potter marketing«.

8.1 Reakcija: prilagajanje novemu potrošniku

Prva skupina idej postmoderne marketinške šole bolj ali manj neposredno izhaja iz iskanja implikacij postmodernizma za strateški marketing. Iz predpostavke, da naj bi boljše razumevanje marketinga v praksi pomagalo preobraziti tudi marketinško teorijo (oziroma disciplino nasploh), izhaja prepričanje, da za rešitev krize reprezentacije v marketingu zadoščajo opisovanje spremenjenih družbenih okoliščin, njihovo upoštevanje pri načrtovanju in izvajanju marketinških potez ter teoretska refleksija postmodernih pojavov v sodobni marketinški praksi.

V spremenjenih okoliščinah organizacije in še posebej njihovi marketinški oddelki ne morejo nadaljevati s poslovanjem kot običajno. Eden izmed najpomembnejših razlogov za to je, da se soočajo s kvalitativno drugačnimi potrošniki kot v preteklosti. Postmoderni potrošniki imajo drugačne življenjske sloge in vrednote, kot so jih imeli moderni (Jančič, 1999: 87)⁸. Trgi se vse bolj fragmentirajo v različne življenjske stile, zato po Firatovem (1992: 82) mnenju klasične segmentacijske tipologije (na primer VALS) niso več primerne. Rešitev mnogi vidijo v razvijanju novih tipologij, temelječih na imidžih. Ker v postmodernosti ti vse bolj prihajajo v ospredje, morajo sodobni marketinški strokovnjaki zelo dobro razumeti procese reprezentacije in označevanja.

V nasprotju z modernizmom, za katerega je bil potrošnik vedoči subjekt, postmodernizem konceptualizira potrošnika kot subjekt, ki dejavno komunicira družbeno realnost, ne pa zgolj pasivno »podeduje« dejanskost, skonstruirano brez njegove udeležbe. V postmoderni potrošnji gre tako bolj za znakovne kot za uporabne vrednosti. Dobrine delujejo primarno kot simboli: posamezniki jih uporabljajo za uveljavljanje razlik med njimi samimi in drugimi posamezniki.

Lash (1990: 48) povezuje ta premik od poudarjanja funkcije k skrbi za stil s postfordističnim načinom akumulacije, torej s premikom od množičnosti k specializaciji. Če je tradicionalno le majhna elita sodelovala v statusni potrošnji, medtem ko je večina ljudi trošila uporabne vrednosti na bolj ali manj eksistenčni ravni, je statusna potrošnja v zadnjem času postala pravilo. Večja vloga

⁸ Homma in Ueltzhöffer (1990; v Jančič, 1999: 89) na primer navajata osem trendov, značilnih za (evropske) postmoderne potrošnike: potrošniški hedonizem, individualizem, nostalgичnost (iskanje korenin, varnosti in reda), skrb za okolje, odpiranje in gledanje zunaj sebe, strah in družbeno agresivnost, usmeritev na telo ter iracionalizem.

simboličnega v procesu konstrukcije potreb oziroma novi vzorci povpraševanja naj bi bili tako posledica s tem močno spremenjenega niza kolektivnih in individualnih identitet (Lash, 1990: 50).

Po Giddensu (1992) postmodernost vključuje pluralizacijo svetov, kar pomeni, da sodobni posameznik nastopa v različnih družbenih vlogah ter se spoprijema s številnimi, celo nasprotujočimi si identitetami. Postmoderna potrošnik ni zavezan velikim projektom, temveč išče različna doživetja. Samega sebe zaznava kot izdelek, ki se situaciji primerno (re)prezentira na trgu, po drugi strani pa vse bolj postaja partner v procesu proizvodnje izdelkov in storitev, ki jih uporablja za reproduciranje svojih imidžev. Firat, Dholakia in Venkatesh (1995: 51) kot zanimiv primer te dediferenciacije med proizvodnjo in potrošnjo navajajo računalniške ohranjevalnike zaslona, ki jih potrošniki v veliki meri »izdelujejo« glede na to, kakšen vtis o sebi želijo ustvariti pri sodelavcih v pisarni.

Obrat v odnosu med subjektom in objektom v procesu potrošnje pomeni, da je tisti, ki v končni fazi nastopa na »trgu«, prav potrošnik s svojim imidžem: »potrošnik je konzumiran« (Firat, Dholakia in Venkatesh, 1995: 50). Rerezentiranje samega sebe, kakršno že od nekdaj zaznamuje modni sistem, se v postmodernosti posplošuje na potrošni sistem kot celoto. Pri postmoderna potrošnji gre predvsem za izmenjavo znakov. Izdelki so »način samorefleksije postmodernega potrošnika« (Jančič, 1999: 89) in kot taki odprti za subverzije. Objekti so le arbitrarno povezani s svojimi prvotno mišljenimi funkcijami, saj v postmodernosti pomen simboličnega in imidža presega funkcionalnost in utilitarnost. To pa ne pomeni nujno, da izdelki nimajo nikakršne funkcionalne koristi, temveč je lahko v postmodernosti že sama funkcionalnost obravnavana kot znak.

Če je bila v modernističnih metazgodbah vrednost lastnost izdelka, imidž pa tisto, kar je to vrednost reprezentiralo, postmodernisti menijo, da je odnos med izdelkom in imidžem ravno obraten. Vrednost je po njihovem mnenju lastnost imidža, torej je prav imidž tisti »izdelek«, ki se trži. Ni več imidž reprezentacija izdelka, temveč je *izdelek reprezentacija imidža*.

Na postmodernem trgu lahko zato nekaj uspe le pod pogojem, da dobro reprezentira neki imidž ter prispeva k pozitivni samopodobi, sreči oziroma vsaj dobremu počutju ciljnega potrošnika. Organizacije so zato v postmodernih okoliščinah prisiljene sprejemati osrednjo vlogo podob ter presegati modernistično razmišljanje v okvirih izdelkov: v postmodernosti so nsmreč najuspešnejše tiste organizacije, ki najbolje reprezentirajo in significirajo imidže.

Posledica prevlade podob nad snovnostjo je tudi, da morajo postmoderne marketinške (zlasti oglaševalske) strategije, če hočejo biti učinkovite, preseči zgolj nudenje informacij (Debeljak, 1999: 165). Sporočila oglasov so zato postala manj diskurzivna in utemeljujoča ter bolj prisposodna, namigujoča in slikovita, najpomembnejši oglaševalski mediji v postmodernosti pa so vizualni.

Firat (1992: 82) opozarja tudi na radikalno spremenjene motivacije in zahteve zaposlenih, ki naj bi delo vse bolj dojemali kot sredstvo in ne kot cilj. Ker je aspiracija postmodernega posameznika potrošnja, uspešno motivirajo zaposlene predvsem tiste organizacije, ki jim uspeva delo v njih predstaviti kot dobro, ki prispeva k potrošnikovemu zelenemu imidžu.

Thomas (1997: 56) navaja devet »ploskev« postmodernega potrošnika: nakupovalec, izbiralec, komunikator, raziskovalec karakterja, iskalec ugodja, upornik, žrtev, aktivist, državljan. Modernega državljana, ki so ga zanimala racionalnost in pravice, v postmodernosti nadomešča potrošnik, ki ga zaznamujejo hedonizem, muhavost, ljubezen do stimulacij in iskanje novih doživetij. Sodobni marketing mora biti torej odprt in strpen do netradicionalnih zahtev, ki jih komunicirajo potrošniki. Pri tem si lahko pomaga s postmodernimi poudarki, naštetimi v tabeli 8.1.1.

Moderni poudarki	Postmoderni poudarki
Objekt	Imidž, simbol
Kartezijanski subjekt	Simbolni subjekt
Kognitivni subjekt	Semiotični subjekt
Enotni subjekt	Fragmentirani subjekt
Centralizirani subjekt	Decentralizirani subjekt
Označenec	Označevalec
Objektifikacija	Simbolizacija
Reprezentacija	Signifikacija
Objektivna Resnica	Konstruirana resnica
Realno	Hiperrealno
Univerzalizem	Lokalizem, partikularizem
Družba kot struktura	Družba kot spektakel
Logocentrični razum	Hermenevtični razum
Védenje	Komuniciranje
Gospodarstvo	Kultura
Kapitalizem	Pozni kapitalizem
Ekonomski sistemi	Simbolni sistemi
Proizvodnja	Potrošnja
Od uporabne k menjalni vrednosti	Od menjalne k znakovni vrednosti
Znanost / tehnologija	Znanost / tehnologija
Mehanična tehnologija	Digitalna / komunikacijska tehnologija
Naravoslovje	Humanistične vede
Evro-ameriški centrizem	Globalizem
Falocentrizem	Feminizem / genderizem
Orientalizem, kolonializem	Multikulturalizem, globalizem

Tabela 8.1.1: Relativni poudarki v modernizmu in postmodernizmu
(Venkatesh et al., 1993, v Brown, 1995)

8.2 Regeneracija: metodološka in ontološka ekspanzija

Druga pomembna linija razmišljanja postmoderne marketinške šole se ukvarja z načini generiranja marketinškega znanja ter v skladu s postmodernističnim pluralističnim duhom predlaga metodološko in ontološko ekspanzijo discipline. Ker vsa izkustva temeljijo na zgodbi, v katero skupnost verjame in ki se s tem, ko se ta po njej ravna, transformira v družbeno realnost, naj nobena

zgodba ne bi imela privilegirane statusa. Postmodernizem naj bi bil torej odprt in strpen do vseh zgodb, vključno z modernističnimi. Postmodernisti pa ugovarjajo zlasti dvema vidikoma modernističnih metazgodb: predpostavki, da obstaja družbena dejanskost, neodvisna od konstruirane oziroma od človeka, in trditvi, da so edina prava pot k objektivni vednosti in natančnemu reprezentiranju dejanskosti tradicionalne metode modernistične znanosti.

		EPISTEMOLOGIJA	
		Realistična	Relativistična
ONTOLOGIJA	Realistična	»Tradicionalno« marketinško raziskovanje	»Tradicionalno« kvalitativno raziskovanje
	Relativistična	Interpretivno marketinško raziskovanje	Postmoderno marketinško raziskovanje

Tabela 8.2.1: Raziskovalne možnosti za marketinške akademike
(Brown, 1995: 171)

Z razstoličenjem tradicionalne avtoritete je v postmodernosti gotovost razuma nadomestil metodološki dvom (Giddens, 1992). Iz postmodernističnega odmika od realistične ontologije in epistemologije (tabela 8.2.1) izhaja prepričanje, da je treba ovreči hegemonijo metod, temelječih na logičnem empirizmu. Postmoderni teoretiki ne verjamejo, da je mogoče vse izračunati, statistično preveriti, dokazati in umestiti v vzorec, s tem pa zavračajo pozitivistični pristop, naklonjen deduktivni metodi raziskovanja⁹. Holbrook (1995: 97) kot postpozitivistične odklone od tradicionalne deduktivne metode navaja poudarek na razvijanju teorij znotraj konteksta odkritja, pogled na preverjanje teorij kot relativistično in konstruktivistično, zanimanje za zgodovino in sociologijo znanosti, nagibanje k humanističnim vedam ter predvsem pluralističen pristop k filozofiji znanosti.

Če so modernisti menili, da so za doseganje »objektivnega« znanja in razumevanja primerne le določene metode ter so vse poskuse, ki niso bili skladni s temi, zavračali kot iracionalne, nerealistične ali utopične, so postmodernisti prepričani, da lahko pridemo do bogatejših vpogledov, če se zavedamo, da nepopolnosti posameznih metod omejujejo količino možnega znanja. Za postmoderniste tako nobena metoda ni *a priori* edina prava ali superiorna, temveč je na vsako situacijo treba gledati celostno in pri tem uporabljati vse metode, ki lahko pomagajo pri razumevanju. Postmo-

⁹ Ta poteka tako, da raziskovalec z dedukcijo iz teorije dobi hipoteze. Ključne pojme oziroma koncepte v teh hipotezah operacionalizira z vrsto postopkov in operacij, ki omogočajo njihovo merjenje. Te operacionalne definicije potem vodijo zbiranje podatkov, s katerimi raziskovalec testira hipotezo. Empirični test hipotezo potrди ali ovreči (Holbrook, 1995: 5).

derniste zato zanima kompleksnost namesto preprostosti, sprememba namesto nespremenljivega stanja, participatorna namesto »objektivne« epistemološke pozicije, indukcija namesto dedukcije.

	(neo)pozitivizem	postpozitivizem
epistemologija	Objektivno znanje je doseženo, ko Subjekt doseže natančno reprezentacijo Objekta.	Znanje izhaja iz interakcije med subjektom in objektom.
aksiologija	Raziskovanje mora biti vrednostno nevtravno. Raziskovalec se mora distancirati od lastnih interesov.	Raziskovanje ne more biti vrednostno nevtravno. Zato je dobro, da raziskovalci eksplicirajo svoje vrednote.
ontologija	Obstaja ena dejanskost. Lahko dosežemo Resnico.	Ni ene Resnice. Znotraj različnih paradigem obstaja mnogo različnih resnic.
interna veljavnost	Utemeljevanje vzročne interpretacije zahteva izključevanje alternativnih hipotez.	Vsak fenomen določa toliko vzajemno odvisnih dejavnikov, da nikoli ni mogoče vzpostaviti jasnih vzročnih povezav.
eksterna veljavnost	Cilj raziskovanja je doseganje nomotetskega znanja, torej odkritij, ki jih je mogoče posplošiti na širši kontekst.	Raziskovalec lahko doseže le idiografsko razumevanje posameznih izbranih primerov.

Tabela: 8.3.2: Ključne razlike med neopozitivistično in postpozitivistično pozicijo (prirejeno po Holbrook, 1995: 183-185)

Iz postpozitivističnih predpostavk (tabela 8.3.2) torej izhaja, da ni (nob)ene privilegirane poti do doseganja absolutne Resnice, temveč je dobrodošla vsaka metoda, s katero je mogoče priti do kakšne relevantne (delne) informacije. Iz tega nujno sledi poziv k metodološkemu pluralizmu in ekspanziji, torej k priznavanju in uporabi različnih raziskovalnih metod, prilagajanju obstoječih ter vključevanju novih, ki ga najdemo tudi v marketinški disciplini.

Avtorji postmoderne marketinške šole v glavnem sprejemajo postempiricistično koncepcijo znanosti in zavračajo prepričanje, da lahko katerakoli skupina metod zagotovi privilegiran, univerzalen dostop do realnosti in resnice. Nobena metodologija, ki pokriva samo en pojasnjevalni sistem in njemu pripadajoče metode, po njihovem mnenju ne more odgovoriti na vsa vprašanja, ki jih postavlja marketing. Različne metodologije nosijo s sabo različne paradigme in pojasnjevalne sisteme ter se navadno ukvarjajo z različnimi vprašanji, zato se marketing, če želi naslavljeni vsa zanj relevantna vprašanja, ne more omejiti le na eno. Uporaba različnih metod omogoča, da z vsako izmed njih dodatno osvetlimo problem, s primerjanjem ugotovitev ene delne perspektive z drugimi pa dobimo boljšo sliko celote. Tako lahko naslovimo več problemov in odgovorimo na več vprašanj. Marketing prihodnosti bi moral po mnenju teoretikov postmoderne marketinške šole torej izhajati iz metodološkega pluralizma ter se oddaljiti od omejitev obstoječih konceptov in teorij.

Metodološki pluralizem, ki je po O'Shaughnessyju (1997: 679) »osvobajajoča vizija prihodnosti marketinga«, pomeni zanikanje metodološkega monizma in ekskluzivizma. Gre torej tako za

zanikanje predpostavke, da je ena metoda primerna za vse (naravoslovne in družboslovne) znanosti, kot predpostavke, da preučevanje ljudi zahteva drugačno, svojo metodologijo. Metodološka in ontološka ekspanzija marketinške discipline naj bi tako pomenila tudi odmik od standardnih metod družbenih ved, ki omejujejo možnosti preučevanja pomenov v potrošnji, jezikovnih sistemov in drugih označevalnih procesov. Vključevala naj bi interpretivne metode in historične analize, s tem pa prinesla bolj eklektične, kreativne, raznolike in celo deviantne poti do razvijanja teorij ter bolj introspektivne, fenomenološke, kvalitativne oz. samoekspresivne pristope (Holbrook, 1995: 129).

Predlogi teoretikov postmoderne marketinške šole glede metodoloških razsežnosti marketinške discipline v prihodnosti so zelo različni,¹⁰ vendar je večini skupno manj poudarka na kvantitativnih tehnikah (npr. statističnih analizah podatkov) ter več zanašanja na etnografijo, opisovanje, pripovedovanje, interpretacijo in literaturo (Hollinger, 1994: 187). Zavzemajo se za pristope, temelječe na eksistencialni fenomenologiji, hermenevtiki, semiotiki in drugih interpretivnih shemah, pa tudi za več deskriptivnega, preskriptivnega, evaluativnega in prediktivnega raziskovanja. Uporaba dekonstrukcije, genealogije, (foucaultovske) arheologije ter različnih analiz posameznikov in skupin naj bi po njihovem mnenju poleg izboljševanja razumevanja prispevala tudi k večjemu spoštovanju razlik in raznolikosti, preprečila posplošene sodbe ter omogočila slišnost večim glasovom.

Več avtorjev (prim. Woodruffe, 1997: 668) predlaga osredotočenje na doživljanje potrošnikov. Rešitev za marketing v postmodernosti naj bi bila v subjektivnejših pristopih, ki vključujejo empatijo in intuicijo, upoštevajo vpletenost raziskovalca ter zavračajo vrednostno nevtralnost. Potrošnja naj bi raziskovali v kontekstu medsebojnih reakcij med pomeni in družbenimi strukturami, raziskovanje pa naj bi bilo z zavzemanjem posameznikove perspektive tudi bolj emancipatorno (Woodruffe, 1997: 674). Raziskovalce naj bi bolj kot »otipljiva dejstva« (npr. demografske spremenljivke) zanimala sanje, imidži in zadovoljstva potrošnikov. Potrošnja namreč ni nekaj, kar ljudje počnejo z izdelki, temveč vključuje doživetja, ki nastajajo pri interakciji potrošnikov in izdelkov.

Povsem konsistentni zagovorniki metodološkega pluralizma (kakršnih pa v postmoderne marketinški šoli ni prav veliko) menijo, da imajo tudi empirične, kvantitativne oziroma neopozitivistične študije še vedno pomembno mesto v marketingu. Ekstremni subjektivist Holbrook na primer za generiranje hipotez in konstruiranje teorij uporablja fenomenološke opise lastnih potrošniških doživetij, še vedno pa verjame v empirično potrjevanje in testiranje teorij s podatki.

8.3 Revolucija: obrat k estetiki

Čeprav se, kot smo videli, vsi teoretiki postmoderne marketinške šole ne strinjajo s tem, da tradicionalni pozitivistični in drugi konvencionalni pristopi k marketingu sploh niso več primerni in bi jih bilo treba v celoti nadomestiti z novimi, med njihovimi pozivi k metodološki ekspanziji discipline pogosto zasledimo predloge povsem drugačnih metod. Govorimo o skupini idej, ki skladno s

¹⁰ Kar pa torej še ne pomeni, da se med seboj izključujejo.

postmodernističnim semiotičnim pogledom na svet izhaja iz predpostavke, da svet funkcionira po zakonih lingvistike in semantike, ne pa po zakonih fizike.

Tradicionalna debata »Ali je marketing znanost«, ki že desetletja buri duhove znotraj discipline, je zlasti po Brownovem (1995) mnenju že v osnovi napačno zastavljena in tudi škodljiva, saj disciplini postavlja napačne in nedosegljive cilje. Marketing je po njegovem mnenju namreč vedno bil, je in tudi mora ostati umetnost. Vendar pa je pojem umetnosti tu uporabljen v zelo ohlapnem smislu: označuje zlasti zanašanje na domišljijo, ustvarjalnost in intuicijo kot vire pomenljivih vpogledov ter se deloma prekriva s hermenevtiko, semiotiko in analognimi pozicijami.

Behavioristični teoriji vedenja potrošnikov je sicer uspelo spodkopati vprašljivo idejo o ekonomsko racionalnem potrošniku ter opozoriti, da je potrošnja bistveno kompleksnejši pojav, kot so menili ekonomisti, po drugi strani pa je prav ta teorija utrdila prepričanje, da je vedenje potrošnikov mogoče nekako razložiti (Jančič, 1999: 89). Zagovorniki t.i. *marketinške estetike* v nasprotju s tem menijo ne samo, da določeni fenomeni sodobnega marketinga niso ulovljivi zgolj z empiričnimi, pozitivističnimi in nekritičnimi modeli analiz, temveč da nekateri izmed njih sploh ne morejo biti raziskani, kot to razumemo v družboslovnem raziskovanju. Edina rešitev v tem primeru naj bi bila, da takšne fenomene doživimo in izpostavimo kritiki, kot je to značilno za umetnost in humanistične vede (Firat, Dholakia in Venkatesh v Jančič, 1999: 89).

V postmodernosti je odnos med reprezentacijami in realnostjo v krizi. Ker je marketinško raziskovanje inherentno reprezentacijsko, mu po Brownu (1998: 75) preostaneta samo dve možnosti: da ironično opomni na svojo odvisnost od reprezentacij in da vpelje nove, neortodoksne forme reprezentacije. Čeprav nobena forma reprezentacije ne zagotavlja dostopa do »neolepšane« resnice oziroma neposredovane dejanskosti (retoriki se ni mogoče izogniti), naj bi večja inovativnost pri izbiranju med njimi pomagala najti nove poglede na fenomene, ki so relevantni za marketing.

Za številne komentatorje je po Brownu (1998: 75) najobetavnejša rešitev situacije na področju estetike, še posebej literature in literarne teorije. Preobrat k estetiki kot sredstvu odkrivanja ter alternativni kartezijski paradigmi in kantovskemu razumu temelji na več predpostavkah. Umetnost naj bi imela moč, da izrazi neizrazljivo in nam nudi transcendentni občutek smisla, razumljivosti in ultimativnega pomena življenjskega sveta, od katerega nas je znanost odtujila. Drugi aspekt »estetskega preobrata« je v dejstvu, da je zelo skladen s postmodernim občutjem. Postmodernizem se je najprej pojavil v estetski sferi, še danes pa ohranja svoj kulturni etos. Ena ključnih značilnosti postmodernosti je namreč estetizacija vsakdanjega življenja, ki zabrisuje meje med dejstvi in fikcijo, podobami in dejanskostjo, potrošnjo in proizvodnjo ter predvsem umetnostjo in življenjem.

Postmodernizem je naklonjem anekdotam, aforizmom, (avto)biografijam, pogovorom, spovedim in zgodbam nasploh; zato mnogi, zlasti Brown in Holbrook, kot obetavno postmoderno metodo za humanistične in družboslovne vede vidijo literarno teorijo. Podobno kot Baudrillard meni, da je Disneyland realnejši od realnosti, Brown (1995: 84) pripominja, da je literatura *manj* zavajajoča kot filozofija, ker za razliko od slednje vsaj odkrito priznava svojo odvisnost od lingvističnih tropov in

retoričnih sredstev. Prihodnost marketinške discipline naj bi bila zato v ponovnem pojavu pripovedovalca zgodb ter v obračanju od neosebnosti, objektivnosti in nečlovečnosti zahodne znanosti ter od ideala razlage z zakoni in instancami k idealu razlage s primeri in interpretacijami.

Povezave med literarno teorijo in marketingom se najbolj celostno loteva Brown v delu *Postmodern marketing two: telling tales* (1998), kjer govori kar o treh njenih dimenzijah: marketingu v literaturi, literaturi v marketingu in marketingu kot literaturi.

Z **marketingom v literaturi** misli na iskanje referenc v zvezi z marketinškimi artefakti in fenomenoloških opisov potrošniških doživetij v literaturi, ki po njegovem mnenju ponuja presenetljive vpogled v marketinške fenomene, ki jih pozitivistične raziskovalne tehnike in perspektive ne zajamejo. To je (Brown, 1998) poskušal dokazati s primerjalno analizo prikazovanja vedenja potrošnikov v pogrošnih romanih *Scruples* in *Scruples Two* pisateljice Judith Krantz ter v akademski literaturi. Njegova glavna ugotovitev je bila, da so nekateri fenomeni, povezani s potrošnjo, ki jih akademska dela zelo slabo zajamejo (na primer hedonična potrošnja, zasvojenost z nakupovanjem, obsesivno zbiranje, obdarovanje in potrošniška apatija) zelo živo in slikovito opisani v romanih.

Pri **literaturi v marketingu** gre za bolj razširjeno apliciranje orodij in tehnik literarne kritike na elemente marketinškega spleta, zlasti na oglaševanje in promocijo. Brown (1998) je med drugim z Bakhtinovimi koncepti (karnivaleska, heteroglosija, kronotop) obdelal postmoderni tiskani oglas za šampanjec Moët & Chandon in postmoderni plesni spektakel *Riverdance* Michaela Flatleya.

Tretji vidik povezave med marketingom in literaturo Brown imenuje **marketing kot literatura**. Pristaši tega pristopa zagovarjajo alternativne oblike akademskega izražanja: ekspresivnejši, poetičnejši, skratka bolj literarni in s tem zanimivejši pristop k pisanju tekstov: »naš prvi odziv (ko bremo tekste o marketingu, op. N. M.) bi moral biti: "In kaj se zgodi potem?", ne pa: "Pa kaj potem?", kot se pogosto dogaja« (Brown, 1998: 181). Oblika postmodern(ističn)ih marketinških tekstov naj bi bila komplementarna vsebini, z retoričnim samozavedanjem pa naj bi disciplina spet pritegnila k branju svojih prispevkov tudi marketinške praktike in dosegla večje akademsko spoštovanje.

Brownov bleščeči, z metaforami in drugimi figurami nabiti slog se dejansko bere kot dobro leposlovje. Z literarnim načinom izražanja pa ima veliko skupnega tudi t.i. subjektivna osebna introspekcija, metoda, ki jo za raziskovanje vedenja potrošnikov predlaga Holbrook (1995). Gre za poudarjeno subjektivne, fenomenološke in celo psihoanalitske opise lastnih potrošniških doživetij, ki stojijo na argumentu, da je vsak pisec teksta o marketingu tudi sam potrošnik.

8.4 Radikalizacija: »Harry Potter marketing«

Najradikalnejše ideje postmoderne marketinške šole pa so nedvomno tiste, ki se nanašajo na popolno opustitev vsakršne racionalnosti v pristopih k marketingu v teoriji in praksi. V bistvu gre za radikalizacijo prej opisanega predloga t.i. estetskega preobrata, po katerem bi bilo treba v marketinški disciplini za vselej opustiti težnje po neosebnosti in »objektivnosti« zahodne znanosti.

Modernistični mainstream marketing, ki si že desetletja zaman prizadeva doseči povsem (splošno priznan) »znanstveni« status in najti svojo vseobsegajočo teorijo, izhaja iz metazgodb resnice, objektivne znanosti ter splošnih teorij in aksiomov. V njegovih temeljih najdemo neizrečeno predpostavko, da bo marketinška skrivnost sčasoma (z zmogljivejšimi računalniki, bolj sofisticiranimi statističnimi metodami, več raziskovalnega dela, poglobljenimi teorijami in boljje razdelanimi modeli) razrešena. »Harry Potter marketing« pa izhaja prav iz prepričanja o napačnosti te temeljne predpostavke: »Marketing se giblje na skrivnostne, magične, skrivnostno magične načine. Akademiki pa se pretvarjajo, da ni tako« (Brown, 2002 b: 130).

Po Brownovem (2002 a: 1) mnenju je mainstream marketing predvsem v zadnjih desetletjih »/.../ postal tako obseden z rigoroznostjo, kvantifikacijo in znanstveno pravilnostjo, da je izgubil izpred oči pomembnost magičnosti, skrivnostnosti in domišljije.« Po njegovem mnenju marketinška disciplina nujno potrebuje nekaj, kar bo spet vzpostavilo ravnotežje in jo »obrnilo na glavo« (ibid.). Ključne besede pri tem preobratu naj bi bile skrivnostnost, magičnost in domišljija. Številnim komentatorjem sodobnega stanja marketinga je skupno prepričanje, da je treba v kaotičnem postmodernem svetu racionalne, rigorozne in redukcionistične miselne okvire marketinške discipline nadomestiti z vpogledom, instinktom, intuicijo in predvsem domišljijo (prim. Brown, 2002: 318).

Čeprav smo predlog opustitve vseh modelov ter doslednega zanašanja na domišljijo in intuicijo v marketingu v tako radikalni in eksplicitni obliki zasledili samo pri Brownu (predvsem 2002 a in 2002 b), pa mu je zelo podobna tudi Holbrookova (1995: 28) pozicija, ki kreativni proces ustvarjanja teorij v raziskovanju vedenja potrošnikov primerja z jazzovskim soliranjem in ga vidi kot »skoraj mistično početje, ki vključuje izmikajoče se, težko razumljive komponente magije in sreče«.

Ključ do razumevanja osnovne ideje »Harry Potter marketinga« je v t.i. modnih muhah. Pojavi izdelkov, ki na videz brez pravega (racionalnega) razloga uspejo čez noč in povzročijo pravo potrošniško histerijo, so nam v postmodernem svetu dobro znani: spomnimo se samo Telebajskov ali, še bolje, pred leti tudi pri nas tako priljubljenih (povsem nefunkcionalnih) raznobarnih plastičnih dud, katerih cele šope so najstniki nosili obešene okrog vratu, na ključih, šolskih torbah itd. Zdi se, da takšni marketinški kometi izbruhnejo spontano, na nepojasnljiv in nepredvidljiv način. Za večino klasičnih marketinških teoretikov predstavljajo anomalijo, saj gre pri njih za absolutno antitezo analize, načrtovanja, implementacije in nadzora iz moderne marketinške paradigme (Brown, 2002 a: 126). Postmoderni marketing pa bi te pojave lahko vzel bolj resno.

Brown (2002 a, b) ironično in nikakor ne v skladu s klasičnim marketinškim konceptom meni, da bi demokracijo usmerjenosti k potrošnikom v marketinški teoriji in praksi morala nadomestiti »diktatura imaginacije«. Po njegovem mnenju so potrošniki v veliki meri konservativni in brez idej, zato od rezultatov tržnih raziskav ne moremo pričakovati pretirano veliko marketinškega navdiha. Namesto da slepo verjame in racionalistično sledi njihovemu nareku, naj bi se sodobni marketinški menedžer zanašal na svojo intuicijo in kreativnost ter tako poskušal ustvariti kulturni izdelek.

Ena najosupljivejših modnih muh zadnjih let je serija otroških knjig o čarovniškem vajencu Harryju Potterju, ki je povzročila pottermanijo malodane svetovnih razsežnosti in imela z vsemi spremljajočimi »tie-in« izdelki in storitvami celo multiplicirajoči učinek na celotno gospodarstvo. To ji je uspelo brez klasično pojmovanega »primernega« marketinškega upravljanja¹¹: »Če je kje primer nemarnega marketinškega upravljanja, je to pri ravnanju s knjigami Harry Potter« (Brown, 2002 a: 4); »Harry Potter je uspel *kljub* marketingu« (Brown, 2002 b: 5; poudarek je naš).

Knjige o Harryju pa po Brownovem mnenju niso samo produkt postmoderne marketinga, temveč tudi govorijo o njem. Po eni strani so polne marketinških artefaktov in analiz različnih marketinških fenomenov: vsebujejo zanimive reference na vse sestavine marketinškega spleta, vedenje potrošnikov, tržno raziskovanje itd. Nazorno slikajo blagovni fetišizem in avratično moč lepih objektov ter klasičnim pravljničnim predmetom dodajajo izrazito marketinško dimenzijo, ob tem pa v njih kar mrgoli tudi briljantno zamišljenih tržnih znamk in izdelčnih konceptov. Pri bonbonih priljubljenje tržne znamke Bobki vseh okusov (Every flavor beans) na primer nikoli vnaprej ne veš, kakšen okus bo imel tisti, ki ga boš dal v usta, magično ogledalo pa poleg tega, da kaže tvoj odsev, tudi komentira tvoj videz (Rowling, 1999 in Rowling, 2000).

Po drugi strani pa prav te knjige po Brownovem (2002 b: 127) mnenju tudi »vsebujejo rešitev starodavne marketinške skrivnosti«: »te knjige niso samo marketinška umetnina, temveč tudi marketinški *master class*«. Velikanski uspeh Harryja Potterja naj bi namigoval, da skrivnost marketinga ni v načrtovanju, redu in natančnosti, temveč v domišljiji, čarobnosti in skrivnostnosti.

Pozitivistične marketinške pragmatike, ki »nimajo časa« za magičnost, skrivnosti in domišljijo ter ne marajo presenečenj, zato Brown (2002 b: 127) potterjevsko imenuje marketinški bunkeljni (muggles). Čeprav so po njegovem mnenju najpogostejši takšni ljudje brez nadvse pomembne kreativne iskric v marketingu oglaševalci in drugi marketinški praktiki, meni, da tudi marketinški teoretiki vse prepogosto trpijo zaradi deficita domišljije. Prav zato naj bi marketinška disciplina v postmodernosti stopicljala daleč za dejanskim svetom. Zanimiva ideja, če je njen avtor ne bi tako absolutno posploševal in povezoval s pretiranim podcenjevanjem potrošnikov.

11. KRITIČNE PRIPOMBE

Ker so, kot smo videli, ideje različnih teoretikov, ki jih pogojno uvrščamo v postmoderno marketinško šolo, med sabo zelo različne in pogosto tudi nekonsistentne, je tudi neka splošna in konsistentna kritika teh nemogoča. Zato bomo na tem mestu zgolj navedli nekaj bolj ali manj povezanih pripomb, ki se nanašajo na pomajnkljivosti različnih idej o postmodernem marketingu

¹¹ Morda najočitnejše odstopanje od klasičnega pojmovanja »primernega« marketinga je povezano z dostopnostjo izdelka. Ker otroke in njihove starše tako mediji kot knjigarnarji dobesedno strašijo, da bo izvodov zelo kmalu zmanjkalo, se ob vsakem izidu novega nadaljevanja že v zgodnjih jutranjih urah pred prodajnimi mesti vijejo vrste nakupa željnih bralcev. Še bolj nekonvencionalna pa je »sadistična« strategija, da po knjigarnah že nekaj dni pred uradnim izidom izzivalno razstavljajo nekaj izvodov knjige – v zaklenjenih kletkah. Očitno uspešni marketing te knjižne serije torej ne temelji na

tako po vsebinski kot po formalni plati. Začeli bomo z bolj obrobni formalnimi pripombami, nadaljevali z resnejšimi vsebinskimi, zaključili pa s kritiko tistega, kar je po našem mnenju največja napaka postmoderne marketinške šole, to je slepo, strastno in nerazlikujoče kritiziranje ter omalovaževanje tako rekoč vsega obstoječega v marketinški disciplini.

Za začetek lahko ugotovimo, da pojma postmodernost in postmodernizem številni avtorji uporabljajo kot modna pojma brez prave vsebine. Tako besedno zvezo postmoderni marketing ekstenzivno (kot frazo) uporabljajo mnogi, ki jih v pričujočem delu sploh nismo uvrstili v postmoderno marketinško šolo, po drugi strani pa bi lahko v to šolo uvrstili tudi kakšnega avtorja, ki sam sebe nima za postmodernista. Nekateri avtorji pridevnik postmoderno uporabljajo za vse, kar je trenutno »in« v marketingu, ali pa celo za sodobne marketinške teorije in prakse nasploh. Čeprav bi bilo nedvomno mogoče utemeljiti tudi tezo, da je vsak marketing v postmodernosti postmoderni marketing, še zlasti, če upoštevamo postmodernistično nenaklonjenost izključevanju različnih pogledov, smo v pričujočem delu oznako postmoderna marketinška šola uporabljali le za tiste teoretike, ki eksplicitno izhajajo iz predpostavk, konceptov in teorij postmodernizma v ožjem smislu besede (torej nismo pristali na to, da postmodernizem obsega vse).

Drugič, tudi »postmodernost« same postmoderne marketinške šole je pogosto veliko bolj vprašljiva, kot bi si njeni avtorji želeli, kar se najbolje pokaže takrat, ko njihove lastne kritike obrnemo proti njim samim. To še posebej velja za napade avtorjev na modernistični marketing. Celo pri Brownu, ki se najbolj izmed vseh trudi zanikati nujnost »modernističnega« izražanja ter se vztrajno in neusmiljeno norčuje iz »modernističnih« modelov, matric, tabel in podobnega, je na primer več kot očitno, da mu vse to včasih pride še kako prav, in tega ne more skriti niti z drugačnimi poimenovanji teh »reprezentacijskih pripomočkov«. Še več pripomb na to temo pa lahko navedemo za tisto skupino marketinških teoretikov, ki jih Brown uvršča med t.i. pragmatične postmoderniste. Pragmatični postmodernizem je v bistvu zgledni primer za *contradictio in adiecto*, saj postmoderna misel nikakor ni (bila) zamišljena kot nekaj, kar naj bi se v praksi (dobesedno) izplačalo.

Tretjič, iz istega razloga lahko vsaj nekaterim avtorjem, ki sestavljajo postmoderno marketinško šolo, očitamo izrazito teoretsko in praktično impotenco. Od kritikov navadno pričakujemo več kot samo obsojanje, nihilistično opuščanje in destruktivne napade na obstoječe stanje, vendar pa to, kar v zameno zanj predlaga postmoderna marketinška šola, pogosto ni dovolj izvirno in prepričljivo. Po našem mnenju je v tem tudi razlog, da se postmoderni marketinški šoli ni uspelo bolj uveljaviti.

Na pomembne spremembe v potrošnji in družbi, ki naj bi se jim marketing prilagajal, opozarjajo tudi številni avtorji, ki sploh niso povezani s postmodernizmom, pa tudi nedvomno utemeljene ideje o metodološkem pluralizmu in interdisciplinarnosti v marketingu niso ravno v celoti zrasle na zelniku postmoderne marketinške šole. Morda še najizvirnejše so Holbrookove in Brownove ideje o obračanju k estetiki, vendar pa zamenjava ene reprezentacije z drugo ne pomeni nujno rešitve

obljubi o preprostem dostopu do izdelka in na takojšnji zadovoljitvi vsake potrošnikove želje, ki v modernističnem pojmovanju marketinga predstavlja imperativ, temveč prav nasprotno na skrivnostnosti in odlaganju gratifikacije.

problema, saj postmodernizem postavlja pod vprašaj samo idejo reprezentacije. Za iracionalizem oziroma celo antiracionalizem »Harry Potter marketinga« pa je mogoče celo reči, da zveni kot ena izmed postmodernističnih šal, za katero se zdi, da je niti njen avtor ne jemlje povsem resno.

Kot četrte lahko navedemo kritike po formalni plati. Oblika je pri postmodernistih pogosto pomembnejša od vsebine; izmed teoretikov postmoderne marketinške šole se to najizraziteje kaže pri Brownu, ki pogosto na silo kopiči metafore, metonimije ipd., in gre pri tem pogosto tudi tako daleč, da oblika dela nasilje nad vsebino. Vseh njegovih 21 vej postmoderne marketinške misli se na primer (v angleščini) začne na črko P. Večini avtorjev postmoderne marketinške šole lahko očitamo vključevanje ogromnega števila referenc zaradi učinka, nekaterim pa tudi pomanjkanje dobrega okusa. Brownovo neskončno dajanje posmehljivih nadimkov in naslovi kot »Kotler je mrtev« na primer vsebujejo podobno malo človeškega občutka kot Baudrillardova izjava, da se zalivska vojna ni zgodila. Podobno delujeta tudi Holbrookova slabo prikrita egocentrizem in narcisizem.

Po našem mnenju največja napaka teoretikov postmoderne marketinške šole pa je neupravičeno kritiziranje vse povprek. Radikalne postmodernistične razlage nasprotujejo dobesedno vsemu, kar je bilo nekoč svetega v marketingu: »Govori se kar o apokalipsi marketinga. Tudi sredstva se ne izbirajo« (Jančič, 1999: 3). Sami se s takim pristopom ne strinjamo: »Gre za kritiko zaradi kritike brez dane nove alternative« (Jančič, 1999: 3).

Z gotovostjo lahko trdimo tudi, da teoretiki postmoderne marketinške šole nikakor niso edini, ki so opazili nove, »postmoderne« trende. O zelo podobnih stvareh v bistvu govori *relationship marketing*: pri brisanju mej med organizacijo in potrošniki, ki ga opisuje, gre na primer za praktično identičen pojav, kot ga opisujejo postmodernisti (dediferenciacija). Prav očitno ignoriranje oziroma nerazumevanje ideje marketinških odnosov je zato po našem mnenju glavna napaka postmoderne marketinške šole, ki pa jo lahko čisto človeško razumemo. Če bi teoretiki te šole priznali, da se z vzponom nove paradigme marketinških odnosov in njenih epistemoloških naslednikov kriza reprezentacije v marketingu vsaj do neke mere že rešuje ter da mnogi sodobni teoretiki marketinga izhajajo iz nekotlerjanskih izhodišč, bi s tem izgubili pomemben del podlage lastnih teorij.

Naštete pripombe zaradi različnosti pristopov posameznih teoretikov postmoderne marketinške šole seveda ne veljajo za vse avtorje v enaki meri, temveč lahko pri nekaterih izmed njih opazimo ene, pri drugih pa druge pomanjkljivosti. Kljub vsemu naštetemu pa po našem mnenju ne moremo reči, da postmoderna marketinška šola predstavlja »slepi rokav« marketinga. Postmoderna marketinška šola je sicer res ponudila bistveno več vprašanj kot odgovorov, a nenazadnje moramo priznati, da so tudi ta za prihodnji razvoj discipline še kako pomembna.

10. SKLEP

V potovanju po poteh postmodernistične misli v marketingu smo izhajali iz predpostavke, da smo na pragu nove dobe, ki je kvalitativno drugačna od prejšnjih. Ugotovili smo, da je postmo-

dernost doba, ki ima »veliko opraviti« prav z marketingom. Če lahko velik del sodobne marketinške prakse označimo kot izrazito postmoderen, pa tega pa ne bi mogli reči za marketinško teorijo, ki kljub postopnemu spreminjanju v jedru ostaja precej modernistična.

Iz tega neskladja in percepirane krize discipline med drugim izhaja postmoderna marketinška šola, ki se problema loteva na zelo različne načine. Njeni teoretiki niso enotni glede veliko stvari, vsi pa so prepričani, da je doba modernega marketinga mimo ter da tradicionalni modeli in teorije niso več primerni. Na globalnem trgu intenzivne konkurence in v okolju, prenasičenem z informacijami, se organizacije srečujejo s spremenjenimi potrošniki, to pa povzroča nezaupanje v tradicionalni marketing, ki predpostavlja racionalnega ali vsaj napovedljivega potrošnika. Modernističnemu marketingu očitajo metodološki ekskluzivizem, slabo premišljeno izposojanje iz behavioralnih ved (zlasti ekonomije in psihologije), obsedenost z mehanicističnimi aplikacijami ter neutemeljeno prepričanje, da se je mogoče dokopati do univerzalnih zakonov. Po O'Shaughnessyju (1997: 677) so posledice teh pomanjkljivosti nefleksibilnost in neprilagodljivost discipline na osnovne probleme, neodzivnost na pritoževanje marketinških praktikov o njeni relevantnosti ter premestitev cilja, zaradi katere sama pravila postanejo cilj (indoktrinacija v doktorske programe marketinške akademike navadi nezmožnosti razvijanja ustvarjalnih rešitev problemov).

Racionalistično marketinško ravnanje naj bi bilo v kompleksni postmoderni situaciji težje oziroma celo neizvedljivo in tudi neprimerno, zato naj bi se marketing prihodnosti oddaljil od načel klasične znanosti ter se približal umetnosti z večjim poudarkom na kreativnosti, intuiciji, subjektivnem zaznavanju in idejah. Postmoderna marketinška šola v ta namen predlaga predvsem večje zaupanje v kvalitativne (oziroma pravilneje: manjše zaupanje v kvantitativne) metode tržnega raziskovanja in ravnanja, interdisciplinarnost, pluralizem ter nekaj novih metod (npr. subjektivno osebno introspekcijo in različne aplikacije literarne teorije).

Vendar so marketinški postmodernisti zaenkrat postavili bistveno več vprašanj kot odgovorov, očitamo pa jim lahko tudi to, da v bistvu ne predlagajo tako radikalnih novosti, kot je videti na prvi pogled, in da imajo njihovi prispevki bolj deskriptivno kot eksplikativno vrednost. Ob njihovih strastnih kritikah »vsega, kar leze in gre« se hočeš nočeš spomnimo, da zanimive vpogleda v nove razmere vendarle ponujajo tudi drugi novejši poudarki v marketingu, zlasti nova paradigma marketinških odnosov. To dejstvo pa postmoderna marketinška šola kljub svoji deklarirani naklonjenosti različnim pogledom skoraj povsem spregleda. Povedano drugače, marketinški postmodernisti nočejo razumeti, da pomanjkanje eksplcitnega omenjanja postmodernizma v marketingu še ne pomeni, da je disciplina spregledala družbene spremembe, ki zaznamujejo postmodernost.

SEZNAM VIROV

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE:

- Baudrillard, Jean (1981): *Simulacra and simulation*. University of Michigan press, Detroit.

- Baudrillard, Jean (1998): *The consumer society: myths and structures*. Sage, London.
- Bell, D. (1973): *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*. Basic books, New York.
- Brown, Stephen (1995): *Postmodern marketing*. Routledge, London.
- Brown, Stephen (1998): *Postmodern marketing two. Telling tales*. International Thomson Business Press, London.
- Debeljak, Aleš (1999): *Na ruševinah modernosti*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: self and society in the modern age*. Stanford university press, Stanford.
- Giddens, Anthony (1992): *The consequences of modernity*. Polity press, Cambridge.
- Hirschman, Elisabeth C. & Morris B. Holbrook (1992): *Postmodern consumer research: The study of consumption as text*. Sage, Newbury Park.
- Holbrook, Morris B. (1995): *Consumer research. Introspective essays on the study of consumption*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Holbrook, Morris B. in Elizabeth C. Hirschman (1993): *The semiotics of consumption. Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Mouton de Gruyter, Berlin.
- Hollinger, Robert (1994): *Postmodernism and the social sciences. A thematic approach*. Sage Publications, Thousand Oaks.
- Jameson, Fredric (1991): *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*. Verso, London.
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Gospodarski vestnik in Studio marketing, Ljubljana.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kotler, Philip (1996, 1984): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Slovenska knjiga, Ljubljana.
- Lash, Scott (1993, 1990): *Sociologija postmodernizma*. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
- Lyotard, Jean-François (2002, 1979): *Postmoderno stanje. Poročilo o vednosti*. Društvo za teoretsko psihoanalizo, Ljubljana.
- McGowan, John (1991): *Postmodernism and its critics*. Cornell University Press, Ithaca.
- Rowling, Joanne K. (1999, 1997): *Harry Potter. Kamen modrosti*. Ljubljana: EPTA.
- Rowling, Joanne K. (2000, 1999): *Harry Potter. Jetnik iz Azkabana*. Ljubljana: EPTA.
- Sfiligoj, Nada (1999): *Marketinško upravljanje*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

- Švab, Alenka (2000): *Sociologija družine in spremembe v družinskem življenju v postmoderni družbi*. Doktorska disertacija.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija komuniciranja in trženja*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.

ČLANKI V REVIJAH OZ. ZBORNIKIH:

- Arias, J. Tomas Gómez in Laurentino Bello Acebrón (2001): Postmodern approaches in business-to-business marketing and marketing research. *Journal of business and industrial marketing*, 16, 1, str. 7-20.
- Belk, Russel W. (1996): On aura, illusion, escape and hope in apocalyptic consumption: The apotheosis of Las Vegas. V: Stephen Brown, Jim Bell & David Carson (ur.): *Marketing Apocalypse. Eschatology, escapology and the illusion of the end*. Routledge, London, str. 87-107.
- Brooker, Peter in Will Brooker (1997): Postmodernisms. V: Peter Brooker & Will Brooker (ur.): *Postmodern after-images*. Arnold, London, str. 1-4.
- Brown, Stephen (1993): Postmodern marketing? *European journal of marketing*, 27, 4, str. 19-34.
- Brown, Stephen (1994): Marketing as multiplex: screening postmodernism. *European journal of marketing*, 28, 8/9, str. 27-51.
- Brown, Stephen (1996): Trinitarianism, the eternal evangel and the three eras schema. V: Stephen Brown, Jim Bell & David Carson (ur.): *Marketing Apocalypse. Eschatology, escapology and the illusion of the end*. Routledge, London, str. 23-43.
- Brown, Stephen (1997 a): Marketing science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European journal of marketing*, 31, 3/4, str. 167-182.
- Brown, Stephen (1997 b): Six sixty-six and all that (or, what the hell is marketing eschatology?). *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 639-653.
- Brown, Stephen (1999): Postmodernism: The end of marketing? V: Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley & Richard Whittington (ur.): *Rethinking marketing*. Sage publications, London, str. 27-57.
- Brown, Stephen (2000): Theodore Levitt, Morris Holbrook, and the anxiety of immanence. *Journal of marketing*, 64, str. 88-90.
- Brown, Stephen (2002 a): Marketing for muggles: The Harry Potter way to higher profits. Z interneta. *Journal of marketing*, januar 2002, str. 1-5.
- Brown, Stephen (2002 b): Harry Potter and the marketing mystery: A review and critical assessment of the Harry Potter books. *Journal of marketing*, januar 2002, str. 126-130.

- Brown, Stephen, Jim Bell in Alan Smithee (1997): From genesis to revelation – introduction to the special issue. *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 632-638.
- Brown, Stephen, Jim Bell in David Carson (1996): Apocaholics anonymous: looking back on the end of marketing. V: Stephen Brown, Jim Bell & David Carson (ur.): *Marketing apocalypse. Eschatology, escapology and the illusion of the end*. Routledge, London, str. 1-20.
- Brown, Stephen, Lorna Stevens in Pauline Maclaran (1999): I can't believe it's not Bakhtin!: literary theory, postmodern advertising, and the gender agenda. *Journal of advertising*, XXVIII, 1, str. 11-24.
- Burton, Dawn (2002): Postmodernism, social relations and remote shopping. *European journal of marketing*, 36, 7/8, str. 792-810.
- Cova, Bernard (1999): From marketing to societing: when the link is more important than the thing. V: Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley & Richard Whittington (ur.): *Rethinking marketing*. Sage publications, London, str. 64-83.
- Dawes, Jillian (2000): Postmodern marketing: research issues for retail financial services. *Qualitative market research*, 3, 2, str. 90-98.
- Elliot, Richard (1999): Symbolic meaning and postmodern consumer culture. V: Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley & Richard Whittington (ur.): *Rethinking marketing*. Sage publications, London, str. 112-125.
- Ellis, Nick (1999): A disco(urse) inferno: the pitfalls of professionalism. *Marketing intelligence & planning*, 17, 7, str. 333-343.
- Firat, A. Fuat (1992): Postmodernism and the marketing organization. *Journal of organizational change management*, 29, 1, str. 40-56.
- Firat, A. Fuat & Alladi Venkatesh (1993): Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research*, 22, str. 239-267.
- Firat, A. Fuat, Nikhilesh Dholakia in Alladi Venkatesh (1995): Marketing in a postmodern world. *European journal of marketing*, 29, 1, str. 40-56.
- Firat, A. Fuat in Clifford J. Schultz (1997): From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the postmodern era. *European journal of marketing*, 31, 3/4, str. 182-206.
- Firat, A. Fuat in Alladi Venkatesh (1993): Postmodernity: the age of marketing. *International journal of research in marketing*, 10, 3, str. 227-249.
- Fisk, George (1997): Questioning eschatological questions about marketing. Apocalypse conditional. *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 720-729.

- Gould, Stephen J. in Dawn B. Lerman (1998): »Postmodern« versus »long-standing« cultural narratives in consumer behavior: an empirical study of NetGirl online. *European journal of marketing*, 32, 7/8, str. 183-207.
- Goulding, Christina (2000): The commodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences at contemporary heritage attractions. *European journal of marketing*, 34, 7, str. 835-853.
- Grönroos, Christian (1997): From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35, 4, str. 322-339.
- Gummesson, Evert (1994): Making relationship marketing operational. *International journal of service industry management*, 5, 5, str. 5-20.
- Gummesson, Evert (1997): Relationship marketing – the emperor's new clothes or a paradigm shift? *Marketing and research today*, februar 1997, str. 53-60.
- Halliday, Sue (1999): »I don't know much about art, but I know what I like«: resonance, relevance and illumination as assessment criteria for marketing research and scholarship. *Marketing intelligence & planning*, 17, 7, str. 354-362.
- Holbrook, Morris B. (1998): Closely read books: Marketing literature, Consumption as text, and the Leaves from our lives: Slow, Slower, and Slowest. *Journal of marketing*, 62 (julij), str. 141-151.
- Hunt, Shelby D. (1990): Truth in marketing theory and research. *Journal of marketing*, 54 (julij), str. 1-15.
- Hunt, Shelby D. (1991): Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement. *Journal of consumer research*, 18 (junij), str. 32-44.
- Hunt, Shelby D. (1994): On rethinking marketing: Our discipline, our practice, our methods. *European journal of marketing*, 28, 3, str. 13-25.
- Hunt, Shelby D. (2001): The influence of philosophy, philosophies, and philosophers on a marketer's scholarship. *Journal of marketing*, 64 (oktober), str. 117-124.
- Kacen, Jacqueline J. (2000): Girrrl power and boyyy nature: the past, present, and paradisaal future of consumer gender identity. *Marketing intelligence & planning*, 18, 6/7, str. 345-355.
- Klein, Thomas A. (2000): Societal deconstruction and the postmodern project in marketing: the death of our discipline according to Holbrook. *Journal of macromarketing*, 20, 1, str. 108-110.
- Murray, John A. in Aidan O'Driscoll (1997): Messianic eschatology. Some redemptive reflections on marketing and the benefits of a process approach. *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 706-719.

- Ogilvy, James (1990): The postmodern business. *Marketing and research today*, 18, 1, str. 4-20.
- O'Shaughnessy, John (1997): Temerarious directions for marketing. *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 677-705.
- O'Shaughnessy, Nicholas Jackson (2002): Postmodernism and marketing: Separating the wheat from the chaff. *Journal of macromarketing*, 22, 1, str. 109-135.
- Park, Shelley M. (1999): From sanitation to liberation?: the modern and postmodern marketing of menstrual products. *Journal of popular culture*, 4, 5, str. 149-168.
- Proctor, Tony (2002): What are television advertisements really trying to tell us? A postmodern perspective. *Journal of consumer behaviour*, 1, 3, str. 246-255.
- Proctor, Tony in Philip Kitchen (2002): Communication in postmodern integrated marketing. *Corporate communications: an international journal*, 7, 3, str. 144-154.
- Robson, Ian in Jim Rowe (1997): Marketing – the whore of Babylon? *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 654-666.
- Rosenfield, James R. (1995): Effective postmodern marketing. Blending technology and psychology. *Direct marketing*, junij 1995, str. 22-24.
- Sherry, J. F., Jr. (1983/1991??): Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. V: T. S. Robertson & H. H. Kassarian (ur.): *Handbook of consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, str. 548-591.
- Thomas, Craig J. in Maura Troester (2002): Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture. *Journal of consumer research*, 28, 4, str. 550-571.
- Thomas, Michael J. (1997): Consumer market research: does it have validity? Some postmodern thoughts. *Marketing intelligence & planning*, 15, 2, str. 54-59.
- Venkatesh, Alladi (1999): Postmodern perspectives for macromarketing: an inquiry into the global information and sign economy. *Journal of macromarketing*, 19, 2, str. 153-169.
- Woodruffe, Helen R. (1997): Eschatology, promise, hope: the Utopian vision of consumer research. *European journal of marketing*, 31, 9/10, str. 667-676.