

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Janžekovič

O narcizmu znamk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Barbara Janžekovič

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

O narcizmu znamk

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Hvala avtoritetam.

## **O narcizmu znamk**

Družbene spremembe od modernizma do postmodernizma niso le zgovorno posegle v družbeno infrastrukturo, z reorganizacijo družbe v splošnem je potrebno na novo osmisлити tudi vse njene entitete. Tržna znamka, ki so jo dolgo osmišljali predvsem v ekonomskem diskurzu, zaradi svoje večrazsežnostne narave nastopa tudi kot družbeni fenomen. Da bi prikazala kompleksnost njene pojavnosti v družbi, želim z uporabo narcizma kot metafore prikazati, kje se skrivajo narcistične predispozicije in kako jih v tem kontekstu razumeti. Potem ko na začetku pričujočega dela orišem proces snovanja tržne znamke in kaj ta predstavlja za podjetje, se diplomsko delo nadalje razvija v smeri iskanja simptomov narcizma pri sodobnem potrošniku na eni strani in podjetij ter posredno znamk, na drugi. Oba subjekta nato umestim v družbeni kontekst in pri tem s pomočjo diskurzivne analize ugotavljam, kako procesi individualizacije, estetizacije kapitala, pluralizacije identitet, hibridizacije, novi etični režimi, razkroj modernih sistemov avtoritete ter ostali spremljevalci družbenega razvoja to narcistično vedenje tudi spodbujajo.

*Ključne besede:* tržna znamka, narcizem, družbene spremembe, potrošnja, organizacijsko vedenje.

## **On brand's narcissism**

Moving from modernism to postmodernism, social changes haven't just eloquently interfered with social infrastructure, with reorganization of society in general all its entities must also be reconsidered. The brand, the sense of which was long established mainly in the field of economical discourse, is, because of its multidimensional nature, social phenomena as well. To present the complexity of its appearance, with the metaphoric use of narcissism I would like to show, where the narcissistic predispositions are to be found and how to understand them in this context. After I outline the process of brand formation and its meaning for the organization in the beginning of the present work, I develop it in the direction of searching for symptoms of narcissism with contemporary consumer on one side and enterprises and indirectly brands on the other. Both subjects are then put in the social context and with the use of discourse analysis I try to ascertain how processes of individualization, capital's aesthetization, identity's pluralization, hybridization, new ethical regimes, decay of modern authority systems and other attenders of social development stimulate such narcissistic behaviour.

*Key words:* brand, narcissism, social changes, consumption, organizational behaviour.

## KAZALO:

1	UVOD.....	7
2	STRUKTURNE SPREMEMBE V DRUŽBI.....	9
3	KAKO RAZMIŠLJATI O ZNAMKAH IN NARCIZMU .....	12
	3.1 Individualizacija .....	14
4	TRŽNA ZNAMKA .....	15
	4.1 Multidimenzionalna narava znamke.....	15
	4.2 Perspektiva podjetja.....	17
	4.2.1 Proces ustvarjanja znamke.....	21
	4.3 Vrednost znamke .....	25
	4.3.1 Koncentracija lastništva nad znamkami in njene posledice.....	31
	4.4 Identiteta znamke kot identiteta organizacije .....	35
	4.5 Krhki temelji k potrošniku usmerjenega znamčenja .....	37
5	O NARCIZMU TAKO IN DRUGAČE .....	40
	5.1 Neekvivalentna menjava na temelju narcizma ali kako se obnašajo organizacije .....	42
	5.2 Posameznik in družba.....	46
	5.3 Potrošnik v nastajanju.....	48
	5.3.1 Potrošnikova želja .....	52
	5.4 Narcistični potrošnik.....	56
6	REŠEVANJE SVETA.....	60
7	ZAKLJUČEK .....	66
8	LITERATURA.....	68

## KAZALO SLIK IN TABEL:

Slika 4.1: Proces oblikovanja in vzdrževanja znamke .....	21
Slika 4.2: Koncept vrednosti znamke .....	26
Slika 4.3: Mehanizmi za opolnomočenje potrošnika .....	29
Tabela 4.1: Interbrandova lestvica 10 najmočnejših znamk v letu 2008 in 2009 .....	32
Slika 4.4: Umestitev "I" in "Me" v model Dinamika organizacijske identitete.....	36
Slika 5.1: Krožni model želje .....	54

## 1 UVOD

V sodobni študijski literaturi na področju marketinga oz. tržne komunikacije v splošnem še vedno prevladujejo definicije, ki svoje bistvo črpajo iz tradicije anglosaških poslovnih šol. Še posebej Združene države Amerike so po obeh svetovnih vojnah občutno napredovale in si izborile prednost na področju raziskovanja posameznikovega vedenja in vedenja množic; delno tudi zato, ker je tja migriralo več pomembnejših evropskih (in drugih) intelektualcev, ki so v deželi onstran Atlantika videli pribežališče pred vojno in/ali rigidnostjo stare Evrope. Vse večja povojna proizvodnja (z namenom, da bi gospodarstva ponovno oživila) pa je ob naraščajočem življenjskem standardu pomenila tudi večje trošenje. To je bil čas, ko se temeljno zaseda tisto dobro znano miopično razumevanje marketinga oz. njegovo enačenje s prodajo. Kljub velikemu napredku v razvijanju strokovne in znanstvene misli na področju marketinga (ali za moj prispevek relevantnega znamčenja), se še vedno dozdeva, da se prodajna naravnost še ni povsem poslovila.

Kot izziv "kotlerjanskemu" pogledu na marketing, so se kot odgovor na številne marketinške probleme razvile discipline, ki se postavljajo nasproti "stari šoli" in poskušajo odgovoriti na določene probleme, ki so hkrati tudi zahteve sodobnega okolja. Tako so v angleščini nastale številne zložanke in skovanke, ki prve z besedo "New" ali druge s predpono "Neo", označujejo vse, kar je novega, postmodernega in skratka vse, v čemer stare teorije ne ustrezajo zahtevam okolja danes. Če združimo te nove pojave oblike marketinga, dobimo vsaj pet skupin, ki se razlikujejo v predmetu raziskovanja, ki ga poudarjajo: Tržno okolje • tržne niše • odnos do potrošnika • subjektivna izkušnja potrošnika • kompetence potrošnika. Sprememba polja osredotočenosti pa pod vprašaj postavi tudi temeljno logiko discipline, saj se področje raziskovanja širi, dobiva nova obzorja, postavlja v nove in drugačne kontekste, kar seveda najmanj bogati in ohranja to disciplino živo (Badot in drugi v Saren 2007, 85–95).

Petdeseta so bila čas ekspanzije blagovnih znamk, zavedanja njihove vse večje relevantnosti za uspeh podjetja, kar se je v podjetjih manifestiralo v specializaciji marketinških oddelkov ali usposabljanju zaposlenih za to področje ter večjemu vložku v njihov razvoj. Postopoma se je pozornost preusmerila s podjetij na potrošnike, s preučevanja potrošnikovega nakupnega vedenja na raziskovanje njegovega prispevka in vse večje vloge (in ne samo njegove vloge, temveč vloge dolgo zanemarjenih ostalih deležnikov podjetja) pri nastajanju tržne znamke. Pri tem se gre vprašati, kako iskrena

in resnična je ta usmerjenost na potrošnika, ali ta ni predvsem instrument za doseganje podjetniških ciljev. Je znamka obraz podjetja z dobro priučeno in nadzorovano artikulacijo, ki privlači kapital na brezmejne načine in vedno ohranja nasmešek? Ali se potrošniki res tako zelo želijo identificirati z izdelki, ki jih člani neke potrošne družbe priznavajo kot zaželene in nosijo vsem poznano etiketo? Kje se skriva narcizem, kako ga v tem kontekstu razumeti in obravnavati? Vse to me zanima.

Nekoč samo logotip namenjen diferenciaciji izdelka podjetja A od podjetja B, danes tudi kompleksna entiteta. Avtorji, ki jo poskušajo razumeti, se trudijo zagovarjati ta ali oni pogled na tržno znamko, veliko težje bi bilo namreč zaobjeti njeno večrazsežnostno naravo, saj prav v tem procesu iskanja odgovora na zastavljena vprašanja naletiš na nove, zapostavljene vidike znamčenja. Tukaj se bomo značilno dotaknili področja psihologije, ki je tako neločljivo povezano s področjem marketinga, znamčenja, potrošnika. Narcizem v naslovu, ki morda koga pušča v dvomih, je obravnavan na metaforični ravni in je hkrati predmet zanimanja in nekakšno orodje, s pomočjo katerega bomo uprli pogled v in na znamke ter poskušali doumeti vzvode za potrošnje znamk, obnašanje organizacij na eni in potrošnikov na drugi strani. Zakaj narcizem obravnavati kot metaforo? V tem primeru ne gre govoriti o patološki motnji, temveč služi kot orodje za razumevanje vedenja organizacije, in v svoji bolj tipični obliki, vedenja na ravni individua. Metafora je namreč: »Temeljna strukturna oblika izkušnje, s pomočjo katere si človek pomaga organizirati, razumeti predstave o svetu« (Morgan 1983, 601). Osnovno vodilo, ki naj spremlja in določa branje tega teksta in je hkrati predmet mojega osrednjega zanimanja, je: narcistične težnje pri obnašanju posameznika kot potrošnika in podjetij, ki identiteto projicirajo skozi znamke, so prejudicirale družbene spremembe oz. družbeni razvoj.

Najbrž se bo zgodilo, da bosta vsaj dva bralca od treh, ki bodo po iskalniku diplomskih del nekaj iskali in to našli, ob prebiranju naslova intuitivno zaslutila negativno konotacijo in pomislila, da gre najbrž za kakšno populistično kritiko na temo zavajanja, manipulacij in podobno. Moj namen je seveda nasproten, saj želim na znamke pogledati z, morda v ekonomskem diskurzu, kjer so deležne največ pozornosti, malo pozabljene, družboslovne perspektive ter ponuditi enega od možnih pogledov na razumevanje znamčenja.



## 2 STRUKTURNE SPREMEMBE V DRUŽBI

V Evropi se v procesu iskanja alternativ obstoječim rigidnim strukturam oblasti v 17. stoletju kažejo zametki liberalizma, ideje o samoregulirajočem se trgu in abstraktnem načinu družbene regulacije kot nasprotje hierarhiji avtoritet in ukazovanja. Tudi trgovina se takrat razume kot tisto nasprotno razmerjem oblasti, dinamična sila, močnejša od velikih političnih zakonov. Trg kot nekakšen nevtralen mehanizem je prostor prepustil trgovskemu sodelovanju med narodi takratnega sveta in rojstvu potrošne družbe. Idejo o družbeni pogodbi je izpodrinila ideja o trgu kot sociološkem in političnem konceptu, nova arhetipska predstava o družbenem torej zagovarja trg kot edini pravi regulator družbe (Rosanvallon 1998, 6-13).

Menjava na trgu je postala živahnejša, vendar pod budnim očesom držav, od katerih so nekatere bolj, druge manj sprostile ovire za prosto menjavo na trgu, saj se je ta izkazal kot nezadosten pri reguliranju vseh dimenzij človekovega življenja. Vloga trga pa ni bila več opevana kot nosilka korenitih sprememb v družbi, temveč degradirana zgolj na polje ekonomske transakcije. Država blaginja se je bila primorana prilagajati spreminjajočim se razmeram v družbi. Preseljevanje ljudi v mesta, dolg delovnik, območja, ki ne zmorejo slediti razvoju in izkoriščanje delavcev so le nekateri od nastalih problemov. Pa vendar je rastoča gospodarska dejavnost vplivala na rast blaginje večjega dela prebivalstva razvitega sveta. 19. in 20. stoletje tako zaznamuje močna industrializacija in množična proizvodnja potrošnih dobrin. Prva in druga svetovna vojna sta nato dali izjemne ugotovitve na področju psihologije množic, izpopolnjevanja propagandnih tehnik ter razvoja radia, še bolj pa televizije kot pomembnega medija komuniciranja z državljani/potrošniki. Proizvodi, ki so prihajali iz tovarn, so postali več kot le materialna vsebnost, postajali so znamke, simbol novega obdobja, promocija enega in istega zahodnega kulturnega vzorca.

Max Horkheimer in Theodor W. Adorno, člana frankfurtske šole, sta svojo zaskrbljenost glede podrejanja družbe zakonom kapitala izrazila v Dialektiki razsvetljenstva, kjer opozarjata na daljnosežne posledice, ki jih prinaša totalnost kulturne industrije in poblagovljenje predvsem umetniških proizvodov, ki so veljali za izraz individualnega in zato avtentičnega prispevka kulturnih elit. Shematizirana proizvodnja potrošniku onemogoča korektno izbiro, saj ni ničesar, kar ne bi bilo že

vnaprej predvideno, določeno in skrbno načrtovano za menjavo na trgu, ob tem pa shematiziranost proizvodnje povežeta s pojmom psevdoindividualnosti in opozarjata na lažno identičnost občega in posebnega. Zabava velja za podaljšek dolgočasnega in rutiniziranega dela in postaja višja dobrina, individualnost iluzorna, dobrine dobijo vrednost šele, ko postanejo predmet menjave na trgu, za vsem tem pa tiči prikrita in nejasna ideologija, ki proizvaja stereotipe, določene vzorce razmišljanja, reproducira življenje tistih ljudi, ki so sistemu zvesti, prav njena nejasnost pa predstavlja instrument obvladavanja. Potrošnja dobrin je zato načrtovana, nadzorovana in kot taka predmet manipulacij (Adorno in Horkheimer 2002, 134-166).

V 70 – ih letih 20. stoletja se strukturne spremembe v družbi kažejo v pretvarjanju t.i. kulturnega kapitala, torej znanja in osebnih sposobnosti, v vse pomembnejši proizvodni dejavnik. Znanje postaja proizvodna sila, temelj za funkcioniranje družbe. Potrošnja nadvlada proizvodnjo, njeno razumevanje pa ni osredotočeno zgolj na materialne in hedonistične vrednosti, proizvodi postanejo namreč zanimivi kot kulturni simboli. Pozornost pritegne proces širjenja individualizacije v pore družbe. Bell, Touraine, Berger in Bordieu razpravljajo o postindustrijski družbi in novi semantiki, usmerjeni na heterogenost in partikularnost, ki v ospredje postavlja individualne razlike. Nova hedonistična kultura postane predmet ostre kritike, saj je predstavljala grožnjo tako racionalnosti ekonomskega sistema kot protestantski etiki, ki leži v podstati njenega razvoja (Leburić in Tomić-Koludrović 2002, 13-21).

Pomembnejše od posedovanja proizvoda, je postalo dejanje uživanja, kultiviranje okusa. Pridobljene dobrine, ki posameznika umeščajo v določeno družbeno skupino, je potrebno javno demonstrirati, da si potrošnik lahko prisluži družbeno odobritev za njihovo posedovanje. Potrošnja postane nekakšen katalizator družbenega delovanja, središče družbenega življenja, ki deluje hkrati kot stabilizator moči in nadzornik. Za “pravilno” uporabo proizvoda pa ni dovolj njegovo posedovanje, temveč poznavanje njegove družbene in kulturne vrednosti ter načina uporabe. Med proizvajalce in prodajalce se tako vključijo različni posredniki, strokovnjaki za modo, oglaševanje, oblikovanje, medije in informacijske tehnologije, ki s proizvodnjo in cirkulacijo simbolnih dobrin prispevajo k estetizaciji vsakdanjega življenja (Leburić in Tomić-Koludrović 2002, 13-21).

Možnost individualne izbire je postala nuja, saj je posledica družbenih razmer in ne posameznikova odločitev, ki je primoran narediti izbiro. V primeru nezmožnosti odločanja o lastnem življenju, bo namreč podvržen novi vrsti odvisnosti. Weber govori o nujni soodvisnosti življenjskega stila in statusa ter navaja, da se od ljudi, ki si želijo prisvojiti nek status, pričakuje določen življenjski stil. Statusne skupine se po Weberu med seboj razlikujejo glede na načela potrošnje, ki se kažejo v izbranih življenjskih stilih. Življenjski stili se namreč odražajo v vsakdanjih navadah ljudi in so nekakšen skupek vsakodnevnih praks, prepričanj in sooblikovalci posameznikove identitete (Weber 1978, 932 in 937). S procesom individualizacije naj bi se sicer posamezniku povečalo polje možnosti, po drugi strani pa se zmanjšuje moč kakršnekoli zavezanosti na kaj, kar lahko po Uletovi vodi v t.i. »socialno praznino«, ko se posameznik več ne znajde in potrebuje usmeritev, ki jo prevzemajo trg, potrošnja in mediji (Ule 2002, 76-81). Z individualnostjo, za katero pa Uletova ugotavlja, da je s »socialno predelano naravo« tudi sama pričela razpadati, je tesno povezan koncept originalnosti. Ker je posameznik primoran izdelati svojo izvirnost, je primat tukaj prevzela institucija mode, ki je v svoj aparat "ujela" vse, tudi tiste, ki jo zavračajo (saj to počnejo v odnosu do nje). "Identitetni projekt" temelji na razlikovanju, ki ga podpirajo družbeno vnaprej določene in omejene izbire (Ule 2002, 84). Novi subjekt ima za razliko od "trdnega Jaza" tradicionalnega subjekta, izrazito decentrirano strukturo Jaza (Ule 1989, 70).

Potrošnik ne zmore več preživeti z eno identiteto, enim sebstvom in se le težka upira trgu na drugi strani, ki neumorno poziva in ponuja sredstva, tako neoprijemljiva kot materialna ter predpisuje pravila uporabe za izgradnjo slehernega sebstva. V vsaki situaciji bo lahko našel primerno znamko, ki bo pomagala izgraditi zahtevano podobo.

S pojavom novih medijev in distribucijo vsebine, rastjo življenjskega standarda in fragmentacijo družbenih pojavov ta sedaj ni prisotna samo na klasičnih mestih, znamka ne označuje niti več zgolj materialno, znamka je postala podjetje, prodajalec, zaposleni, država, oseba na cesti (Olins 2003, 63-68). Znamke so kolonizirale javni prostor, njihova simbolna oblast pa je rezultat uspešnega tržnega komuniciranja. Prisotne so tako rekoč na vsaki ravni posameznikovega življenja in z vseh kotov nenehno nekaj sporočajo (Vodeb 2008, 151-152).

### 3 KAKO RAZMIŠLJATI O ZNAMKAH IN NARCIZMU

Temo poskušam razviti s pomočjo diskurzivno-teoretičnega prisotopa k preučevanemu pojavu. V ideji o diskurzu je vključena predpostavka o obstoju različnih diskurzov, ki skupaj tvorijo diskurzivno formacijo (Torfing 1999, 3). Diskurz lahko označimo kot »razlikovalen niz označenih zaporedij, znotraj katerega se nenehno tvorijo novi pomeni« (Torfing 1999, 85). Sodobne teorije diskurza predpostavljajo variabilnost in zgodovinsko določenost diskurza, mesto subjekta kot tistega, ki ustvarja pomene o svetu, pa zavzema struktura. Hegemonične prakse so z diskurzom povezane preko družbenih antagonizmov, ki so plod diskurzivnih sil in hegemoničnega artikuliranja v praksi. Vsak diskurz ima torej strukturo, ki je spremenljiva v času, in naše znanje lahko osmislimo le v določenih, že prej vzpostavljenih diskurzih (Torfing 1999, 43 in 84). Pri kritični diskurzivni analizi upoštevamo koncept moči, zgodovine in ideologije, ki so nujni za analizo, pri tem pa moramo upoštevati, da je vsak diskurz strukturiran glede na oblast, ki jo legitimira ideologija vladajoče skupine. Posplošeno bi lahko rekli, da diskurz deluje kot zakladnica družbenega znanja in sporoča, kaj je v nekem obdobju v neki družbi lahko povedanega in kaj ne ter ustvarja pogoje za oblikovanje družbe in formiranje subjekta (Wodak in Meyer 2001, 3 in 35). Da bi osnovno hipotezo ali raziskovalni problem obdelala kar najbolj celovito, želim torej nanj pogledati s širše perspektive in zajeti socio-ekonomski, filozofski, psihološki, kulturni in druge vidike, zato ta pristop ni "le" diskurziven, temveč dobi oznako socio-kognitiven diskurziven pristop k razumevanju pojava, za katerega pa velja, da predpostavlja polje diskurza v širšem smislu, kakor oboje, osebno in družbeno znanje ter vse, od lokalnih in mikrostruktur do globalnih struktur (Wodak in Meyer 2001, 97-98).

Kognitivna znanost, ki se je razvila pred dobrega pol stoletja, se je v svojih začetkih ukvajala s kognitivnimi procesi v ožjem smislu, danes pa vključuje tudi ekonomske, socialne in druge vidike. Kot interdisciplinarna znanost črpa iz drugih ved in išče podporo za razlago pojavov. Ko posega na področje filozofije, pomaga razumeti vprašanja filozofije duha, jezika, etike ... (Markič 2008, 85 in 86). V kognitivni znanosti so se izoblikovale tri struje, ki pojasnjujejo različne načine razmišljanja danes. Kognitivni individualizem pooseblja razmišljanje o človeku kot posamezniku. Njegovo razmišljanje je plod njegovih izkušenj in idiosinkratičnega pogleda na svet. Kognitivna sociologija predpostavlja način razmišljanja posameznika kot individuuma in človeka

ter kot socialnega bitja, ki ga, tako njega, kot njegovo interakcijo s svetom, določa tudi družbeno okolje. Tretji, kognitivni pluralizem išče univerzalne temelje kognicije in pristopa k razumevanju objektivno ter na indiferenten način dostopa do raziskovanega subjekta, človeškega bitja nasploh (Zerubavel 1997, 2-5). Kadar razmišljamo o predmetnosti, človeku, svetu okrog nas, lahko to počnemo na več načinov. Na tem mestu bom za razumevanje vloge znamk uporabila metaforo kot prizmo, orodje, s pomočjo katerega pojem narcizma prenašam v vsakdanjo rabo za opisovanje vase usmerjenega posameznika, ki svoje številne identitete gradi s podporo oznamčenih dobrin, in podjetij ter posredno njihovih znamk na drugi strani, katerih identitete pogosto odlikavajo narcistične predispozicije, ki jih organizacija kaže v svojem delovanju in vedenju.

V procesu metaforičnega procesiranja kot obliki kognitivnega razmišljanja za razumevanje pojava metafore ne uporabljamo v svoji tipični, lingvistični vlogi, temveč metaforo kot misel, ki predpostavlja tudi avtorjevo konstrukcijo metaforičnih kognitivnih reprezentacij za vnaprej določene potrebe (Steen 2006, 28). Metafora vzpostavlja določeno stopnjo korelacije ali enakostno razmerje med dvema konceptoma ali na osnovi domnevne podobnosti spaja dva subjekta, ki sicer pripadata različnim domenam (Hunt in Menon v Cornelissen 2003, 210). Atributi, ki ne ustrezajo pravilu ekvivalence, povzročijo »semantično anomalijo«, ki pa v neliterarnem smislu metafore prinaša nov pogled na preučevano predmetnost ali pojavnost. Metaforičnost pomaga torej avtorju v praktičnem smislu postaviti trditev glede preučevanega fenomena (MacCormac v Cornelissen 2003, 211). Preden se potopimo v razmišljanje o tržnih znamkah (v nadaljevanju znamke in/ali tržne znamke) in jim dodamo novo dimezijo, velja omeniti, da čeprav teče beseda o tržnih znamkah v splošnem, se zapisano ali povedano še najbolj nanaša na korporacijske znamke, šele nato na izdelčne in storitvene. Zaradi številnih združitvev, prevzemov in drugih oblik koncentracije kapitala multinacionalna podjetja, katerih znamke v svetovnem merilu dosegajo najvišjo vrednost in prepoznavnost, stremijo k strateškemu korporacijskemu upravljanju znamk, da bi v menjavi na trgu dosegla najboljše ekonomske pogoje, s konsistentim sporočanjem pa kar največje število potencilanih uporabnikov znamk. Čeprav takšne znamke marsikje v določenem segmentu obvladujejo tudi lokalne trge, ti vedno dopuščajo prostor tudi za "domače" znamke, vendar tudi za slednje vse bolj velja: preiščeno in načrtovano upravljanje znamke je *conditio sine qua non*.

Po povedanem pa se ne smemo pozabiti še vprašati, koliko je posameznik v razmišljanju lahko avtonomen ter kako kot avtonomni subjekt držati distanco do preučevanega pojava, če pa kot pripadniki neke družbe delujemo pod vplivom diskurzivnih formacij. In četudi podamo odgovor, kako določiti, kateri bi bil najbolj pravi? Pri potovanju po pričujočem besedilu predpostavljam, da nastopamo kot oboje, kot avtonomni subjekti in kot proizvodi diskurzivne moči (Leonard 1997, 43-45).

### **3.1 Individualizacija**

Individualizacija že nekaj desetletij požema precej zanimanja družboslovne stroke. Na kontinuumu njenega razvoja v času in prostoru prevladujoč diskurz v določenem obdobju določa način razumevanja pojava. V ozadju razmišljanja o narcizmu danes je vpeljana predpostavka, da je sodobna družba individualizirana in kot taka pospešuje narcistično udejanjanje.

Čeprav se sam pojem nanaša na individualno ali posamično, je to izrazito kolektivni, družbeni proces, ki zahteva nove načine socializacije, regulacije in alokacije virov. Za razliko od neoliberalistične predpostavke, ki v ospredje svoje razlage postavlja racionalnega in materialističnega posameznika in individualnost enači s svobodo in neodvisnostjo posameznika od institucij, pa novi pristopi, ki dehegemonizirajo neoliberalistični diskurz, ustvarjajo novo diskurzivno polje in ponovno vračajo družbeno strukturo in institucije v središče pozornosti kot pomemben dejavnik v tkivu življenja v neki družbi. Sodobni teoretični pristopi govorijo o številnih nasprotujočih si in tekmovajočih življenjskih priložnostih, ki jih ponujajo družbene institucije in v okviru katerih posamezniki (za ceno negotovosti glede končnega učinka izbire) oblikujejo svoj naslednji "identitetni projekt" (Howard 2007, 1-3). Pri vprašanju, kako sodobne institucije posameznika oskrbujejo z identitetami in jih stimulirajo k njihovi realizaciji, sta se pri izoblikovanju odgovora formirali dve struji, od katerih prva zagovarja, da institucije oskrbujejo z identiteto tiste, ki ne zmorejo ali niso pripravljeni narediti izbire, druga pa v ospredje postavlja prisilo, ki jo institucije vršijo nad posameznikom, da izbere določeno identiteto in se nato samoregulira (Howard 2007, 14). Institucije tako ponujajo številne alternativne življenjske stile in povzročajo pluralizacijo možnih svetov. Velika pozornost, ki se jo namenja izgradnji identitete, je v veliki meri posledica posameznikovega in družbenega napora, da se sooča s fluidnostjo, možnostjo izbire in fragmentacijo, ki je nadomestila prej določene in zanesljive možnosti (Howard 2007, 28).

## 4 TRŽNA ZNAMKA

### 4.1 Multidimenzionalna narava znamke

Predvsem zaradi vsesplošne prepoznavnosti vodilnega strokovnjaka na področju marketinga, Philippa Kotlerja, je morda največkrat citirana in omenjena definicija znamke v njegovi prodajno zelo uspešni knjigi (Management trženja) kot jo je oblikovalo ameriško združenje za marketing, in sicer kot »imena, izraza, znaka, simbola, dizajna ali kar kombinacije naštetega, ki služi identifikaciji izdelkov in storitev nekega podjetja, z namenom, da bi ta izdelek kar najbolje diferencirali od podobnega izdelka konkurenta« (Keller in Kotler 2006, 274). Večji del definicij, ki so se obdržale kot splošno uveljavljene, še vedno izhaja iz obdobja razvoja marketinga oz. interakcijske ekonomske šole, od katerih je pomembnejši vpliv pustila predvsem upravljalska šola, od akcijskih neekonomskih šol pa behavioristična, ki je pozornost preusmerila s preučevanja ponudnika h kupcu (Jančič 1990, 43). Preučevanje znamk pa vendarle velja zajeti celostno, zato ne gre zanemarjati psiholoških, geopolitičnih, antropoloških, umetnostnih in drugih prispevkov, ki zagotovo pripomorejo k boljšemu in celovitejšemu razumevanju znamčenja.

Sodobno potrošniško okolje pa ne vznemirja le znanstvene stroke. Polotili so se ga tudi nekateri sodobni umetniki. Andy Warhol, Barbara Kruger in Cindy Sherman so na svojevrsten način prikazali razumevanje povezave med pravili vizualne umetnosti, proizvodnjo in potrošnjo podob, znamčenjem kot strateško pomembno prakso ter močnim reprezentacijskim sistemom, ki skozi diskurzivne prakse proizvaja znanje. Barbara Kruger v svojem delu »I shop, therefore I am«, ki parodira na Descartesovo maksimo »I think, therefore I am«, opozarja na pomembno vlogo znamk kot sooblikovalk identitete, njihove obljube in prikrito moč proizvajalcev (Schroeder 2004, 1292-1297).

Sicer pa v literaturi vlada nek splošen konsenz o tem, da so znamke oz. znamčenje pomembne za uspeh podjetja, avtorji se razhajajo prej glede tega, iz česa pravzaprav znamka sestoji, kaj predstavlja, kako se razvija, kdo sodeluje v procesu nastajanja, kdo poseduje moč. Tisti, ki na znamke gledajo skozi perspektivo podjetja, (Kotler, Aaker, Park and Srinivasan, Schultz, de Chernatony itd.), jih vidijo kot materialne objekte (z določenimi neoprijemljivimi komponentami) v obliki logotipov ali znakov za

označevanje izdelkov/storitev na trgu. Raziskujoč stran potrošnika, nekateri (Aaker, Keller, Tybout, Carpenter) pozornost namenjajo individualnim kognitivnim odzivom potrošnikov na marketinške aktivnosti. Prednost socialni interakciji kot glavno namembnostjo znamk za potrošnika, zagovarjajo predvsem avtorji Elliot, Solomon, Belk, Ahuvia. Če pa znamke presojava po viru nastajanja njihovega pomena, se avtorji v splošnem razdelijo v tri struje: tisti, ki zagovarjajo, da pomen proizvaja podjetje in si ga potrošniki nadalje interpretirajo individualno (de Chernatony, Schultz, Holt), tisti, ki vidijo potrošnike kot ustvarjalce pomena (Muñiz, O'Guin, Kates) in tiste, ki upoštevajo širši vidik in vse deležnike podjetja obravnavajo kot soustvarjalce pomena znamke (Vargo, Lusch, Jones, Luedicke). Postmoderno raziskovanje potrošne družbe se nagiba k ideji, da znamke soustvarjajo potrošniki. V tem živem procesu pa privzemajo, spreminjajo ali celo zavračajo možne pomene. Potrošniki so tako aktivni soustvarjalci in šele z njihovo mobilizacijo je marketinški proces lahko zaokrožen (Hemetsberger in Mühlbacher 2008, 2-5).

Za znamko bi v splošnem lahko rekli: »Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zazna zanj pomembne, posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolje ujemajo z njegovimi potrebami« (de Chernatony in McDonald v de Chernatony 2002, 24).

Znamka je torej vse prej kot zgolj celotna grafična podoba podjetja, je neotipljiva in kompleksna danost podjetja, ki mora obstajati v glavah njenih porabnikov. Vendar pa podoba, ki si jo ustvari porabnik, ni nujno v skladu s tisto, ki jo je pri porabniku želel ustvariti proizvajalec.

Znamka sestoji iz funkcionalnih vrednot, ki so podvržene razumski interpretaciji in izhajajo iz kakovosti ter čustvenih vrednot, ki jih presojava s čustvenimi merili. Medtem ko so slednje dobile na pomembnosti, ostaja za proizvajalca vse manj pomembno dejstvo "kaj porabnik dobi", namesto tega pa mora veliko bolj premisliti in poskrbeti, "kako dobi". Če se vrnemo k podobi - uspešno podjetje poskuša premostiti ta razhajanja v percepciji znamke in v ta namen v svoje programe delovanja vključuje tiste mehanizme in programe, ki zagotavljajo celovit pristop k gradnji znamke v organizaciji in izven nje. Uvajanje korporacijske identitete z jasnim in čvrstim sklopom vrednot, ki izoblikujejo jasen odnos do blagovne znamke, zaposleni, ki zagovarjajo njene vrednote in vpleteni deležniki na drugi strani, ki se lahko poistovetijo s temi vrednotami, ter sistem kontrole za ugotavljanje konsistentnosti navzven usmerjenih sporočil o znamki in prizadevnost zaposlenih, da to, kar znamka komunicira, tudi uresničijo, so le nekateri



od potrebnih mehanizmov za uspešno delovanje znamke v njenem okolju (de Chernatony 2002, 22-32).

## 4.2 Perspektiva podjetja

Znamke so se dolgi del svojega obstoja nanašale na proizvajalce. Delovale so kot zaščitni znak za identifikacijo proizvoda ali morda kot označevalec določene ravni kakovosti. Danes se pojem znamke nanaša predvsem na pomen, ki ga ta ustvari v potrošnikovih mislih z še vedno močno prisotno perspektivo podjetja v ozadju (Arvidsson 2005, 243-244).

Po de Chernatony znamka funkcionira na več ravneh:

- **znamka kot logotip**

Znamko najpogosteje prepoznamo po logotipu. Ime, znak, simbol ali kombinacija naštetega služi diferenciaciji proizvodov/storitev med vsaj dvema podjetjima na osnovi izbrane lastnosti, ki jo porabniki zaznajo kot ključno, podjetje pa na njej gradi strategijo (de Chernatony 2002, 37).

- **znamka kot pravno sredstvo**

Znamka je naložba, ki jo je potrebno pravno zaščititi pred posnemovalci (de Chernatony 2002, 37). Znamka je torej pravica, s katero se znak zavaruje, znak pa predmet zaščite. Znamka je le ena od oblik industrijske lastnine, ki obsega pravice, ki izhajajo iz intelektualne dejavnosti na industrijskem, znanstvenem, literarnem in umetniškem področju (Vrenčur in drugi 2005, 76). O pomembnosti znamčenja priča tudi dejstvo, da lahko zavarujemo tudi vonj, okus in zvok (Standing Committee on the law of Trademarks, Industrial Design and Graphical Indications 2006).

V vsakdanji rabi pogosto prihaja do napačne rabe oz. zamenjave izraza znamka z izrazom zaščitni znak (ang. Trade Mark). Medtem ko slednji označuje ime, znak ali simbol, ki se uporablja v prvi vrsti za razlikovanje med proizvodi/storitvami podjetij, ta izraz predvsem zaradi večplastne narave znamke, ne more nadomestiti koncepta znamke (De Chernatony 2002, 25). Zaščitni znak je zgolj tisti del znamke, ki je pravno-formalno zaščiten.

- **znamka kot ime podjetja**

Znamka se ne nanaša nujno na izdelke ali storitve. Podjetje lahko svojo ponudbo predstavi pod krovno znamko, ki je hkrati tudi ime podjetja. V splošnem razlikujemo med korporacijskim označevanjem, kjer označevanje z znamko zadeva celotno podjetje, ter linijskim označevanjem, pri katerem so pod imenom določenega podjetja združene različne znamke, ki jih vsaj zaradi odsotnosti sinergije med vrednotami vsake od znamk, ni mogoče povezati v eno znamko. Predvsem zaradi zniževanja stroškov, pa tudi trenda k upravljanju kategorij oz. promociji izdelčnih področij, se vse bolj uveljavlja korporacijsko označevanje. Sodobno korporacijsko označevanje odseva delovanje zunanjega in notranjega okolja organizacije ter tako porabnikom omogoča globlji vpogled v znamko, omogoča večjo enotnost komunikacijskih programov, v ospredje pa postavlja vlogo zaposlenih kot tistih ključnih akterjev, ki uresničujejo vizijo znamke (de Chernatony 2002, 38-41).

- **znamka kot okrajšava ali bližnjica**

Posameznik je dnevno izpostavljen velikemu številu informacij, ki jih človeški možgani ne morejo predelati, saj so človekove sposobnosti obdelovanja ter iskanja in evalviranja informacij omejene. Po raziskavah sodeč lahko namreč človeški možgani predelajo največ sedem delcev informacij. Možgani tako preventivno združujejo delce informacij v večje skupine ali kategorije. Znamke v tem smislu služijo kot bližnjica do informacijskih gnot, kot asociacije na znamke (de Chernatony 2002, 42-43).

- **znamka kot sredstvo za zmanjšanje tveganja**

Potrošnik je lahko v nakupnem položaju izpostavljen naslednjim tveganjem: funkcionalnemu, finančnemu, časovnemu, družbenemu in psihološkemu; zato se potrošnik odloči za nakup tiste znamke, pri kateri zazna manjše tveganje, podjetje pa mora iz tega razloga porabnike razdeliti po vrstah tveganja ter znamko predstaviti kot dejavnik za zmanjšanje posamičnega tveganja (de Chernatony 2002, 44-46).

- **znamka kot sredstvo pozicioniranja**

Zaradi izjemne količine informacij, ki jim je porabnik izpostavljen vsakodnevno, zaznavni procesi filtrirajo in združujejo informacije po selekcijskih kriterijih. Znamka, ki naj bi vzbudila načrtovano asociacijo, glede na to, da so zaznavni

procesu posameznika usmerjeni samo na določene podatke, tega morda ne bo mogoče dosegljivo. Zato je za podjetje in njegovo znamko koristno, da jo osredotoči zgolj okrog izbranih funkcionalnih koristi, najboljše ene in to tiste koristi, ki jo primarno želijo ali zaznajo porabniki (de Chernatony 2002, 46-48).

○ **znamka kot osebnost**

Kadar znamka apelira na čustvene vrednote, bo te projicirala učinkoviteje z metaforično uporabo osebnosti znamke. Osebnost, ki jo znamka izraža, porabnik presoja po lastnih kriterijih in pričakovanjih, torej glede na njegov lasten, želeni ter situacijski Jaz (de Chernatony 2002, 48-50).

○ **znamka kot sklop vrednot**

Znamka izraža sklop vrednot, ki služijo tudi kot diferenciacijski dejavnik. Posameznik se bo lažje identificiral s tistimi vrednotami, ki so mu lastne ali vsaj zelo blizu (de Chernatony 2002, 50-51).

○ **znamka kot vizija**

Znamka odseva vizijo kot so jo načrtali vodilni kadri v podjetju, ki v ta namen preučijo prihodnje okolje znamke, njen smisel ter vrednote. Znamka tako odraža pogled na svet oz. okolje, h kakršnemu stremi podjetje, in spodbuja k doseganju višjih ciljev (de Chernatony 2002, 51-52).

○ **znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti**

Dodana vrednost, bodisi funkcionalna bodisi čustvena, znamko postavlja v prednostni položaj pred konkurenti. Kadar osnovnemu izdelku dodamo koristi, jih je potrebno zasnovati upoštevajoč konkurenco, časovno razsežnost, ob vsem pa jo morajo končno odobriti še porabniki (de Chernatony 2002, 52-53).

○ **znamka kot sredstvo za izražanje identitete**

Identiteta znamke je skupek ciljev, vrednot in navad, ki označujejo znamko in hkrati omogočajo diferenciacijo znamke od nje konkurenčnih znamk. Ko je identiteta oblikovana, je za dobro upravljanje z znamko potrebno še uskladiti elemente identitete, da zmanjšamo nekonsistentnost med podobo znamke, ki jo zaznajo porabniki in tisto, ki jo ustvarja podjetje (de Chernatony 2002, 53-56).

○ **znamka kot podoba**

Kadar znamko razumemo kot niz asociacij, ki jih kot stvarnost o znamki zaznava porabnik, govorimo o znamki kot o podobi. Zavzetost porabnika, da poskuša podobo znamke s pomočjo shranjenih informacij "dešifrirati" in preveriti njeno

ujemanje z njegovim lastnim Jazom, je odvisna od njegove vpletenosti v nakup (de Chernatony 2002, 56-57).

○ **znamka kot odnos**

Med porabnikom in znamko se lahko vzpostavi povezava v obliki odnosa kot posledica obojestranske izmenjave med dvema vpletenima. S pomočjo znamke poskušajo porabniki dobiti razlago lastnega Jaza, ki jo projicirajo v okolico, ali z njo upravičiti želeno predstavo o samem sebi (de Chernatony 2002, 57-60).

○ **znamka kot razvijajoča se danost**

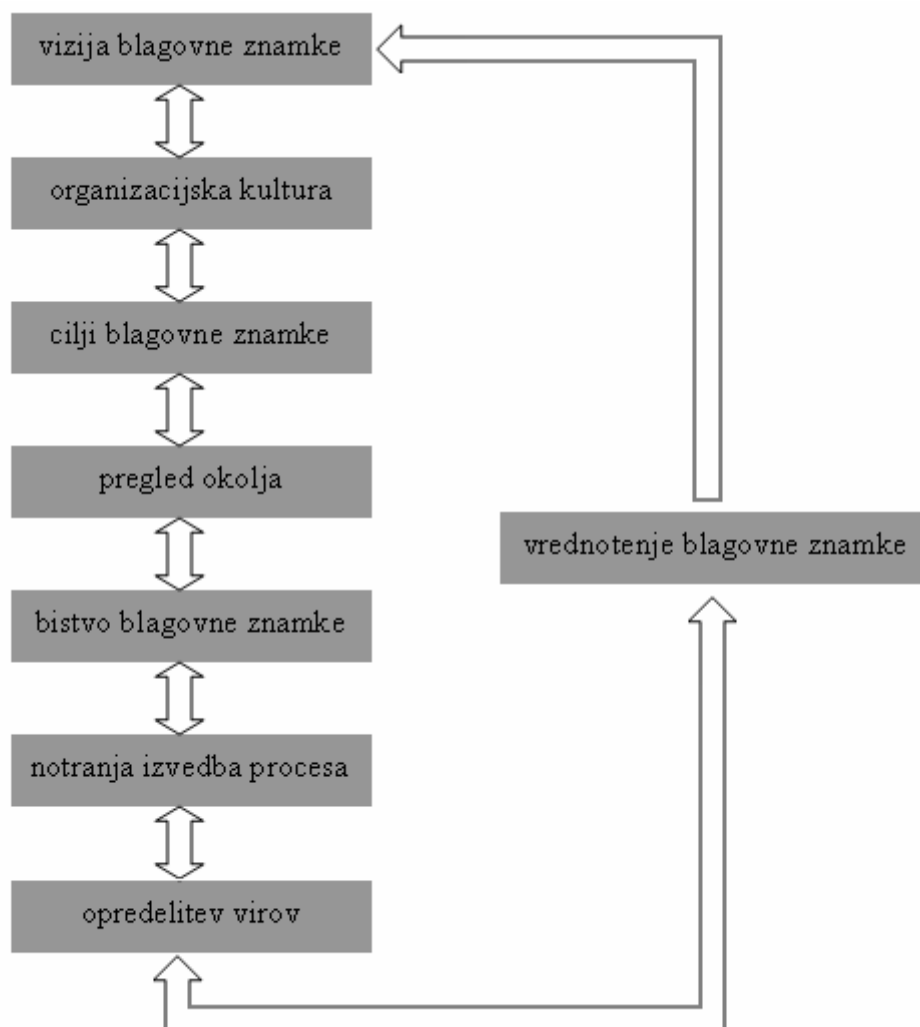
Za razliko od jedrne ali bistvene vrednote znamke, ki naj bi načeloma ostajala nespremenjena skozi čas, se obrobne vrednote spreminjajo skladno z razvojem okolja in zahtev porabnikov (de Chernatony 2002, 60).

Joseph Kunde je razvil petstopenjski model razvoja znamke, ki uteleša idejo, da znamke niso statična danost, za dosego razvoja znamke kot religije pa mora podjetje v življenju znamke po potrebi večkrat optimizirati njene kvalitativne in kvantitativne vrednote. Na najnižji stopnji Kundjevega modela najdemo izdelek, ki nima dodane vednosti, prodaja zgolj funkcionalno kvaliteto. Na naslednji stopnji konceptualne znamke že apelirajo na čustvene vrednote, znamčenje pa služi ohranjanju ali vzpostavitvi kompetitivne prednosti. Korporacijski koncept predstavlja nadgradnjo konceptualne znamke. Na tej stopnji govorimo o globokem in pristnem odnosu med porabniki, podjetjem in znamko. Porabnik v tem primeru prepozna podjetje, iz katerega znamka izhaja, kot organizacijsko enoto z dušo in filozofijo, ki jo odseva tudi znamka. Takšen pristop zahteva poglobljen interaktiven odnos med porabniki in vrhovnim vodstvom, ki pa mora ostati dovolj vitalno, da vzdržuje konsistentnost med tistim, kar podjetje dela in tistim, kar komunicira. Ko znamka doseže zelo močno tržno pozicijo in v porabnikovi zavesti vzbudi asociacijo na določeno predmetnost ali dejavnost, privzema razvojno stopnjo znamke kot kulture. Takšna znamka prinaša visoke dobičke, konkurentom pa postavlja velike ovire za vstop na trg ali za dosego njene pozicije. Najvišjo pozicijo, ki jo znamka lahko doseže, Kunde imenuje religija znamke. Znamka je na tej stopnji za potrošnike postala prepričanje. V tej fazi lahko podjetje oz. znamka pod seboj združuje več različnih izdelkov, vsaj dokler so ti povezani s t.i. religijo znamke (Kunde 2000, 55-64).

#### 4.2.1 Proces ustvarjanja znamke

Da bi vsi vpleteni akterji pri ustvarjanju znamke razumeli njene cilje in smoter, sporočali tisto, kar sporoča znamka in torej kar najbolj zmanjšali diskrepanco, je potreben načrtovan pristop. Takšen pristop predstavlja proces, ki vsebuje faze, kot jih prikazuje model spodaj (glej Slika 4.1).

Slika 4.1: Proces oblikovanja in vzdrževanja znamke<sup>1</sup>



Vir: de Chernatony (2002, 104).

<sup>1</sup> Model je skiciran po originalnem modelu v slovenski različici knjige navedene avtorice.

Vizija znamke je izhodiščna točka, ki predstavlja temelj vsega nadaljnjega za izgradnjo znamke. Je preiščen proces, v teku katerega je potrebno raziskati in opredeliti prihodnje okolje znamke, njene vrednote in smisel. Znamko se gradi s pogledom v prihodnost in optimizmom, da bo zaživela in preživela tako ugodna kot tudi bolj turbulentna in manj prijetna obdobja. Pogled v prihodnost pa ni dobrodošel le zaradi optimalne pripravljenosti na vse potencialne neprijetnosti na trgu, ko preučimo politično, tehnološko, ekonomsko in socialno okolje, temveč služi gradnji širšega, bolj celovitega pogleda na razvoj znamke ter na spremembe, ki naj bi jih sprožila. Z vizijo je potrebno določiti tudi smisel blagovne znamke. Čeprav se zdi enostavno, se ravno tukaj pogosto zalomi, saj pod navidezno jasno opredelitvijo smisla zaveza praznina, ko nihče od zaposlenih ne ve, kaj in kako to sploh uresničiti, zato postane vprašljiva sama implementacija smisla v vsakodnevem poslovanju podjetja. V sklopu vizije določimo tudi vrednote, ki jih v grobem delimo na bistvene, ki jim organizacija sledi ne glede na razmere v okolju, ter obrobne, ki se spreminjajo z zahtevami okolja. Z vrednotami se identificirajo tako zaposleni kot porabniki, ki se bodo lažje identificirali z znamko, ki odraža podobne ali enake vrednote kot jih zagovarjajo sami. Enako velja, da se porabniki določene znamke, ki so hkrati iskalci zaposlitve, lažje identificirajo s podjetjem, ki vzdržuje podobne vrednote (de Chernatony 2002, 105-132). Če so vrednote znamke znotraj organizacije jasno opredeljene in odgovorni v podjetju poskrbijo, da zaposleni razumejo pomen znamke za podjetje, je vsak zaposlen lahko ambasador znamke in tako jo bodo tudi vsi ostali deležniki organizacije jasno in lažje prepoznali (Elving in drugi 2008, 128).

Vrednote kot del vizije znamke stopajo tudi na področje kulture organizacije, saj ravno organizacijska kultura odraža sklop vrednot, za katerimi stoji znamka in z njo organizacija. Organizacijska kultura je še toliko pomembnejša in se kot neobhodno vezivno tkivo pokaže pri večjih, mednarodnih podjetjih in korporacijah, ki pod sabo združujejo večje število znamk. Ker krepi obstoj in sporočilnost znamke, lahko le v primeru, ko se organizacijska kultura ujema s predstavo o prihodnjem okolju znamke, tudi pomaga uresničevati smisel znamke. Organizacija z močno kulturo pozitivno vpliva na motivacijo zaposlenih in je hkrati predpogoj za dobro ujemanje vizije organizacije in znamke, njeno večjo konsistentnost sporočanja, sama organizacija pa si bo nadalje v primeru, da so njeno kulturo uspešno posvojili zaposleni, izborila konkurenčnejšo tržno pozicijo (de Chernatony 2002, 143-167).

Na temelju postavljene vizije si organizacija začrta dolgoročne in nato še kratkoročne cilje, ki jih bodo ob pristni organizacijski kulturi ponotranjili tudi vsi zaposleni. Pri načrtovanju dolgoročnih ciljev je za znamko pomembno, da podjetje jasno opredeli ciljno skupino, ki ji cilji pritičejo, nakupno motivacijo ter preuči okolje organizacije (de Chernatony 2002, 175-184).

Med številnimi dejavniki, ki vplivajo na znamko iz okolja, je potrebno analizirati:

- podjetje; njegovo zgodovino, organizacijsko kulturo, motivacijo in razumevanje zaposlenih, ključne vrednote, odlike, notranjo usklajenost, komuniciranje organizacije, odnose z deležniki, raven istovetenja zaposlenih z organizacijo in njenimi znamkami
- distributerje; ujemanje ciljev distributerja in organizacije, privlačnost distributerja oz. njegovo moč
- porabnike, ki jih delimo na:

a) končne porabnike: glede na čas, ki ga imajo na razpolago za odločanje o nakupu določenega izdelka ali storitve, znamke bodisi olajšujejo izbiro bodisi z informacijami omogočajo bolj poglobljeno odločanje. Faze v procesu nakupa blagovne znamke pa so odvisne predvsem od stopnje vpletenosti porabnika v nakup znamke ter stopnje zaznane konkurenčnosti drugih znamk. Po Assaelu ločimo štiri vrste nakupnih procesov: reševanje kompleksnega problema (pri izdelkih, kjer kupci zaznavajo razlike med znamkami, tvegani in kompleksni nakupi), zmanjševanje disonance (kupci zaznavajo majhne razlike med znamkami, ni trdnega prepričanja, dovzetni so za nasvete drugih, pojavi se ponakupno razumsko nelagodje, oblikovanje mnenja na podlagi izkušnje), reševanje omejenega problema (nakup za kupca ne predstavlja večjega tveganja, med konkurenčnimi znamkami opazi le majhne razlike) ter usmerjenost k reševanju omejenega problema (vpletenost porabnikov v nakup je nizka, prav tako ni večjih zaznanih razlik med znamkami) (de Chernatony 2002, 199-209).

b) medorganizacijske porabnike: zakoni procesa nakupa se na medorganizacijskem trgu, kjer pod vlogo kupca nastopajo uporabniki, vplivneži, odločevalci, nakupovalci in čuvaji, tudi zaradi večjega števila vpletenih v odločanje o nakupu, razlikujejo od tistih na trgu končnih porabnikov. Zaradi večjega finančnega vložka v nakup res prevladuje razumska komponenta odločanja, vendar tudi čustvena ne izostane. Zaradi večjih in

izdatnejših nakupov želi kupec zmanjšati zaznano tveganje, ki se lahko pojavi v obliki funkcionalnega, finančnega, časovnega, družbenega ali psihološkega tveganja (de Chernatony 2002, 210-211).

- konkurenco; analiziranje značilnosti konkurenčnih znamk, razdelitev konkurentov v skupine glede na njihovo ustreznost določenim značilnostim, analiza identitete znamke (s pomočjo Kapfererjeve prizme analiziramo fizično podobo, osebnost, kulturo, odnos in samopodobo znamke), analiza strateške moči konkurenčnih znamk; analize, narejene s strani podjetja, je potrebno primerjati s tistimi, ki kažejo porabnikovo zaznavo konkurenčnih znamk oz. trga v splošnem
- makrookolje, da bo znamka dobro pripravljena na izzive okolja, je potrebno vzeti v ozir in preučiti vse možne negativne ali neugodne in pozitivne vplive iz političnega, gospodarskega, družbenega in tehnološkega okolja ter upoštevati okoljski vidik.

(de Chernatony 2002, 189-222).

Po tem, ko smo preučili okolje, določimo bistvo znamke. Bistvo znamke je pomembno tako za samo predstavitev in razumevanje znamke, kot tudi za vpogled zaposlenih v znamko. Da bi določili bistvo, najprej poiščemo osnovno lastnost, okrog katere gradimo znamko, iz nje izpeljemo najprej uporabne in nato čustvene koristi, iz njih vrednote in na koncu določimo še osebnostne značilnosti (de Chernatony 2002, 228-235). Po Upshawovem modelu t.i. »celovite istovetnosti« blagovne znamke, predstavlja bistvo znamke jedro njene istovetnosti (Upshaw v de Chernatony 2002, 237). Michel in Ambler pa govorita o jedru in obrobni sistemu, pri čemer jedro predstavlja skupek asociacij, usodno povezanih z znamko. Bistvo znamke je tako podobno jedru, obrobni sistem pa je nekakšen vmesnik med jedrom in okoljem znamke (Michel in Ambler v de Chernatony 2002, 238). Ko je bistvo določeno, je potrebo znamko umestiti in ji zagotoviti določen, poseben položaj v očeh porabnikov, zato je v ta namen potrebno preveriti tudi njihov odziv. Pa vendar, lastnosti, ki jih porabniki upoštevajo pri oceni konkurenčnih znamk, niso nujno lastnosti, ki vplivajo na njihovo nakupno odločitev. Na podlagi bistva znamke, ki določa osnovno korist za porabnika, je potrebno oblikovati osebnost znamke. Porabnik se lažje orientira, če znamka izraža osebnostne lastnosti, ki so skladne z njegovimi vrednotami, da lahko z uporabo izbrane znamke drugim



sporoča, kdo je. Na tej stopnji dobi znamka simbolno funkcijo, saj razkriva samopodobo njenega porabnika (de Chernatony 2002, 244-254).

Po opredeljenem bistvu blagovne znamke je potrebno v procesu ustvarjanja znamke zasnovati notranje postopke ter opredeliti njene vire. Ker v procesu snovanja znamke vedno nastopa človeški faktor in mehanicistična sestavina, notranji sistem presojava glede na delitev na mehanicistično in človeško sestavino. Pri mehanicistični sestavini lahko notranje procese pojasnimo z modelom Porterjeve verige, po katerem dejavnosti razdelimo na osnovne (vstopna in izstopna logistika, delovni postopki, trženje in prodaja, storitev) in podporne (infrastruktura podjetja, upravljanje človeških virov, tehnološki razvoj, nabava). S takšno analizo dobimo pregled nad dejavnostmi, ki pripomorejo k udejanjanju znamke. Glede na panogo, v kateri podjetje deluje, je potencialno pozicioniranje znamke, potrebe, ki jih bo zadovoljevala, narava proizvoda/storitve in podobno, odvisno od načina izvajanja posamezne dejavnosti. Pri storitvah je ta notranji proces težje razčleniti, saj je v veliki meri prisoten človeški dejavnik, interakcija med ljudmi, ob tem pa je potrebno upoštevati, da tudi osebnost vsakega zaposlenega vpliva na funkcionalno vrednost znamke. V grobem bi ta proces lahko razdelili na štiri faze: dejanje odjemalca, dejanje osebja za stike z odjemalci, dejanja osebja za podporo v ozadju in postopki podpore. Pri človeški sestavini notranjega izvajanja procesa so v ospredju vrednote. Vrednote zaposlene usmerjajo k tistim oblikam vedenja, ki so za organizacijo sprejemljive. Premikajoč se iz storitvenega v izkustveno gospodarstvo, je pomen jasne opredelitve in implementacije vrednot le še pridobil na pomembnosti (de Chernatony 2002, 260-276).

### **4.3 Vrednost znamke**

Koncept vrednosti znamke, ki se v svojem "matičnem" pojmovanju nanaša na finančni vidik, upoštevajoč zgolj ekonomski vidik razumevanja vrednosti znamke, je prerasel v precej širši koncept, ki v svojem pojmovanju zaobjame vse deležnike podjetja kot soustvarjalce te vrednosti. Beseda vrednost ima svoj izvor v etiki in filozofiji, kjer označuje poštenost. Na področje marketinga je bil pojem prevzet v smislu finančne uporabe, torej kot izraz, ki označuje vrednost premoženja podjetja (Brodie in drugi 2002, 6). Pojem vrednosti znamke se presoja z merilom uspeha o tem, kako uspešno (v finančnem merilu) znamka generira pozitivni odziv pri potrošnikih in na trgu. Vrednost

je v tem smislu predvsem kvantitativna komponenta, saj je celovita vrednost znamke torej finančna vrednost (Giep in drugi 1999, 99).

Med dejavnike, ki vplivajo na vrednost znamke, lahko umestimo naslednje: prisotnost znamke v mislih potrošnikov, vpliv znamke na njihovo nakupno obnašanje, vpliv znamke na pozicijo na trgu in finančni izkaz organizacije ter finančna vrednost kot nematerialna komponenta, ki jo podjetje lahko vključi v bilančno analizo. Medtem ko sta prva dva dejavnika odraz vrednosti, ki si jo o znamki ustvari potrošnik, pa zadnja dva predstavljata tipično perspektivo podjetja. Tako dobimo dve vrsti vrednosti znamke, ki sta: potrošnikova vrednost, ki jo nadalje razdelimo na mentalno in vedenjsko vrednost, in finančna vrednost (Giep in drugi 1999, 99-100).

Slika 4.2: Koncept vrednosti znamke<sup>2</sup>



Vir: Giep in drugi (1999, 100).

#### ▪ POTROŠNIKOVA VREDNOST

Za oceno vrednosti znamke za potrošnika moramo torej razumeti mentalno in vedenjsko vrednost. Za preučevanje mentalne vrednosti znamke za potrošnike, je za podjetje zanimivo in potrebno:

- merjenje zavedanja potrošnikov o znamki
- definiranje in komuniciranje znanja o znamki: država izvora, podjetje, funkcionalne koristi, zaznani atributi in načini uporabe izdelka/storitve,

<sup>2</sup> Model je skiciran in preveden po originalnem modelu v knjigi navedenega avtorja.

simbolne lastnosti: osebnost znamke, upoabnikove asociacije, situacijske asociacije, vrednote, cena, kvaliteta (fiksne in variabilne asociacije, merjenje asociacij in bistvenih pomenov, ideal znamke)

- diferenciacija (definiranje posebnosti znamke, po katerih se razlikuje od drugih znamk, asociacije zaznane vrednosti in diferenciacije)
- razmerje cena – kvaliteta (zaznana kvaliteta in pomembnost le-te, zaznana kvaliteta v odnosu do diferenciacije, zaznana relativna cena in vrednost glede na konkurenco, doseganje višje cene, ki so jo potrošniki pripravljeni plačati, pozicioniranje na trgu)
- odnos do znamke in vsesplošna evalvacija (doseganje pozicije spoštovanja, preferiranje, zavračanje ali nevtralni odnos do znamke, zadovoljstvo potrošnika, nakupno vedenje in tendence)
- odnos med znamko in deležniki (vrsta odnosa in posledice, razmerje med podobo znamke in posameznika, nadomestljivost znamke)
- korelacija med elementi vrednosti znamke
- segmentacija potrošnikov (glede na zvestobo znamki in pogostost nakupa)

(Giep in drugi 1999, 101-138).

Vedenjsko vrednost znamke se določi po tem, ko je bilo opravljeno raziskovanje nakupnega vedenja potrošnikov in zajema:

- penetracijo znamke (kolikokrat je posameznik ali skupnost kupila določeno znamko)
- stopnjo lojalnosti znamke (del psihološkega procesa, v katerem se v določenem časovnem obdobju potrošnik vedenjsko pristransko odzove glede določene predmetnosti, ki jo izbere med večimi možnimi; stopnjo ponovnih nakupov (posamezno, po obdobju in ciklih enih in drugih znamk), stabilnost in dinamiko lojalnosti)
- doseganje “premium” cene (zvestoba znamki glede na ostalo ponudbo, pavšalen indikator moči znamke)
- korelacija med odnosom do znamke (vpletenostjo) in nakupnim vedenjem (lojalnost/penetracija)

(Giep in drugi 1999, 138-156).

## ▪ FINANČNA VREDNOST

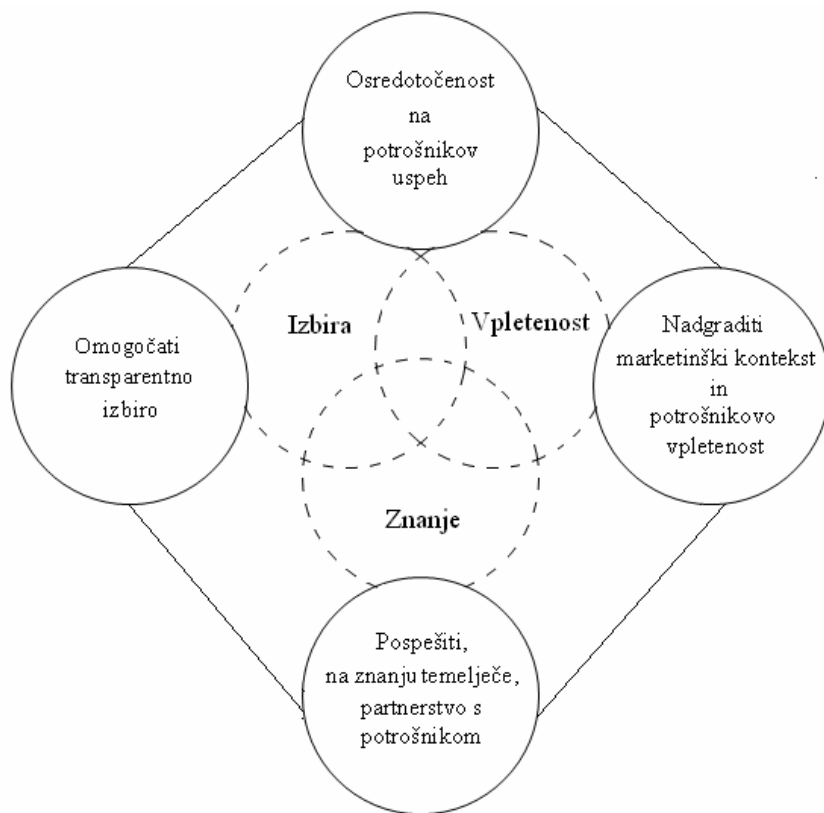
Finančna vrednost (kot del celotne vrednosti znamke na trgu) je rezultat:

- distribucijske vrednosti (odnos distributerjev do znamke, dostopnost znamke na prodajnem mestu ob pravem času, postavitve na prodajnih policah)
- tržnega deleža (profitabilnost, ROI, velikost in stabilnost tržnega deleža)
- doseganja "premium" cene (razmerje med tržnim deležem in "premium" ceno, razmerje med vložkom v oglaševanje in "premium" ceno)
- cenovne elastičnosti (spremljanje reakcije potrošnikov, optimizacija cenovne politike)
- kosmatega in neto dobička
- dobičkonosnosti marž (elastičnost marž, spremljanje prodaje, določitev višine marž glede na pozicijo znamke na trgu in segment, v katerem posluje)

(Giep in drugi 1999, 156-170).

V interakciji z organizacijo potrošnik ustvari svojo lastno predstavo o vrednosti njene znamke. Na njegovo večjo pogajalsko moč vplivajo vsaj trije odločilni dejavniki: možnost izbire, vpletenost in znanje (glej Slika 4.3). Večja in lažja dostopnost znanja in napredek v komunikacijskih tehnologijah ter razvoj mrežnih skupnosti potrošnikov predstavlja za organizacijo neizmeren vir podatkov, če jim seveda zna prisluhniti, v nasprotnem bodo ti hitro kaznovali vsakršno neposlušnost. Takšno razmerje obema stranema prinaša dobrobit. Organizacija mora zato k potrošniku pristopiti na čim bolj individualnem nivoju, da bo ta lahko optimiziral svoj nakup. Z uspešno vključitvijo potrošnika v svoje prakse, ta proaktivno in po lastni volji svojo izkušnjo z znamko posreduje naprej, kar pa je seveda tudi eden od namenov organizacije. Kooperacija pri reševanju potrošnikovih problemov in izmenjava znanja z obeh strani ustvarja novo znanje in boljše razumevanje potrošnika. Ker se krog osveščenih potrošnikov povečuje, postaja organizacija podruzi strani tudi vse bolj ranljiva. Ravno zato pa mora, ne samo s potrošniki, temveč tudi z ostalimi deležniki, razviti bolj avtentičen in intimen odnos in najti nove ter izboljšati obstoječe načine dialoga pri ustvarjanju vrednosti znamke (Lawer in Knox 2006, 121-126).

Slika 4.3.: Mehanizmi za opolnomočenje potrošnika<sup>3</sup>



Vir: Lawer in Knox (2006, 124).

Zelo zanemarljive razlike pri ocenjevanju prednosti v naboru ponujenih znamk lahko pomenijo zelo raznolike izbire izdelkov in vrednosti v očeh kupcev. Znamka nima vrednosti za porabnika samo kot nenadomestljiva in absolutno superiorna. Po pravilih statistične verjetnosti, preproste korelacije med vzrokom in posledico nadomestijo verjetnostni učinek inovacije, ki se poveča v odnosu med posameznimi izdelki. Potencialno neporocionalno unovčevanje razlik med prednostmi znamk se poveča, če posamezna znamka proizvaja mehanizme za izkoriščanje diferenciacije (Lury 2004, 60).

Za razumevanje zgodbe o tem, kdo ustvarja vrednost znamke in v čem je njena vrednost, je potreben holističen pristop, ki upošteva široko mrežo deležnikov, kar še posebej velja v primerih, kjer je obljuba znamke tudi obljuba podjetja. V igri tako ni le zadovoljstvo potrošnika, temveč tudi vseh ostalih deležnikov, ki bodo v primeru dobrih

<sup>3</sup> Model je skiciran in preveden po originalnem modelu v članku navedenih avtorjev.

medsebojnih odnosov vplivali na večjo profitabilnost podjetja (Jones 2005, 10-13). Deležniki, njihova vloga in vpliv, se med seboj razlikujejo, zato mora organizacija presoditi pomebnost posameznega deležnika za njeno delovanje. Mitchell predlaga naslednje tri kriterije, ki so pogosti pri presojanju: moč, s katero deležnik lahko prisili organizacijo, da se vede kot sama noče; legitimnost ali legitimna podlaga za aktivnost naproti organizaciji ter nujnost aktiviranja deležnika napram aktivnostim podjetja (Mitchell 2002, 4). Organizacija prioritizira deležnike glede na odvisnost njenih virov, strateško pomembnost ter aktualnost in privlačnost odnosa med deležnikom in znamko (Jones 2005, 20-21). Odvisno predvsem od deležnika in zgoraj omenjenih kriterijev, ki jih izpolnjuje v odnosu do organizacije, je temu ustrezna tudi vrsta izmenjave, ki med njima poteka. Tako lahko govorimo o funkcionalni izmenjavi prav takšnih vrednosti, kjer gre v odnosu med deležniki in znamko predvsem za izračun stroškov in koristi za potrošnika; simbolno izmenjavo pomenov med znamko in potrošniki ali za hedonistični odnos, ki zadeva potrošnikovo vedenje, njegovo obnašanje v procesu potrošnje in odnos do znamke (Jones 2005, 22-23).

Do premika v razumevanja vrednosti znamke je prišlo tudi zaradi vseprisotne medijske kulture. Iskanje vrednosti znamke je pri postmodernem potrošniku privzelo obliko ukvarja s tem, kako posamezen proizvod-znamka prispeva k iskanja pomena v njegovem življenju. Stik med potrošnikom in znamko se ne vrši samo na klasičnem prodajnem mestu in v medijih, temveč je znamka v svoje delovanje vključila širše okolje, aktivnosti, ki niso vezane zgolj na posameznika, ampak na kolektiviteto, skupnost. Podučen potrošnik se uči in prepozna nove marketinške pristope, v katerih tudi sodeluje in se jih hkrati zaveda (Lury 2004, 38 in 42). V spletnih trgovinah kupcu ob nakupu sledijo in mu ob vnovični registraciji ponudijo izdelke na podlagi njegovega prejšnjega nakupa. Kupec se tega zaveda, pa vendar pristaja na to igro.

Baudrillard pa stopi korak dlje in govori o fraktalni vrednosti znamke, ki nastaja v kaotični igri tvorjenja novih pomenov. To je stopnja, na kateri ne moremo več govoriti o vrednosti ali pravilu vrednosti, saj ta variira v vseh smereh brez referiranja na karkoli določenega (Baudrillard v Goldman in Papsen 2006, 336). Pretiravanja v znamčenju rezultirajo v kanibalizaciji vrednosti, saj je v polju "označenega" nastala gneča, pravo tekmovanje med znaki in simboli, zato morajo biti načini, kako s simbolno vrednostjo posredno povečati vrednost znamke, še bolj učinkoviti, hkrati pa postaja potrošnik v

polju klišejskih stavkov in podob vse bolj utrujen. In ker je prav od njega in njegove pripravljenosti za sodelovanje v tej igri odvisno, kako bo v tej množici plavajočih označencev in označevalcev interpretiral sporočila, ga ta sporočila spremljajo na vsakem koraku (Goldman in Papson 2006, 336).

#### *4.3.1 Koncentracija lastništva nad znamkami in njene posledice*

Znamka je postala eden pomembnejših virov premoženja podjetja, s katere uspešnostjo se meri njegova moč. Agencije razvijajo številna orodja, da bi izmerile lojalnost potrošnikov do znamke, privlačnost znamke, pogostost nakupa znamke, asociacije, ki jih znamka sproža, skratka, znamka, tisti neoprijemljivi kapital podjetja in vir izjemnih zaslužkov, je postala osrednje orodje za manevriranje s kupno močjo.

Znamke ustvarjajo (tudi izmerljivo) vrednost, zato večanje vrednosti znamke nujno rezultira v večji vrednosti deležnikov podjetij. Uspešen razvoj in rast vrednosti znamke je koristna tako za zunanje kot notranje deležnike, za katere ima doseganje rasti znamke stimulativen učinek, služi pa tudi kot ovrednotenje uspešnosti sprejetih odločitev. Vrednotenje znamke in vrednost, ki jo doprinese pa ni povsem enoznačna in neproblematična. Kako jo torej izmeriti? Odgovor lahko najdemo v presoji stroškov, ki nastanejo pri ustvarjanju ali oživljanju znamke, vrednosti, ki jo doseže na trgu ali enostavno toku dohodkov, ki ga sproži (Hart in Murphy 1998, 95-102).

Tukaj velja izpostaviti korporacijske znamke, saj so strateško zanimive zaradi finančne prednosti, ki jo premorejo zaradi izjemne koncentracije premoženja, v turbolentnem okolju pa zato tudi lažje preživijo in "oskrbujejo" vse svoje notranje in zunanje deležnike. Imidž korporacijske znamke zahteva močno kontrolo, da lahko korporacija vzdrži in vzdržuje večje število znamk pod sabo. Ker se znamka ustvari na križišču interesov potrošnika in podjetja, se ponujajo štiri možne rešitve za razvijanje znamke v spremenljivem podjetniškem okolju, ki so: proces ustvarjanja/snovanja znamke (korporacijske znamko nadzoruje podjetje), pojavljanje znamke (vpliv podjetja na razvoj znamke je zgolj delni, možni so ostali vplivi), obnavljanje znamke (vpliv podjetja na razvoj znamke, vendar se imidž znamke spreminja v času in prostoru) in evolucija znamke (pri snovanju znamke se upošteva spreminjajočo moč potrošnika in poslovnega okolja). Gre za procese, ki kažejo na to, da je snovanje znamke dinamičen proces, procesna orientiranost pa zaradi dinamike sprememb v sodobnem poslovnem in potrošnikovem okolju, nuja (Rindell in Strandvik 2008, 172-174). Sloves oz. imidž korporacijske znamke, ki posebejla zgodovino podjetja in služi kot informacija o

kakovosti proizvodov in storitev, pomembno vpliva na finančno situacijo podjetja kot celote. Čeprav se meri tudi nefinančna vrednost korporacijske znamke, se za splošno zdravje financ nekega podjetja šteje predvsem finančni izkaz podjetja (Chen in Melewar 2008, 39). Kot pravice intelektualne lastnine imajo precejšnjo ekonomsko vrednost. Upravitelji in lastniki takšnih znamk pa pogosto s proliferacijo znamk ovirajo vstop novih konkurentov, da bi vsaj ohranili, če že ne povečali svoje zasluge (Pretnar 2002, 169).

Tabela 4.1: Interbrandova lestvica 10 “najmočnejših” znamk v letu 2008 in 2009

<b>TOP 10 ZNAMK V LETU 2008</b>	<b>DRŽAVA POREKLA</b>	<b>VREDNOST KORPORATIVNE ZNAMKE (v mio dolarjev 2008)</b>	<b>TOP 10 ZNAMK V LETU 2009</b>	<b>VREDNOST KORPORATIVNE ZNAMKE (v mio dolarjev 2009)</b>
<b>1. Coca-Cola</b>	ZDA	66,667	<b>1. Coca-Cola</b>	68,734
<b>2. IBM</b>	ZDA	59,031	<b>2. IBM</b>	60,211
<b>3. Microsoft</b>	ZDA	59,007	<b>3. Microsoft</b>	56,647
<b>4. General Electric</b>	ZDA	53,086	<b>4. General Electric</b>	47,777
<b>5. Nokia</b>	Finska	35,942	<b>5. Nokia</b>	34,864
<b>6. Toyota</b>	Japonska	34,050	<b>6. McDonald's</b>	32,275
<b>7. Intel</b>	ZDA	31,261	<b>7. Google</b>	31,980
<b>8. McDonald's</b>	ZDA	31,049	<b>8. Toyota</b>	31,330
<b>9. Disney</b>	ZDA	29,251	<b>9. Intel</b>	30,636
<b>10. Google</b>	ZDA	25,590	<b>10. Disney</b>	28,447

Vir: Interbrand, Best Global Brands 2008 (2008) in Best Global Brands 2009 (2009).



V zadnjih dvajsetih letih bili v nekaterih industrijah (medijska, avtomobilska, prehrambena, ...) priča izjemni koncentraciji kapitala in kanibalizaciji trga. Kljub številnim protimonopolnim ukrepom je danes še vedno aktivnih precejšnje število korporacij, ki pa v določenih segmentih pokrivajo skoraj celotno potrošnjo določenega izdelka. Potrošniki se borijo na različne načine. Od organizacij za zaščito potrošnikov, z internetno komunikacijo, ki omogoča lažji dostop do podatkov in hitrejšo izmenjavo mnenj, javnih manifestacij in protestov, literarno kritiko in inštalacijami, a trenutni izgledi so še vedno v prid ekonomsko-politični eliti oz. Chomskyjevi "veliki imperialni strategiji".

Koncentracije lastništva nad večimi znamkami med drugim za potrošnike ni ugodna predvsem iz razloga, ker matične organizacije lažje nadzorujejo komunikacijske in informacijske tokove. Pod skrbno načrtovano in varovano podobe znamke se tako pogosto skrivajo strukturne nepravilnosti, organizacijski problemi, etične dileme ipd. In čeprav je organizacija morda deležna "javnega linča", znamka brezkompromisno še naprej ugaja, vabi in nagovarja. Peroča problematika kopičenja lastništva je kompleksen in za analizo obsežen problem že sama zase in zasluži posebno obravnavo, zato ji na tem mestu ne bom posvečala večje pozornosti. Samo za vzgled takšne koncentracije pa podajam podatke<sup>4</sup> o ameriškem medijskem trgu, ki ga obvladuje šest korporacij, ki imajo v lasti več prepoznavnih znamk.

#### **GENERAL ELECTRIC** (prihodki: 183 milijard dolarjev)

V lasti: televizijska kanala NBC in Telemundo, Universal Pictures, Focus Features, 26 televizijskih postaj v ZDA, kabelski program MSNBC, Bravo in Sci Fi Channel, 80% lastnik studia NBC Universal. General Electric je podjetje v panogi oborožitvene industrije (Ownership chart: The Big Six 2009).

#### **WALT DISNEY** (prihodki: 37.8 milijard dolarjev)

V lasti: televizijsko omrežje ABC, kabelsko omrežje (vključuje ESPN), televizijske kanale Disney Channel, SOAPnet, A&E in Lifetime, 277 radijskih postaj, glasbene in knjižne založbe, produkcijske hiše Touchstone, Miramax in Walt Disney Pictures,

---

<sup>4</sup> Podatki so za leto 2008.

studie Pixar Animation, mobilni operater Disney Mobile, tematske zabaviščne parke po svetu (Ownership chart: The Big Six 2009).

**NEWS CORP.** (prihodki: 33 milijard dolarjev)

V lasti: televizijsko hišo the Fox Broadcasting Company, televizijsko in kabelsko omrežje Fox, Fox Business Channel, National Geographic in FX in tiskane publikacije, vključno z Wall Street Journal, New York Post, TVGuide, revije Barron's, SmartMoney in The Weekly Standard, knjižno založbo HarperCollins, filmsko produkcijsko hišo 20th Century Fox, Fox Searchlight Pictures in Blue Sky Studios, številne spletne strani, vključno z MarketWatch.com, ostale izvenmedijske holdinge, npr. National Rugby League (Ownership chart: The Big Six 2009).

**TIME WARNER** (prihodki: 29.8 milijard dolarjev)

V lasti: televizijske hiše CNN, CW (združen z CBS), HBO, Cinemax, Cartoon Network, TBS, TNT, America Online, MapQuest, Moviefone, Warner Bros. Pictures, Castle Rock in New Line Cinema, več kot 150 revij, med katerimi najdemo Time, Sports Illustrated, Fortune, Marie Claire in People.

Time Warner je največji medijski konglomerat na svetu (Ownership chart: The Big Six 2009).

**VIACOM** (prihodki: 14.6 milijard dolarjev)

V lasti: MTV, Nickelodeon/Nick-at-Nite, VH1, BET, Comedy Central, Paramount Pictures, Paramount Home Entertainment, Atom Entertainment, razvijalec igrice Harmonix. Viacom je združen z indijskim medijskim podjetjem Global Broadcast News (Ownership chart: The Big Six 2009).

**CBS** (prihodki: 14 milijard dolarjev)

V lasti: televizijsko omrežje CBS, CBS Television Distribution Group, CW (združen s Time Warner), Showtime, knjižno založbo Simon & Schuster, 29 televizijskih postaj, radio CBS, Inc, ki si lasti 140 postaj. CBS dobavlja tudi video na Googlovem novem video trgu (Ownership chart: The Big Six 2009).

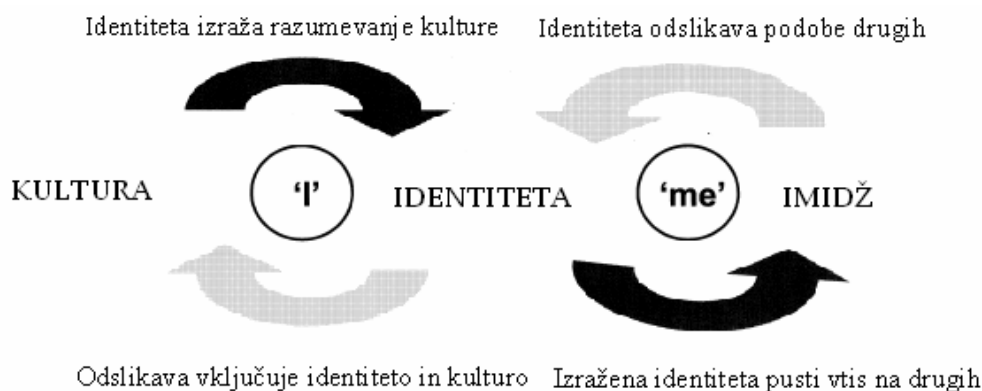
#### 4.4 Identiteta znamke kot identiteta organizacije

Mediji in javnost so danes precej bolj pazljivi na razkorak med imidžem podjetja, njegove znamke ter dejanji organizacije. Večja odprtost podjetja je neobhodna, da lahko to s svojimi zunanjimi deležniki vzpostavi osebni odnos, hkrati pa vir pritska, saj so javnosti dostopni nekateri zaupni podatki. Pred očmi javnosti ni skrita niti več organizacijska kulura, ki je bila nekoč poznana le interni javnosti in ostajala neke vrste poslovna skrivnost. Takšna sprememba v načinu delovanja organizacije pomeni spremembo tudi v razmišljanju o njih.

Z Meadovo teorijo o družbeni identiteti ter odnosom med "I" in "Me" sta Hatch in Schultz dopolnila osnovni model dinamike organizacijske identitete, ki pri presoji organizacijske identitete vključuje tudi kulturo in imidž, da bi soočili zunanje in notranje razumevanje identitete, ter Meadovo teorijo aplicirala na organizacijsko raven (Jo Hatch in Schultz 2002, 991). Identiteta organizacije ali "Self" po Meadu nastane v procesu družbene izkušnje, kjer gre za odnos organizacije do tega procesa, kakor do ostalih deležnikov v procesu. Identiteta organizacije se tako razvije v dveh fazah: "I" predstavlja njegovo reakcijo na delovanje drugih v okolju, "Me" pa organiziran skupek vedenja drugih, ki jih organizacija predpostavlja. Ta vedenja ustvarijo organiziran "Me", na katerega se organizacija odzove kot "I". "Me" je torej lastni Jaz, ki se ga organizacija zaveda, medtem ko "I" ni del entitete "Me" in predstavlja odgovor organizacije, ki ga ta predpostavi glede na odnose in vedenje z deležniki v okolju (Mead v Jo Hatch in Schultz 2002, 992). Za imidž organizacije bi posplošeno lahko rekli, da gre za skupek vedenj drugih do organizacije, ki jih ta zaznava, domneva in nato inkorporira v lasten imidž. Predpostavke, ki jih imajo drugi do organizacije, pa ne potekajo zgolj po principu refleksije v smislu odslikavanja točno tistega. Negativne podobe drugih o organizaciji ta ne bo enostavno vsrkala. Na tej stopnji namreč nastopi proces samoizpraševanja, saj je negativna podoba delovala destabilizirajoče, zato se mora organizacija revitalizirati, premisliti in končno rekonstruirati smisel obstoja, sebe. Samodefiniranje pa je hkrati tudi del organizacijske kulture, v odnosu do katere organizacija gradi svojo identiteto. Z organizacijsko kulturo nastane kontekst, znotraj katerega se oblikuje identiteta, ustvarjajo pomeni in projicirajo podobe. Od organizacijske kulture, ki zaobjema temeljne predpostavke in vrednote zaposlenih, je

tudi odvisno, kako bodo ti odsevali identiteto organizacije (Jo Hatch in Schultz 2002, 990-1000).

Slika 4.4: Umestitev "I" in "Me" v model Dinamika organizacijske identitete<sup>5</sup>



Vir: Jo Hatch in Schultz (2002, 995).

Med načini, kako projicirati identiteto, so najpogostejši kanali mediji oz. oglaševanje, tiskovne konference, uporaba logotipa, arhitektura podjetja, koda oblačenja ipd. Na imidž organizacije pa je moč vplivati na številne načine, ki jih ne gre zaobjeti v enem samem modelu, saj govorimo o živem procesu, v katerem je tvorba takšnih in drugačnih vplivov neskončen proces. Projekcija identitete od deležnikov k organizaciji je za slednjo nemalokrat preizkus, ki ga, predvsem kar zadeva okoljevarstvene in/ali etične probleme, danes še posebej občutljivi javni tematiki, pogosto opravi zelo slabo in je hkrati točka, na kateri si lahko hitro prisluži negativno predstavo v javnosti (Jo Hatch in Schultz 2002, 1002-1003).

Za uspešno znamko lahko trdimo, da kupec pravilno interpretira dekodirano povezavo med identiteto znamke in njenim imenom, zapisom, procesira povezavo med označencem in označevalcem in končno, prepozna in potrди njeno vrednost. Ko kupec jasno prepozna in interpretira znamko že po sloganu ali logotipu, tako samo pojavljanje grafičnega zapisa ustvarja vrednost, vendar je po drugi strani takšna znamka, kot že omenjeno, tudi bolj občutljiva za kritiko (Goldman in Papson 2006, 332).

<sup>5</sup> Model je skiciran in preveden po originalnem modelu v članku navedenih avtorjev.

Z večanjem diskrepance med lastno predstavo članov organizacije o njej in predstavo drugih, potrošnikov, je vse večja tudi možnost, da organizacija ne bo učinkovita, porušeno razmerje med njeno identiteto, kulturo in imidžem pa pomeni, da ni integrirala (ali vsaj ne dovolj učinkovito in zadostno) vseh relevantnih deležnikov. Kadar med organizacijsko kulturo in imidžem ne najdemo asociacije, postane dinamika organizacijske identitete disfunkcionalna in v primeru, ko se identiteta izoblikuje izključno ali predvsem okrog organizacijske kulture, pomeni, da organizacija nima drugega interesa in je zato izgubila podporo svojih zunanjih deležnikov, ker je svojo identiteto izgradila na podlagi lastne predstave znotraj lastne izrazne pojavnosti. Potrošnike morda naslovi kot pomembne v procesu uresničitve organizacijske kulture, vendar jim dejansko ne prisluhne, njena dinamika razvoja identitete pa je vse bolj osredotočena na procese znotraj organizacije in nekako samozadostna (Jo Hatch in Schultz 2002, 1005-1008).

Projekcija organizacijske identitete skozi krovno znamko ni vedno neobhodna, vendar pogosto tržna prisila, če podjetje ne želi izgubiti svoje konkurenčne pozicije na trgu, kjer posledično zaradi velikega števila označevalcev nastaja zmeda, ki postaja gonilo splošnega korporacijskega diskurza in estetizacije kapitala. Simboli, znaki in ostali deli grafične podobe znamke, so, še posebej pa v primeru, če je znamka uspešna, dovzetni za kopiranje in pravzaprav sami sprožijo nastanek lastne kopije, kar ob velikem številu znamk vodi k nastajanju nerazločnih »kapitalističnih metanaracij« (Goldman in Papsion 2006, 328-329).

#### **4.5 Krhki temelji k potrošniku usmerjenega znamčenja**

Znamke prodirajo v javni prostor, ga kolonizirajo, človeka napadajo z vseh strani, saj nenehno izzivajo pozornost. Za ekonomsko vrednost dobrin in storitev je izredno pomembna javna konstrukcija resnice, lepega in tistega, kar je koristno. Vse to se uteleša v znamkah oz. dodani vrednosti znamke. Uspešna podjetja so si v mislih potrošnikov rezervirala mesta za svoje znamke, njihova uspešnost pri tem, ali uspešnost te interakcijske komunikacije med znamko in potrošniki, se namreč prelija v vrednostne papirje in ostali kapital. Vrednost znamke s finančnega vidika lahko torej razumemo kot sedanjo vrednost načrtovanih zaslužkov, ki jih znamka generira v prihodnosti (Arvidsson 2005, 236-239).

Znamka brez dobrega proizvoda ali storitve še zdaleč ne more postati znamka ali biti znamka zgolj zato, ker se je kupci zavedajo ali pa poznajo. Znamka kot nekaj neotipljivega, psihološki konstrukt, ki obstaja v zavesti potrošnikov, nujno potrebuje dober proizvod s poprodajno storitvijo ali prav takšno storitev kot temelj uspešnega znamčenja. Proizvod ali storitev seveda ne pomeni enako za obe stranki. Za proizvajalce je to tisto proizvedeno v procesu proizvodnje, za porabnike pa tisto, kar bo zadovoljilo njihov manjko, potrebo po nečem.

Pozicioniranje znamke pomembno določata dve silnici, vertikalna in horizontalna os ali diferenciacija in integracija. Novejše marketinške prakse v odnosu do programiranja delujejo analogno in torej omogočajo ponotranjenje potrošnikovih aktivnosti v procese proizvodnje in distribucije izdelka, kar omogoča boljši vpogled v svet potrošnika, pridobljene informacije pa so nato uporabljene za krepitev diferenciacijskih lastnosti izdelka, ki postane orodje za "definiranje" znamke. V procesu diferencije izdelka in integracije znamke se povezujoči podatki povežejo v novonastalo celoto, ki je kot celota več kot seštevek njenih posamičnih elementov in tako predstavlja kvalitativni preskok. Pridobljene informacije o potrošnikih so pomembne za multipliciranje pozitivnih atributov in uravnavanje razmerja med njimi. V tem smislu so bolj pomembne tiste vrednote, ki se v procesu oblikovanja ciljnih skupin in pozicioniranja izkažejo kot ključne in so torej tiste, pri katerih je stopnja identifikacije z znamko najvišja (Lury 2004, 85-88). Preference porabnikov so odvisne od kulturnih, družbenih, psiholoških dejavnikov, poti distribucije, oglaševanja in drugih orodij komuniciranja, porabnik pa bo znamko kupil, ker ima zanj znamka diferenciacijsko prednost pred konkurenčnimi (Doyle v Butterfield 2006, 3-16).

S stališča njenih lastnikov so dobre znamke za podjetje potrebne, ker:

- prinašajo večji tržni delež
- večji ROI (Return on Investments)
- lažje vzdržujejo višjo ceno
- vzdržujejo lojalno bazo kupcev
- ker jih konkurenti težje posnemajo

(Doyle v Butterfield 2006, 4-12)

- večajo prodajo
- prinašajo večje marže
- privlačijo uspešnejšo delovno silo
- odpirajo več priložnosti na trgu

- sprožijo večji obseg pozitivnih govoric od ust do ust
- dosežejo večje popuščanje porabnikov ob morebitnih napakah

(Mitchell 2005)

Za porabnike so znamke koristne iz naslednjih vidikov:

- v množici produktov/storitev, ki zadovoljijo isto potrebo, se lažje orientirajo
- skrajšajo čas nakupa
- porabnikom prinašajo zadovoljstvo
- zmanjšujejo tveganje nakupa

Znamke pa so tudi tista stična točka podjetja in potrošnikov, kjer se lahko ustvari prostor za nekorektno, vase usmerjeno ali narcistično delovanje oz. odnos do potrošnika. Omejevanje konkurence, višje cene in zakrivanje prave plati proizvodnje so le različne plati istega problema. Po drugi strani pa je naloga znamk, da omogočajo večjo izbiro, povečujejo zavedanje lastnega dobrega počutja in občutka svobode, proizvajajo občutek zadovoljstva ter osvetljujejo pomen samozavedanja in samoaktualizacije. Ker znamka proizvaja dodano vrednost, so potrošniki pripravljeni plačati za takšen izdelek višjo ceno. Tukaj se ustvari polje zaupanja, saj potrošnik verjame, da bo tudi v prihodnje zadovoljila njegove potrebe, zato deluje kot usmerjevalec za “pravilno” izmenjavo vrednosti in predstavlja za potrošnika orodje za izvedbo učinkovite menjave (Ind 2005, 2-4). Znamka je torej stična točka zunanjega in notranjega organizacijskega okolja ali skupek odnosov med proizvodi/storitvami v časovnem procesu ali dinamiki, ki je imanentna procesu, v katerem okolje ali svet deluje. S pomočjo organizacije, kordinacije in integracije informacij posreduje med dobavo in potrošnjo izdelkov. Upravljanje odnosov med variabilnimi atributi nekega izdelka pa je bistveno za njen nastanek sploh (Lury 2004, 4-5).

Kot večja omejitev pri razvijanju potrošniku prijazne znamke, se je izkazala predvsem:

- usmerjenost podjetij na ekonomske kazalce učinkovitosti, kar spodbuja doseganje predvsem kratkoročnih ciljev in usmerjanje pozornosti na zadovoljevanje menedžerskih interesov
- obremenjevanje znamke z novimi pomeni (namesto poenostavljanja)

## 5 O NARCIZMU TAKO IN DRUGAČE

Boginja Nemezis je preklela Narcisa, ker ni hotel ljubiti nobene od svojih občudovalk. Namesto tega se je zaljubil v svojo podobo, ko jo je zagledal na vodni gladini. Tako zelo je hlepel po njej, da mu je telo ovenelo. Tako ga je pobralo zaradi varljive želje, ker je iskal in bil iskan, obenem pa sebe doživljal kot drugega. Je torej poenoten v svoji samoreferenčnosti (ima željo in je njen objekt) in hkrati odtujen, saj zaradi razcepljenosti med svojim Jazom in željo biti nekdo drug, ne zmore biti to, kar je (Jones 1998, 217). Od tod torej izvira pojem koncepta narcizma, ki se danes v vsakdanji in posplošeni govorici uporablja kot izraz za pretirano ljubezen do samega sebe. Plod razmišljanja o pojavu narcizma v postmoderni družbi je potrjena diagnoza "narcistična osebnostna bolezen ali motnja", ki jo pripadniki psihoterapevtske stroke priznavajo za neke vrste bolezen (Mullins in Kopelmann 1984, 1). Močan občutek lastne pomembnosti, želja po neomejeni moči, ugledu in uspehu, občutek superiornosti in posebnosti, iskanje pozornosti in odobravanja ter pretirana nagnjenost k razmišljanju o lastni podobi v očeh Drugega so karakteristike, ki se najpogosteje povezujejo z narcistično osebnostjo. Psihoterapevtska perspektiva je sicer preozka za razmišljanje o narcizmu znamk in v tem primeru ne gre govoriti o mentalni motnji, vendarle bi lahko našli nekaj vzporednic.

Zdrava meja narcizma je stalni element neke osebnostne celote. Freud razlikuje med primarnim narcizmom, ki formira osebnost, in sekundarnim, ki je vedno prisoten na liniji od normalnega do patološkega. Jaz je vedno »afektivno – gensko« pogojen, zato je po Freudu določena mera narcizma za njegov gradnik vedno potrebna. Jaz se tako v narcizmu navidezno samoohranja, vendar je po drugi strani prepuščen iracionalnosti (Freud v Ule 1986, 48-51). Do deviacij prihaja, ko je prisoten v svoji nenaravni formi, nestabilnem egu, velikem zadovoljstvu, ki ga črpa iz fantazij, ki niso dovolj ločene od realnosti (Brown 1997, 647-648). Takšen narcis je že patološki, nezmožen empatije, za svoje funkcioniranje pa potrebuje ljudi, katerih razpoložljivost se mu zdi pričakovana in od katerih zahteva potrditev. Medtem pa so vsi ostali prisotni kot množica ali občinstvo, nekateri med njimi pa, ki ogrožajo njegovo narcistično potrditev, kot sovražniki. Ta narcis je tudi nezmožen empatije, odvisen od uspeha in njegovega priznanja s strani drugih, strah ga je, da bi se stopil z množico povprečnih in zato vedno nosi masko, igra po pravilih igre, vendar zgolj zato, da ne bi bil kaznovan in da bi, čemur stremi za vsako ceno, uspel. Razlika med normalnim in patološkim narcisom, je predvsem razlika med



subjektivnim razmerjem do Simbolnega. Patološki narcis se torej, kot omenjeno zgoraj, ne zmore zaobljubiti, notranje ga nič ne zavezuje, na zunaj pa igra po pravilih. Žižek to ponazarja z »manjkom performativne razsežnosti govornega dejanja«. Pragmatično ga večje uporablja, vendar se z ničemer ne zavezuje (Žižek 1985, 111-115).

S prehodom družbe v pozni kapitalizem je Ideal-Jaz nadomestil "analni Nadjaz", ki za razliko od Ideala-Jaza črpa iz predojdipskih fantazem, polnih agresije, medtem pa prvi temelji na bolj realističnih predstavah o starših, saj so se oblikovale v kasnejšem obdobju. Te izkušnje tudi nadomestijo, ali bolje rečeno, omilijo zgodnje negativne otroške radikalne predstave o starših, kar pa se je zaradi razvrednotenja oz. odsotnosti očetovske avtoritete, katere izguba ali umik je značilna za sodobne družbe, izkazalo za problematično, saj nezmožnost identifikacije z očetovkim Idealom-Jazom povzroči nagnjenost k patološkemu narcizmu, ker ni mogoče več uravnnavati imaginarnih narcističnih teženj. Tukaj se obenem še pridruži izredno iracionalen materinski Nadjaz, ki zapoveduje, spodbuja k uživanju (tudi na račun drugih) in kaznuje (Žižek 1985, 117-119).

Ego se torej rodi v zelo zgodnji fazi otroštva, v procesu, ki ga Lacan imenuje »stopnja ogledala«. Moč podobe v ogledalu premaga realnost ali vsaj povroči neke vrste razočaranje, notranji razcep in hkrati rivalstvo ter doseže stanje odtujenosti, če podoba v ogledalu ne zahteva potopitve v fizična občutenja in potrebe. V imaginarnem odnosu med osebo in telesom, se rodi ego. "Napaka", ki se tukaj lahko zgodi je, da želimo v podobi v ogledalu prepoznati obris sebe, objektivizirati podobo, iz česar se rodi prepričanje, da ima naša osebnost lastnosti objekta v zrcalu. Prostor v njem je kompetitivno polje s potrebo po dominaciji in kontroli. V napetosti med agresivnostjo in narcistično težnjo po udejanjanju subjekta v subjekt posameznik poskuša vzpostaviti realnost, tako da postaja objekt želje "drugega" (Lacan v Roberts 2001, 112-115).

Individuum protestantske etike se je prelevil v patološkega narcisa, "vase usmerjenega" posameznika, ki ga ne hrani več občutek, da je kljub pritiskom ostal zvest samemu sebi, temveč potrebuje za svoje delovanje priznanje socialne skupine. Nase gleda kot na tistega, kakršen bi moral biti. To, kar šteje in usmerja njegovo delovanje, je občutek pripadnosti, zahteve okolja ostajajo zanj zgolj zunanja pravila igre (Žižek 1985, 120). Veliki Drugi se realizira v stanju preojdipske odvisnosti, kot pravi Žižek, »nadjazovskega ukaza uživanja« (Žižek 1985, 121). Družba je prežeta s »kultom avtentičnosti« (Žižek 1985, 122), originalnosti, ki naj bi na vseh področjih

udejstvovanja spodbujal razvijanje kreativnih potencialov, afirmacijo pravega Jaza, zavračal pa vsakršna represivna pravila in tiste ovire, ki preprečujejo veliko osvoboditev vsega nad vsem. Seveda pa današnja družba ni nič manj represivna, vehementno iskanje lastne avtentičnosti je po Žižku zgolj druga oblika preojdipovske odvisnosti (Žižek 1985, 120-122). Ali kot pravi Lasch: »V družbi, ki zahteva da se v družbenih razmerjih podrejamo nekim določenim pravilom, hkrati pa noče teh pravil zasidrati v kodu moralnega ravnanja, se mora individuum boriti za to, da bi ohranil psihično ravnotežje; vse to spodbuja obliko osrediščenosti nase, ki spominja na primarni narcisizem imperialnega jaza. V strukturi osebnosti vse bolj prevladujejo arhaični momenti« (Lasch v Žižek 1985, 121).

### **5.1 Neekvivalentna menjava na temelju narcizma ali kako se obnašajo organizacije**

Tako posamezniki kot organizacije svojo identiteto ohranjajo skozi proces samospoštovanja na individualni ali družbeni ravni. Ta proces uravnavajo različni obrambni mehanizmi ega, od zanikanja, racionalizacije, pripisanega egotizma, lastjenja pravice do povečevanja ega (Brown 1997, 643). Znotraj organizacije, kot smo že ugotovili, prihaja do procesa identifikacije na večih ravneh. Identifikacije zaposlenih z organizacijo, zaposlenih z znamko, znamke z organizacijo. V najbolj idealnem primeru, popolne harmonije in skladnosti, bi se identiteta znamke projicirala skozi identiteto organizacije in identiteta organizacije skozi identiteto posameznika. Takšno ultimativno stanje bi kajpak veljalo pod predpostavko, da je ta identiteta dovolj močna, da vzdrži vse sile pritiska.

Podobno kot v psihološkem smislu znamke lahko razumemo kot konceptualne zemljevide, tudi organizacija obstaja v zavedanju njenih članov o njenem obstoju. Ti namreč posebljajo njene vrednote, cilje in prepričanja, saj delujejo v njenem imenu, delujejo kot organizacija. Za razliko od posameznika, ki svojo samopodobo gradi na lastni identifikaciji, pa tisti, ki svojo samopodobo gradi na identiteti organizacije, ne deluje kot edinstvena osebnost, temveč se obnaša kot določena družbena skupina, kategorija. Pri posameznikih, ki so torej pripadniki določene družbene kategorije, na osnovi katere tudi gradijo svojo samopodobo, bo iz skupka potreb, na temelju katerih gradijo to samopodobo, nastala kolektivna potreba po samospoštovanju ali torej potreba samospoštovanja posameznikov, članov neke organizacije/podjetja (Brown 1997, 650).

Vsakršno narcistično udejstvovanje članov neke organizacije se posredno bodisi izraža pri “nastopanju” znamke na trgu ali neposredno z dejanji organizacije in je prisotno v obliki zanikanja (zanikanje osnovnega cilja delovanja organizacije, prikrivanje dejstev in zato predstavljanja zapomnljivih in impresivnih dejstev deležnikom, ki jih podpirajo organizacijski miti in letna poročila), racionalizacije (egocentični zaposleni, ki svoje interese postavljajo nad interese organizacije in posledično sprejemajo egocentrične odločitve; upravičevanje vsakršnih dejanj in njihova racionalizacija), samopovečevanja (povečevanje organizacijske kulture, posebna arhitektura in manipuliranje s fizičnim prostorom, organizacijski miti, posebna govorica, obredi), pripisovalnega egotizma (lastna interpretacija dogodkov dejanj v prid organizacije, iskanje “zunanjega krivca”), občutka pomembnosti (površinski odnosi, manjko empatije, samonagrajevanje članov organizacije za zasluge) ali morda občutka bojazni (strah pred odvisnostjo od drugih, občutljivost za kritiko). Zaposleni s svojo dolgoročno prisotnostjo v organizaciji na nek način tudi pristajajo in legitimirajo prakse, s katerimi gradijo identiteto organizacije in s katero se želijo tudi sami identificirati (Brown 1997, 654-665). Dogajanje in procesi v notranjem organizacijskem okolju tako v veliki meri določajo njeno delovanje “navzven“.

Podjetja se soočajo s številnimi problemi, kot so negativna rast prodaje, pritisk diskontnih prodajalcev, zmanjševanje zaupanja ipd. Pri reševanju problemov pa velikokrat izhajajo iz napačne predpostavke. Namesto iskanja pravega vzroka, rešitve pogosto iščejo v znamkah, zato potrebe znamke prevladajo nad potrebami potrošnika in dajo prostor “narcizmu znamk”. Zmotne odločitve, kot npr. višanje cen iz marketinških vzvodov ali nenehno dodajanje vrednosti in diferenciacija so znak, da se od potrošnikov vse bolj oddaljujejo, namesto simplifikcije pa znamko vse bolj obremenjujejo, dodajajo nepotrebne stroške, ki jih plačajo potrošniki (Mitchell 2005).

Podjetja so sicer res usmerjena k potrošniku, vendar zgolj do te mere, do katere se njihove znamke nanašajo na potrebe potrošnikov in jih zadovoljujejo. Potrošnik je pravzaprav osebek, ki je bil ustvarjen zaradi potreb trga in zakonov časa, v katerem živimo, je torej marketinški konstrukt, ostali tržni mehanizmi, kot na primer segmentacija, diferenciacija, pa kategorije, ki služijo kot podpora za menjavo med podjetji in potrošniki, menjavo, ki je v veliki meri še vedno usmerjana predvsem s strani podjetij (Mitchell 2007, 5-12). S stališča delovanja podjetja ali z ekonomskega stališča, raziskovanje vedenja potrošnika, preučevanje trga in načrtovanje procesa menjave za

podjetje, da bi to doseglo maksimalni dobiček, ni problematično. Problematično pa ostaja dejstvo vračanja potrošniku tisto, kar znamka obljublja, doseganje “win – win” situacije, pravične menjave, pravične do potrošnika, pravične tudi do okolja, iz katerega jemlje.

Precej pogostejša pa je zato “win–lose” situacija s strani podjetij, ki na trgu iztržijo želeno vrednost, kupce pa pri tem poskušajo prepričati, da kupijo proizvod in to po ceni, ki njim prinaša dobiček. Za doseg takšnih ciljev morajo biti marketinška orodja kar najbolj nadzorovana. Ker so znamke tiste, ki prinašajo donos, ga poskušajo multiplicirati preko sistema oglaševanja, promocije in drugih tehnik prepričevaja, da bi pri potrošniku ustvarila načrtovane preference do znamke (Mitchell 2007, 7). In če znamčenje postane zgolj orodje za pospeševanje prodaje in ohranjanje lojalne baze kupcev, govorimo o ozki komunikacijski aktivnosti podajanja pravega sporočila pravemu kupcu. Kupci pa medtem ob kvalitetnih izdelkih/storitvah, terjajo tudi kvalitetne in resnične informacije, vezane na izdelek/storitev. Kadar podjetje tega ne izpolnjuje, se odpre prostor za skupine pritiska (skupine potrošnikov, organi za zaščito potrošnikov, mediji itd.), ki poskušajo od podjetja izterjati zahtevano (Mitchell 2005).

Potrošnja je aktivnost, je proces kroženja in proizvodnje informacij. Po Lazzaratu gre za nematerialno, simbolno delo, bodisi za ustvarjanje te nematerialne vsebine izdelkov/storitev bodisi simbolnega konteksta potrošnje. Takšno delo proizvede družbene odnose, občutek pripadnosti in skupne pomene (Lazzarato v Arvidsson 2005, 241). Sodobni potrošnik kot soustvarjalec vrednosti v procesu potrošnje torej proizvaja odnose, ki dajejo izdelkom/storitvam smisel. Šele v tem kontekstu izdelki/storitve dobijo svojo vrednost. Tisti, ki v podjetjih “skrbijo” za znamko pa z intertekstualnimi povezavami v sferi medijske kulture snujejo možne pomene znamke in meje teh pomenov. Da bi se ti ujemali s pomeni, ki jih o znamki proizvajajo potrošniki in tako krepili pozicijo znamke, poskušajo predvideti načine, na katere se bodo potrošniki nanašali na znamke, kako jih bodo uporabljali. Na ta način je moč menedžmenta prisotna v okolju potrošnika. Zаметke izkoriščanja lahko najdemo točno v prej opisanem procesu sodelovanja potrošnika. Če je vrednost znamke v splošnem seštevek pričakovane vrednosti, ki jo prinese višja cena znamke in pozornosti, ki jo je znamka dosegla (vložek v marketing in oglaševanje), potem je rezultat neka dodana vrednost, katere del je tudi potrošnikov vložek. Njegov čas, ki ga namenja za to in še bolj tista

produktivna komponenta nematerialnega dela pri soustvarjanju znamke, je uporabljena in vključena v premise znamke (Arvidsson 2005, 242 – 251) .

Razvoj računalnika za splošno rabo je povečal razpon sistemov, ki jih je mogoče simulirati. Po podobnih principih lahko opazujemo delovanje znamke kot abstraktnega simbolnega orodja za generiranje simulacij, ki deluje v polju vsakdanje realnosti. Znamka privzema funkcijo orodja za simulacijo inovacij, ki pa ne izhajajo iz organizacije samega proizvodnega procesa, temveč v procesu simuliranja ali natančneje, iz procesa testiranja izdelka za prodajo na ciljnim trgu. Inovacije tako niso več vezane na sam proizvodni proces, temveč na zadovoljevanje potreb določenega trga. Identiteta proizvoda se ne formira na podlagi pogojev nastanka tega proizvoda, identiteta postane komunikacija (Lury 2004, 56-57).

Preobrat k potrošniku se je v veliki meri res zgodil. Potrošnik je tako res v osredju, vendar za podjetje kot merski instrument. Ta potrošnik si želi vse, kar je hkrati in uporabno in vznemirljivo, magično, zato pa se podjetja toliko bolj osredotočajo, kako kolektivne emocije uporabiti v procesu trgovanja. Če nasproti Weberjanski metafori za železno kletko postavimo današnjo stekleno kletko, kot sinonim za sodobne organizacije, in če je prva zavirala, kreativnost, fantazijo in svobodo, potem lahko drugi očitamo težnje po narcističnem razkazovanju in ekshibicionizmu ter vseprežemajoč in subtilen nadzor. Steklena kletka je metafora za tisti mogočen nadzor, ki z instrumentom elektronske, prostorske, psihološke in kulturne tehnologije ustvarja iluzijo izbire, potencira uporabo imidža in podpira nevidne ovire. Zaposlen je v takšni organizaciji podvržen kritičnemu očesu potrošnika, saj je sam postal del znamke, ki služi estetizaciji delovne sile same. Narcistični težnji po biti del dobre znamke in organizacije, se protivi strah pred pretirano izpostavljenostjo kot boj med zasebnostjo in javnim občudovanjem. Potrošnik je velikokrat zapeljan in se pusti zapeljati podobi znamke, imidžu, ki ga družba spektakla, ki vedno znova ponudi novo in dih prevzemajočo izkušnjo, vehementno povzdiguje. Izobražen potrošnik imidž včasih tudi preizkuša, ga izprašuje in mu ne zaupa povsem (Gabriel in Yiannis 2008, 310-315).

## 5.2 Posameznik in družba

Posameznik, ki danes v vsakdanjem življenju nastopa in igra v enem izmed številnih vlog, je kot psihološki subjekt družbeni in kulturni produkt (Ule 1997, 466). V vlogi potrošnika je tisti, ki osmisli kontekst, v katerem ovrednoti proizvode oz. znamke. V tem procesu je v Foucaultovem jeziku discipliniran, saj osmišlja svoj obstoj z uporabo kupne moči in izbire na trgu (Shankar in drugi 2006, 1018-1019).

Model socialnega sveta je posameznikov svet, ki ga sam spontano sprejema kot njegov lastni svet in je preplet kognitivnih, afektivno-emocionalnih in motivacijskih dejavnikov. Ta določen socialni svet sestoji iz kompleksne in shematske prestave sveta (tudi predstavo o sebi), implicitne sheme predpostavk in razlag drugih oseb ter sheme predpostavk in razlag lastnega sveta in je sestavina dejanskosti same (Ule 1997, 462-463). Ko je ta posameznik umeščen v socialni svet, se prepozna v določenem pomenljivem redu in je zmožen jezikovno in smiselno artikulirati subjektivno in objektivno delovanje. Posameznik se zato prepozna kot del družbe, s pomočjo katere zre nase. Med subjektivnim dojemanjem in podobo, ki si jo posameznik ustvari o sebi na podlagi prepričanj drugih, ni nujno vedno ujemanja, kar posameznika sili, da ponovno osmisli svoj socialni svet in razreši nastalo napetost. V določeni fazi se nato nerazrešeni konflikti prenesejo v posameznikov odnos do samega sebe, kar pa v primeru regresije subjekta privede do ponovnega srečanja z infantilnimi izkustvi. In kadar tak posameznik poskuša odrasti in se spopadati z vsakdanjimi izkustvi v realnem svetu, privede na plan narcistične želje in ponotrjen strah pred avtoriteto, identificira se s silami upora, ki mu otežujejo, da bi ostal zvest samemu sebi in se torej še vedno obnaša kot otrok (Ule 1986, 1-4).

Takšen neizgrajen subjekt, ki nima koherentnih principov, moralnih vodil in idealnih predstav o sebi, družbo dojema kot močnejšo silo, s katero se mora sprijazniti. Narcističen značajskega tip išče trenutne zadovoljitve, se navdušuje nad tržnimi uspešnicami in do predmetnega sveta v splošnem ne zmore vzpostaviti odnosa, v katerem bi se prepoznal kot "vreden". Razvoju tega socializacijskega tipa so pripomogli tudi spremenjeni odnosi znotraj družine. Odsotnost očetovske avtoritete in zato večja, a lažna, avtoriteta matere, ki otroka uporabi za reševanje lastnih psihičnih problemov, ne more nuditi dovolj opore za gradnjo otrokove identitete. (Ule 1986, 6-11).

Mead v svoji tezi o pomembnem drugem pojasnjuje, kako posameznik šele na podlagi primerjave z drugimi izoblikuje svoj Jaz. Štiri temeljne prvine osebnosti razloži z »I« ali Jaz, ki je tisti spontani in impulzivni subjekt, jedro osebne identitete posameznika, odnos do pomembnega drugega v prvi fazi na identifikacije, »Me«, mene ali "posplošeni Drugi", socialno bitje, ki ponotranji vsa družbena pravila. Na tretji stopnji nastopi "univerzalni Drugi", kjer je posameznik že sposoben abstrakcije družbenih odnosov in ravnanja po načelih (Mead v Ule 1997, 475-476). Končni »Self« ali identiteta posameznika, je rezultat napete interakcije med »I« in »Me«. Iz tega sledi, da identiteta ne more biti statična, saj se njena izgradnja nikoli zares ne konča. Posameznik svojo identiteto oblikuje tako, da aktivno sodeluje pri nastajanju družbenih vlog, ki ji prevzema, prav slednje pa so pomembne za razvoj njegove osebnosti in delovanje z drugimi v skupnosti (Leburić in Tomić-Koludrović 2002, 39-41). Identiteta ima tri dimenzije: socialna identiteta se nanaša na skupek ponotranjenih in pripisanih socialnih vlog, osebna identiteta je identiteta, lastna posamezniku skozi življenjska obdobja, »Jaz-identiteta« pa združuje prvi dve in predstavlja identiteto na osnovi subjektivnega doživljanja. Kadar niso uravnotežene, prihaja do deviacij v eni ali drugi smeri. Če osebna identiteta prevlada nad socialno, privede do narcisoidnosti se pojavi (Ule 1986, 28-29).

Vzroki za ohranjanje narcističnega socializacijskega tipa v sodobni družbi ostajajo enaki: izostanek ojdipovega konflikta, spremenjena vloga matere, organizacija šole in vpliv potrošniške kulture. Še preden naj bi otrok zrastle v odraslo osebo, ki se je zmožna uspešno spopasti z vsemi problemi odraščanja, se udejanjiti v okolju in izoblikovati v enovito osebnost, se v mladosti znajde v različnih subkulturah, ki mu ponujajo zatočišče pred vsakodnevnimi frustracijami življenja na Zemlji, ga zazibajo v varljiv občutek lebdenja in preko promoviranja stila zaradi estetizacije življenja samega, stimulirajo potrošnjo (Ule 1986, 36-38). Narcistične predispozicije so potencirale spremembe v značajskih formah posameznikov sodobnih družb, narcistična predispozicija morda ni več tako očitna, saj je postala normalizirana.

Rastoča individualizacija in pluralizacija identitete pa ne pomeni, da gre za individuuma s stabilnim in kompleksnim egom. Mesto racionalnega sebstva zavzema več fragmentiranih sebstev (Leburić in Tomić-Koludrović 2002, 39-41).

### 5.3 Potrošnik v nastajanju

Novi individuum lahko danes v različnih kontekstih izbira med večimi možnostmi, a ne za vsako ceno. Podvržen je namreč številnim prikritim prisilam, ki jih prinaša sodobni vsakdan. Življenjski stil, ki ga je izbral, mora tudi nenehno opravičevati in pojasnjevati, saj je njegova posebnost postavljena na ogled, medtem ko ga z druge strani obremenjuje konformnost ali biti zaželen del neke družbene skupnosti (Leburić in Tomić-Koludrović 2002, 13-21).

Odnos, ki ga potrošnik vzpostavi do znamčenega izdelka opredeljujejo kulturne kode, ideološki diskurzi, potrošnikova ozaveščenost in retorične prakse, na podlagi katerih vzpostavlja in gradi številne identitete, odnos do sebe (Schroeder 2004, 1291). Proces poblagovljenja je zajel vsakdanje družbene prakse in povzročil premetavanje koncepta subjektivnosti in zatretje človekovega instinkta. Najbolj očitno se prepleta s procesom civilizacije na področju osebne higijene in odnosa do telesa, ki se je izoblikoval s procesom mediatizacije potrošnih dobrin, znamk, ki ga komunicirajo in na novo vzpostavljajo odnos. Nova subjektiviteta je ponotranjila določeno mero samoomejevanja in kontrole kot posledico modernizacije vsakdanjega življenja in vseh spremljajočih procesov. Posameznikov obstoj in delovanje v skupnosti pogojuje kontrolirano in preračunljivo/sprejemljivo vedenje ter nujna streznitev, ko je zadovoljstvo doseženo, da bi lahko predvideli vse potrebno za prihodnost. Pomembnost samorealizacije skozi osebno izbiro in prepletanje medosebnih odnosov z mediji, znamkami, potrošnjo in diskurzi je rezultiralo v vase usmerjenem posamezniku, ki je svoje strahove prenesel na osebni odnos med svojim lastnim in javnim/družbenim Jazom, torej sabo in svojo nekakšno fiktivno samopodobo, ki jo oblikuje s pomočjo potrošnih dobrin, znamk (Binkley 2009, 22-26). Znamke so odgovorile na nove, bolj rigorozne in predvsem bolj zahtevne standarde glede telesne higijene s kopico izdelkov, ki služijo estetizaciji telesa in kako ta ustreza standardom. Veriga The Body Shop je pred nekaj leti začrtala nove smernice z linijo izdelkov, narejenih iz naravnih sestavin in v človeku prijaznih pogojih, kar sta danes dve osnovni premisi t.i. nove paradigme "zelenega marketinga", zaradi katere so "pozelenele" skoraj vse znamke. Body Shop pa počasi, potem ko ga je pod svoje okrilje prevzel L'oreal, izgublja svojo prvotno identiteto, saj je v očeh uporabnikov znamke deloma prevzel L'orealovo.



Upoštevaajoč Foucaultovo teorijo o moči kot omniprezentni in konstitutivni prvini človekovega obstoja, ta, vtkana v diskurze in strukture jezika in delujoča v naših vsakodnevnih praksah, proizvajajo subjekte – potrošnike. Ti imajo, vsaj v industrializiranih ekonomijah, možnost izbire. Po prepričanju neoliberalne desnice se svoboda sodobnega subjekta kaže v možnosti izbire, možnosti, da posameznik uveljavlja svobodno voljo ter tako demonstrira svojo avtonomijo in bit. Omenjena doktrina je predvsem po ekspanzivni politiki “reaganizma” in “tatcherizma” uspela normalizirati nazor o racionalnem potrošniku, ki želi z nakupom maksimizirati svojo koristnost. Takšen nazor zanemara emocionalno komponento pri odločanju, ne upošteva možnih potencialnih asimetričnih odnosov moči med potrošniki in spregleda dejstvo, da svobodno izbiro lahko prakticirajo samo tisti, ki lahko ponudijo na trgu kakršenkoli kapital v zamenjavo (Shankar in drugi 2006, 1014-1016). Sorokin pa v svoji analizi svobode predpostavlja, da kadar vsota vseh posameznikovih želja presega sredstva za njihovo zadovoljevanje, ta ni svoboden in obratno, je svoboden, kadar sredstva, s katerimi razpolaga, presegajo vsoto vseh želja. Svobodo je po tej teoriji torej moč doseči bodisi z zmanjšanjem želja ali s povečanjem želja in istočasno povečanjem sredstev za njihovo zadovoljevanje (Sorokin v Watson in drugi 2004, 277-288).

Po neoliberalistični teoriji je moč neodvisna entiteta in hkrati tisto, kar si lahko lastiš in izgubiš. Nasprotno pa Foucault zagovarja, da pri moči ne gre za preprosta dualna razmerja, kdo jo poseduje in kdo ne, temveč moč zmeraj deluje v polju diskurza, znotraj katerega proizvajajo subjekte. Potrošniki in proizvajalci to postanejo šele s kroženjem moči znotraj širšega diskurza znanja. Identiteta posameznika kot potrošnika se je izoblikovala predvsem skozi diskurzivne prakse oglaševanja, znamčenja ter drugih marketinških diskurzov. Sodobni potrošniški subjekt je danes discipliniran, kontrola nad njim pa ni zunanja, temveč se s postavitvijo zahtev in standardov ustvarja znotraj diskurza znanja, kar se odraža v vsakodnevnih praksah družbenih institucij (šoli, zdravstvu, gospodarstvu, politiki itd.), ki zato postavljajo merila sprejemljivosti oz. ustreznosti. Posameznik, ki odstopa od teh norm, se sooča s pritiskom po prilagoditvi. Predstava o tem, kaj je normalno in kaj ne, postane natančneje in bolj rigidno definirana, zato pa toliko lažje prepoznavni tisti, ki sistemu ne ustrezajo. Potrošnik je vpleten v igro moči s proizvajalcem/ponudnikom in njegova identiteta se oblikuje kot posledica razmerij moči na trgu, kjer postane oseba, ki želi opraviti transakcijo, opredeljena kot potrošnik, ki je udeležen v procesu potrošnje nekega objekta in oblikovanja percepcije, na katero vpliva ponudnik na drugi strani. Moč discipliniranja

se ne izvaja nujno vedno od zgoraj navzdol, kakor tudi potrošnik ni povsem nemočen v igri s ponudnikom, saj premore svojo kreativno moč. Tako je na eni strani subjekt pod vplivom transformacije od zunaj, po drugi pa transformira lastno sebstvo. V Foucaultovem izrazju se združita tehnologija dominacije in tehnologija jaza. Razmerja moči se tukaj prevesijo na stran posameznika in ga vzpodbujajo k ustvarjanju lastne identitete, ki jo proicirajo v okolico z namenom estetizacije življenja. Takšno sebstvo je nekakšno umetniško delo. Potrošnja postane imaginaren prostor samooblikovanja in skrbi zase. Znotraj njenega diskurza se posamezniki konstituirajo in samoaktualizirajo kot avtonomni posamezniki, ki želijo posredno preko povsem osebne izbire življenjskega stila maksimizirati izboljšati kvaliteto svojega življenja. Pri tem se lahko znova vprašamo in vrnemo v izhodiščno točko, da je takšno razmerje moči, ki je navidezno v korist potrošnika, lahko samo ena od oblik dominacije podjetij in organizacij, ki poskušajo krojiti želje in potrebe "avtonomnih" potrošnikov za lastne potrebe ali pa gre morda za vpliv neoliberalne kulture, ki stimulira težnjo po iskanju svobode v možnosti izbire na trgu. Potrošnik lahko torej s svojo izkušnjo na trgu ali podpiranjem znamk ne samo konstruira, temveč tudi rekonstruira svoje potencialne in zelene identitete. V točki potrošnje kot akta svobode se ujamemo v paradoks, da je izbira na trgu pogoj za dosego svobode. Uiti takšnim razmerjem moči ni mogoče, kot možna rešitev se kaže najti avtonomni prostor znotraj tržnih zakonov. In če torej posameznik z nakupovanjem znamk teži k izboljšanju kvalitete življenja v splošnem, se tukaj ponovno zalomi, saj ne bomo našli dokaza, da so ljudje, ki danes živijo v materialnem smislu bolje kot nekoč, tudi srečnejši. Prej se dogaja nasprotno, velika izbira ne deluje stimulatивно v smeri opolnomočenja potrošnika, temveč ga prej paralizira, frustrira in vodi v kaotično stanje. Z možnostjo večje izbire na eni strani, se hkrati povečuje delež tistih, ki v strahu pred prevelikim trošenjem pazljivo kontrolirajo dohodke. Posedovati stvari in imeti zamenjuje presojanje vrednosti dobrin na podlagi tega, koliko prispevajo k pozitivnem dojetanju življenja in identifikaciji (Foucault v Shankar in drugi 2006, 1013-1023).

Vmes se lahko še vprašamo, kaj je pravzaprav realnost in kje so njene meje s fantazijo? Koliko je potrošnik v nakupni situaciji na prizorišču doživetja resnično prisoten in kaj vodi menedžerski vrh pri sprejemanju, za podjetje in znamko, pomembnih odločitev? Beseda teče o fantazijah, ki so tako zelo značilne za potrošno družbo tukaj in sedaj. Realnost polna samonanašajočih se simbolov, ki ne ustvarjajo več bipolarnega sveta,

temveč prejudicirajo pozitivno doživljanje vsega, medtem pa negativnost ignorirajo. V diskurzu potrošnje, kot tudi v menedžerskem diskurzu, so fantazije prisotne kot orodje, ki pomaga sodobnemu homo sapiensu ubežati pred kompleksnostjo, napetostjo in nestabilnostjo njegovega obstoja. Ta napetost je hkrati tudi izziv, uživati polnost življenja ter se soočiti s strastjo, nepopolnostjo in skrbmi. Tako upravljalci znamk in menedžerji kot potrošniki se zoperstavljajo realnosti, ki je drugačne od njihove predstave o samem sebi. Čeprav je v fokusu podjetja potrošnik, h kateremu se obračajo, so pravzaprav obremenjena le s sabo. Nastopajo kot "odrešitelji", ki kot da bodo izboljšali razmere in pomagali, vendar ne da pri tem spreminjali ali vsaj začeli pri sebi. Takšna delitev sveta na dobrega in slabega ima svoje v izvode v obrambi pred strahom, ki je prisoten tako v posamezniku, kot tudi na organizacijski ravni. Strah, ki ga podpira ego, pa znotraj organizacije hitro in preprosto rezultira v, s fantazijo podkrepjeni, predstavi oz. idealu organizacije (Fairhead 2007, 115-126). Kadar se pojavi sum, da se fantazija ne bo uresničila, nastopi fantazija »narcističnega povratka skozi kognitivni manever ontološke diferenciacije« (Schwartz v Fairhead 2007, 123-124). Organizacija se zaveda svoje nepopolnosti, strah, ki se pri tem vzbudi, vpliva na identifikacijo s to idealizirano kolektiviteto, dosego stanja popolnosti, ki je organizaciji imanentna in simbolno prisotna v vodilnem vrhu in ustanoviteljih organizacije. V osrčju procesa je narcistična idealizacija posameznika, ki ga pri tem, da želi prisostvovati življenju organizacije in se vzpenjati po lestvici navzgor, vodi narcistična težnja, da bo tudi sam nekoč vodja, tisti višje ali najvišje (Fairhead 2007, 123-124).

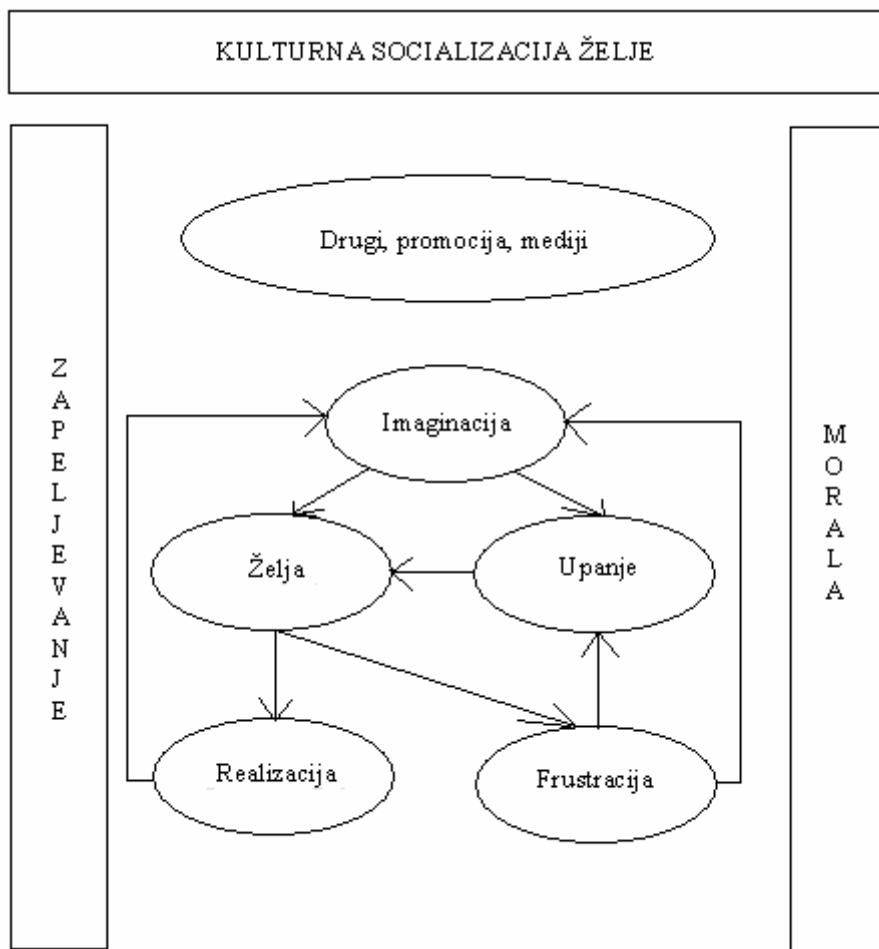
Na strani potrošnika pa ta prakticira moderni hedonizem, ki se kaže v iskanja užitka vedno in povsod. Osnova takšnega hedonizma je t.i. »avtonomno nadzorovanje čustev«, torej obvladovanih čustev na način, da posameznik kaže čustva, da ta več ne izražajo njega. Tako do dobrin/znamk vzpostavimo odnos v nerealni čustveni situaciji, v kateri jim dodelimo simbolno vrednost. Potrošnikov mentalni hedonizem stimulirajo samoiluzorne predstave, ki so vezane na potrošne dobrine/znamke in ki rezultirajo v realni nakupni situaciji (Kurdija in Uhan 2002, 136)

### 5.3.1 Potrošnikova želja

Potrošnja ne služi le zadovoljevanju potreb, maksimiziranju koristnosti in ni povezana zgolj z racionalno izbiro. Nasproti potrebam, ki so lahko načrtovane, kontrolirane, zanikane, zadovoljene ali kako drugače uresničene v logičnem instrumentalnem procesu, so želje tiste, ki se jim vdamo, izgubimo kontrolo nad njimi in, ki lahko popolnoma zaslužnijo potrošnikove misli, občutke in dejanja (Belk in drugi 2003, 326-327). Dobrina ob svoji menjalni vrednosti omogoča tudi dodano vrednost tako, da obljublja užitek ali pa ima nad njim celo oblast. Uporabna pa ni samo dobrina, ampak mora tudi užitek imeti svojo uporabno vrednost, ki pa jo je, podobno kot dobrino, mogoče posedovati ali neposedovati (Šumič-Riha 2002, 48 in 51). Nekje med potrošnikovo fantazijo in družbenim situacijskim kontekstom se rodi želja, ki življenju prinese magičnost. V tej igri je kot zapeljevalec pomemben sam objekt potrošnikove želje, ne tržnik, niti subjekt, ki se mu je želja porodila. Zapeljevanje je pravo nasprotje racionalni odločitvi, spremlja pa ga strast, magičnost in usodnost, vse, česar razumsko ne zmoremo kontrolirati. Še posebej pri nakupih, s katerimi se potrošnik nagradi ali potolaži, objekt želje pri tem ne igra primarne vloge, potrošnik pa se pred občutkom krivde zavaruje z iskanjem načinov, kako moralizirati takšno potrošnjo, da bi jo torej lahko upravičil kot spodobno in potrebno. Želja se nanaša na točno določeno znotraj posameznih zgodovinskih in družbenih okoliščin in je tako skozi mimetični proces (kot tudi preko vrednostnih sistemov in življenjskih stilov, ki omejujejo svobodo po želeti si nekaj), povezana z družbenim svetom (Belk in drugi 2003, 327-329). Z Lacanove perspektive je želja nezavedna potreba in iskanje materine ljubezni, ki je bila zanikana v otroštvu in predstavlja izvor življenjske energije, skupaj s Freudom pa se strinjata, da je seksualna želja tista, ki je vir vseh naslednjih oblik želja (Lacan in Freud v Belk in drugi 2003, 329). Po Girardu temeljna družbena narava želje vsebuje t.i. »mimetično željo«. Želja našega tekmeca vzbudi željo po tem istem objektu tudi v nas samih, gonilo takšnega rivalstva pa ni želja po tem določenem objektu, temveč želja po prestižu ali želja po družbeni odobritvi (Girard v Belk in drugi 2003, 329). V potrošniku vzbudijo željo vselej ali vsaj najbolj pogosto tisti objekti, ki nas prevzamejo in so nedosegljivi. Ta razdalja intenzificira željo, usodna privlačnost objekta pa je v resnici proizvod naše domišljije, saj smo nanj projicirali mistično, nenavadno, dostojanstveno. Biti zapeljan in se zapeljevati ter nadzorovati objekt želje in izgubiti kontrolo, je eno od osnovnih gonil želje. Romanticiranje objekta želje pa nikoli ne poteka neovirano, saj se ob tem zmeraj

prebudi tudi morala. In ker je igra zapeljevanja vedno tudi družbeno določena, se kadar želja preseže meje stanja vznemirjenosti, pojavijo občutki krivde, nekontroliranosti in neravnotežja. Tako morala vedno znova udriha po užitku, kadar ta pri potrošnji presega družbeno določene in sprejemljive meje. Potrošnik v izogib takšnim negativnim občutkom, dela v smeri, da je njegova potrošnja karseda moralna glede na zahteve kulture, ki ji pripada. Posameznik zato v skladu z moralnimi normami svoje družbe ustrezno prečisti svojo potrošniško željo, da zadosti moralnemu imperativu in postane, (ali se samo počuti tako) etično ozaveščena oseba. Tudi na področju želje se bije boj med konfliktnima stranema, težnjo po kontroli in svobodi. Strast po nakupovanju in posedovanju materialnih dobrin je lahko s strani družbe obravnavana kot greh ali pregreha, ki se je moramo znebiti, se očistiti, skesati. Pojav zunanje ali notranje družbene kontrole želje pa vendar ni nujno povsod aktualen, zato želja danes ni nujno obravnavana kot nekaj pregrešnega, prej kot iskano privlačno stanje obstoja, želja po želeli si nekaj. Želja je seveda pri potrošniku prisotna tako dolgo, dokler zanj ne obstaja objekt zadovoljitve, ali če ta prevzame mesto upanja, ker postane jasno, da ga nikoli ne bo dosegel. Ko objekt pridobimo v last, ugasne, razen če zadovoljitev ni bila tako zelo prijetna, da bi jo želeli ponoviti. Ko se ponovno pojavi želja po želji, upanje za upanjem ali strah, da bomo ostali brez želje, se krog ponovno sproži, tokrat krog nove želje. Problematično ostaja, kako zelo zunanji viri (oglaševanje, mediji, pripovedi in nakupno obnašanje "realnih" ali namišljenih drugih) stimulirajo določeno željo, vplivajo na razvoj fantazije in v kakšni meri. Ti zunanji sistemi namreč sokreirajo potrošnikovo domišljijo in senzacije, moč želje transformirajo iz notranje entitete v zunanjo, v prisotnost v objektu poželenja (Belk in drugi 2003, 329 – 348).

Slika 5.1: Krožni model želje<sup>6</sup>



Vir: Belk in drugi (2003, 344).

Dinamična družbena dimenzija želje se kaže v želji po pripadnosti potrošniškega subjekta določeni skupini, s katero se glede na željo tudi identificira. Umestitev v skupino ni nujno trajnega značaja, saj je želja sama fluidna in spremenljiva, potrošnik pa čuti pripadnost skupini tako glede na trenutno vsečnost želje, občutka, kot nasprotno (Belk in drugi 2003, 326 – 348). V proces potrošnje vstopa, ker želi izgraditi pogled nase in lastno identiteto, zato izbira izdelke tistih znamk, ki najbolj ustrezajo tej predstavi. Transformacija asociacij je pri tem odvisna od moči in količine simbolizma, prisotnega v znamki, ali kako uspešno znamka komunicira nekaj o potrošniku. Pomen se na znamko prenese, kot že rečeno, na različne načine, ki vključujejo medije,

<sup>6</sup> Model je skiciran in preveden po originalnem modelu v članku navedenih avtorjev.

subkulture in referenčne skupine, modo, zvezdnitvo in podobno. Od konkretnih izdelkov pa se pomen prenese na potrošnika, ki svojo izbiro znamke utemelji na skladnosti imidža znamke in njegov lastni Jaz. Bolj kot znamka pomaga potrošniku doseči cilje, ki jih določa njegov Jaz, večja je verjetnost, da se bo vzpostavila pozitivna asociacija na znamko (Bettman in Edson Escalas 2005, 378-380).

Želje, potrebe in imaginacije potrošnika so konec 20. stol. intenzivno podrejene tržnim zakonitostim. Trg, katerega bistven del postane tržna komunikacija, iz prostora blagovne menjave, preraste v prostor celovite socialne menjave. Čas, ki ga potrošnik namenja nakupovanju, je omejen, zato je vpliv omenjenih zakonitosti še toliko verjetnejši. Nakup dobrin ni vedno povezan z uporabnostjo, potrošniki kupujejo tudi in predvsem zaradi potrebe po simbolnem. V procesu primarne in sekundarne socializacije se izoblikuje subjekt potrošniške želje. Posameznik ponotranji vseprisotno napetost med predstavo o sebi in "pomembnim Drugim". Poraba dobrin deluje kot kompenzacija za neuresničeno željo (Kline in Ule 1996, 11-15). Rousseau trdi, da je zadovoljitev potrošnikove želje zgolj nadomestek za zadovoljitev njihovih pravih potreb (Rousseau v Kline in Ule 1996, 17). Do končne in popolne zadovoljitve ne pride, saj želja po svoji naravi ne more biti zadovoljena popolnoma, nastali deficit tako ponovno vodi k presitosti. Takšna dinamika je vzod za čedalje večje število potrošnih dobrin, s katerimi potrošnik poskuša zadovoljiti socialno konstituirano željo in z njo imaginarno socialno identiteto, ki jo oblikuje po imaginarnem socialnem statusu dobrin, znamk. Sodobni potrošnik se zaveda tega gonila, enotnost manjka in želje, in čeprav ni povsem avtonomen subjekt, še vedno ostaja dovolj kritičen in se tu in tam pusti zapeljati (Kline in Ule 1996, 17-21).

Znamke proizvodov in storitev so v tem kontekstu vrsta tržno-komunikacijskih sporočil, ki s sabo nosijo simbolne in druge pomene. Komunikacijske aktivnosti, ki jo spremljajo, podpirajo socialni stereotipi, pripadajoči določeni skupini potrošnikov. Posameznik si z izbiro določenega življenjskega stila izbere tudi imidž, vendar pogosto ne gre za stalno obdobje, saj so takšne socialne skupine praviloma spreminjajoče (Kline in Ule 1996, 256).

Želja je torej gonilo sodobne potrošnje. Čeprav potrošnik nima potrebe po novem dizajnu plašča, gospodinjskega aparata ali embalaže hrane, si te želi, saj želja manifestira to kot potrebo. Gre pravzaprav za želeti si "nadjazovsko zahtevo po imeti željo" (Kurdija in Uhan 2002, 135).

Povprečen potrošnik seveda ni brezglavi in manipuliran subjekt in ima, saj v množici izdelkov/znamk tudi mora imeti, izdelan svoj odnos do ponudbe na trgu in tržne komunikacije v splošnem. V prednakupnem procesu pa je pri vrednotenju različnih znamk vendarle podvržen komunikaciji, ki ni več toliko informativna, kot je apelirajoča na užitek in prijetno izkustvo ob nakupu izdelka določene znamke. Zato obstaja resna nevarnost, da tisti, ki se le s težavo upirajo zahtevam individualizacije, to svojo ranljivost potešijo z iskanjem lastne sreče v obliki pogostih nakupov proizvodov priznanih znamk, saj oblikovanje življenjskega stila dojemajo kot družbeno nujo. Takšno narcisoidno vedenje deluje le kot tržni nadomestek identitete lastnega Jaza, občutek osamosvajanja, dosežen z nakupovanjem signifikantnih izdelkov, pa le prekriva dejansko nesvobodo (Kline in Ule 1996, 262).

#### **5.4 Narcistični potrošnik**

Narcizem lahko služi kot orodje za razumevanje številnih pojavov v družbah in kulturah. Ne glede na avtorja, ki ga obravnavajo, ga v tej vlogi velika večina razume kot neke vrste degradacijo, ki se odraža bodisi kot patološka oblika sebičnosti, ki je razbila posameznikovo zavezanost drugim po Frommu, kot opustošenje duha po Stuartovi, bodisi kot patologijo družbe, ki za Lasha proizvaja narcistične karakterje (Fromm, Stuart in Lasch v Battan 2001, 199-200). K tem trditvam lahko še dodamo, da tovrsten pojav spremlja težnja po izolaciji, odmik od odgovornosti in deficit občutka za identifikacijo s skupino. Zaradi porušenega ravnotežja med javnim in zasebnim, postaja zato vse manj jasna ločnica med objektivno in subjektivno realnostjo (Battan 2001, 200). Lash zagovarja, da je do te notranje usmeritve k narcizmu prišlo s profesionalizacijo dejavnosti, birokratizacijo, razvojem korporacij, transformacijo superega, ki se odraža v brezočetovsko družbi, kjer ni več možen upor zoper patriarhalno avtoriteto; trivializacijo zabave, kulture, športa in še bi lahko naštevali (Lasch 1991). Odsotnost superega pomeni hkrati odsotnost trdnega notranjega jedra, struktura osebnosti pa je temu primerno, izredno fluidna, spremenljiva (Battan 2001, 199-203).

Po Freudovem "uvodu" na temo narcizma so se kasneje razvile številne različice razlag omenjenega pojava. Izraz so uporabili in nemaolkokrat tudi zlorabili za uporabo in razlago novih družbenih fenomenov, zato se razvijejo nove teorije, ki tega pojava ne obravnavajo zgolj kot fazo v razvoju ega, temveč pojav narcizma postane orodje za



razumevanje odnosa posameznika do sebe in drugih. Tako pojav ljubezni do sebe ne vključuje več vseh vrst odnosov do in med ljudmi. Narcizem se v sodobnih družbah kaže tudi kot nenehna zmedenost na področju odnosa med sabo in drugimi, ko zunanje subjekte obravnavamo kot lastne aspekte (Kilminster 2008, 136-137). Preokupacijo posameznika s sabo in zadovoljevanje na tej osnovi nastalega manjka z izdelki – znamkami, spremlja transformacija posameznika, ki je bil včasih usmerjen k drugim, v posameznika, ki je usmerjen vase. Posledica družbenih sprememb oz. novega individualizma je obsesivno iskanje pomena lastnega obstoja, individualnega življenjskega stila in oddaljevanje od prvotnega kulturnega okolja, ki se manifestira v površinskih in spreminjajočih se medosebnih odnosih, občudovanju drugih, ki, v kakršnikoli industriji že pač, nekaj veljajo; povečevanju mističnega, strahu pred starostjo in podobno (Mullins in Kopelmann 1984, 1). V stremenju po izboljšanju kakovosti življenja posameznik vehementno troši, da bi izboljšal svoje fizično in psihično počutje, kar se v vsakdanjem življenju afirmira v zanimanju za modrosti in religije iz Vzhoda, teku, iskanju samega sebe ali morda učenju, kako vstopiti v odnose, kako čutijo moški in kako ženske, v zdravem prehranjevanju itd. (Lasch 1991, 4). Žižek pa govori o »kultu avtentičnosti«, ki postaja fama sodobnega posameznika in, ki ga paradoksalno vodi gora priročnikov, v katerih z znanstveno legitimnimi postopki predpišejo način za doseg avtentičnosti, načine, kako se popolnoma sprostiti, najti pot do sebe. Takšna literatura pa podobno kot (pogosto) oglas, potrebo ustvarja in vzbuja občutek nezadovoljstva in nepotešenosti ter posameznika postavlja kot nesposobnega, da bi sam reševal probleme. (Žižek 1985, 123)

Kot da se nahajamo v terapevtski atmosferi, v kateri pa je skrb za duševno zdravje, udobje, sprostitev, s katero premagati stres, postala na nek način stres že sama po sebi. Zdravje postaja signifikantna ekonomska kategorija, ki pa je kot vsaka taka kategorija, podvržena tržnim zakonitostim. Takšna skrb je zato prerasla v globalni trend in postala industrija, industrija dobrega počutja, ki že zadnjih nekaj let beleži visoko rast. Od sprostivnih centrov in turizma, je trendu kmalu podjarmila prehrambeno industrijo, šport, pohištveno in tekstilno industrijo ali če povzamemo, pomembno je da se v vsem in vsepovsod dobro počutimo ali to vsaj zasledujemo. Mnoge znamke so postale "lifestyle" znamke in tako vključujejo vse od oblek, nakita, očal do pohištva in dodatkov za dom .

Vsaj 60 % izdelkov Nike, po pričanju enega od njegovih ustanoviteljev, Phila Knighta, kupijo ljudje, ki se ne ukvarjajo s športom (Lury 2004, 59). Stremenje k dobremu

počutju je lahko koherentno s posameznikovim trudom po doseganju emocionalnega in fizičnega ravnovesja, lahko pa je zgodba dobrem počutju zgolj začasno, površinsko, morda celo kompulzivno zadovoljevanje potreb, ki niso skladne s posameznikovimi resničnimi potrebami po osebni rasti in dobrem počutju.

Nestle, največja prehrabena korporacija, kljub slabšim rezultatom v panogi, beleži kar 3,4% rast po tem, ko se poskuša pozicionirati kot "wellness & health" podjetje, kar so dosegli z novimi dodanimi vrednostmi izdelkov in storitev ter renoviranjem portfolija (Palmer, 2008). In to kljub izredno negativnem ugledu zaradi izredno visokih tržnih deležev v posameznih segmentih in zato obvladovanja trga, testiranja artiklov na živalih, zaradi negativnih posledic in neprimernega komuniciranja v aferi v zvezi z mlekom za otroke in še.

Če se vrnemo k sodobnemu potrošniku, lahko pri njem odpremo naslednje žarišče, staranje. Problem staranja je požel pozornost tako pri zdravniški stroki, kakor pri sociologih, psihologih, futurologih, saj zadeva in zahteva premislek o družbi kot taki, genetiki pa medtem ugotavljajo načine, kako podaljšati življenje prestrašenega človeka v ogledalu. Reševanje problema starosti se kaže in prodaja na dva načina: pri prvem gre za izboljševanje kvalitete življenja in torej aktivno družbeno vpletenost dela prebivalstva, pri drugem pa za soočanje s starostjo kot medicinskim problemom in poskusi podaljševanja življenja. (Lasch 1991, 207-208). Anksioznost na temo staranja so učinkovito izkoristila kozmetološka podjetja in organizacije, za katere bi lahko trdili, da pravzaprav ne prodajajo krem proti staranju na tisoč in en način, temveč strah. Strah, da nam življenjska moč usiha in se bomo zato znašli na družbeni margini.

Narcistična osebnost namreč potrebuje potrditev drugih, da lahko osmisli svoj obstoj. Potrebuje občudovanje, odobritev za dokaz svoje situacijske premoči nad drugimi ali pa želi na primer požeti poglede zaradi svojih atributov, katerih pomembnost seveda variira z zakoni časa (Lasch 1991, 207-208).

Novejši teoretski pristopi zagovarjajo potrošnika kot aktivnega soustvarjalca vrednosti znamke. Sodobno upravljanje z znamkami (vsaj na teoretski ravni) ne temelji na vzpodbujanju določenih potrošniških praks, temveč potrošnikom ponujajo »kulturne vire« kot nekakšno fluidno in odprto entiteto, na podlagi katere potrošnik ustvarja pomene, ki pa navsezadnje predstavljajo neke vrste kapital za znamko oz. podjetje, ki jo zastopa (Arvidsson 2005, 237). In ne samo, da uporabljajo ta vir za proizvodnjo

pomena, temveč celo proizvajajo družbene odnose oz. kontekst potrošnje. Vrednost za potrošnika je tista vrednost, ki izhaja iz njegovih aktivnosti v procesu potrošnje, kjer si ustvari imidž ali podobo o znamki, ki jo prenese tudi na podjetje (Lazzarato v Arvidsson 2005, 241-244).

Proizvodnjo materialnih objektov je nadomestila proizvodnja imidžev, zato je proizvodnja in proliferacija znakov stopila na mesto pred proizvodnjo materialnih dobrin. V procesu nekakšne »simbolične ekspertize« gre za potrošnjo znakov v obliki estetske aktivnosti. Številna podjetja (predvsem multinacionalna) so proizvodnjo "izvozila", da bi se lahko popolnoma osredotočila na graditev organizacijske mitologije, zgodbe, ki jo "govori" ta živi znak. Danes se zato upravljalci znamke precej bolj ukvarjajo s proizvodnjo pomenov, izkušenj, vrednot, pripovedovanjem svoje zgodbe, ki sestoji iz verbalnega in vizualnega dela. Na verbalnem nivoju so znamke neviden pripovedovalec, ki je veliko bolj izrazen kot zgolj vizualni znak. Morda še bolj kot proizvodnja pomenov, je v ospredju ustvarjanje vtisa. Funkcionalnost proizvoda/storitve je pri nekaterih znamkah popolnoma zasenčila estetizacija. V tem smislu so v procesu estetizacije vsakdanjega življenja znamke postale kulturni artefakti (Salzer-Mörling in Stranegård 2002, 224 – 230).

Kot znamke pa ne nastopajo samo izdelki in storitve, te so lahko osebe, kraji, države. V tem kontekstu se zdi zanimiva Japonska. V osemdesetih letih se je z ekonomsko rastjo v deželi samurajev pričela tudi sprememba njihovega kulturnega statusa, ki ga je predočila sprememba v reprezentaciji in naraciji odličnosti tistega, kar je narejeno na Japonskem. Takšen napredek pa je v očeh Zahoda vplival na posledično predstavo o prazni in nehumanizirani družbi, ki stremi za tehnološkim napredkom. Zato se tudi zgodi premik od t.i. »teho nacionalizma« (Yoshimi v Iwabuchi 2002: 448) k blagemu nacionalizmu, s poudarkom na originalnosti kulturnega produkta in usmerjenostjo na programsko opremo, torej "software". V obdobju digitalne globalizacije je Japonska rekonstruirala nacionalno identiteto. Animacije in video igrice, japonska medijska industrija in velikani iz drugih gospodarskih panog (med najboljšimi desteimi znamkami na svetu najdemo tudi japonsko Toyoto) so v očeh Zahoda močno spremenili percepcijo Japonske, ki se uspešno znamči s svojo kulturno tradicijo, ki so jo uspešno povezali s sodobno hiperrealno kulturo. Japonski blagi nacionalizem, ki je zrastel na tej osnovi, se je porajal šele, ko je njihovo izjemnost potrdil t.i. Drugi, Zahod. Z močno domačo ekonomijo ob usihanju gospodarske moči ZDA in zahodno-orientalsko reprezentacijo

lastne kulture, so Japonci zares stopili na mednarodno prizorišče. In to z narcistično reprezentacijo svojih kulturnih proizvodov, ki na nevsiljiv način poudarja svojo tradicionalno "japonskost" teh kot univerzalno sprejeto značilnost, ne ozirajoč se na kompleksnost globalnih kulturnih tokov, ki jih z hibridizacijo in inkorporacijo hkrati nacionalizira. (Iwabuchi 2002, 450-465).

## 6 REŠEVANJE SVETA

Mnoge korporacije, ki se k potrošniku obračajo s korporacijsko znamko, so se danes znašle v vlogi, kako upravičiti neizmerno bogastvo, ki so si ga nakopale. Okoljevarstvene, socialne in etične imperitive so implementirale v interne standarde kot neobhodno vodilo njihovega delovanja. V obdobju, ko je uporaba digitalnih komunikacij postala obča, podjetja ne obvladujejo okolja več tako zlahka ali vsaj ne tako očitno. Problem delovanja podjetja je postal problem znamke, zato pa je bila toliko bolj ogrožena njena identiteta, ki privzema novo razumevanje in pomaga razumeti vedenje organizacije ter njena konkretna dejanja in reakcije v poslovnem okolju.

Identiteto lahko tukaj razumemo na dva načina: prvič kot tvorbo objekta iz lastne refleksije. Ker pa ni zagotovila, da bomo sebe lahko popolnoma reflektirali v odsev, subjekt najde rešitev v pogledu drugih nanj. Identiteta, ki se izoblikuje in subjekt razgali v odnosu do "sosedu", izvira iz samozavesti in prav tako prejudicira krepitev lastne pozicije (Roberts 2001, 111-112). Takšna identiteta je osnovana na osnovi občutljivosti, ki jo lahko razumemo kot pravi Levinas: »zadovoljstvo v sebi, da življenje ljubi življenje«. V dometu tega zadovoljstva odkrijemo tistega "drugega", ki postane del tega zadovoljstva in na katerem se potrdi, pozicionira ego. Občutljivost postane medij, s pomočjo katere navežemo stik z Drugim in se v tem procesu afirmira kot odgovornost (Roberts 2001, 112). Izjava po Levinasu tako postane pristop in odkriva tistega, ki govori na način, da sebe razkrije kot nekoga, ki se ne brani, hkrati pa se postavi kot na probleme občutljiv subjekt (Levinas v Roberts 2001, 113). Odgovornost se tako ne nanaša na subjekt, temveč na njegovo izpoved, ki v določenem časovnem obdobju prevzame formo identitete. Ukvarjanje z identiteto odraža našo osebno skrb, da bi vzpostavili lastno izjemnost, nepogrešljivost, torej unikatnost, za katero Levinas trdi, da stopa v polje odgovornosti. Kadar se ego ne zmore identificirati, takrat v procesu identifikacije s podobo v ogledalu izgubimo občutek odgovornosti za druge in tisto, kar

subjekt govori o sebi, ne vključuje več odgovornosti do drugih, od katere je na snovni ravni odvisen subjektov Jaz (Levinas v Roberts 2001, 113-116).

Ker se posameznik osmišlja v različnih vlogah znotraj posameznih institucij, da bi dosegel koristi, in jih hkrati sooča med seboj, je za organizacijo vse težje upravičiti njene zahteve, ki velikokrat spodkopavajo ne samo njeno blaginjo, temveč tudi splošno blaginjo, h kateri bi s svojim delovanjem naj težila. Poslovno okolje danes pa takšno "dobro" ali blaginjo, ki naj bi jo podjetja s svojo ponudbo, znamkami tudi ustvarjala, zgolj simulirajo (Gephart Jr. v Boje in drugi 1996, 33). Za simulacijo pa velja, da bolj kot je ta dovršena, bolj imamo občutek, da gre za realno stanje, v resnici pa po Baudrillardu govorimo o hiperrealnosti, dimeziji, ko izmenjujoče vrednosti ustvarjajo vtis o realnosti (Baudrillard v Hegarty 2007, 49 in 64). Trg postaja metafizičen prostor, kjer v proces poblagovljenja stopajo tudi predmeti in pojavi, ki sicer prej niso imeli ekonomsko-uporabne vrednosti in pomagajo osmišljati realnost (Gephart Jr. v Boje in drugi 1996, 34-35).

Kalkulacija, bilanca, izračun je torej tisti dominantni parameter, ki hoče poslovnem svetu pokazati pravičen in resničen pogled na rezultat neke poslovne aktivnosti. Ekonomska računica proizvede organizacijskega človeka kot prizmo, skozi katero posameznik, vpet v organizacijsko okolje, gleda na svoje aktivnosti. Poznano dejstvo, da je subjekt sam del te računice, nastopi kot tisti samonadzornik, ki zagotavlja, da bo subjekt ustrezal kriterijem organizacije. Organizacijski "self" se individualizira. Narcistična predispozicija, da bi drugi potrdili naš uspeh ter da poslovni uspeh definira posameznika in vzpon po lestvici, postane merilo osebne vrednosti in stopi na svoje mesto. V zasledovanju takšnih ciljev, ali bolje rečeno podvrženosti kontroli uspeha kot koristi, se posameznik vse bolj staplja z načeli organizacije, ki jih projicira (Roberts 2001, 116-121).

Na točki, ko je zahodni potrošnik podvržen diskurzu družbene odgovornosti, je torej discipliniran, s kupovanjem ekološko oporečnih izdelkov in tistih, narejenih v pravičnih pogojih ter znamk, ki to zagotavljajo, hoče ponovno ugajati, se spojiti z množico, ne izstopati po drugačnem prepričanju. "Zeleni potrošnik" je sedaj končno prepričan, da mora kaznovati tista podjetja in njihove znamke, ki v državah tretjega sveta za namene svoje proizvodnje silijo adolescente v porazno plačeno delo.

Potrošnika želijo prepričati, da skupaj sodelujejo pri reševanju sveta in pri njem vzbuditi usmiljenje, ki pa je narcistično, saj po eni strani zahteva identifikacijo z Drugim, po

drugi pa vzpostavitev distance. Posameznik poskuša drugo trpljenje ali tegobo občutiti kot svoje, hkrati pa se obvarovati pred resničnim tovrstnim občutenjem (Šumič-Riha 2002, 91). Nihče se seveda ne ukvarja z resnimi posledicami takšnega početja za razvoj države, kjer vsilitev zahodne tehnologije in tolmačenja sveta razkrajaja postopen in normalen razvoj tiste družbe, ki bo naglo in s kopico družbenih problemov dosegla navidezno višjo razvojno stopnjo. Zahodni potrošnik se da potolažiti z romantično predstavo o revnem tretjem svetu, za katerega pa on noče prevzeti odgovornosti za nastalo situacijo, saj kupuje prave izdelke in znamke.

Po njegovem moralnem izračunu po tem, ko je pretehtal svoje razmerje ugodja in bolečine, potihem pričakuje, da ga bo despot še osebno nagovoril (Šumič-Riha 2002, 27). Z ekspanzijo sodobne komunikacijske tehnologije in njeno fragmentacijo, je znamka tako vedno pod drobnogledom in zato veliko bolj občutljiva, ko gre za formiranje identitete. In tako pomembnega ustvarjalca vrednosti kot je znamka pač ne gre svobodno prepustiti trgu. Da ne bi odpirali "narcističnih ran" podjetja, zato ta zahteve okolja inkorporirajo v svoje delovanje in tako minimalizirajo možne potencialne motnje v delovanju.

Nov etičen režim uteleša obljubo, da je organizacija lahko izredno profitabilna ter načelna, kot da med principom dobička in principom skrbi za druge ne bi bilo nasprotovanja (Roberts 2001, 123). Takšna skrb, ki je skrb samo za to, da jo kot skrb obravnavajo drugi, se etičnosti niti ne dotakne. Po "benthamovsko" bi lahko rekli, da etika postane posel zakonodajalca, ki izrablja načelo ugodja, da bi maksimiziral srečo kot cilj zakona (Šumič-Riha 2001, 25-26). Novo postmoderno razumevanje etike je individualizirano in v množtvu izbire podeljuje subjektu moralno prioriteto, ki hkrati prinaša »moralni izolacionizem«. Stare moralne avtoritete padajo, nova medijska komunikacija pa ob večjem naboru moralnih izbir prejudicira moralno in kulturno relativiteto (Leonard 1997, 149-151).

Če se naslonimo na teorijo o potrošnikih kot volivcih, ki s svojim vzorcem potrošnje posredno oddajo glas za določeno socialno in ekonomsko ureditev, večji del odgovornosti prevesimo na potrošnike, ki so danes ob precejšnji izpostavljenosti informacijam in njihovi dostopnosti, primorani ovrednotiti družbene posledice njihovega nakupa. Vse večje število potrošnikov tako poskuša aktivno sodelovati, še bolj pa vplivati na etičnost praks trgovcev, pa tudi dobaviteljev kot lastnikov znamk. Bojkoti, uradi in varuhi za pravice potrošnikov, agitacija prebivalstva v medijih

(predvsem na spletu) so marsikateremu podjetju oklestila proračun ali jih še bolj kaznovala z reduciranjem baze stalnih kupcev. Čeprav je na zakonodajni ravni ureditev takšna, da finančna kazen za "velikane" velikokrat ne predstavlja neke resnejše finančne obremenitve, je na tem mestu bolj pomembno aktiviranje potrošnikov za pravičnejšo, bolj etično menjavo. Med perečimi problemi zagotovo najdemo onesnaževanje okolja, izkoriščanje poceni delovne sile, testiranja na živalih, zapostavljanje določenih družbenih skupin in druge. Kako bo potrošnik reagiral na morebitno neustrezno ravnanje podjetij, pa je odvisno od stopnje izoblikovanosti lastnega prepričanja, nabora informacij, ki so mu na voljo, razpoložljive konkurence oz. možnost alternativne izbire, posega države, dohodka ipd. (Shaw in drugi 2006, 1049-1054). Še zlasti spletne tematske skupine potrošnikov so tiste, ki počasi spreminjajo obstoječe trge in hkrati ustvarjajo nove.

Švicarski Nestle je samo eden od mnogih primerov, ki za relativno močno znamko, skriva neetične ali vsaj neprimerne prakse, takšne, ki vsekakor niso zapisane v viziji podjetja. Korporacija si med drugim na primer lasti več kot 50 % tržni delež na trgu mleka za otroke, kar pomeni, da ne le diktira trende in narekuje dinamiko razvoja trga, temveč tudi postavlja standarde komunikacijskih praks na tem področju. Štiri besede, Good Food, Good Life<sup>7</sup>, ki ponazarjajo to, kar znamka predstavlja in kar preko nje želijo sporočiti potrošnikom, niso harmonizirane s splošnimi etičnimi standardi, niti z načeli dobre komunikacijske prakse, če upoštevamo da je omenjeno podjetje: spodbujalo uporabo umetnega mleka tako, da je bolnišnicam doniralo vzorce mleka, svoji promocijski literaturi zavajalo in z napačnimi informacijami oskbovalo zdravstveno osebje in matere, v nekaterih državah pa omenjene izdelke bodisi ne opremilo z navodili za uporabo in varnostnimi opozorili bodisi neprimerno označilo ali jih ozančilo v napačnem jeziku. Uporaba tega mleka ima lahko nekatere negativne posledice, ki pa so še toliko verjetnejše v državah tretjega sveta, kjer primanjkuje pitne vode, ni primerne zdravstvene oskrbe ali službe, kamor bi se lahko zatekel po nasvet, prebivalstvo v nekaterih državah dosega visoko stopnjo nepismenosti, ob vsem tem pa izdelek dobavlja monopolist (What's Wrong With Nestlé 2009).

---

<sup>7</sup> Korporativni slogan

Antiglobalizacijska gibanja, ki so odraz spremenjenih okoliščin in vloge potrošnika, pogosto pod drobnogled postavljajo znamke kot manipulativni izraz moči korporacij, sredstvo za doseg nemoralnih dobičkov. V veliki meri je njihova agitacija povsem upravičena in potrebna, vendar so šli nekateri svoji patetiki predaleč, saj znamke (posredno preko podjetij) obravnavajo že kot krivce za neenakost v svetu, pri tem pa pozabljajo, da te niso vezane samo na poslovni svet in trgovino, temveč so svojevrstni družbeni in kulturni fenomen (Olins 2003, 10-11).

Če je sedemdeseta prejšnjega stoletja vsaj na drugi strani Atlantika zaznamoval "presežen" in veliko bolj očitni narcizem ali t.i. »The Me Decade«, obdobje potencirane sebičnosti, zasledovanja lastnih interesov namesto širših in skupnih, pa je narcizem, ki je prisoten v družbi danes, latentni, prepleten s sodobnimi praksami potrošnje, zvezdništvom in novimi mediji, ki ga spodbujajo (Tyler 2007, 344-347). Novi alternativni načini komuniciranja, ki so del kompleksne podatkovne sfere, so se sicer uspeli izmuzniti nadzoru politike in kapitala, vendar je za njihovo uspešno sporočanje potrebno doseči ustrezno kritično pismenost bralcev (Vodeb 2008, 41). Čeprav pa novo obdobje prinaša nove zakone delovanja in ustvarja navidezno razpršitev moči, novi načini komuniciranja niso nujno nič manj oblastni, k večjemu samo še bolj latentni, ker prevzemajo nove forme. Zato se zdi na mestu spodnja izjava<sup>8</sup>.

*»Staromodni narcizem znamk, obdobje televizijskega oglaševanja:*

*Mi smo središče vesolja. Vsakogar zanima, kaj sporočamo.«*

*»Sodobni narcizem znamk, obdobje družbenih medijev:*

*Mi smo središče vesolja. Vsakogar zanima, kaj drugi govorijo o nas.«*

(Cuniff, 2009)

Za razliko od individualnega tipa narcizma, pa je na drugi strani družbeni narcizem veliko težje prepoznati. Za njegovo razumevanje je potrebno človekovo delovanje razumeti "dinamično" in prepoznati, kje in kako se individualni narcizem uteleša v

---

<sup>8</sup> V originalu (v angleščini): "Old-fashioned brand narcissism, advertising style: We are the center of the universe. Everyone cares what we say." "Modern brand narcissism, social media style: We are the center of the universe. Everyone cares what people say about us."



družbenem. Primarni narcizem se skozi odraščanje otroka in njegovega razočaranja nad svetom, ko ugotavlja zakonitosti njegovega delovanja, spreminja v ljubezen do predmetov, ki jo s simboli, znaki in pomeni zasičeno potrošniško okolje, poskuša ohranjati "živo". Skrajni narcizem seveda ni združljiv z biološko reprodukcijo človeške rase, saj je posameznik socialno bitje, zato svojo narcistično energijo prenese v energijo skupine (Fromm 1982, 360).

V jasno hierarhično urejenih razmerjih prejšnjih sistemov se je v odnosu do vzpostavljenega, tistega, kar podpira sistem in v odnosu do vsega, kar sistemu nasprotuje, krepil superego, ki je privzemal lastnosti neke fiksne, avtomatizirane osebnosti posameznikov, kar se je v vsakdanjem življenju kazalo v logičnem medsebojnem samoomejevanju. V času upora proti rigidnosti tega istega sistema, emancipatornih gibanj in postavljanja novih družbenih pravil se je počasi izgubljala, takrat še neobhodna in "fiksna" samokontrola, ki posledično in vzporedno z družbenimi spremembami, vodečih v demokratizacijo, globalizacijo in soodvisnost akterjev v družbi, povzroči premik ravnotežja od superega k ego in omogoča bolj fleksibilno samokontrolo posameznika. Takšen posameznik se samoorganizira, lažje vključuje v družbene skupine in se predvsem lažje prilagaja vse večji zahtevi po družbeni soodvisnosti, saj je pri zadovoljevanju potreb odvisen od drugih. Novo obdobje, v katerega smo nedavno nevede zakorakali, lahko označimo z besedami kot so refleksivna modernizacija, postmoderno, refleksivnost, »avtoteličen jaz« in še. Novo razmeje med funkcijami ego in superega, s poudarkom na prvem, slednjega ni porušilo, saj je ta prisoten, vendar v novi, drugačni obliki in usmerjen drugam (Kilminster 2008, 143-147).

## 7 ZAKLJUČEK

V ponavljajoči se razburljivosti povprečnega vsakdana poskuša vsak sporočevalec potrošnika ujeti v njegovem drvenju, ko želi ta prihraniti in kar najbolje izkoristiti čas, ki mu je še ostal po delu; da bi ga hiteči človek opazil, si ga zapomnil in morda še razumel ter ga ob tem še ves čas držati v stanju prijetne vzdraženosti in spomniti, da ima "on" (sporočevalec) vedno kaj, kar mu lahko ponudi, da bi mu polepšal ali olajšal življenje. Vsa sporočilnost, izraznost in pomenskost je zato zgoščena v podobah, znakih, simbolih, da bi s čim manj besedami povedali čim več. To velja tudi za znamke, ki že dolgo ne govorijo več samo s prodajnih polic, plakatov ob cesti in ekrana v dnevi sobi. Niti ne označujejo več samo materialne predmetnosti; države, mesta, institucije, še ljudje so postali znamke in znamke so postale ljudje. Nenazadnje so nevede ušle še v našo govorico in z njimi označujemo predmetnost okrog nas. So torej omniprezentne.

V obdobju, ko se je pogajalska moč povečala v prid kupca, ta nastopa v vlogi soustvarjalca znamke. Ta se ustvarja šele v interakciji podjetja in potrošnika, v procesu, v katerem potrošnik formira sebe in svoj pogled na svet skozi proces samointerpretacije in realizacije. Niti samo potrošnik niti podjetje tako naj ne bi imela vpliva na razvoj znaka, saj proizvodnja in potrošnja znamk deluje znotraj prostega samoreferenčnega sistema znakov (Salzer-Mörling in Stranegård 2002, 231 – 237). Potrošnik vzpostavi do znamke razmerje in s potrošnjo razširi, razprši in okrepi svoje zavedanje o lastnem Jazu. Slednji ni univerzalna kategorija, temveč se razlikuje in spreminja v času med ljudmi in posameznimi kulturami. Za postmodernega potrošnika je značilno, da nenehno situacijsko razvija fragmentirane, številne Jaze (Ahuvia 2005, 171-172).

Razumevanje trošenja izdelkov/znamk je pod vplivom individualistične paradigme, zato potrošnjo obravnavamo kot hedonistično, intimno in narcistično zadovoljevanje potreb. Potrošnja je postala nekakšen obred, oznamčene dobrine pa sredstvo za osmišljanje bivanja, razumevanja sveta. Podjetja pa se v želji, da bi razvozlala "svet njihovega potrošnika", poslužujejo raziskav (za potrebe segmentiranja potrošnikov in načrtovanja komunikacijskih aktivnosti), ki sicer z ekonomskega vidika niso vprašljiva, ravno nasprotno pa velja, če jih presojava s šišega družboslovnega vidika, saj pomenijo »objektivizirano uporabo sredstev za lov na potrošnike« (Kurdija in Uhan 2002, 132-134) za dosego izmerljivih ciljev podjetja. Kolektivni narcistični apetiti so v duhu

ekonomije, ki favorizira trošenje dobrin-znamk in v splošnem povzroča psihološko nestabilnost, rezultirali v krizi, ki odraža stanje trenutnih razmer in duha. Družbene spremembe so v duhu napredka in rasti kapitala podžigale narcistični Jaz, ki želi posebno, veliko, vse in še več in torej privedle do t.i. “narcizma znamk“, ki se je znašel na naslovnici. Za tega bi lahko rekli, da je nekakšen “stranski učinek” družbenega razvoja.

Omenjene družbene spremembe, ki jih vedno razumemo v polju določenega diskurza, zadevajo tudi kanibalskost kapitalskega diskurza, katerega moč se kaže v njegovi vseprežemajoči oblastnosti sistema, ki “požre” vse, kar bi mu lahko stalo naproti. Vsakršna kritika zato postane sistemu inherentna. Tako tudi znamčenje v službi kapitala pokaže svojo mehko in zaščitniško stran, ki razume etične, ekološke in ostale dileme. Čim postaja znamka bolj ranljiva na pritiske njenih javnosti, bo integrirala etične in druge principe. Ker podobne prakse verižno privzemajo tudi ostali, prihaja do zasičenja prostora z enakimi izjavami, slikami zadovoljnih zaposlenih, dobrotvornimi vizijami podjetij, potrošnik pa postaja vse bolj nezaupljiv, distanciran. Sposojanje simbolov, slik pomenov iz kulture in njihovo dekontekstualiziranje in folkloriranje zgodovine za ustvarjanje vrednosti znamke spreobrača kulturo v orodje za doseganje ekonomskih ciljev, povzroča ideološko nestabilnost in referenčno zmedo (Goldman in Papson 2006, 340-351).

Po zakonitostih življenja v sodobnem dinamičnem okolju, ki so posledica družbenih sprememb ali razvoja, se posameznik – potrošnik nenehno prilagaja in išče pravi “identitetni paket”, ki v veliki meri tudi predpisuje sredstva za izdelavo podobe po meri. Ta sredstva izbere izmed nabora znamk na trgu, ki ga poskušajo spodbuditi k makupu na n-načinov. Kapital pa v tej zmedi “globalne realnosti” vztrajno išče nove načine, kako gospodariti. V naslednjem obdobju se bo moč ponovno ozreti in poiskati novo metaforo, da bi s pomočjo stare ali morda že nove pojavnosti razumeli svet okrog in v nas.

## 8 LITERATURA

Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Ahuvia, Aaron C. 2005. Beyond the Extended Self: Love Objects and Consumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research* 32. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=104&sid=93eeaac5-5c11-48a5-b184-5d0d4f37166e%40sessionmgr110> (16. april 2009).

Arvidsson, Adam. 2005. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2). Dostopno prek: <http://joc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/5/2/235> (14. februar 2009).

Badot, Olivier, Ampelio Bucci in Bernard Cova. 2007. Beyond Marketing panaceas: In Praise for Societing V *Critical Marketing: Defining The Field*, ur. Michael Saren, 85-95. Amsterdam: Butterworth-Heinmann.

Battan, Jesse F. 2001. The »New Narcissism« in 20th - century America: The Shadow and Substance of Social Change. *Journal of Social History* 17 (2). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=2&sid=ee743b91-a37c-44ac-a462-4c5cdc8646da%40sessionmgr14> (30. november 2009).

Belk, Russel W., Güliz Ger in Søren Askegaard. 2003. The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research* 30. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=66317941-6e81-4a01-9366-0b1065d9c3be%40sessionmgr102> (16. marec 2009).

Binkley, Sam. 2009. The civilizing brand: Shifting shame thresholds and the dissemination of consumer lifestyles. *European Journal of Cultural Studies* 12 (21). Dostopno prek: <http://ecs.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/12/1/21> (23. september 2009).

Brodie, Roderick J., Mark S. Glynn in Joel van Durme. 2002. Towards a Theory of Marketplace Equity: Integrating Branding and Relationship Thinking with Financial Thinking. *Marketing Theory* 2 (5). Dostopno prek: <http://mtq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/2/1/5> (21. september 2009).

Brown, Andrew B. 1997. Narcissism, Identity and Legitimacy. *Academy of Management Review* 22 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=9&sid=ae9370a4-cd13-4722-81f-f41b5743304c%40sessionmgr13> (21. april 2009).

Shankar, Avi, Helene Cherrier in Robin Canniford. 2006. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing* 40 (9/10). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.unilj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=1140966521&exp=03-072015&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&cfc=1&TS=1268035736&clientId=16601> (29. september 2009).

Chen, Chen-Chu in T.C. Melewar. 2008. The relationship between brand image and financial performance: An analysis of the role of corporate reputation. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource : response to contemporary use, challenges and criticism*, ur. Zlatko Jančič in Klement Podnar, 39. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Cornelissen, Joep P. 2003. Metaphor as a Method in the Domain of Marketing. *Psichology & Marketing* 20 (3). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=45b6c875-6dec-4385-9965-5e8d6699b859%40sessionmgr110> (10. december 2009).

Cunniff, Tom. 2009. *Skittles, Social Media and Rainbow-colored gas*. Dostopno prek: <http://tjcnyc.wordpress.com/2009/03/02/skittles-social-media-and-rainbow-colored-gas/> (15. april 2009).

De Chernatony, Leslie. 2002. *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja. Strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.

Doyle, Peter. 2006. Building successful brand V *Excellence in Advertising: the IPA guide to best practice*, ur. Leslie Butterfield. 3-16. Amsterdam : Butterworth-Heinemann.

Edson Escalas, Jeniffer in James R. Bettman. 2005. Self-Construct, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research* 32. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=3dfb20fb-925d-4204-a8cd-246a77432e02%40sessionmgr109> (18. april 2009).

Elving, Wim J. L. in Saskia van der Stap. 2008. Creating brand awareness: The acceptance of the brand value by employees in a large multinational company and ways to build and sustain internal brand awareness V *Corporate and marketing communications as a strategic resource : response to contemporary use, challenges and criticism*, ur. Zlatko Jančič in Klement Podnar, 128. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Fairhead, James. 2007. Fantasies of revelation, revolution and management: A Voegelinian classical diagnosis of three related domains. *Management & Organizational History* 2 (2). Dostopno prek: <http://moh.sagepub.com/cgi/reprint/2/2/115> (29. marec 2009).

Fromm, Erich 1982. Individualni in družbeni narcizem. *Znamenja* 12 (4): 351-370.

Gabriel, Yiannis. 2008. Spectacles of Resistance and Resistance of Spectacles. *Management Communication Quarterly* 21. Dostopno prek: <http://mcq.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/21/3/310> (1. junij 2009).

Gephart Jr., Robert P. 1996. Management, Social Issues and the Postmodern Era V *Postmodern Management and Organization Theory*, ur. David M. Boje, Robert P. Gephart Jr. in Tojo Joseph Thatcenkery, 33-35. Thousand Oaks: Sage Publications.

Giep, Franzen, Cindy Goessens, Mary Hoogerbrugge, Cees Kappert in Reint Jan Schuring. 1999. *Brands & Advertising: how advertising effectiveness influences brand equity*. Admap: Henley-on-Thames.

Goldman, Robert in Stephen Papson. 2006. Capital's brandscapes. *Journal of Consumer Culture* 6 (327). Dostopno prek: <http://joc.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/6/3/327> (30. september 2009).

Hart, Susannah in John Murphy. 1998. *Brands: The New Wealth Creators*. London: Macmillan Press Ltd.

Hegarty, Paul. 2007. *Jean Baudrillard: Live Theory*. London: Continuum.

Hemetsberger, Andrea in Hans Mühlbacher. *What the Heck is a Brand. An Attempt of Integration and its Consequences for Research and Management*. Dostopno prek: [http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008\\_cp/Materiali/Paper/Fr/Muhlbacher\\_Hemetsberger.pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2008_cp/Materiali/Paper/Fr/Muhlbacher_Hemetsberger.pdf) (17. marec 2009).

Holt, Douglas B. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=104&sid=2405813f-debc-4174-b097-3827a1ae5a81%40sessionmgr111> (17. marec 2009).

Howard, Cosmo. 2007. *Contested Individualization. Debates about contemporary personhood*. Palgrave Macmillan: New York.

Ind, Nicholas. 2005. *Beyond branding : how the new values of transparency and integrity are changing the world of brands*. London: Kogan Page.

Interbrand. 2008. *Best Global Brands 2008*. Dostopno prek: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx?year=2008&langid=1000](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?year=2008&langid=1000) (16. marec 2009).

--- 2009. *Best Global Brands 2009*. Dostopno prek: [http://www.interbrand.com/best\\_global\\_brands.aspx](http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx) (14. april 2009).

Iwabuchi, Koichi. 2002. Soft Nationalism and Narcissism: Japanese Popular Culture Goes Global. *Asia Studies Review* 26 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=9&sid=5598f0ab-a46c-4faabf3e-fe4e2f94585a%40sessionmgr11> (30. september 2009).

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.

Jo Hatch, Mary in Majken Schultz. 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations* 55 (989). Dostopno prek: <http://hum.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/55/8/989> (4. april 2009).

Jones, Amelia. 1998. *Body Art. Uprizarjanje subjekta*. Ljubljana: Maska: Študentska založba.

Jones, Richard. 2005. Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Brand Management* 13 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=9&sid=8701f31f-0c96-4e10-b414-73964e2f3ffd%40sessionmgr11> (17. marec 2009).

Keller, Kevin Lane in Philip Kotler. 2006. *Marketing Management 12 e.* New Jersey: Prentice Hall.

Kilminster, Richard. 2008. Narcissism or Informalization? Christopher Lash, Norbert Elias and Social Diagnosis. *Theory Culture Society* 25 (131). Dostopno prek: <http://tcs.sagepub.com.nukweb.nuk.unilj.si/cgi/reprint/25/3/131> (30. september 2009).

Kline, Mihael in Mirjana Nastran Ule. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja.* Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Kopelman, Richard E. in Lynn S. Mullins. 1984. The Best Seller as an Indicator of Societal Narcissism: Is There a Trend? *Public Opinion Quarterly* 48. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/stable/pdfplus/2748680.pdf> (14. februar 2009).

Kunde, Jesper. 2000. *Corporate Religion.* London: Prentice Hall/Financial Times.

Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39). Dostopno prek: <http://www.druzbo-slovnerazprave.org/media/pdf/clanki/dr39kurdijauhan.PDF> (15. december 2009).

Lasch, Christopher. 1991. *The culture of narcissism : American life in an age of diminishing expectations.* London: Abacus.

Lawer, Christopher in Simon Knox. 2006. Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management* 15 (2). Dostopno prek: [http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=112723\\_93\\_61&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1268039422&clientId=16601](http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdweb?index=0&did=112723_93_61&SrchMode=1&sid=3&Fmt=6&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1268039422&clientId=16601) (16. april 2009).

Leburić, Anči in Inga Tomić-Koludrović. 2002. *Sociologija životnog stila.* Zagreb: Hrvatsko sociološko društvo.

Leonard, Peter 1997. *Postmodern Welfare. Reconstructing an Emancipatory Project.* London: Sage Publications Ltd.

Lury, Celia. 2004. *Brands. The logos of the global economy.* Oxon: Routledge.

Markič, Olga 2008. Filozofija v kognitivni znanosti. *Družboslovne razprave* 24 (59). Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/59-markic.pdf> (3. december 2009).

Mitchell, Alan. 2005. The curse of brand narcissism. *ECR Journal: International Commerce Review.* Dostopno prek: [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa5489/is\\_200507/ai\\_n21364593/](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5489/is_200507/ai_n21364593/) (22. januar 2009).

Mitchell, Alan. 2007. *Marketing Alchemy and the end of Brand Narcissism*. Dostopno prek: <http://alanmitchell.org/marketingalchemy> (22. januar 2009).

Morgan, Gareth. 1983. More on Metaphor: Why we cannot control tropes in administrative science. *Administrative Science Quarterly* 28. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=15&sid=1bce145f-8b57-4640-9a26-dffb6de105e5%40sessionmgr13> (3. december 2009).

Olins, Wally. 2003. *On Brand*. London: Thames & Hudson Ltd.

Ownership Chart: *The Big Six*. Dostopno prek: <http://www.freepress.net/ownership/chart/main> (16. marec 2009).

Palmer, Daniel. 2008. *Nestlé's outlook improves, strengthening health and wellness focus to serve it well*. Dostopno prek: <http://www.ausfoodnews.com.au/2008/10/23/nestles-outlook-improves-strengthening-health-and-wellness-focus-to-serve-it-well.html> (16. marec 2009).

Pretnar, Bojan. 2002. *Intelektualna lastnina v sodobni konkurenci in poslovanju: pravne osnove, ekonomska analiza in podjetniški cilji*. Ljubljana: GV Založba.

Repas, Martina, Renato Vrenčur in Borut Zajc. 2005. *Pravni priročnik za trženje*. Ljubljana: GV Založba.

Rindell, Anne in Tore Strandvik. 2008. On the crossroads of branding and brand images. V *Corporate and marketing communications as a strategic resource: response to contemporary use, challenges and criticism*, ur. Zlatko Jančič in Klement Podnar, 172-174. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Roberts, John 2001. Corporate Governance and The Ethics of Narcissus. *Business Ethics Quarterly* 11 (1). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=104&sid=744d98e7-a90b-4506-abab6f775bcf8d35%40sessionmgr104> (20. marec 2009).

Rosanvallón, Pierre. 1998. *Ekonomski liberalizem*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Salzer-Mörling, Miriam in Lars Strannengård. 2002. Silence of Brands. *European Journal of Marketing* 33 (1/2). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PR%20OD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=736562411&exp=03-07-2015&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&TS=1268040056&clientId=16601> (5. september 2009).

Schroeder, Jonathan E. 2005. The artist and the brand. *European Journal of Marketing* 39 (11/12). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=942159731&exp=03-07-2015&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&TS=1268041133&clientId=16601> (3. april 2009).



Shaw, Deirdre, Roger Dickinson in Terry Newhol. 2006. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. *European Journal of Marketing* 40 (9/10). Dostopno prek: <http://proquest.umi.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pqdlink?vinst=PROD&fmt=6&startpage=-1&ver=1&vname=PQD&RQT=309&did=1140966551&exp=03-07-2015&scaling=FULL&vtype=PQD&rqt=309&TS=1268036211&clientId=16601> (29. marec 2009).

*Standing Committee on the law of Trademarks, Industrial Design and Graphical Indications*. 2006. Dostopno prek: [http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct\\_16/sct\\_16\\_2.doc](http://www.wipo.int/edocs/mdocs/sct/en/sct_16/sct_16_2.doc) (16. marec 2009).

Steen, Gerard 2006. Metaphor in applied linguistics: Four Cognitive Approaches. *D.E.L.T.A. 22, Especial*. Dostopno prek: <http://www.scielo.br/pdf/delta/v22nspe/a04v22s.pdf> (10. december 2009).

Šumič-Riha, Jelica. 2002. *Mutacija etike. Od utopije sreče do neozdravljive resnice*. Ljubljana: ZRC SAZU.

Torfin, Jacob. 1999. *New Theories of Discourse. Laclau, Mouffe and Žižek*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Tyler, Imogen. 2007. »The Me Decade« to »The Millennium«: The cultural history of narcissism. *International Journal Of Cultural Studies* 10. Dostopno prek: <http://ics.sagepub.com/cgi/reprint/10/3/343> (23. september 2009).

Ule, Mirjana. 1986. *Psihosocialne spremembe socializacijskega procesa - narcizem - nova oblika socialnega karakterja : letno poročilo 1986*. Ljubljana: RSS.

--- 1989. Kriza industrijske moderne in novi individualizem. *Družboslovne razprave* 6 (7). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr7Ule>. PDF (15. december 2009).

--- 1997. Ule – Nastran, Mirjana. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

--- 2002. Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in sprememba identitetnih struktur. *Družboslovne razprave* 18 (39). Dostopno prek: <http://www.druzboslovnerazprave.org/media/pdf/clanki/dr39ule.PDF> (15. december 2009).

Watson, P.J., Nathaniel D. Jones, Jones in Ronald J. Morris. 2004. Religious orientation and attitudes toward money: relationship with narcissism and the influence of gender. *Mental Health, Religion & Culture* 7 (4). Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/ehost/pdf?vid=2&hid=113&sid=fab9c4c6-5c60-42d3-bbb0-dcd10090d5bc%40sessionmgr112> (30. september 2009).

Weber, Max. 1978. *Economy and society: an outline of interpretive sociology*. Los Angeles: University of California Press.

Wodak, Ruth in Michael Meyer. 2001. *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage Publications.

Zerubavel, Eviatar. 1997. *Social Mindscape. An Invitation to Cognitive Sociology*. London: Harvard University Press.

Žižek, Slavoj. 1985. »Patološki narcis« kot družbeno-nujna forma subjektivnosti. *Družboslovne razprave* 2 (2). Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/dr/dr2Zizek.PDF> (5. september 2009).