

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Huš

Marketinški diskurz o potrošniku v zgodnjih delih Philipa Kotlerja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katja Huš

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Marketinški diskurz o potrošniku v zgodnjih delih Philipa Kotlerja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Hvala mentorju, dr. Zlatku Jančiču, za spodbudne besede in kritične pripombe,
ki so prispevale h kvaliteti tega, na začetku rahlo zmedenega, dela.*

In seveda...

družini za vsestransko podporo skozi študijska leta,

Tomažu, brez katerega bi bilo vse težje

in vsem, ki so z razumevanjem poslušali: »Ne morem, delam za diplomo...«

MARKETINŠKI DISKURZ O POTROŠNIKU V ZGODNJIH DELIH PHILIPA KOTLERJA

Izhajajoč iz »teorije« diskurza Michel Foucaulta in metodološke kombinacije arheologije in kritične diskurzivne analize, naloga vzame za svoj objekt povojno marketinško teorijo v Združenih državah Amerike, ki jo analizira kot diskurz - marketinški diskurz - in potrošnika kot njegov osrednji objekt. »Avtor« Philip Kotler in njegovi zgodnji teksti (1964-1972) služijo kot nosilci celote izjav marketinškega diskurza. Po začetnem opisu in argumentaciji izbire obdobja in avtorja, sledi odgovarjanje na tri raziskovalna vprašanja. V nalogi so najprej predstavljene nekatere značilnosti povojnega politično-ekonomsko-institucionalnega okvira sfere potrošnje, ki je deloval kot pogoj možnosti obstoja marketinškega diskurza in njegovega osrednjega objekta potrošnika, sledi opis formacije izjavljalnih modalnosti diskurza in značilnosti njegove reprezentacije potrošnika. Z združitvijo odgovorov na posamezna vprašanja pridemo do opisa režima obstoja marketinškega diskurza: Kaj mu je omogočilo, da je (spre)govoril o potrošniku, s katerih institucionalnih položajev in subjektivnih pozicij se je govorilo in kakšno verzijo reprezentacije potrošnika je v povojnih desetletjih ponujal. V zadnjem poglavju je poleg omejitev naloge izpostavljeno tudi vprašanje relacije preteklost-sedanost oziroma smiselnost arheološkega dela v luči aktualnosti.

Ključne besede: marketinški diskurz, potrošnik, Philip Kotler, arheologija, kritična diskurzivna analiza

marketing discourse on the consumer in the early works of philip kotler

Starting from Michel Foucault's »theory« of discourse and methodological combination of archaeology and critical discourse analysis, the thesis takes as its object of analysis postwar american marketing theory. The following is analyzed as a discourse - marketing discourse - and consumer as its central object. »The author« Philip Kotler and his early works (1964-1972) serve as representative of the whole of statements of the marketing discourse. After the initial description and argumentation for selection of the period and »author«, the thesis proceeds to answer three research questions. It presents some of the characteristics of the postwar political-economic-institutional frame of the consumer sphere, that served as a condition of possibility for the existence of marketing discourse and its central object, consumer. It proceeds to describe the formation of modality of statements and key characteristics of the representation of the consumer. Merging the separate answers we come to the description of the regime of existence for the marketing discourse: What enabled it to speak of the consumer, from which institutional and subjective positions it was spoken and what version of representation of the consumer did it offer in the postwar period. The last chapter highlights not only limitations of the thesis but also the question of relation between past and present, namely the meaning of archaeological work with regard to present actualities.

Key words: marketing discourse, consumer, Philip Kotler, archaeology, critical discourse analysis

KAZALO

1 UVOD	6
2 POST	9
3 MICHEL FOUCAULT in DISKURZ: teorija in (kot) metoda	11
3.1 Izjava	12
3.2 Diskurz	12
3.3 Arheologija	14
3.3.1 Diskurzivna formacija	15
3.3.2 Nediskurzivno	17
4 DISKURZ IN TEKST	18
4.1 Kritična diskurzivna analiza	19
5 MARKETINŠKI DISKURZ O POTROŠNIKU: arheologija in kritična diskurzivna analiza	24
5.1 Kaj je zgodnje – problem časa	25
5.2 Kaj je Philip Kotler – problem avtorja	32
5.3 Raziskovalna vprašanja	36
6 HORIZONT	37
6.1 Zapuščina obdobja 1930-1945	38
6.2 Povojno stanje: kontinuiteta in spremembe	44
7 KDO GOVORI?	49
8 POTROŠNIK...	53
8.1 ...priložnost	55
8.2 ...črna skrinja	59
8.3 ...menjalec?	64
9 REŽIM OBSTOJA	67
10 OMEJITVE NALOGE in ODPRTA VPRAŠANJA	71
11 LITERATURA	74

1 UVOD

»Nikoli ne sprejemem sveta takega kot je, saj je, tak, kot je«

Alain Badiou (2009)

»Vsak korak na poti predstavlja pomemben izziv marketinškemu upravljanju;

tako pri razumevanju kaj se dogaja

kot pri pripravi učinkovitega marketinškega programa

da kapitaliziramo na tem, kaj se dogaja«

Philip Kotler (1967)

Izbrana tema diplomske naloge je rezultat fascinacije nad marketinško teorijo, toda ne v obliki njene afirmacije ali aplikacije, temveč v obliki nešteti pomislekov in vprašanj, ki so se mi pojavljala tekom študija. Specifična teoretsko-metodološka zastavitev naloge se je tako razvila na podlagi treh (velikih) začetnih želja. Že uvodna citata kažeta na to, da sem si želela zastaviti nalogo, v kateri bi lahko premišljala o tem, kako marketinška teorija razume svet. Preostali dve želji sta bili ukvarjati se z zgodovino marketinške teorije in slednjo misliti preko ne-marketinškega teoretskega izhodišča.

Prvo opažanje, ki je vodilo to moje začetno zanimanje, je bilo, da se marketinško teorijo znotraj marketinga redko vzame za objekt analize in ne kot njeno teoretsko izhodišče ali cilj. S tem je povezana tudi redkost historiziranja teorije¹ ali njenega soočanja z drugimi družboslovnimi teorijami. Marketing zato prežema označba ahistoričnega in nevtralnega znanja. Toda, opaziti je, da tudi družboslovja nasploh (z izjemo ekonomije) marketing ne briga. Redki so namreč poskusi študija marketinške literature.² Tako ostaja marketing na izven marketinškem akademskem polju največkrat omejen na študije oglaševanja in promocije, v javnosti pa slabo razumljen koncept, ki se ga uporablja vseprek (marketinška poteza, marketinška finta, marketinški trik ipd.).

Predvsem je presenetljivo, da ostaja študij marketinške teorije nereprezentiran v sklopu vse bolj razširjenih študijah potrošne kulture. Čeprav je marketinška teorija vedno povezana s potrošnjo kot temeljno značilnostjo sodobne družbe, ostaja njuno soočanje neizvršeno. Veliko analiz potrošništva se sicer ukvarja z vprašanji: Zakaj posamezniki trošijo tako kot trošijo?, toda odgovor

1 Zgodovina marketinga bi naj sicer postajala vse bolj zanimivo in pogosto področje študija. Nekateri ocenjujejo, da se je od 80-ih let toliko povečalo število del, ki se ukvarjajo z zgodovino marketinga, da lahko govorimo kar o novi šoli marketinške misli. (Shaw in Jones 2005)

2 Omembe vredna izjema na Slovenskem je „nedavno“ izdan zbornik Prispevki h kritiki managerske paradigme: P.F. Drucker in njegov managerski ideologem (2008). Čeprav se prispevki v zborniku ukvarjajo z analizo del t.i. očeta menedžmenta Petra Druckerja, zbornik na tem mestu omenjam zato, ker sta si disciplini menedžment in marketing oziroma menedžerska in marketinška teorija zelo blizu. Delo je omembe vredno tudi zaradi figure Druckerja, ki je imel vpliv na nekatere teoretike marketinga (tudi na Philipa Kotlerja).

na vprašanje največkrat iščejo pri samih potrošnikih ali dejanjih potrošnje in ne na drugi strani, na strani ponudnikov oziroma ustvarjalcev objektov trošenja, kamor lahko uvrstimo tudi marketing. Potrošnik je namreč nepogrešljiv del marketinške teorije in prakse, saj se marketing vseskozi sooča s potrebo po razumeti posameznika kot potrošnika. Zato je vsekakor ključnega pomena premisliti, kako marketing razume (razumevanje) potrošnika oziroma kako odgovarja na vprašanje kdo/kaj je potrošnik (?).

Ko poskusimo vzporedno premišljati marketinško teorijo in kategorijo potrošnje oziroma potrošnika vidimo, da je njuna preteklost tudi njuno pomembno stičišče. Družita ju namreč tako kraj in čas, ki ju z vidika sodobnosti najpogosteje zaznamujeta, kakor tudi pomanjkanje analiz, ki bi ju mislile historično, vezana na „težo“ tega prostora in časa. Obdobje, o katerem govorim, so povojne (1945-1974) Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), predvsem 60-ta leta. Gre za obdobje, ki ga v nalogi predstavim kot prelomno za marketinško teorijo in kategorijo potrošnika. To sicer ni obdobje njunega rojstva, temveč gre pri prvi za intenzivno vzpostavljanje in artikuliranje teoretskih temeljev marketinške discipline, pri drugem pa za pospešeno prepoznavanje in normaliziranje potrošnika kot pomembnega politično-ekonomsko-institucionalnega akterja.

In prav na tej pogosto prezrti povezanosti časa, prostora, marketinške teorije in potrošnika bo temeljila naloga. Namen je vzeti marketinško teorijo v vsej njeni ne-lahkotnosti in izdelati njeno zgodovinsko analizo. Pri tem bom zblíževala dve področji študija; zgodovino marketinške teorije in zgodovino oblikovanja potrošnika kot politično-ekonomsko-institucionalnega akterja. Podlaga za to zblíževanje bo „teorija“³ diskurza Michel Foucaulta ter metodološka kombinacije arheologije in kritične diskurzivne analize (pristop Normana Fairclougha). *Povojno ameriško marketinško teorijo bomo torej analizirali kot diskurz – marketinški diskurz⁴ - in potrošnika kot njegov osrednji objekt.* Na podlagi tega teoretsko-metodološkega izhodišča bom odgovarjala na naslednja raziskovalna vprašanja:

1. Kateri so bili nekateri izmed pogojev možnosti, da se je v povojnih desetletjih razvil marketinški diskurz, katerega osrednji objekt je postal potrošnik?
2. Kakšna je bila formacija izjavljalnih modalnosti marketinškega diskurza?
3. Kako marketinški diskurz reprezentira potrošnika?

Odgovor na prvo in delno tudi drugo vprašanje bom iskala z metodo arheologije, ki bo temeljila na analizi sekundarnih virih. Med slednje bodo spadala dela avtorjev, ki se ukvarjajo z

3 V navednicah iz spoštovanja do Foucaultove neodločnosti, ki mu ni dovolila, da bi svoje pojmovanje diskurza opredelil kot teorijo.

4 Ko uporabljam besedno zvezo marketinški diskurz in ne navajam drugih avtorjev, imam v mislih povojno ameriško marketinško teorijo.

zgodovino marketinške teorije in (ameriško) politično-ekonomsko-institucionalno zgodovino kategorije potrošnika, pri čemer bom vseskozi osredotočena na povojne ZDA. Na tretje in delno tudi drugo vprašanje pa bom odgovarjala s pomočjo kritične diskurzivne analize tekstov. Kot nosilca marketinškega diskurza sem izbrala avtorja Philipa Kotlerja in njegova dela: *Marketing Management: Analysis, Planning, Control* (1967), *Marketing Mix Decisions for New Products* (1964), *Broadening the Concept of Marketing* (soavtor Sidney J. Levy, 1969), *Social marketing: An Approach to Planned Social Change* (soavtor Gerald Zaltman, 1971) in *Generic Concept of Marketing* (1972). Izbran avtor in vzorec tekstov sta v nalogi predstavljena kot največji približek oziroma skupni imenovalec marketinškega diskurza.

Naloga tako predstavlja dvojni poskus, in sicer poskus analize zgodovine marketinške teorije preko razumevanja ameriške povojne marketinške teorije kot diskurza ter poskus študije kategorije potrošnika, pri čemer analiza ne izhaja iz posameznikov kot potrošnikov ali dejanj potrošnje, temveč iz tega kakšno verzijo razumevanja potrošnika je v povojnih desetletjih predstavljal marketinški diskurz. Sicer pa (naivno) upam, da se bo kvaliteta pričujočega dela merila tudi v možnosti njegove neaplikativnosti.

Že na začetku pa velja opozoriti na inherentne slabosti naloge. Ta v veliki meri temelji na obstoječih periodizacijah in zgodovinskih analizah, tako marketinga kot tudi potrošnika. V grobem se opira na to kar Hollander in drugi (2005) imenujejo periodizacija na podlagi preobratov v samem predmetu raziskovanja. Vsaka periodizacija pa predpostavlja obdobja, ki obstajajo kot celote s svojim začetkom in koncem, kakorkoli zamegljena le-ta sta. In pozicijo, ki poskuša predstaviti povojne ZDA kot homogeno obdobje, že od vsega začetka zaznamuje redukcija in poenostavitev. Naloga je zato inherentno neizčrpna in pomanjkljiva. Prav tako temelji velik del metodologije na procesu interpretacije, za katero pa velja, da ni nikoli absolutna in jo konstituira prav prisotnost nasprotnih oziroma drugačnih interpretacij. Kljub slabostim pa želijo naslednje strani prikazati možen način mišljenja (zgodovine) marketinške teorije in potrošnika, vendar so prej skica možne zastavitve in poteka analize kot pa njena dokončana slika. Vsa moja pojasnila, intence in želje pa postanejo odveč, ko skupaj s Foucaultom odvrnemo, da se skozi mene dogajajo izjave, moje delo pa preči (kaj vem kateri) diskurz(i).

2 POST

»Razsrediščenje, ki nobenemu središču ne dopušča privilegija«

Michel Foucault (2001)

Nepreverjeno opažanje je, da je diskurz popularen koncept, tako v znanosti in teoriji kot tudi v vsakdanjem govoru. Podobnega mnenja je tudi Sawyer (2002), ki trdi, da se je v zadnjih 30-ih letih zelo razširila uporaba koncepta, predvsem v njegovem širšem ne-lingvističnem pomenu. Lahko bi rekli, da je ta uporaba včasih kar (pre)lahkotna in nereflektirana. Zdi se, da če nekaj označimo za diskurz, ne moremo zgrešiti. Diskurz velja kot ne-težak in igriv koncept. Zaznana (pre)uporaba koncepta pa lahko vodi v pozabljanje, da ga je treba teoretsko reflektirati preko osnovnih vprašanj: Kaj sploh je diskurz? Kaj mu daje enotnost in kako priti do opisa specifičnega diskurza?

Na ta vprašanja poskuša odgovarjati nič manj popularen Michel Foucault. Čeprav se sam brani lastne kategorizacije, se ga najpogosteje označuje kot poststrukturalističnega teoretika, med katere sodijo med drugimi tudi Gilles Deleuze, Jacques Derrida, Jean Baudrillard, Ernesto Laclau, Chantal Mouffe, Julia Kristeva. Poststrukturalizem kot teoretsko gibanje, ki je doživelo razcvet predvsem v 60-ih, 70-ih in 80-ih letih 20. stoletja, prežemajo postmoderne predpostavke o realnosti in načinu teoretiziranja kot so (Callicinos 1989; Best in Kellner 1991, 4):

- realnost je fragmentirana in pluralna
- do objektivne realnosti ne moremo priti
- teorija ne odraža realnosti in je zgolj perspektiva realnosti
- subjekt je razsrediščen in fragmentiran ter je kot kreativni in intencionalni subjekt mrtev

Poststrukturalizem zavrača oziroma zanemarja odnose vzročnosti v prid pluralnosti obstoja. Vse omenjeno velja za Foucaultovo misel, ki v duhu poststrukturalizma ne ponuja izhoda in svobode. Vse kar nas lahko pomiri je le arbitrarnost obstoječega. Obstoječe je lahko vedno drugačno, a nikoli bolj zavedno, svobodno, prosto oblasti ali vpetosti v diskurzivnost.

Za Foucaulta je tako značilen predvsem napet odnos z marksistično filozofijo. Kritizira in zavrača namreč njen t.i. ekonomski determinizem in predpostavko univerzalne emancipacije. Zato so tudi pogoste povratne kritike Foucaulta te, ki trdijo, da zanemarja makro strukture države in kapitala ter zavrača koncept ideologije. Skupaj z Deleuzom (2006) bi lahko na to odgovorili, da Foucault struktur države in kapitala ne zanemarja, temveč njihovo razumevanje zlasti s svojo

„teorijo“ oblasti zgolj predrugači. Toda, če bi lahko odnos Foucaulta do konceptov države in kapitala označili kot večplasten, pa je njegov odnos do ideologije precej bolj jasn. Ideologija naj bi vedno predpostavljala obstoj določene resnice, na kar Foucault ne pristaja. Lahko rečemo, da konceptu diskurza uspe prav to, da se Foucault izogne temu ozadju (resnične) resnice. Če lahko za dosežek Foucaultove „teorije“ diskurza štejemo „denaturalizacije in dereifikacije zakoreninjenih konceptov družbenega“ (Vighi in Feldner 2007, 151), lahko za njegov neljubi učinek štejemo izpodrivanje kritike ideologije s polja analize. Foucaultu lahko očitamo, da nas sili v izbiro: „Kritika ideologije ali diskurzivna analiza?“ (Vighi in Feldner 2007, 141).

Popularnost diskurza nekateri povezujejo z dejstvom, da je bil diskurz v času, ko je pridobival na moči feminizem, ko so „cvetele“ postkolonialne in kulturne študije, ter ko se je odmikalo od vprašanj ekonomije in produkcije, bolj opremljen za analizo teh mikro bojev družbenih identitet kot koncept ideologije, ki je tesneje povezan z razrednim bojem (Vighi in Feldner 2007). Da je bil diskurz v specifičnem obdobju sposoben zadovoljiti neko intelektualno potrebo, trdi tudi Sawyer (2002), ki pravi, da vsebuje koncept diskurza ravno pravo mešanico konotacij simbolnega in materialnega, ki je lahko zadovoljila širok spekter akademikov od 80-ih let dalje. Diskurz bi naj ohranjal ustrezno mero konotacij marksistične in lakanovske teorije 70-ih let, toda na način, ki je omogočil vključitev zgodovine, koncepta kulture in večih prispevkov (post)strukturalističnih teoretikov (Sawyer 2002).

Kritiki postmodernizma označujejo teorije diskurza in „teorije“ Michel Foucaulta kot tipično postmoderen način konceptualizacije. Vidijo jih kot „simptom postmodernistične kulture“ (Jameson 2001, 19) ali preprosto kot simptom časa (Callicinos 1989), ko teorija zavrže resnico, Freuda, Marxa, dialektiko in hermenevtiko.⁵ Slednje Jameson (2001) označuje kot globinske teoretske modele, medtem ko poststrukturalizem zaznamuje neka brezglobinskost teorije. Moja naloga bo s te perspektive simptomatična *per excellence*. Na tem mestu se pojavi prvi pomislek, saj je objekt moje analize diskurz, ki se vzpostavi v času, ko doživlja poststrukturalizem svoje najplodnejše obdobje. Sledeč Jamesonu (2001) in Callicinosu (1989) se lahko vprašamo, ali je simptom časa pravo teoretsko izhodišče za analizo tega časa?

5 Vsi so seveda vseskozi prisotni in se vračajo kot tisto, proti čemu se postmoderna teorija legitimira oziroma kot teoretska pozicija, ki ponuja največ kritik postmoderne (ne)teorije.

3 MICHEL FOUCAULT in DISKURZ: teorija in (kot) metoda

»Karkoli ljudje trdijo, da sem, to nisem«

Arctic Monkeys (2006)

Začeti s Foucaultom pomeni začeti s problemom. Večina razprav o Foucaultu se namreč začne z vprašanji in pomisleki; kaj je sploh bil Foucault, ali je bil zgodovinar ali filozof (Badiou 2007)⁶, kakšen je odnos med zgodnjim in poznim Foucaultom... Skupek njegovih del bi lahko namreč označili kot precej očitno pot razvoja njegove lastne misli, na kateri hodi marsikateri naslednji korak navzkriž s prejšnjim ali vsaj spreminja prej začrtano smer poti.

V grobem lahko rečemo, da Foucaultovo misel konstituira razpetost med opozicijami kot so diskurzivno/nediskurzivno, mikro/makro perspektiva, dominacija/upor, izrečeno/neizrečeno. Temu lahko dodamo še deskripcija/kritika, arheologija/genealogija, vidno/artikulirano (Best in Kellner 1991; Deleuze 2006). Zanj je značilna tudi nenehna samokritika in odpor do definiranja lastne misli kot vzpostavljene teorije ali metode. Zase je redko trdil, da je izoblikoval teorijo ali metodo. Njegove „teorije“ in „metode“ so zato največkrat poskusi, začetki ali nastavki morebitnih bodočih teorij ali metod. Toda, kljub temu ali morda prav zaradi tega služijo njegovi teoretski koncepti in metodološki principi za izhodišče velikemu številu diskurzivnih analiz.

Proti koncu 80-ih let so namreč začeli ameriški in britanski avtorji množično pripisovati izvirne zasluge za uporabo koncepta v njegovem širšem pomenu prav Foucaultu (Sawyer 2002). Sedaj lahko govorimo o razvijajočem se polju foucaultovske diskurzivne analize, ki pa ni enotno in ga sestavljajo različna „podpolja“ (Diaz-Bone in drugi 2007, 7). Obstaja „metodološki diskurz o diskurzivni analizi, v katerem večina protagonistov gleda na Foucaulta kot teoretsko in metodološko škatlo z orodjem, ki jo lahko napolnimo z vsemi potrebnimi metodami, ki podpirajo določeno raziskovalno vprašanje“ (Diaz-Bone in drugi 2007, 15). Usoda Foucaulta je, da predvsem njegova „teorija“ diskurza velikokrat služi kot izhodišče diskurzivnih analiz nakar raziskovalci nemalokrat obtičijo pred nalogo tej teoriji najti in dodati komplementarnega metodološkega partnerja. Če govorimo namreč o Foucaultu kot metodi, govorimo slej ko prej o problemu uporabe Foucaulta kot metode diskurzivne analize. Čeprav delujejo že sami teoretski koncept kot osnovni metodološki napotki diskurzivne analize, se nam ob branju Foucaulta vseeno postavlja več metodoloških vprašanj kot odgovorov. Obtičimo namreč pred temeljnimi vprašanji kot so: Ali je Foucault sploh razvil metodologijo za analizo diskurza? Če jo je, kaj je zanjo značilno?

Odgovore na ta začetna vprašanja lahko najdemo v dveh Foucaultovih tekstih, knjigi

6 Badiou trdi, da nič od tega. Po njegovem je Foucault diskurzivni antropolog.

Arheologija vednosti (1967) in predavanju z naslovom Red diskurza (Nastopno predavanje na College de France, 2. december 1970). V teh delih namreč najbolj jasno artikulira teoretska koncepta izjavo in diskurz, opiše metodološke principe diskurzivne analize ter predstavi arheologijo kot metodo analize diskurza in koncept diskurzivne formacije kot njenega sredstva.

3.1 Izjava

Izjava je „elementarna enotnost diskurza“ (Foucault 2001, 87). Ni enaka stavku, ilokucijskemu dejanju ali propoziciji. Nima svojega označenca in pomena temveč ima za svoj korelat referencialno. Izjava je dogodek v prostoru in času in je zato singularna. Hermenevitična tradicija pravi, da nas izrečeno vedno napotuje na nek skriti pomen, medtem ko izjave ne skrivajo ničesar in jih moramo misliti jih prav v njihovi dogodkovni specifičnosti. Kot pravi Deleuze: „Vse v njih je resnično in vsa realnost je manifestno prisotna“ (Deleuze 2006, 3). Ali kot je še bolje razložil sam Foucault: „...gre za to, da se izjavo dojame v ozkosti in singularnosti njenega dogodka: da se določi pogoje njenega obstoja, da se kar najbolj utemeljeno opredeli njene meje, da se ugotovi njene korelacije z drugimi izjavami, ki se lahko navezujejo nanjo, in da se pokaže, katere druge forme izjavljanja omenjena izjava izključuje.“(Foucault 2001, 31)

Ločevati moramo med subjektom in avtorjem izjave. Avtor je producent neke izjave, medtem ko lahko mesto subjekta zasedajo različni individuumi. Kot pravi Foucault: „Subjekt izjave je določeno in prazno mesto“ (Foucault 2001, 103). Treba se je vprašati, katero pozicijo moraš zasedati, da bi postal subjekt izjave. Foucaultovo razumevanje izjave lepo povzame Dolar (2001), ko pravi, da je treba izjave „povrniti v brezosebno dimenzijo govori se, jih razbremeniti avtorstva in smisla“ (Dolar 2001, 243).

Izjava torej ne obstaja ko neka pomenska enotnost, temveč kot funkcija obstoja, in sicer funkcija izjavljanja. Zato za izjave velja, da ne analiziramo njihovega pomena, temveč regularnost njihovega obstoja. (Foucault 2001)

3.2 Diskurz

Pri diskurzu operiramo v polju vednosti in ne znanosti. Diskurz je namreč tip vednosti. To izhodišče pogojuje tudi Foucaultovo nehierarhiziranje izjav kot bolj ali manj pomembnih (Dolar 2001). Kot vednost nam pomaga umišljati in osmišljati svet, saj ima učinek resnice. Toda, diskurz je tudi performativnega značaja, saj hkrati »predstavlja in proizvaja svet« (Skalen in drugi 2008, 6).

Diskurz je torej produktiven. Med drugimi producira tudi objekte, o katerih govori (Lukšič in Kurnik 2000). Prav tako posameznikom pripisuje subjektivne pozicije oziroma jim daje omejeno polje možnosti subjektivnih pozicij (Skalen in drugi 2008). Diskurz, ki sodi v domeno vednosti in resnice, si moramo torej predstavljati „kot nasilje, ki ga prizadevamo stvarjem, na vsak način kot prakso, ki jim jo vsiljujemo“ (Foucault 1991, 18). Foucault torej ni predstavnik „lingvističnega idealizma“ (Best in Kellner 1991, 27) znotraj polja diskurzivnih teorij, saj ne razume diskurz zgolj lingvistično. Diskurz pojmuje kot prakso in kot tak je diskurz vedno telesen in materialen.

Diskurz je tudi vedno v relaciji s poljem nediskurzivnega. Tega sestavljajo ekonomski procesi, politika in institucije, ki delujejo kot pogoj možnosti diskurzivnega. Foucault v svojih zgodnjih delih izpostavlja predvsem povezanost diskurza z institucijami in institucionalnimi prelomi. Slednji predstavljajo namreč tudi vsakokratno zarezo v vednosti. (Dolar 1991)⁷

Izhodišče analize diskurza je vedno celota nekih izjav. Ta celota izjav tvori enotnost diskurza. To ni enotnost dela, knjige, teksta ali avtorja. Slednje so očitne in navidezne enotnosti, ki pripadajo in se vklaplajo v enotnost diskurza. Diskurz torej preči posamezno delo in avtorja. Ključno pri analizi diskurza je odmisлити avtorja kot kreativnega akterja. Diskurzivno analizo ne zanima avtorjeva intenca ali želja, saj se diskurz razume kot nadindividualno entiteto in je kot tak konstitutiven za posamezni subjekt. (Foucault 1991)

Dolar (2001) poudari, da Foucault operira zgolj s tistim, kar je bilo dejansko izrečeno. Predmet analize je vedno zaključen vzorec izjav in dejstvo, da je bilo nekaj izrečeno, je ključno. Pri izrečenem nas zanima površina izrečenega. Izrečeno je „skrito tako, da je vsem na očeh“ (Dolar 2001, 242). Diskurz nas pri analizi ne napotuje nikamor drugam kot na pozitivnost njegove površine obstoja. Je pravi objekt analize, saj nas zanimajo zakonitosti, ki pogojujejo njegovo pojavitev in način obstoja.

Toda, pozitivnost diskurza ne preprečuje, da se le-ta vedno oblikuje preko neizrečenega. Zelo pomembne so namreč meje diskurza in izjav. Število izjav je vedno končno in nikoli ni vse izrečeno. Zato je analiza diskurza ne zgolj analiza „teže izjav, temveč teže molka“ (Dolar 1991, XVII) oziroma »izjave so vselej redke, vedno in nujno so v deficitu glede na brezštevilne možnosti, ki jih ponuja struktura. Naj bodo še tako številne, zmeraj so redke“ (Dolar 2001, 238)

Podlaga Foucaultove diskurzivne analize so tri zahteve (Foucault 1991, 17), in sicer 1) postaviti pod vprašaj našo voljo do resnice, 2) vrniti diskurzu njegov značaj dogodka in 3) ukiniti suverenost označevalca. Na temelju teh osnovnih predpostavk razvije Foucault metodološke

⁷ V Zgodovini norosti mu kot izhodišče analize služita dva dogodka, ki ju spremljajo institucionalni prelomi in vzpostavljanje novih vednosti. To sta: Veliko zapiranje (1657) in Veliko osvobajanje (1794). Vsakega je spremljala nova institucija; prvega splošni špital, drugega pa azil.

principe in z njimi povezane ključne pojme diskurzivne analize - obrat in dogodek, diskontinuiteta in serija, specifičnost in regularnost, zunanost in pogoji možnosti. Temeljnega pomena je prav dimenzija dogodka. Diskurz je dogodek, ki ga moramo misliti preko pojmov naključja, diskontinuiranosti in materialnosti. (Foucault 1991). »Izpod tistega, kar je manifestirano, nikakor ne iščemo napol zamolke zgovornosti nekega drugega diskurza; pokazati moramo, zakaj ni mogel biti drugačen od tega, kar je bil, v čem je izključen iz vsakega drugega diskurza, na kakšen način zavzema sredi drugih in v razmerju do njih prostor, ki ga ne more zasesti noben drug. Vprašanje, ki ustreza takšni analizi, bi lahko formulirali takole: katera je torej ta singularna eksistenca, ki nastopa v tistem, kar izrekamo – in nikjer drugje? (Foucault 2001, 31)«.

3.3 Arheologija

Foucault je priznaval dve metodi, ki se jih je posluževal pri svojem raziskovanju, arheologijo in genealogijo. Prvi je namenil samostojno knjigo in je največji približek k sistematičnemu opisu lastne metode diskurzivne analize. (Gutting 2005) To, da nekateri Foucaulta razumejo kot diagnostika in drugi kot kritika družbenega življenja, korelira s pogosto periodizacijo njegovega opusa na prvo, arheološko, in drugo, genealoško fazo. Kot arheolog opisuje diskurze kot genealog pa kritizira oblastna razmerja⁸. (Hook 2001; Sawyer 2002; Deleuze 2006; Yates in Hiles 2010) Arheologija vednosti (v nadaljevanju AV) predstavlja „teoretski in metodološki sklep“ (Dolar 2001, 236) njegovih treh prejšnjih knjig (Zgodovina norosti v času klasicizma, Rojstvo klinike in Besede in reči). Te tri knjige označi Foucault za „deloma zaslepljene poskuse“ (Foucault 2001, 20) in v tej luči je namen AV razlaga, kritika in nadgradnja teh del. Ta cilj doseže tako, da razvije samooklicano novo zgodovino oziroma metodo arheologije.

Arheologija je deskriptivna zgodovinska metoda, pri kateri sistematično opisujemo „nek diskurz-objekt“ (Foucault 2001, 150), ki izhaja iz arhiva, tj. »splošni sistem formacije in transformacija izjav« (Foucault 2001, 142). Gre za deskripcijo pravil in regularnosti, ki so lastna diskurzom in „prečijo individualna dela“ (Foucault 2001, 150). Področje te nove zgodovine je „...celota vseh dejanskih izjav (ki so bile izrečene ali zapisane) v njihovi disperziji dogodkov“ (Foucault 2001, 30). Dokument razume kot spomenik in zgodovino kot „delo in izvedba neke dokumentirane materialnosti (knjige, teksti, registri, akti, zgradbe, institucije, pravilniki, tehnike, predmeti, navade ...“ (Foucault 2001, 10).

Arheologija ni niti vzročno posledična analiza niti interpretativna analiza. V izjavah in

⁸ Genealogija naj ne bi bila več zgolj deskriptivna metoda, temveč kritična metoda, ki se ukvarja z vprašanjem oblasti in konceptom oblast/vednost. Primer genealoške analize je Foucaultova knjiga Nadzorovanje in kaznovanje. (Gutting 2005)

diskurzih ne iščemo njihovega skritega pomen ali namena govorečega subjekta, temveč ostajamo na njihovi površini. Gre za opis načina obstoja izrečenih stvari. Arheologija zavrača zgodovino idej v smislu enotnosti, koherentnosti, izvora, originalnosti, saj temelji na metodoloških principih diskontinuitete in dogodka. Izhodišče je deskripcija razpršenih diskurzivnih dogodkov. Toda, v tej razpršenosti želi priti prav tako do enotnosti - enotnosti diskurza. V ta namen Foucault vpelje koncept diskurzivne formacije. (Foucault 2001)

3.3.1 Diskurzivna formacija

Diskurzivna formacija je metodološko orodje preko katerega individualiziramo in analiziramo diskurz. Sestavljajo jo štiri sistemi pravil, ki jih Gutting (2005) poimenuje tudi kot štiri kategorije diskurzivne analize. „Pravila formacije so pogoji eksistence (a tudi koeksistence, ohranjanja, modificiranja in izginotja) v dani diskurzivni porazdelitvi“ (Foucault 2001, 43). Preko teh pravil formacije lahko pridemo do določenega reda, ki predstavlja enotnost diskurza. Diskurz se nam tako kaže kot celota izjav, ki pripadajo isti diskurzivni formaciji. (Foucault 2001)

- Formacija objektov

Diskurz formira objekte, o katerih govori. Formacija objektov se zato nanaša na celoto objektov, o katerih je lahko govoriti. Gre za pravila, ki omogočajo nastop in disperzijo objektov določenega diskurza. Formacijo objektov analiziramo kot „celoto pravil, ki omogočijo, da se ti objekti formirajo kot objekti diskurza in tako konstituirajo njegove pogoje zgodovinske pojavitve“ (Foucault 2001, 53) Ključno je torej zopet dogodkovnost objektov in pogoji njihove pojavitve in „režim obstoja“ (Foucault 2001, 45). Formacijo objektov vodi preprosto dejstvo, da kadarkoli ne moremo govoriti o čemerkoli oziroma da „ni lahko povedati nečesa novega...“ (Foucault 2001, 49).

- Formacija izjavljalnih modalnosti

Analizo formacije izjavljalnih modalnosti vodijo tri vprašanja: Kdo lahko govori neki diskurz? Kateri so institucionalni položaji iz katerih se govori diskurz? Kakšen je odnos subjekta diskurza (izjave) do njegovih objektov? Ali je v razmerju do objektov sprašujoči, poslušajoči, gledajoči, opazujoči (zaznavno polje) in kakšna je njegova pozicija v mreži informacij (pošiljatelj, prejemnik...)? Formacija izjavljalnih modalnosti nam torej govori o disperziji različnih statusov, položajev in „pozicij subjektivnosti“ (Foucault 2001, 60).

- Formacija pojmov

Pri formaciji pojmov gre za opis organizacije izjav; kako se izjave navezujejo druga na drugo, kakšna je torej regularnost njihove disperzije. Foucault govori o formah zaporedij (odvisnost med izjavami), formah koeksistence (deskripcija, predpostavka, samoumevna resnica), postopkih interveniranja. (Foucault 2001)

- Formacija strategij

Formacija strategij se nanaša na izbiro tem in teorij. Gre za „disperzijo točk izbir, ki jih sprosti diskurz“ (Foucault 2001, 41). Diskurz je namreč vedno pomanjkljiv glede na izbrano strategijo. Pri formaciji strategij nas zanima diskurz v razmerju do drugih diskurzov in njegova funkcija v polju nediskurzivnega. V polju nediskurzivnega potekajo namreč procesi prilaščanja diskurzov in udejanjenje diskurza v praksi. Formacije strategij nas zato napotuje na polje nediskurzivnega, ki se nam kaže ne zgolj kot pogoj obstoja diskurza temveč tudi kot mesto, kjer mora diskurz opravljati neko funkcijo. (Foucault 2001)

Pri diskurzivnih formacij gre v bistvu za „sisteme disperzije“ (Foucault 2001, 42), ki jih urejajo določena pravila. Kar dela diskurzivno formacijo in posledično diskurz enoten je posebna vrsta relacij znotraj posamezne formacije in med vsemi štirimi pravili formacije. (Foucault 2001) „S sistemom formacije je treba razumeti kompleksni sveženj relacij, ki funkcionirajo kot pravilo: ta sistem predpisuje tisto kar je moralo biti v diskurzivni praksi postavljeno v razmerje, da se le-ta lahko sklicuje na ta ali oni objekt, da uporabi takšna ali drugačna izjavljanja, da lahko poseže po takšnem ali drugačnem pojmu ter organizira takšno ali drugačno strategijo.“ (Foucault 2001, 81)

Od raziskovalnega problema zavisi, katera od teh štirih pravil formacije bo tvorila glavni del naše analize. Arheologiji ni treba biti popolna, saj se lahko v analizi osredotočimo zgolj na posamezno formacijo in na posamezne elemente znotraj formacij. (Foucault 2001) Po izdaji AV se Foucault izogiba uporabi besed arheologija in diskurzivna formacija (Sawyer 2002). Že v predavanju Red diskurza (1970), tri leta po izdaji AV, oba koncepta izgineta iz Foucaultovega besedišča. Zato lahko rečemo, da je implementacija arheologije problematična, saj je bila metoda izoblikovana retrospektivno in nikoli praktično izvedena s strani njenega avtorja. Njena vsakokratna izvedba je torej odvisna od interpretacij Foucaultovih precej abstraktnih metodoloških navodil.

Če upoštevamo Foucaultovo „teorijo“ diskurza in njegovo metodo arheologijo, vidimo, da je končni odgovor na vprašanje, kaj je diskurz - diskurz so pravila (Lukšič in Kurnik 2000) oziroma „režim obstoja“ (Foucault 2001, 45) celote nekih izjav. Enotnost diskurza tvorijo relacije, ki

delujejo kot pravila, ki urejajo obstoj disperzije objektov, izjavljalnih modalnosti, pojmov in strategij.

3.3.2 Nediskurzivno

Arheologiji se pogosto očita nematerialnost in zato nekritičnost (Gutting 2005), zgodnjega Foucaulta pa se označuje kot „neprizadetega arheologa“ (Yates in Hiles 2010), ki je šele kasneje, z izdajo Nadzorovanje in kaznovanje, prešel v svojo kritično-politično-genealoško obdobje (Sawyer 2002; Deleuze 2006; Yates in Hiles 2010). Toda, pozorno branje Foucaulta nam razkrije, da ostaja skozi njegova dela konstantno prav priznavanje vloge nediskurzivnega pri analizi diskurza. Čeprav nekateri trdijo, da je v njegovih „arheoloških“ delih vloga nediskurzivnega zastopljena (Sawyer 2002) ali da je koncept definiran negativno, tj. rudimentarno (Deleuze 2006), nam prav ta, sicer še grobo izdelan koncept, pomaga pri razumevanje arheologije kot ne le lingvistične diskurzivne analize.

Namen arheologije je namreč tudi ta, da „prikaže razmerja med diskurzivnimi formacijami in nediskurzivnimi področji (institucijami, političnimi dogodki, ekonomskimi praksami in procesi)“ (Foucault 2001, 174) in opiše, kako se diskurz artikulira v praksah, ki so mu zunanje. Ko opisujemo nek diskurz to počnemo tudi za to, da bi opisali „institucionalno polje, celoto dogodkov, praks, političnih odločitev in navezovanje ekonomskih procesov...“ (Foucault 2001, 168). Diskurz se namreč pojavi in obstaja v specifičnem institucionalno-politično-ekonomskem okolju, ki deluje kot njegov pogoj možnosti. Koncept nediskurzivnega oblikuje novo dimenzijo razmerja, ki ni niti simbolna niti vzročno-posledična (Deleuze 2006). V topološki perspektivi Deleuze nediskurzivno primerno opiše kot komplementarni prostor, ki obkroža izjave in „ni znotraj ali zunaj skupine izjav, temveč formira specifičen horizont“ (Deleuze 2006, 10), brez katerega se določeni objekti ne bi pojavili oziroma ne bi našli mesta v izjavi.

Zato sledimo Hooku (2001), ki poudarja, da veliko interpretacij Foucaulta pozablja in utiša del diskurzivne analize, ki bi se naj nanašal na „materialne pogoje možnosti“ (Hook 2001, 526). Ne gre samo za branje in analizo teksta. Kot zgrešeno razume diskurzivno analizo, ki jo vodi „miopija teksta“ (Hook 2001, 537). „Foucaultova analiza diskurza se zgodi fundamentalno skozi nediskurzivno“ (Hook 2001, 538). Takšna analiza deluje tudi kot protiutež interpretativni analizi teksta. Interpretacija predpostavlja mnoštvo interpretacij in relativizem pravilnega branja, nediskurzivno pa daje interpretaciji domet preko individualnega teksta, saj ji nudi „stabilne referenčne točke izven teksta“ (Hook 2001, 539). Hook (2001) nadaljuje in trdi, da nam analiza nediskurzivnega omogoča analiziranje diskurza kot instrumenta in ne zgolj kot učinka oblasti. V

nediskurzivnem se namreč diskurz navezuje na koncept oblasti oziroma zgodnji Foucault na poznega in v tem momentu je v arheologiji že nekaj genealogije in je kot taka ne nevtralna temveč politična in kritična analiza. K temu bi pripomnila, da ne gre toliko za poskus ugotavljanja, da je bila že arheologija v bistvu genealogija, temveč za razumevanje vseh dimenzij analize, ki jih ponuja prva.

Za večdimenzionalni koncept diskurzivne formacije, pri čemer formacija strategij vključuje tudi koncept nediskurzivnega, ki naredi diskurz odvisen od materialnih pogojev možnosti, lahko rečemo, da mu uspe prav to, da postavi pod vprašaj osnovno predpostavko arheologije kot zgolj deskriptivne metode oziroma sproža vprašanje, ali je arheološko opisovanje zavese, za katero ni ničesar, kot bi rekel Deleuze (2006), res neprizadeto in nekritično raziskovanje? Četudi bi na to odgovorili pritrdilno, pa lahko stopimo opisovanju v bran tako, da ga označimo za obvezen korak do razumevanja, vrednotenja in nenazadnje tudi spreminjanja. Če lahko rečemo, da je zgodnji Foucault porodil poznega in arheologija genealogijo, lahko tudi za opisovanje trdimo, da je neizpustljiv korak pri razvoju mišljenja.

Če je že kritika pričujoče naloge, ki meri na njeno 'zgolj' opisovanje, pod vprašajem, lahko nalogo bolj zagotovo dolžimo prav pristajanja na grob razrez Foucaultove misli (arheologija/genealogija). Izhajajoč iz 'le' arheologije namreč ne bom vpeljala Foucaultove „teorije“ oblasti, kar vsekakor oropa bogastvo tako Foucaultove misli kot tudi rezultatov pričujoče analize.

4 DISKURZ IN TEKST

Diskurz ne gre enačiti s tekstom, saj gre preko teksta in se slednji vanj umešča. Diskurzivne formacije omogočajo končno umestitev teksta. Tekst je „končna stopnja diskurza“ (Foucault 2001, 82) in analiza diskurzivnih formacij je na nek način analiza „pred-končnih regularnosti“ (Foucault 2001, 83). Arheologija ne daje napotkov za analizo tekstov in zato nas raven tekstualne analize napotuje na iskanje njej komplementarne metode diskurzivne analize. Eden izmed mogočih partnerjev na ravni tekstualne analize je kritična diskurzivna analiza. Na tem mestu se začnemo izneverjati Foucaultovi ne-tekstualnosti. Arheologijo bomo namreč postavili v razmerje s tekstom, pomenom in interpretacijo.

4.1 Kritična diskurzivna analiza

Kritična diskurzivna analiza (v nadaljevanju KDA)⁹ in znotraj nje pristop Normana Fairclougha si s Foucaultovo arheologijo deli razumevanje diskurza kot družbene prakse ter priznavanje obstoja polja nediskurzivnega. Ker daje hkrati več poudarka na raven tekstualne analize kot del diskurzivne analize oziroma se ji večkrat očita kar prevelika osredotočenost na tekst (Blommaert in Bulcaen 2000; Blommaert 2001), je idealni metodološki partner arheologiji. Arheologijo in KDA lahko uporabimo kot komplementarni metodi, pri čemer KDA na tekstualni ravni dopolni sicer arheološko ogrodje diskurzivne analize.

Za KDA lahko rečemo, da sloni na dveh obljubah, in sicer na obljubi razvoja interpretativne in pojasnjevalne lingvistike ter na obljubi emancipatornega učinka metode v smislu razkrivanja družbenih neenakosti (Slembrouck 2001). KDA dela povezave med mikro in makro oziroma lingvističnimi in nelingvističnimi ravni družbe kakor tudi diskurzivne analize. Diskurz razume kot „rabo jezika v obliki družbene prakse“ (Fairclough 1995, 7) ter kot način reprezentacije in imaginacije nekega dela sveta (Fairclough 2003). Fairclough (2003) poudarja, da je lahko specifičnost diskurza tudi v načinu, kako združuje in postavlja v relacijo različne diskurze. Ključni koncept s katerim KDA, predvsem Fairclough, pojasnjuje diskurz je reprezentacija. Temeljna funkcija diskurzov in tekstov je namreč reprezentacija sveta. Znotraj tega je ena od ključnih reprezentacij reprezentacija družbenih akterjev. Diskurz kot reprezentacija nakazuje tudi na njegovo družbeno konstitutivnost. Pomembno mesto v KDA ima teza, da se v diskurzu konstituirajo družbene identitete akterjev. (Fairclough 2003)

Toda, diskurz velja misliti dialektično, kot hkrati družbeno konstitutiven in družbeno pogojen (Blommaert 2001). KDA namreč povezuje diskurz s konceptom oblasti, hegemonije, dominacije, neenakosti in ideologije. Trdi, da lahko diskurz sodeluje tudi v reproduciranju oblastniških razmerij v družbi in da lahko deluje tudi ideološko, pri čemer je ideologija reprezentacija sveta, za katero stojijo določeni interesi oziroma interesi določenega razreda. (Fairclough 1995) Naloga analitika je, da „raziskuje odnos med diskurzi in njihovimi družbenimi pogoji, ideologijami in odnosi moči“ (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 9). V slednjih povezav naj bi ležala tudi kritičnost KDA, saj ima poleg ciljev opisovanja tudi t.i. kritični cilj, ki je denaturalizacija ideoloških funkcij diskurza. (Fairclough 2003)

KDA povezuje tekst in diskurz. „Diskurzivna analiza pomeni analiza odnosov med konkretno uporabo jezika in širšimi družbenimi in kulturnimi strukturami“ (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 43). Tekst kot konkretna uporaba jezika in tekstualna analiza sta torej pomemben

⁹ KDA se je pospešeno razvijala od 80-ih let dalje. Njena formalno ustanovitev sega v leto 1992. Njeni najpomembnejši predstavniki so Teun van Dijk, Theo van Leeuwen, Norman Fairclough, Gunther Krees in Ruth Wodak.

del vsake diskurzivne analize. Za razliko od arheologije je KDA tako interpretativna kot tudi pojasnjevalna analiza (Titscher 2000).

Običajna področja aplikacije KDA so medijske študije in medijski jezik, študije spola, rasizem, fašizmi, etnične manjšine ter politični diskurz, ekonomski diskurz, oglaševanje in promocija in institucionalni diskurz (šole, bolnišnice, družina...) (Blommaert in Bulcaen 2000). Na teh področjih deluje KDA tudi kot praktično orientirana metoda, saj velikokrat služi kot glas 'brezmočnih' družbenih akterjev. Njen objekt analize so pogosto deprivilegirane družbene skupine oziroma skupine, ki so del binarnega razumevanja (družbene manjšine, moški-ženske...). Malce bolj zapletena je uporaba KDA pri analizi družbenih akterjev kot je potrošnik, ki ne stojijo nasproti nikomur. V tem primeru nimamo drugega družbenega akterja proti kateremu se vzpostavlja reprezentacija prvega. Morda bi lahko kot pomoč analizi služil posameznik kot proizvajalec toda tudi tu ni jasne binarnosti.

Pristop Normana Fairclougha izhaja iz sistematične funkcijske lingvistike in temelji na Hallidayevem pojmovanju teksta kot več funkcijskega.¹⁰ Njegova metoda KDA sestoji iz treh elementov diskurza, ki služijo kot tri ravni diskurzivne analize, in sicer:

- *Diskurz kot tekst*: lingvistična in intertekstualna/interdiskurzivna analiza - opis/deskripcija
- *Diskurz kot diskurzivna praksa*: analiza produkcije, distribucije in porabe teksta – interpretacija
- *Diskurz kot družbena praksa*: analiza odnosa med diskurzom in družbenim kontekstom. Gre za funkcijo diskurza kot reproducenta določenih oblastnih in ideoloških razmerij znotraj družbenega sistema - pojasnjevanje/razlaga

Nekateri avtorji (Slembrouck 2001) imajo o tej napredovalni shemi pomisleke in se sprašujejo, ali lahko res opisujemo, ne da interpretiramo, in, ali lahko interpretiramo, ne da pojasnjujemo? Na prvi del vprašanja odgovori sam Fairclough, ko v kasnejšem delu govori o tekstualni analizi in pravi, da gre tudi pri tej za proces interpretacije, in sicer interpretacije na treh ravneh: razumevanje, vrednotenje in pojasnjevanje. (Fairclough 2003). Na tem mestu bi lahko nadaljevali z Slembrouckovim izpraševanjem: Ali lahko razumemo, ne da vrednotimo...? Toda, ko se poslužujemo in ocenjujemo Faircloughov pristop, bi se bilo morda bolj primerno vprašati, ali nam ta pristop daje dovolj trdno metodološko ogrodje, da lahko razumemo, ne da vrednotimo in vrednotimo, ne da pojasnjujemo (?):

¹⁰ Jezik ima tri funkcije, in sicer tekstualno (povezovanje delov teksta in oblikovanje celote), interpersonalno (konstrukcija družbenih identitet in razmerij), idealno (reprezentacija sveta, konstrukcija znanja in verovanja). (Fairclough 1995, 6)

Ključ tekstualne analize je torej v procesu interpretacije, tj. v odkrivanju pomena¹¹, pri čemer iščemo tako eksplicitni kot implicitni pomen. Tekst moramo videti kot izbiro, ki določa pomen in zato so pri analizi pomembne tudi t.i. „odsotnosti“ (Fairclough 1995, 5). Metodično jih lahko analiziramo preko implicitnega pomena. Implicitno je nekje med prisotnim in odsotnim; prisotno je namreč v obliki predpostavk in implikacij (Fairclough 1995; Chilton 2004).

Obstajajo dve ravni tekstualne analize, in sicer *intertekstualna* oziroma *interdiskurzivna* in *lingvistična*. Pri prvi gre za analizo (Fairclough 1995; Fairclough 2003):

1) Interdiskurzivnosti: Kateri diskurzi so prisotni v tekstu in kako so prepleteni? Ali daje način kombiniranja diskurzov specifičnost novemu diskurzu?

2) Intertekstualnosti: Kako so v tekst vključeni drugi viri (teksti, avtorji...)? Komu je dovoljeno govoriti?

Na tej ravni analize lahko operiramo tudi s koncepti kot so rekontekstualizacija, reartikulacija, hibridizacija in reklasifikacija diskurzov. Interdiskurzivna raven se izraža preko lingvističnih elementov in je še posebej zahtevna raven interpretacije, saj zahteva od analizanta visoko stopnjo izkušenosti, nepristranskosti in poznavanja različnih redov diskurzov (Fairclough 1995).

V sklopu lingvistične analize lahko analiziramo gramatiko, sintakso, semantiko, fonetiko in pragmatiko tekstov (Fairclough 2003). Z uporaba besednjaka KDA, natančneje Fairclougha, lahko trdim, da bo pričujoča tekstualna analiza analiza reprezentacije potrošnika, pri čemer se bom posvetila internim odnosom znotraj teksta in odkrivanju pomena znotraj samega teksta. Osredotočila se bom torej na analizo izbranih semantičnih in sintaktičnih lingvističnih prvin.

Tekstualno analizo reprezentacije družbenih akterjev vodijo osnovna vprašanja: Kateri akter oziroma akterji so v tekstu vključeni, kateri izključeni? Kateri so aktivni (vršilci dejanj oziroma odgovornost za dejanje ali proces) in kateri pasivni? Ali so akterji personalizirani ali depersonalizirani? Ali so poimenovani ali klasificirani? (Fairclough 2003). Analizo pa lahko bolj sistematično strukturiramo vzdolž nekaterih ključnih lingvističnih kategorij, s katerimi se vzpostavlja reprezentacija družbenih akterjev. Te so:

1) Izbira in pomen besed

Pri tem nas zanima *poimenovanje* (besede ali besedne zveze, s katerimi je akter poimenovan;

11 V tem se KDA razhaja s Foucaultom, ki zavrača hermenevtično tradicijo iskanja pomena.

ali je akter individualiziran ali kolektiviziran), *predikati* (besede, ki reprezentirajo vrednote in povedo kakšen je akter) in *kolokacije* (sopostavljanje besed - katere besede so postavljene ob ključne besede) (Erjavec in Poler Kovačič 2007).

2) Zgradba in pomen stavkov

Za analizo stavkov (zgradbe in pomena) je pomembna reprezentativna sestava stavka, na podlagi katere lahko stavek razdelimo na proces, udeležence in okoliščine (Fairclough 2003). Analizo zanima, kateri od teh elementov so vključeni ali izključeni in kakšni so odnosi med njimi. V ta namen si moramo postaviti enostavno vprašanje: *Kdo počne kaj komu, kdaj, kje ...* (Chilton 2004)

Če vzamemo pod drobnogled proces, je pomemben del analize analiza *prehodnosti* oziroma tranzitivnosti. V stavku lahko ločimo med prehodnim in neprehodnim dejanjem. Pri prvem sta prisotna dva udeleženca, akter in objekt (Matej je poklical Saro), pri drugem pa nastopa zgolj en udeleženec (Matej spi). V prehodnem dejanju ima lahko akter aktivno (aktivni glagol: Matej je poklical...) ali pasivno (pasivni glagol: Sara je bila poklicana od Mateja) vlogo. Akter pa je lahko v stavku tudi popolnoma izbrisan. Do tega pride, ko prehodno dejanje spremenimo v relacijsko. Primer tega bi bila dvojica stavkov: Matej je napisal nalogo/Naloga se je napisala. „Storilec“ dejanja nam v takšnih stavkih ostaja zamolčan. Podobno predrugačenje pomena se ustvari s procesom *nominalizacije*, pri katerem je v stavku glagol zamenjan s samostalnikom (Spremembe zahtevajo, da se prilagodimo). Z nominalizacijo se doseže nejasnost pri določanju akterjev in pripisovanju odgovornosti za proces. (Erjavec in Poler Kovačič 2007)

Vprašamo se lahko tudi ali so med akterji, pojmi in procesi vzpostavljeni kakšni pomembni *odnosi enakosti in različnosti* (Fairclough 2003) in ali so akterji reprezentirani glede na *dimenzijo prostora* tj. glede na medsebojno *oddaljenost ali bližino*. Chilton (2004) trdi, da se primarni akter, s pozicije katerega je pisan tekst (subjekt izjave po Foucaultu), pozicionira do drugih akterjev kot bolj ali manj oddaljenih od sebe. Takšni odnosi so vzpostavljeni z uporabo besed kot so tukaj, tam, blizu, oddaljeno, daleč, zunaj, znotraj, priti/iti, prinesiti/odnesti (Chilton 2004).

Analiziramo lahko tudi *modalnost*. Pri tej gre za stopnjo prepričanosti v to, kar izrekaš. Je sodba, komentar ali stališče, pri katerem se pokaže stopnja zavezanosti k resnici (resničnostna modalnost) ali obvezi (obligacijska modalnost). Razpon modalnosti sega vse od absolutne kategoričnosti (je, bo, morati, nujno, zagotovo, nevprašljivo, ...) do drugih manj avtoritativnih oblik (je lahko, bi lahko, je mogoče, ...). (Erjavec in Poler Kovačič 2007; Fairclough 2003)

Pomemben del analize je tudi analiza *predpostavljjanja*, pri kateri gre za analizo implicitnega pomena. Predpostavke pomenijo tisto, kar je v tekstu samoumevno in vzeto za znano. Vplivajo na oblikovanje ali utrjevanje skupnega stališča med bralcem in tekstov. Predpostavke se na stavčni

ravni kažejo tako, da določeni stavki že vsebujejo resničnost drugih stavkov. Te vsebovane resnice ne potrebujejo pojasnitve ali argumentacije. Obstajajo eksistenčne (Kaj obstaja v realnosti?), propozicijske (Kaj bo obstajalo v prihodnosti? Kaj bi lahko obstajalo?) in vrednotne (Kaj je dobro ali zaželeno?) predpostavke. (Fairclough 2003)

KDA tekstov temelji na procesu interpretacije in je kot taka odvisna od sposobnosti in omejitev analizanta. Blommaert (2001) opozarja, da je skoraj neizbežna slabost te metoda v vdiranju analizantu lastnih predpostavk in zdravorazumskosti (*common sense*) v analizo. Večno vprašanje za analizanta je torej, kako priti do „pozicije, ki je dovolj in primerno oddaljena, da lahko proizvede pojasnitev (interpretacijo – dodala avtorica), ki premaguje omejitve, inherentne v pogledu analizanta“ (Slembrouck 2001, 31). Ker je dvomljivo, koliko je ta cilj v celoti dosegljiv, je edino zagotovo početje priznanje, da rezultati in ugotovitve KDA ne morejo biti absolutni, saj je že iskanje pomena dinamično in pogojeno početje. Zato je neizhodno priznati, da ni „enotnega in pravega odgovora na vprašanja, kaj določen tekst pomeni“ (Erjavec in Poler Kovačič 2007, 16).

KDA se sooča tudi z vprašanjem vključevanja drugih teorij v analizo. Fairclough (2005) meni, da je za ustrezno pojasnjevanje to vključevanje potrebno. To pa predstavlja nov problem, in sicer problem kriterijev za izbiro vključenih teorij. Fairclough ta problem prepozna, ko pravi, da mora biti analizant „selektiven pri argumentaciji, s katero kombinacijo dosegljivih virov dosežemo najbolj plodno teoretizacijo raziskovalne teme in najbolj bogata perspektivo glede relacij med jezikovnimi in nejezikovnimi elementi“ (Fairclough 2005, 9). Vidimo lahko, da KDA preizprašuje lastno samozadostnost, in sicer ali lahko kot teorija in metoda stoji sama zase ali potrebuje oporo drugih teorij. Toda, že sedaj nekateri očitajo KDA, da je njena teoretska „opora“ izbrana. Slembrouck (2001) na primer trdi, da bi se naj KDA pri analizi diskurzov približala pojmu demistifikacije, ki pa je povezan z marksističnim pojmovanjem ideologije kot lažne zavesti. Poleg tega, da bi lahko to opazko dolžili preprostega razumevanja marksističnega pojmovanja ideologije, lahko rečemo, da ostaja zaradi kompleksnega razmerja med konceptoma diskurz in ideologija kakor tudi zaradi nikoli jasno izrečene marksistične pozicije teoretikov KDA vprašanje teoretske opore KDA odprto.

5 MARKETINŠKI DISKURZ O POTROŠNIKU: arheologija in kritična diskurzivna analiza

*»Marketing je veja znanosti, ki jo je ustvaril Philip Kotler,
da bi ta prodajal svoje knjige in predavanja...«
Uncyclopedia (2010)¹²*

Teorije diskurza in diskurzivne analize so ene izmed teoretsko-metodoloških pristopov, ki postavijo marketinško teorijo za objekt analize in ne za „primarni teoretični habitat“ (Skalen in drugi 2008, VII). Izhodišče tako postane: marketinška teorija je diskurz - marketinški diskurz. Še več, rečemo lahko, da se danes marketinškem diskurzu kot delavci in potrošniki ne moremo izogniti. Širi se na tradicionalno nekomercialna področja kot so politika in zasebno življenje (Hackley 2003). Govorimo lahko o „marketizaciji družbenih odnosov“ (Brownlie in drugi 1999, 12). Prepoznamo ga lahko celo kot „dominantno obliko diskurza v sodobni globalni družbi“ (Firat in Dholakia 1998, X) in kot nastajajočo vsakdanjost.

S Foucaultovo „teorijo“ diskurza lahko mislimo marketinško teorijo (v nadaljevanju MT) kot marketinški diskurz (v nadaljevanju MD), tj. tip vednosti, ki nam ponuja način razumevanja in proizvajanja sveta, s kritično diskurzivno analizo (v nadaljevanju KDA) pa postane MT diskurz, ki ustvarja reprezentacije družbenih akterjev. Z arheologijo kot metodološkim ogrođjem pa moramo misliti MT kot diskurz, ki formira lastne objekte, izjavljalne modalnosti, pojme in strategije. Med temi štirimi formacijami obstajajo določena razmerja in red, ki delujejo kot pravila in dajejo enotnost MD. Pogoje možnosti pojavitve in obstoja diskurza predstavlja polje nediskurzivnega, ki ga tvorijo ekonomski procesi, politični dogodki in odločitve ter institucije.

Izhodišče vsake (Foucaultovske) diskurzivne analize je vedno neka celota izjav. Ker bi bila nemogoča naloga analizirati vse izjave, ki so v 20. stoletju formirale MT, je ena izmed možnosti, da to teorijo časovno in prostorsko omejimo. Vprašamo se lahko, kateri čas in prostor se kažeta kot ena izmed najbolj konstitutivnih v zgodovini MT. Opazimo, da se pri historizaciji MT ne moremo izogniti času povojnih desetletij (1945-1974), predvsem 60-ih let, v Združenih državah Amerike (v nadaljevanju ZDA). Toda, tudi izjav, ki so v tem času/prostoru oblikovale MT, v tej nalogi ni mogoče v celoti zajeti. Tako se najdemo pred naslednjim vprašanjem: Vzorec katerih izjav nam lahko služi kot največji približek takratne MT? Predlagam, da služijo kot medij in nosilec ameriške povojne MT zgodnji teksti Philipa Kotlerja. To je vzorec knjig in člankov iz 60-ih in začetka 70-ih let 20. stoletja (1964-1972), in sicer knjiga *Marketing Management: Analysis, Planning, Control* (1967) in članki: *Marketing Mix Decisions for New Products* (1964), *Broadening the Concept of*

¹² Spletna stran, ki parodira znano spletno enciklopedijo Wikipedio.

Marketing (soavtor Sidney J. Levy, 1969), Social marketing: An Approach to Planned Social Change (soavtor Gerald Zaltman, 1971) in Generic Concept of Marketing (1972).

5.1 Kaj je zgodnje – problem časa

Obdobje med leti 1945 in 1974 predstavlja čas, h kateremu se velikokrat vračamo, ko odkrivamo družbene premike, ki so zaznamovali sedanost. Obstaja namreč nek temeljni konsenz, da je zahodna družba povojnega obdobja spremenjena. Za to spremembo obstaja vrsta označevalcev kot so: postindustrijska družba, pozni kapitalizem, potrošniški kapitalizem, postfordizem, postmoderna družba, informacijska družba itd. Fairclough poskuša predstaviti vseobsegajoči označevalec povojne družbe, ko govori o „novem kapitalizmu“ (Fairclough 2003: 4). Trdi, da kapitalizem premaguje krize s periodično transformacijo, in, da smo po 2. svetovni vojni lahko priča njegovi najnovejši transformaciji, ki vključuje restrukturiranje odnosov med ekonomskim, političnim in družbenim kakor tudi predružačenje odnosov med globalnim, regionalnim, državnim in lokalnim (Fairclough 2003). Vsi označevalci se dotikajo in poskušajo na takšen ali drugačen način opisati tudi predružačenje načina proizvodnje, katerega grob mejnik naj bi bil konec 2. svetovne vojne. V to novo sodi tudi rekonceptualizacija vloge potrošnje in potrošnika (Cohen 2003; Jacobs 2005).

Sočasno z razvojem tega novega družbenega, za katerega še vedno manjka enotna oznaka, pa se je dogajalo tudi novo marketinga. To novo marketinga je najbolj intenzivno nastajalo v ZDA med leti 1950 in 1974. V tem času bi naj marketinška teorija in praksa doživela prvo večjo, morda celo največjo, rast (Bourassa in drugi 2007). Podobno kot pri sferi družbenega nasploh obstaja tudi znotraj marketinga neko temeljno soglasje, da je bilo to obdobje pomembno in konstitutivno za razvoj marketinške teorije in prakse. Toda, razlag, kaj točno dela to obdobje za tako, je več.

Zelo razširjena interpretacija 50-ih let takrat in tudi še danes je Keithova (1960), ki govori o marketinški revoluciji in nastopu nove marketinške ere. Slednja bi naj nasledila predhodna obdobja proizvodne in prodajne usmerjenosti podjetij. Keith je na primeru podjetja Pillsbury, na čelu katerega je bil takrat, podal splošno tezo, da je prišlo v 50-ih letih do revolucije v praksi podjetij. Ta bi naj postala marketinško usmerjena. Marketinško revolucijo primerja kar s Kopernikovim odkritjem heliocentričnega sistema. Kot pravi sam: „V današnji ekonomiji je absolutno središče poslovnega univerzuma potrošnik, moški ali ženska, ki kupi izdelek. Podjetja se vrtijo okoli potrošnika in ne obratno“ (Keith 1960, 35). Keithova razlaga se danes velikokrat označuje kot hkrati tradicionalna (Gilbert in Bailey 1996) in „del marketinške doktrine“ (Jones in Richardson 2007, 23) ter tudi kot mit. Veliko avtorjev namreč spodbija tezo o marketinški revoluciji in obstoju

Keithovih štirih obdobjih. (Hollander in drugi 2005; Fullerton 1988; Jones in Richardson 2007; Tadjajewski 2009b). Vsekakor pa je Keithova teza vprašljiva zaradi neargumentirane generalizacije. Primer enega podjetja namreč predstavi kot tipičen primer, ne da bi podrobneje razložil, kaj ga dela tipičnega.

Za razumevanje povojnega obdobja obstajajo tudi drugačne razlage, med katerimi se jih večina osredotoča tudi na marketinško teorijo. Eden izmed prvih teoretikov zgodovine marketinške teorije, Bartels (1965)¹³, je razvil periodizacijo marketinške zgodovine, v kateri čas med 1950 in 1960 poimenuje kot obdobje *Rekonceptualizacije marketinške misli*. Trdi, da v tem času pridobiva na pomenu upravljalški marketing, znotraj katerega se dogaja obrat k potrošniku. Gre za prevzemanje „potrošnikovega gledišča kot izhodišča marketinškega načrtovanja“ (Bartels 1965, 20). V istem času se razvijajo različni družbeni pristopi k marketingu¹⁴; marketing pa postaja obravnavan kot celosten proces (Bartels 1965).

Shaw in Tamilya (2001), ki sta naredila pregled Bartelsovih del na področju zgodovine marketinške teorije, opisujeta 60-ta leta kot čas, ko postane ideja marketinga znana kot marketinški koncept. Avtorja trdita tudi, da je bil ta marketinški koncept v 80-ih letih nadomeščen z novim konceptom marketinških odnosov. Podobnega mnenja o temeljni karakteristiki obdobja 60-ih let je tudi Baker (2000), ki trdi, da pride takrat do artikulacije marketinškega koncepta in do vzpostavitve dominantne upravljalške pozicije.

Fullerton (1988) je razdelil zgodovino marketinga na štiri obdobja, pri čemer se povojno obdobje uvršča v zadnje, precej široko, obdobje po letu 1930. To je t.i. obdobje *Testiranja, turbulence in rasti – prečiščenje in formalizacija*. Fullerton analizira tako spremembe v marketinški praksi kot teoriji. Slednjo v tem obdobju zaznamuje večja formalizacija in artikulacija marketinškega znanja. Pride do razvoja na področju marketinškega izobraževanja, kar vodi do večje formalizacije znanje in večjega obsega dostopnega normativnega znanja.

Wilkie in Moore (2003) razdelita zgodovino marketinške misli na štiri obdobja, pri čemer se povojno obdobje uvršča v tretje obdobje poimenovano kot *Paradigmatski zasuk: upravljalški marketing in znanosti (1950-1980)*. Najbolj očitna in temeljna karakteristika obdobja je izrazita rast in posledično povečana količina marketinške misli. Argument rasti podpreta z več podatki. Članstvo v Ameriški marketinški zvezi (AMA) se je povečalo z manj kot 4000 leta 1950 na 17 000 leta

13 Bartels je avtor obsežnih (in težko dostopnih) študij s področja zgodovine marketinške misli oziroma marketinške teorije. Najbolj znan je njegov opus treh knjig: *Razvoj marketinške misli (1962)*, *Zgodovina marketinške misli (1976 in 1988)*.

14 Mednje sodijo Aldersonova trditev, da je marketinški proces način, kako družba zadovoljuje svoje potrebe potrošnje in ne zgolj, kako podjetje zadovoljuje svoje potrošnike. Drugi družbeni pristop pomeni težnjo po prevzemanju metod drugih družbenih ved, tretji pa temelji na ideji, da trg ne definirajo zgolj ekonomski in psihološki, temveč tudi kulturni in družbeni dejavniki.

1980.¹⁵ Na študijskih programih poslovanja se je povečalo število doktoratov. Na začetku obdobja je letno izšlo 130 doktoratov, na koncu pa 750. Do konca obdobja se poveča tudi količina marketinške misli v obliki objavljenih znanstvenih člankov za štirikrat. Prav tako doživlja rast infrastruktura marketinške misli. Leta 1961 se na primer ustanovi Marketinški znanstveni inštitut (Marketing Science Institute, MSI), ki je bil zamišljen kot mesto sodelovanja marketinških akademikov in poslovnežev pri razširjanju za marketing relevantnega znanstvenega znanja (Montgomery 2001, Wilkie in Moore 2003). Izhajati začnejo tudi nove znanstvene revije: Journal of Advertising Research (1960), Journal of Marketing Research (1964) in Journal of Consumer Research (1974). Obdobje zaznamujeta tudi prevladujoča upravljalna pozicija in poudarek na vedenjskih in kvantitativnih znanostih kot vodilu razvoja marketinške teorije.

Prevlado upravljalne pozicije in vedenjskih znanosti v povojni marketinški teoriji prepoznavajo tudi avtorji, ki razlagajo zgodovino marketinške teorije kot sosledje ali prepletanje različnih šol marketinške misli (Sheth in drugi 1988; Vargo in Lusch 2004; Shaw in Jones 2005). Sledeč Shethu in drugim (1988) lahko razumemo obdobje med 1950 in 1970 kot čas, ko so v marketinški misli prevladovale tri šole, ki so imele tudi sicer največji vpliv na razvoj marketinške teorije – *upravljalna, vedenjska in menjalna* – med katerimi je bila najbolj vplivna upravljalna. Z dominacijo upravljalne šole oziroma pozicije v 50-ih in 60-ih letih se strinjajo tudi drugi avtorji (Vargo in Lusch 2004; Shaw in Jones 2005; Firat in Dholakia 2006; Wilkie in Moore 2003; Witkowski 2005; Jančič 1999). Shaw in Jones (2005), ki nadgradita delo Sheth in drugih, trdita, da je prišlo sredi 20. stoletja (1955-1975) z nastankom novih sodobnih šol do *paradigmatskega preobrata*. Te šole so namreč uvedle pomembne teoretske koncepte. Upravljalna šola je proizvedla nekatere temeljne koncepte kot so marketinški koncept, marketinški splet, segmentacija, življenjski cikel izdelka, pozicioniranje, marketinška miopija itd. Zanja velja, da je bila zelo praktično in akcijsko orientirana, saj se je osredotočala na mikro nivo analize (posamezna organizacija) in korporativno odločanje. Vsesplošen cilj avtorjev je bil pomagati menedžerjem sprejemati boljše odločitve. (Sheth in drugi 1988; Wilkie in Moore 2003; Vargo in Lusch 2004; Shaw in Jones 2005; Witkowski 2005). Temeljila je na konceptu suverenega potrošnika in pripomogla k nastajanju povojnega, za nekatere idealiziranega, razumevanja potrošnika kot kralja (Witkowski 2005; Jančič 1999)¹⁶. Vedenjska šola se je osredotočala na vprašanja kot so: Zakaj posamezniki nakupujejo (?), Kako razmišljajo (?), Kaj jih motivira in prepriča (?), menjalna šola pa je zadolžena za problematiziranja in razširjanje marketinškega koncepta konec 60-ih in začetek 70-ih let. (Shaw in

15 Podobne podatke predstavijo Bourassa in drugi (2007). Med leti 1950 in 1974 bi se naj članstvo v Ameriški marketinški zvezi povečalo iz 3 800 na 18 380 članov.

16 Nekateri avtorji poudarjajo tudi institucionalno zблиževanje marketinga in menedžmenta v tem obdobju. Leta 1961 se tako v sklopu Inštituta za Menedžersko Znanost (TIMS) ustanovi marketinški kolidž. Leta 1969 dobi marketing svoj oddelek znotraj revije Menedžerska znanost (Management Science); leta 1971 pa je celotna številka te revije posvečena marketinškim temam (Montgomery 2001; Wilkie in Moore 2003; Morrison in Raju 2004).

Jones 2005; Sheth in drugi 1988; Jančič 1999)

Skalen in drugi (2008), ki so izdelali eno redkih periodizacij marketinške teorije na podlagi diskurzivnih metodoloških konceptov (Laclau in Mouffe¹⁷), umeščajo povojno obdobje v *obdobje konsolidacije MD* (nasploh in ne omejenega na povojne ZDA)¹⁸, ki bi naj bilo za ta diskurz tudi najbolj konstitutivno obdobje. Do 60-ih let bi se naj več artikulacij borilo za hegemonijo znotraj MD. V 60-ih pa pride zaradi kristalizacije marketinškega koncepta znotraj marketinškega upravljanja do preobrata v diskurzu. Podobno kot Fullerton (1988), tudi Skalen in drugi trdijo, da se je v poznih 50-ih in na začetku 60-ih let marketinški koncept artikuliral bolj jasno. Takratni avtorji so bolj prepričljivo utemeljili njegovo upravljalno racionalnost in praktično uporabnost. Skalen in drugi (2008) trdijo, da t.i. *mainstream* razlaga, ki jo v večini prevzemajo tudi pisci marketinških učbenikov, pripisuje izvorno artikulacijo tega koncepta avtorjem kot so McKitterick, Borsch, Drucker, Keith in Levitt, medtem ko nekatere manj znane razlage na to mesto postavljajo Aldersona. Po njihovem mnenju je na MD najbolj vplivala *mainstream* verzija marketinškega koncepta oziroma verzija, ki je poudarjala prelomnost in inovativnost povojnega časa. Avtorji omenijo tudi problematizacijo osnovne ideje marketinškega koncepta, ki se v obliki razprav glede razširitve koncepta dogodi konec 60-ih let. Sledeč Skalen in drugim (2008) lahko razumemo povojno obdobje kot čas, ko pride do (dvakratne) problematizacije MD, njegovo diskurzivno polje se je odprlo, pomeni so se destabilizirali, nakar se je polje zaprlo oziroma poenotilo okoli marketinškega koncepta (najprej njegove ozke in nato razširjene definicije). Slednji je deloval kot vozlišče diskurza, saj je imel glavno vlogo pri zapiranju diskurzivnega polja. Od takrat naprej lahko govorimo o hegemonski poziciji marketinškega koncepta v MD in o enotni usmerjenosti na potrošnika in zadovoljevanju njegovih potreb¹⁹ kot središču marketinške teorije. (Skalen in drugi 2008)

Podobno nejeveren glede razlag avtorjev povojnega časa je tudi Hackley (2001). Povojno obdobje marketinške teorije se vse bolj razlaga tudi v kontekstu nastopa t.i. postmoderne marketinške teorije, kamor lahko umestimo tudi pozicijo Hackleya. Marketinško misel 50-ih in predvsem 60-ih let poimenuje kot *mainstream* marketing, ki je zanj sinonim za upravljalni marketing. Ta *mainstream* oziroma upravljalni marketing se je vzpostavil na podlagi ideje o lastni

17 Poslužijo se njunih metodoloških konceptov diskurzivnega polja, momentov, elementov in vozlišč diskurza ter problematizacij in preobratov v diskurzivnem polju. Diskurzivno polje predstavlja polje hegemonskih bojev za pomen, momenti so deli diskurza, ki imajo fiksen pomen, elementi so brez stabilnega pomena. Vozlišča so tip momentov, ki imajo središčno vlogo pri zapiranju diskurza in ga osrediščijo. Problematizacija odpre in hkrati poskuša zapreti diskurz. Momente preoblikuje v elemente in poskuša preoblikovati odnose med momenti. Če problematizacija preoblikuje diskurz se bližamo preobratu.

18 Natančneje traja to obdobje med letoma 1950 in 1985. Toda, zadnjih deset let, od 1975 naprej, se obdobje konsolidacije že prekriva oziroma prehaja v obdobje elaboracije.

19 Čeprav smo rekli, da razširjeni MK naslavja tudi druge objekte, ostajamo pri potrošniku kot osrednjem objektu, saj vsi drugi delujejo po principu tega originalnega objekta MK. Pri razširitvi gre za premestitev osnovnih predpostavk, načel in tehnologij na druge objekte, ki v svoji sferi delujejo kot da bili potrošniki konvencionalnega MK.

revolucionarnosti. Artikulacijo marketinškega koncepta je pripisoval avtorjem kot je Drucker, Levitt ali Keith in s tem ustvarjal vizijo lastne inovativnosti. Hackley je torej kritičen do ideje, da se je marketinški koncept rodil konec 50-ih let. Takšno razlago razume predvsem kot orodje povzdigovanja vrednosti dela takratnih marketinških teoretikov.

Za Browna (1996), kot predstavnika postmoderne konceptualizacije marketinga, je obdobje 50-ih let zaznamovala debata o znanstvenosti marketinga. Celotno obdobje med letoma 1945 in 1983 poimenuje kot *proznanstveno obdobje*, ki ga zaznamuje nek pozitivizem, ne zgolj znanstveni, temveč tudi v smislu optimizma pri prizadevanju za znanstveni značaj discipline. Ta je bil razumljen kot cilj, za katerega si mora marketinška teorija prizadevati. Brown trdi tudi, da se v tem obdobju marketing pozicionira; vzpostavlja se namreč njegov namen, domena, domet in predmet analize.

Podobno kot Brown analizirata tudi Firat in Dholakia (2006) povojno obdobje, natančneje 60-ta in 70-ta leta, z gledišča preživelosti v primerjavi z aktualnostjo t.i. postmodernega marketinga. Postmoderni marketing postavljata nasproti *modernemu marketingu*, ki je dominiral celotno drugo polovico 20. stoletja in si je izoblikoval svoje teoretske temelje prav v 60-ih in 70-ih letih. Trdita, da sta moderni marketing zaznamovali dve temi: menjava in osredotočenost na potrošnika.

Večina avtorjev kot najpomembnejši ali vsaj prvega na seznamu teoretskih inovacij obdobja navedejo **marketinški koncept** (Sheth in drugi 1988; Shaw in Tamilya 2001; Hackley 2001; Baker 2000; Vargo in Lusch 2004; Shaw in Jones 2005; Wilkie in Moore 2003; Firat in Dholakia 2006; Skalen in drugi 2008), ki „že vse od 50-ih let naprej velja za temeljni kamen marketinške discipline“ (Jančič 1999, 20). Njegovo bistvo je „v zadovoljevanju potreb, želja in zahtev potrošnikov, s čimer lahko podjetje pričakuje tudi dolgoročen normalni profit“ (Jančič 1990, 35). Temelji na treh elementih (Hollander v Brown 1999, 40):

- zavedanje potrošnikovih želja
- integracija in koordinacija vseh aktivnosti organizacije okoli usmerjenosti k potrošniku
- profit in ne količina prodaje kot merilo uspešnosti organizacije

Z marketinškim konceptom pridobi marketing etični temelj, saj vsebuje koncept predpostavko obojestranske koristi. Njegova implementacija pomeni namreč „demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki“ (Jančič 1990, 149). Koncept ponuja vizijo *win-win* situacije, kjer so odpravljena neskladja med povpraševanjem in ponudbo in tako predstavlja tudi vir opolnomočenja potrošnikov. Nova vprašanja, ki jih marketinški koncept spodbuja so: Kaj naj proizvajamo, za koga in kdaj (Skalen in drugi 2008)? Izhodišče proizvodnje postane poznavanje

potrošnika.

Toda, vse omenjeno velja za t.i. konvencionalno ali ozko definicijo marketinškega koncepta. Konec 60-ih let se pojavi tudi „razširjen koncept marketinga“ (Kotler in Levy 1969). Ta temelji na konceptu družbene in ne le ekonomske menjave. Marketing ni zgolj proces menjave s potrošniki, temveč tudi z drugimi javnostmi oziroma déležniki (ki pa delujejo po principu potrošnika!). Ta razširitev, osnovana na ideji družbene menjave, je omogočila, da se je marketing razširil izven domene profitnih organizacij na neprofitne in javne organizacije. Skladno s tem se razširi tudi polje `predmetov` menjave (oz. ponudbe). Ponuja oziroma menja se ne le fizičnih izdelkov ali materialnosti samih izdelkov, temveč tudi psihološke in simbolične vrednosti. Obdobje od konca 60-ih do srede 70-ih let zato nekateri označujejo kot čas *paradigmatskega razširjanja* (Shaw in Jones 2005) oziroma *paradigmatskega zasuka*, ko se problematizira in razširja marketinški koncept ter postavlja temelje novim področjem marketinga (socialni, družbeni in neprofitni marketing, marketing krajev ...) (Jančič 1999).

Izstopajoče drugače opisuje ameriško marketinško teorijo povojnega obdobja Tadajewski (2006; 2009a). Naveže jo na politični `pogoj možnosti` hladne vojne. Obdobje med letoma 1945 in 1975, predvsem 40-ta in 50-ta leta, so bila namreč pomemben čas za t.i. poslovne vede. V tem času se pomnožijo študijski programi in šole za poslovanje in menedžment (Tadajewski 2006; Kelley in drugi 2006), marketinška teorija pa krene v izrazito praktično, pozitivistično in matematizirano smer. Tadajewski (2006) ugotavlja, da je bila ta epistemološka pozicija politično spodbujena. Hladna vojna in z njo povezana gonja proti komunistom, na čelu katere je bil senator Joseph McCarthy, naj bi imela posledice za akademski svet, ki je postajal vse bolj depolitiziran, konzervativen in vključen v splošno ohranjanje *statusa quo*.²⁰ Predvsem so bile prizadete družbene vede (vključno z marketingom), katerim je država po vojni namenjala vse manj sredstev. Teme, ki so jih obravnavale družbene vede so bile namreč blizu besedišču komunizma in so bile zato videne kot njegova morebitna promocija. Več sredstev so tem vedam namenjale tri največje zasebne fundacije tistega časa - Carnegie Foundation, Rockefeller Foundation in Ford Foundation. Te tri fundacije so se leta 1953 znašle pred kongresnim komitejem (House of Representatives Un-American Committees - HUAC), ki je vodil zaslišanja z osumljenimi spodbujevalci protiameriških vrednot. Po zaslišanju se je politika fundacij občutno spremenila, pri čemer sta postala menedžment in marketing politično primerna področja financiranja, saj sta lahko proizvajala politično nevarno znanje. Fundacija Ford, ki je imela zaradi štipendiranja posameznikov ter financiranja raziskovalnih projektov in posameznih fakultet, največji vpliv na marketing, je dajala zelo konkretne napotke, za kakšno raziskovalno delo naj bi šla njihova sredstva. Podpirali so

20 V svoji knjigi (1958) je J. Edgar Hoover zapisal, da lahko prepoznamo komunista tudi po stavkih kot „Obnoviti popolno akademsko svobodo za študente in fakultete“ (Hoover v Tadajewski 2009a, 736).

pozitivizem, objektivnost, kvantitativno raziskovanje in aplikativno matematiko. Spodbujali so raziskovalne teme kot linearno in dinamično programiranje, teorija iger, vpliv računalniške tehnologije na marketing, matematika in marketing. (Tadajewski 2006). V tem duhu je fundacija med leti 1959 in 1960 na harvardski univerzi financirala Inštitut splošne matematike za aplikacijo v poslovanju (Montgomery 2001). Tadajewski (2006) zato razume povojno reorientacijo marketinške teorije kot „funkcijo političnih in ekonomskih interesov teh fundacij“ (Tadajewski 2006, 183). V mednarodnem političnem kontekstu hladne vojne pa je bila „diseminacija znanstvenega, praktičnega marketinškega znanja orodje učinkovitega menedžerskega odločanja,“ (Tadajewski 2006, 178) in zato politično primerno znanje.

K povojnim desetletjem, predvsem k času 60-tih let, se sicer različnih mnenj vračajo vsi avtorji. Besede, ki zaznamujejo obdobje so: rast, razvoj, prelom, preobrat, zasuk, razširjanje, znanstvenost, pozicioniranje, formalizacija, artikulacija, kristalizacija, konsolidacija, osrediščenje, upravljalški marketing, moderni marketing, *mainstream* marketing in nenazadnje marketinški koncept. Če poskušamo med temi različnimi zgodovinskimi analizami najti stičišča glede opisa dogajanja na področju marketinške teorije, dobimo opis obdobja, ki pravi, da se je marketing skozi 20. stoletje razvil kot akademska disciplina. Zgodnje je oznaka za povojno obdobje (1945-1974) v ZDA, ki ima posebno in pomembno mesto v zgodovini marketinga, saj so se tam in takrat (najbolj) intenzivno oblikovali in neposredno izpraševali teoretski temelji marketinške discipline, ki so tudi v naslednjih desetletjih zaznamovali razvoj marketinške teorije. Hkrati je bil to čas prevlade upravljalške pozicije oziroma šole, ki se je takrat razvila in pridobila na statusu ter v veliki meri tudi zaznamovala marketinško teorijo tistega obdobja. Poleg tega nas Tadajewskijeva (2006) analiza opomni, da lahko rast in tudi specifično orientacijo marketinške teorije tistega časa razumemo kot politično primerno in tudi spodbujeno.

Status temeljnega teoretskega koncepta pridobi marketinški koncept, najprej v njegovi ozki, kasneje pa vse bolj tudi v njegovi razširjeni obliki. Pri tem ne gre toliko za vprašanja rojstva marketinga in marketinškega koncepta, temveč za vzpostavljanje prvega kot discipline in jasno artikuliranje drugega kot temeljnega teoretskega koncepta nastajajoče marketinške discipline. Na tem mestu je smiselno uvesti Tadajewskijevo (2009b) razliko med konceptualizacijo in prakso marketinškega koncepta. Čeprav bi lahko opisan pomen obdobja degradirali z odgovorom, da se je marketinški koncept prakticiral že prej, lahko še vedno trdimo, da postane ta šele v 50-ih letih konceptualiziran. In ker je v tej nalogi objekt analize prav marketinška teorija, je to za nas bistvenega pomena. Izhajajoč iz bolj *foucaultovske* pozicije pa lahko rečemo tudi, da postane marketinški koncept šele skozi konceptualizacijo v povojnem obdobju predmet govora; nekaj, o čemer lahko nekaj povemo. V tej luči postanejo tudi razprave glede resnice o datumu rojstva

marketinga in marketinškega koncepta brezpredmetne, saj je edino pomembno, da se pri opisu povojnega obdobja vračamo k temu konceptu, bodisi, da potrdimo njegovo takratno revolucionarnost ali pa da rečemo, da je bil le retorika takratnih avtorjev, ki so poskušali dvigati relevantnosti svojega dela. Kakorkoli že, dejstvo, da je bil marketinški koncept izrečen kot temeljni teoretski koncept nastajajoče discipline, je ključno. In ker marketinški koncept temelji na postavljanju potrošnika v izhodišče procesa proizvodnje, lahko rečemo, da se s pospešeno teoretsko artikulacijo prvega dogaja v povojnem obdobju nek obrat k potrošniku oziroma lahko od takrat dalje govorimo o potrošniku kot osrednjem objektu marketinške teorije oziroma diskurza. To potrjuje tudi vpliv vedenjske šole v tistem času, saj nam priča o tem, kako pomemben postane posameznik (kot potrošnik) in „enigma“ njegovega vedenja za marketinško teorijo.

5.2 Kaj je Philip Kotler – problem avtorja

Philip Kotler je priznan avtor, ki je imel velik vpliv na razvoj marketinške teorije, na njeno poučevanje in apliciranje v praksi. Toda, argument za izbiro moramo iskati ne v odgovoru na vprašanje kdo je, temveč kaj je Philip Kotler. Sledeč Foucaultu (1986) moramo Kotlerja kot avtorja v smislu kreativnega subjekta razglasiti za mrtvega. Kotler bo za nas živel kot funkcija avtorja, poosebitev MD in ustanovitelj marketinške diskurzivnosti.

Kot funkcija avtorja deluje Kotler kot avtoriteta, ki jo poslušamo in ki govori iz določene zgodovinske pozicije ter s specifičnimi interesi (Gutting 2005).

Kot poosebitev MD in ustanovitelj marketinške diskurzivnosti, je Kotler avtor, v katerem najdemo največ MD in ki ni proizvedel zgolj svojih del, temveč tudi „možnosti in pravila formacije ostalih tekstov“ (Foucault 1986, 114). Kot ustanovitelj marketinške diskurzivnosti je odprl možnosti MD oziroma odprl prostor za nadaljnje teoretiziranje. Njegov vpliv se namreč ne kaže zgolj v analogijah, ki so sledile, temveč tudi v spremembah, kritikah in nadgradnji njegovih konceptov. Trdimo torej, da je Kotler skupni imenovalec odgovora na prejšnjo vprašanje (Kaj je zgodnje ?) in zato tudi najboljše metodološko orodje za analiziranje MD. Da lahko izrečemo te trditve nam poleg tega, da je Kotler ameriški avtor, ki je produciral marketinške tekste v povojnem obdobju, omogočajo naslednja dejstva:

- Če je ekonomija materinska veda marketingu, je menedžment njegova sestrška disciplina. Menedžment je imel namreč poleg ekonomije največji vpliv na marketinško teorijo – predvsem v 50-ih in 60-ih letih 20. stoletja. (Shaw in Jones 2005; Sheth in drugi 1988; Witkowski 2005; Jančič 1999). Upravljalna šola marketinške misli je tudi ocenjena kot tista, ki je največ doprinesla k razvoju marketinške teorije (Sheth in drugi 1988). Kotler je pri večini avtorjev omenjen kot tipični

predstavnik upravljalške šole oziroma upravljalškega marketinga (Sheth in drugi 1988; Wilkie in Moore 2003; Vargo in Lusch 2004; Shaw in Jones 2005; Firat in Dholakia 2006; Skalen in drugi 2008). Poleg tega sam Kotler trdi, da je njegov vzor Peter Drucker; t.i. oče menedžmenta. Za Kotlerja je namreč Drucker „najbolj impresivna oseba, ki jo je kdajkoli spoznal“ (Kotler v Gunther 2009, 17). Če njega imenujejo oče marketinga, on imenuje Druckerja za dedka marketinga. (Management Issues 2009; Gunther 2009)

- Kotler je bil uspešen in priznan avtor v povojnih desetletjih. Njegov vpliv je bil največji v 60-ih in 70-ih letih. Takrat je redno objavljajal in bil citiran v vodilnih marketinških revijah *Journal of Marketing* in *Journal of Marketing Research*.²¹ (Hubbard in drugi 2005, Jstor 2000). Reviji je izdajala takrat (najbolj) vplivna ameriška institucija marketinške teorije, Ameriška marketinška zveza. Trdimo lahko torej, da je bil Kotler s strani priznanih avtoritet kreiranja in razširjanja marketinške teorije sprejet. V 60-ih je prejel tudi veliko nagrad za svoje članke²² (Zaltman 1972; Bourassa in drugi 2007), leta 1975 pa si je na podlagi raziskave med akademskimi člani AME prislužil nagrado *Leader in Marketing Thought* (Kellogg School of Management 2006).

- V infrastrukturo takratne marketinške teorije Kotler ni bil vključen zgolj kot avtor. Med leti 1968/69 je predsedoval marketinškem kolidžu, ki je deloval pod okriljem Inštituta za menedžersko znanost, na začetku sedemdesetih let pa je deloval kot direktor Ameriške marketinške zveze (Zaltman 1972; Montgomery 2001).

- Kotler je edini avtor, ki je omenjen v vseh treh šolah marketinške misli, ki so prevladovale v povojnem obdobju in so tudi sicer ocenjene kot najvplivnejše za razvoj marketinške teorije – upravljalška, vedenjska in šola družbene menjave. (Sheth in drugi 1988) O tem njegovem miselnem razponu nam priča tudi njegova izobraževalna pot. Osnovno ekonomsko izobraževanje je namreč na postdoktorski ravni dopolnjeval s študijem matematike in vedenjskih znanosti.²³ Kotler je torej personifikacija kombinacije, ki zaznamuje MD; ekonomist, ki je praktično-upravljalško orientiran, z zanimanjem za in znanjem o teorijah vedenja potrošnikov (Bourassa in drugi 2007; Thinkers 50 ; MBA Universe 2010; Gunther 2009).

- Fundacija Ford je bila pomemben dejavnik širjenja vpliva MD v povojnem obdobju. Namenila je veliko sredstev za študij matematike in vedenjskih znanosti ter aplikacije tega znanja v komercialne namene. Kotler je leta 1960 postal njen štipendist in bil del prve generacije fordovih štipendistov. (Tadajewski 2006; Wilkie in Moore 2003; Gunther 2009)

21 V 60-ih letih je bil njegov članek *Broadening the Concept of Marketing* (soavtor Sidney J. Levy) najpogosteje citirana enota literature v člankih revije *Journal of marketing*, ki so se ukvarjali z marketinško mislijo, teorijo in zgodovino, medtem ko je bil v 70-ih najbolj citiran njegov članek *The Generic Concept of Marketing*. V istem desetletju je bil tretji najbolj citiran njegov članek *Social Marketing: An approach to planned social change*, ki ga je napisal v soavtorstvu z Geraldom Zaltmonom.

22 Nagrada MacLaren Advertising Research (1964), nagrada McKinsey (1964/65), nagradi fundacije Alpha Kappa Psi za najboljši članek v *Journal of Marketing* (1971 in 1972).

23 Matematiko je študiral na Univerzi v Harvardu, vedenjske znanosti pa na Univerzi v Chicagu. (Philip Kotler 2006)

- Marketing se poučuje in zato so elementarni del MD učbeniki, ki imajo velik vpliv na „marketinško misel, prakso in izobraževanje“ (Cunningham 2003, 203). Vplivajo na oblikovanje začetnih predstav o disciplini, saj se preko njih študentje najprej seznanijo s tem, kaj marketing je in kateri so njegovi ključni koncepti. Kotler od leta 1967 dominira področje marketinških učbenikov. Takrat je izšel njegov prelomni *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, ki je tipičen primer takrat prevladujoče menedžerske pozicije in tipa raziskav, ki je temeljil na integriranju kvantitativnih in vedenjskih znanosti v marketinško teorijo (Wilkie in Moore 2003). Učbenik, sedaj že v njegovi 13-ti izdaji (2008), je najpogosteje uporabljen učbenik na dodiplomskem študiju marketinga.²⁴ Od leta 1967 je bilo prodanih več kot 30 milijonov kopij njegovih učbenikov, ki so bili prevedeni v več kot 20 jezikov (Powell v Cunningham 2003, Bourassa in drugi 2007). Njegovi učbeniki so postali standard v ZDA in drugod po svetu (tudi v Sloveniji).

- Kotler je v soavtorstvu z Sidney J. Levyjem zadolžen za uvedbo menjalne paradigme in širjenje marketinškega koncepta. Leta 1969 sta avtorja namreč izdala članek *Broadening the Concept of Marketing*, v katerem sta predstavila razširjen koncept marketinga. (Jančič 1999; Firat in Dholakia 2006) Njuna teza je, da lahko slednjega apliciramo na vse odnose, kjer je prisotna menjava. Marketinške tehnologije lahko tako uporabimo v neprofitnem in javnem sektorju, pri reševanju socialnih vprašanj... Članek nekateri ocenjujejo kot enega izmed najpomembnejših mejnikov v zgodovini marketinga, katerega ideja je po začetni kontroverznosti vplivala na spremembe v celotnem polju marketinške teorije in tudi prakse (Quelch in Jocz 2008). Že dve leti po izidu članka (1971), je bila celotna številka *Journal of marketing*, v kateri sta Kotler in Zaltman predstavila tudi koncept socialnega marketinga, posvečena ideji razširitve marketinškega koncepta (Skalen in drugi 2008). Slednja je postavila Kotlerja za ustanovitelja marketinške diskurzivnosti, saj je odprl prostor nadaljnjemu teoretiziranju (dileme glede smiselnosti razširjanja MK, socialni marketing, celostni marketing...). Pomembno je omeniti, da so v tistem času obstajali tudi drugačne verzije razširitve. Najmočnejši Kotlerjev konkurent, Lazer, je zagovarjal razširitev v smislu ocenjevanje družbenega učinka marketinga. Njegova razširitev je temeljila na ideji, da je marketing ekonomska in ne vse-družbena aktivnost, ki pa mora zadovoljevati tudi družbene potrebe. McCarthy, pomemben teoretik in avtor marketinških učbenikov, je v svojih učbenikih zastopal Lazerjevo verzijo. Dejstvo, da Kotler leta 1980 „premaga“ McCarthyja na trgu marketinških učbenikov (glede na tržni delež), lahko razumemo kot znak vse večje veljave in prevlade Kotlerjeve verzije razširitve. (Shaw in Jones 2005)

²⁴ Tudi na Fakulteti za družbene vede, kjer se študentje z marketingom najprej seznanijo pri predmetu Osnove trženja, je ta učbenik prvi na seznamu obvezne literature. Pri predmetu Marketinško upravljanje je med enotami dodatne literature njegova 12-ta izdaja. (Fakulteta za družbene vede 2010a; Fakulteta za družbene vede 2010b)

Čeprav se diplomska naloga osredotoča na povojno obdobje v ZDA, lahko na kratko nakažemo tudi, zakaj je študij Kotlerjevih tekstov pomemben izven tega specifičnega prostora in časa. Kotler ima namreč veliko stičnih točk z marketingom nasploh, z njegovimi začetki in sedanostjo.

- Marketing se je kot akademska disciplina razvil kot veja aplikativne ekonomije. Ukvarjal se je s praktičnimi vprašanji (predvsem z distribucijo), na katera v okviru ekonomske teorije ni našel odgovorov. (Shaw in Jones 2005). Tudi Kotler, ki je po izobrazbi ekonomist,²⁵ se je začel ukvarjati z marketingom, ker v ekonomiji ni našel odgovorov na enostavna vprašanja, ki se v vsakodnevem poslovanju zastavljajo podjetjem (Koliko zaposlenih potrebujemo?). Kot pravi sam: „Začel sem se spraševati, če je ekonomija sploh v stiku s trgom?“ (Management Issues 2009; Gunther 2009)

- Kotler je tako kot marketing nasploh razpet med teorijo in prakso marketinga (Hackley 2003). Kotler je namreč akademik, profesor ter svetovalec in poslovnež (Bourassa in drugi 2007). Poučuje na Univerzi Northwestern (Kellogg School of Management 2006), vodi podjetje Kotler Marketing Group, svetoval pa je že podjetjem kot so IBM, General Electric, AT&T, Bank of America, Merck (Kellogg School of Management 2006; Kotler Marketing Group).

- Po Hackleyu (2003) Kotler tako kot MD nasploh redko reflektira in problematizira marketinško teorijo.

- Kotler nikakor ni ugasla zvezda. Tudi po njegovih `zlatih letih` je ostal vpliven in priznan mislec kot tudi poslovni guru. Ameriška marketinška zveza mu je leta 1978 podelila nagrado *Paul Converse* za originalni prispevek k marketingu, leta 1985 pa mu kot prvemu podeli nagrado *Distinguished Marketing Educator Award*. Nagrado za svoje „dosežke“ na področju izobraževanje prejme tudi nedavno. Akademija marketinške znanosti mu je leta 2002 namreč podelila nagrado *Marketing Educator of the Year*. (Philip Kotler 2006). Še leta 2009 pa ga je letna raziskava Thinkers 50 uvrstila na 9. mesto sodobnih poslovnih gurujev. (Thinkers 50)

- Kotler je danes, predvsem s strani postmodernih teoretikov, čedalje bolj kritiziran, češ da je pripadnik stare šole marketinga in zato popolnoma zastarel. Nekateri vzklikajo kar „Kotler je mrtev“ (Smithee 1997). Kotler se kaže skoraj kot slaba vest marketinga, kot zgodovina, ki se jo želi pozabiti. Predstavlja čas, ko je bil marketing brez domišljije, strog in upravljalški, marketing brez človeškega obraza, če parafraziramo Žižka (Derbyshire 2009). Od tedaj bi se naj zgodila velika

25 Leta 1953 je dokončal magistrski študij ekonomije na znameniti univerzi v Chicagu, leta 1956 pa zaključil doktorski študij ekonomije na univerzi MIT. Na prvi je študiral pod nobelovcem ter znanim zagovornikom prostega trga in vira neoliberalnih politik Miltonom Friedmanom. Za to obdobje Kotler pravi: „Študiral sem pod Miltonom Friedmanom ter postal monetarist in mislec (zagovornik) prostega trga“ (Management Issues 2009). Med doktorskim študijem pa se je izobraževal pod keynesiancema, Paulom Samuelsonom in Robertom Solowom. (Kellogg School of Management 2006; Management Issues 2009; Gunther 2009)

humanizacija marketinga.²⁶ In prav zaradi takšne kritike, ki temelji na stališču, da med *kotlerjanstvom* in sodobno marketinško teorijo ni povezave, je Kotler še toliko bolj vreden študija. To bi bil namreč prvi korak k preverjanju te hipoteze.

- Kotler in marketing nasploh se tako najdeta tudi v tem, kako ju širše akademsko polje, v katerem delujeta, razume. Kar sodobna (postmoderna) marketinška srenja trdi o Kotlerju, lahko povežemo z razumevanjem marketinga v ne-marketinškem družboslovju. Poskusimo v naslednjih Brownovih citatih zamenjati besedo Kotler z marketing. „Kotlerjev korpus je transparenten, samopojasnevalen, začetniški in zato skoraj ni vreden razmišljanja o njem, kaj šele natančne analize“ (Brown 2002, 130). Pridružujemo se Brownu, ko nadaljuje, da je takšen „odnos (odnos, da je Kotlerjevo delo preveč preprosto in nevredno analize) nekako pokroviteljski. Kotler je eden od najpomembnejših, verjetno najpomembnejša, oseba na našem področju in zgolj zaradi tega razloga, je njegov korpus dela vredno preučevati“ (Brown 2002, 130).

- Kotler je pomembno vplival tudi na razširjanje marketinške teorije izven ZDA. Še posebej vredna omemba je njegova funkcija „ambasadorja“ MD v bivših komunističnih državah. Fox in drugi (2005; 2008) to pokažejo na primeru Sovjetske zveze oziroma kasnejše Rusije. Tam so Kotlerjeve knjige in učbeniki postale poglobilni vir informacij o marketingu za ekonomiste, poslovneže, profesorje in študente marketinga. Že leta 1980 je izšel prevod tretje izdaje Marketing Management (Upravljenie Marketingom), ki je tako postal prvi zahodnjaški marketinški učbenik, ki je bil preveden in izdan v Sovjetski zvezi.²⁷ Prevod je bil prva in za desetletje tudi edina knjiga o sodobnem marketingu v Sovjetski zvezi. Učbenik je tako postal tudi podlaga za oblikovanje kasnejših univerzitetnih študijskih programov marketinga, saj so skorajda vsi profesorji začeli svojo marketinško pot s to knjigo. V devetdesetih sledijo prevodi drugih Kotlerjevih knjig, in sicer prevodi Marketing Essentials (1990/91/92/92/94/95) in prevod Principles of Marketing (1996). Leta 1997 izide tudi nov prevod Marketing Management (4. izdaja). (Fox in drugi 2005; Fox in drugi 2008).

5.3 Raziskovalna vprašanja

Analiza bo potekala na dveh ravneh: arheološki (izven-tekstualni) in tekstualni. Arheološki del bom omejila na opis polja nediskurzivnega (ekonomski procesi, politični dogodki in odločitve, institucije) oziroma pogojev možnosti obstoja MD kot del analize formacije strategij in analizo formacij izjavljalnih modalnosti (pri tem vprašanju bom arheologijo kombinirala s kritično

26 Navezava na veliko humanizacijo norosti, ki jo opisuje Foucault. (1998)

27 Prevod je bil sicer močno skrajšan in cenzuriran. Dolžina učbenika je bila skrajšana iz slabih 600 na 223 strani, devet poglavij je bilo v celoti izključenih, tudi Kotlerjev predgovor.

diskurzivno analizo). Koncept pogoji možnosti je Foucault definiral zelo obširno in je v svoji prvotni obliki preohlapno definiran metodološki koncept. Edino Foucaultovo navodilo je namreč, da se to nediskurzivno navezuje na politične odločitve in dogodke (zakonodajo), ekonomske procese in (nove) institucije. Zaradi potreb analize predlagam dopolnitev Foucaultovega opisa pogojev možnosti kot pogoji možnosti MD, ki se vežejo na njegov temeljni objekt - potrošnika. Pri pogojih možnosti bom poskušala opisati povojni ameriški politično-ekonomsko-institucionalni okvir sfere potrošnje in kategorije potrošnika. Tudi za takšno zastavitev lahko rečemo, da je kar (pre)obširna, kar pomeni, da bo vsak opis pogojev možnosti do določene mere selektiven in zato tudi pomanjkljiv. Raziskovalna vprašanja, ki bodo vodila pretežno arheološki del analize so:

- 1) Kateri so bili nekateri izmed pogojev možnosti, da se je v povojnih desetletjih razvil MD, katerega osrednji objekt postane potrošnik?
- 2) Kakšna je bila formacija izjavljalnih modalnosti marketinškega diskurza?

Tekstualna analiza bo temeljila na metodi kritično diskurzivne analize, pri čemer me bo zanimala reprezentacija objekta potrošnika. V izbranih tekstih bom z analizo izbranih lingvističnih prvin odgovarjala na temeljno raziskovalno vprašanje:

- 3) Kako MD reprezentira potrošnika?

6 HORIZONT

„Ko gledamo v prihodnost, lahko imajo američani zaupanje v ameriški sistem. Ameriške družine še vedno trošijo vse večji delež njihovega osebnega dohodka, ki se enakomerno viša, da kupujejo nove avtomobile in nove domove in da uživajo višji življenjski standard, medtem ko hranijo vse več denarja v bankah.“
J.F. Kennedy (1962b)

V povojnih desetletjih, predvsem v 60-ih letih, je v ZDA opazen pospešen politično-ekonomsko-institucionalen obrat k sferi potrošnje in potrošniku, ki ga lahko arheološko mislimo kot polje nediskurzivnega, ki je delovalo kot pogoj možnosti pojavitve in obstoja marketinškega diskurza, katerega osrednji objekt je prav potrošnik. Cilj poglavja bo zajeti in opisati določene

elemente (zakone, politične dogodke in odločitve, ekonomske procese, spremembe obstoječih ali pojavitev novih tipov institucij) tega nediskurzivnega okvira, znotraj katerega se je vzpostavljala kategorija potrošnje in potrošnika. Poskušala se bom izogniti interpretaciji teh elementov, saj izhajam iz arheološke pozicije, ki temelji na opisovanju pozitivnosti obstoja in ne njeni interpretaciji. Že v sami dogodkovnosti tako diskurzivnega kot nediskurzivnega se namreč nahaja njuno `(ne)bistvo`. Kot rezultat dobimo Deleuzovski horizont, ki je v povojnem času predstavljal okvir možnega za marketinški diskurz.

Avtorji, ki se ukvarjajo z ameriško zgodovino (politike/politizacije) potrošnje/potrošnika največkrat označujejo povojno obdobje kot čas, ki ga zaznamuje prav magnituda dogajanja v sferi potrošnje. Je čas pospešene institucionalizacije potrošniškega gibanja, povečanega obsega sprejete regulativne zakonodaje, ki se tiče potrošnikov in njihovih pravic ter nadaljevanje keynesianske regulativne in potrošnje spodbujajoče politike ... Gre hkrati za čas intenzivnega nadaljevanja in normalizacije kot tudi predrugačenja začete rekonceptualizacije sfere potrošnje. (Cohen 2001; Cohen 2003; Jacobs 2001; Jacobs 2005; Cross 2001; Hilton in Daunton 2001; Hilton 2007a; Maclachlan in Trentmann 2004; Trentmann 2006)²⁸.

Ključno za razumevanje povojne politično-ekonomske-institucionalne ureditve sfere potrošnje je čas gospodarske krize 30-ih let, njena interpretacija in način reševanja (1930-1945). Kot pravi Jacobsova (2005), takrat stopi potrošnik v ospredje razprav o tem, „kako organizirati, reformirati in regulirati ameriški kapitalizem“ (Jacobs 2005, 265). Cohenova (2003) pa trdi, da se v tem času prepleteta in čedalje bolj zbližujeta dva idealnotipska modela potrošnika; potrošnik državljan²⁹ in potrošnik nakupovalec³⁰, ki se po 2. svetovni vojni z rojstvom `republike potrošnikov` združita v novo kategorijo državljana nakupovalca. Njena teza, sicer ne brez pomanjkljivosti (o teh kasneje), predstavlja dobro izhodišče razprave.

6.1 Zapuščina obdobja 1930-1945

30-ta leta je v ZDA zaznamovala gospodarska recesija oziroma depresija in njeno reševanje v obliki politik New Deala (v nadaljevanju ND). Med leti 1929 in 1933 so se državni dohodki preplovali in četrtnina delovnega prebivalstva je bila brezposelnih (Renshaw 1999). Med drugimi se je gospodarsko krizo interpretiralo kot krizo zaupanja v privatni sektor. Korporacije so bile na

28 Kot čas obrata k potrošnji/potrošniku oziroma začetka njune politizacije avtorji navajajo 18. stoletje, drugo polovico 19. stoletja ali prehod 20.stoletja.

29 Potrošniki kot posebna politična skupina, ki potrebujejo reprezentacijo v državnih agencijah in zakonodajo, ki bo ščitila njihove interese.

30 Posamezniki kot potrošniki v smislu agregatne kupne moči. Potrošnike nakupovalce se nagovarja in spodbuja, naj se angažirajo ekonomsko in ne politično.

slabem glasu, češ da so monopolistične, imajo preveč moči, nadzora ... Zato nekateri avtorji ocenjujejo, da je bil cilj ND politično zaščititi državljane in ponovno doseči ekonomsko ravnotežje (Cohen 2003; Maclachlan in Trentmann 2004; Jacobs 2005). Cohenova (2003) razume dolgoročni učinek ND prav v institucionalizaciji kontra-moči in ponovnem vzpostavljanje ravnotežja s „promoviranjem organiziranja ekonomsko šibkih skupin“ (Cohen 2003, 114), med katere so sodili poleg delavcev tudi potrošniki. Pogosto zapostavljen vidik ND je namreč, da je ta prvič predstavil potrošnike kot razločljivo in identificirano politično skupino. Vse bolj so postali predstavljeni kot glas, sicer izmuzljive kategorije javnosti, njihova zaščita pa kot javni interes. V tem obdobju se začne potrošnika enačiti z državljanom, sfero potrošnje z demokracijo ter ekonomijo potrošnje in akumulacije s tipično ameriškim načinom. (Hilton in Daunton 2001; Cohen 2001; Cohen 2003) Ali kot pravita Maclachlan in Trentmann (2004), ND je zblížal dva tipa besednjaka - potrošniškega (življenjski stroški, kupna moč, cene) in demokratičnega (državljanstvo, pravice, participacija).

ND se je politično obračal na potrošnike državljane tako, da so dobili potrošniki prvič predstavnike v državnih agencijah in da so se oblikovali zametki zakonodaje, ki je ščitila njihove interese. Potrošniki nakupovalci pa so nastajali z zakonodajo, ki je spodbujala potrošnjo oziroma „kopičenje sredstev“ (Cohen 2003, 131). Sledeč Hiltonu (2007b) lahko rečemo, da je šlo za proces izgradnje infrastrukture sfere potrošnje. V okviru *Zakona o nacionalnem okrevanju industrije* je bila leta 1933 ustanovljena *Nacionalna agencija za okrevanje (National Recovery Agency, v nadaljevanju NRA)*. V njej so imeli potrošniki svoje predstavnike (*Consumer Advisory Board*), ki so zastopali njihove interese kot interese univerzalne kategorije. Ko je bila leta 1935 agencija razglašena za protiustavno, se je v okviru Ministrstva za delo ustanovil *Oddelek za potrošnike (Consumer Division)*. Predstavnike, *Svet potrošnikov (Consumers Council)*, so imeli tudi v leta 1933 ustanovljeni *Kmetijski administrativni agenciji (Agricultural Administration Agency)*, drugi *newdealovski* vladni agenciji, ki je bila ključnega pomena za reševanje gospodarske krize. Svet potrošnikov je izdajal tudi *Potrošniški vodič (Consumer Guide)*, v katerem so objavljali cene osnovnih živil kot meso, mleko, kruh. Potrošniki so imeli predstavništva tudi v regulatornih agencijah kot so: *Zvezna stanovanjska administracija (Federal Housing Administration)*, *Administracija za ruralno elektrifikacijo (Rural Electrification Administration)*, *Zvezna korporacija za zavarovanje depozitov (Federal Deposit Insurance Corporation)*, *Korporacija za posojila lastnikom domov (Home Owners Loan Corporation)* (Cohen 2001; Jacobs 2001; Cohen 2003; Jacobs 2005). Takratna zakonodaja, ki bi jo lahko danes uvrstili na področje pravic potrošnikov, se je ukvarjala predvsem z večanjem transparentnosti podjetij in informiranosti potrošnikov. *Zvezni zakon o hrani, zdravilih in kozmetiki (Federal Food, Drug and Cosmetics Act, 1938)* je povečal avtoriteto Državne agencije za hrano in zdravila na področju kozmetike in medicine, medtem ko je istega leta *amandma Wheeler-Lea* prepovedal zavedljive in nepravilne prakse in dejanja v

trgovanju, ne samo do konkurentov, temveč tudi do potrošnikov. Prvič je bila v takšno zakonodajo vključena tudi oglaševalska industrija (Cohen 2001; Cohen 2003; Jacobs 2005). Primer zakona, ki je spodbujal potrošnjo, je *Nacionalni zakon o stanovanjih (1934)*, ki je ustanovil Zvezno stanovanjsko administracijo in olajšal nakup nepremičnin in pridobitev hipoteke. Tudi *Zakon o socialnem varstvu (1935)*, ki je dal brezposelnim in upokojenim stalen dohodek, je po mnenju Cohenove (2003) deloval tako, da so imeli državljani na razpolago več kratkoročnih sredstev za potrošnjo.

Državna regulacija gospodarstva in državno spodbujanje potrošnje se navezujeta na ideje keynesianske politične ekonomije, katere vpliv je bil prisoten že pri reševanju krize 30-ih let. Toda, vprašanje, koliko keynesianski je res bil ND, je še vedno odprto za debato (Renshaw 1999; Kovač 2006). Z večjo gotovostjo lahko trdimo, da se je na politični ravni dogodil keynesianski preobrat šele ob nastopu t.i. Rooseveltove recesije, med leti 1937/38 (Cohen 2001; Jacobs 2005; Tadajewski 2009b; Renshaw 1999).³¹ Leta 1938 je namreč predsednik Roosevelt najavil 3 milijardni *Recovery and Relief Bill* in ustanovitev *Začasnega nacionalnega ekonomskega komiteja*, katerega naloga je bila raziskati povezavo med koncentracijo ekonomske moči in višinami cen (Jacobs 2005). Keynesianizem je ekonomska teorija, ki temelji na ideji državnega ekonomskega intervencionizma. Predpostavlja, da trg ni zmožen samoregulacije in potrebuje zato politično ekonomsko institucionalizacijo in „definiran sistem ekonomskih politik“ (Kovač 2006, 16). Vzrok krize 30-ih let je keynesianizem videl v zmanjšanju agregatnega povpraševanja oziroma podpotrošnji. Na tem mestu velja pripomniti, da sta teorija in argument podpotrošnje obstajala že pred nastankom enovite keynesianske teorije. Tudi bodoči predsednik Roosevelt je leta 1932 v enem od svojih govorov med predvolilno kampanjo dejal, da je naloga politike „soočiti se s problemom podpotrošnje, prilagoditi proizvodnjo potrošnji, distribuirati bogastvo in proizvode bolj pravično, prilagoditi obstoječe ekonomske organizacije služenju ljudstvu“ (Roosevelt v Jacobs 2005, 104). Prevlada teorije podpotrošnje za razlago gospodarske krize je bila ključnega pomena, saj je s tem postala podpotrošnja politični in ekonomski problem, večanje *kupne moči* pa državna prioriteta (Jacobs 2001; Jacobs 2005; Tadajewski 2009b; Firat in Dholakia 1998). Maclachlan in Trentmann (2004) trdita, da so bile teorije podpotrošnje ključne pri oblikovanju novih programov za izhod iz gospodarske krize, ki niso temeljili več zgolj na t.i. proti-monopolni (anti-trust) zakonodaji reguliranja nekonkurenčnih praks, temveč se je keynesianski boj proti brezposelnosti oprl tudi na stimuliranje in upravljanje potrošnje. Pri tem je imelo osrednjo vlogo državno trošenje, ki bi naj spodbudilo povpraševanje in posledično ponovno zagnalo proizvodnjo. To pa bi povratno delovalo

31 Ekonomist John Maynard Keynesu, po katerem nosi teorija tudi svoje ime, je tudi „še“ leta 1936 izdal znamenito knjigo *Splošna teorija brezposelnosti, obresti in denarja*, ki velja za prvo koherentno keynesiansko ekonomsko analizo časa (Renshaw 1999; Jacobs 2005).

na zmanjšanje brezposelnosti. Za uspešno delovanje gospodarstva potrebujejo torej potrošniki vodenje in spodbude (Firat in Dholakia 1998; Tadajewski 2009b). Bistvo keynesianizma predstavlja torej državna regulacija trgov in državno deficitarno financiranje, s katerim se spodbuja zasebno potrošnjo in posledično proizvodnjo. V 30-ih letih se tako izriše ekonomski trend, ko hkrati z večjim državnim trošenjem raste tudi BDP kot merilo uspešnosti gospodarstva. Upravičenost rasti javnega dolga ob hkratni rasti BDP dela po mnenju Renshawa (1999) ND in keynesiansko ekonomsko teorijo vredna naziva nove politične ekonomije.

Prepoznavanje politično-ekonomske vloge potrošnikov se je v tem obdobju dogajalo vzporedno z uspehi delavcev. Čas ND je namreč zgodovinska prelomnica tudi na področju delavskih pravic. Leta 1933 je NRA sprejela *Pravila pravične konkurence (Codes of fair competition)*, po katerih so lahko industrije prostovoljno določile minimalno mezdo in maksimalnih število delovnih ur. Ta pravila so obenem ukinila proti-monopolne zakone in omogočila kolektivno dogovarjanje proizvajalcev o količini in cenah proizvodov. S kampanjo *Blue Eagle* je poskušala NRA tudi spodbujati odgovorno potrošnjo. Vse izdelke in prodajalne, ki so upoštevala pravila oziroma podpirala NRA, so označili s simbolom modrega orla in potrošnike spodbujali, da kupujejo te proizvode. Po ukinitvi NRA je leta 1935 stopil v veljavo *Wagnerjev zakon (National Labour Relations Act)*, ki je poskrbel za pravno uveljavitev delavskih pravic. Zakon je prepovedal nepravilne prakse delodajalcev kot so: ustrahovanje, diskriminacija, črne liste sindikalistov in uzakonil pravico do kolektivnega pogajanja delavcev preko od njih izvoljenih predstavnikov. Leta 1938 se je z zakonom *Pravični standardi dela (Fair Labor Standards Act)* prepovedalo tudi otroško delo ter ustvarilo zvezni sistem minimalne mezde in maksimalnega števila delovnih ur (Jacobs 2005). Cohenova (2001; 2003) in Jacobsova (2001; 2005) poudarjata, da so se za te delavske pravice borila tudi gibanja potrošnikov (srednjega razreda), ki so jih sestavljala večinoma ženske. Ženske so se, povezane v organizacije kot: *Nacionalna potrošniška liga (National Consumers League)*, *Splošna federacija ženskih klubov (General Federation of Womens Clubs)*, *Liga žensk nakupovalk iz New Yorka (The League of Women Shoppers of New York, 1935)*, *Nacionalna liga žensk nakupovalk, Inc. (The National League of Women Shoppers, Inc., 1938)*, borile za boljše delovne pogoje delavcev, podpirale so njihove stavke in bojkotirale proizvajalce, pri katerih so delavci delali pod slabimi pogoji. Nacionalna potrošniška liga, ki je delovala že od konca 19. stoletja, je imela velik vpliv na sprejetje zakona Pravičnih standardov dela (Frank 2003). Aktivizem ženskih skupin pa se je razširil tudi na zahteve pa nižjih cenah in boljšem standardu življenja. Eni izmed bolj znanih dogodkov so protesti in bojkoti gospodinj leta 1935 zaradi previsokih cen mesa (Jacobs 2001; Jacobs 2005; Cohen 2001; Cohen 2003). Omenjeni potrošniško-delavski boji so ustvarjali nekatere pomembne konceptualne inovacije tega časa. Primeri tega so: koncept kupne moči, pravične cene, življenskega standarda in stroškov življenja (Jacobs 2001;

Jacobs 2005). Aktivnosti nekaterih ženskih gibanj in organizacij lahko razumemo kot zgodnje oblike potrošniškega aktivizma ali etične potrošnje, ki je v tem času ustvarila tudi posebno razmerje med delavci in potrošniki. In prav to svojevrstno koalicijsko razmerje med delavci in potrošniki (srednjega razreda) je po mnenju Jacobsove (2005) ključna značilnost obdobja med gospodarsko krizo in koncem 2. svetovne vojne. Politične razprave, delavske stavke in potrošniški aktivizem so temeljili na konceptu kupne moči, ki je pomenil „dinamičen, politiziran odnos med mezdami, cenami in profiti in ki je predmet kolektivnega pogajanja“ (Jacobs 2005, 146). Prepoznavanje dvojne vloge delavca, kot proizvajalca in potrošnika, se je torej dogajalo v okviru premišljanja razmerja med cenami, mezdami in profiti. To pomeni, da so se potrošniki največkrat borili za nižje cene, višje mezde oziroma manjše nesorazmerje med profiti in mezdami oziroma cenami. V tem času so delavci prevzemali jezik potrošnje (*living wage*³², kupna moč), potrošniki pa so postajali interesna skupina prav preko opolnomočenja delavcev. Delavstvo je bilo torej ključno za uspeh potrošniško naravnane politike. (Jacobs 2005)

Prve oblike sodobnih organizacij za zaščito potrošnikov so se začele ustanavljati že na prehodu v 20. stoletje. V času 30-ih let pride do prevlade specifičnega tipa organizacije, in sicer organizacij za testiranje izdelkov. Njihov poglobljen cilj je bil izboljšati informiranost potrošnikov. Že leta 1929 je bil ustanovljen *Consumers research*, znotraj katerega pride na sredini 30-ih let do nesporazumov. Zapustijo ga nekateri posamezniki, ki leta 1936 ustanovijo (še danes aktivno) neprofitno organizacijo za zaščito potrošnikov *Consumers union*. Njena dejavnosti je bila testiranje izdelkov, informiranje in svetovanje potrošnikom. Istega leta je začela organizacija izdajati svojo publikacijo *Consumer union reports* (leta 1942 se preimenuje v zgolj *Consumer reports*) (Maclachlan in Trentmann 2004; Jacobs 2005; Hilton 2007a; Consumer Reports 2004; Consumers Union). Leta 1940 začne organizacija s prakso, ki je podobna raziskavam potrošnikov. Razpošiljati začne namreč svoj letni vprašalnik, v katerem naročnike sprašuje predvsem o njihovih izkušnjah z različnimi izdelki. (Consumer Reports 2004). V povezavi z zaščito potrošnikov velja omeniti tudi zametke potrošniške vzgoje. Pojavljati so se začeli programi potrošniškega izobraževanja; leta 1939 se na primer ustanovi tudi *Inštitut za potrošniško izobraževanje* (Jacobs 2005).

Med 2. svetovno vojno se vloga države kot povpraševalca in nadzornika v gospodarstvu večja. Renshaw (1999) trdi, da je keynesianska logika državnega upravljanja povpraševanja uspešno zaživela šele med vojno. Državno trošenje, ki se usmeri predvsem v vojno industrijo (orožja, ladje, letalstvo ipd.) med vojno podvoji velikost ameriškega gospodarstva (Lipsitz 1998). Porast državnega trošenja dokazujejo tudi podatki o državnem dolgu. Med leti 1930-1940 je ta narastel za

32 Besedo ohranjam v njeni angleški različici, ker ne najdem dovolj ustrezne slovenske inačice. *Living wage* se namreč razlikuje od koncepta minimalne mezde, saj implicira višino mezde, ki nudi ne zgolj preživetje, temveč glede na družbena merila dostojno oziroma dobro življenje.

27 milijard dolarjev, medtem ko je med leti 1940-1945 narastel za 216 milijard dolarjev. Med vojno privatni sektor prvič porablja več sredstev, da izpolnjuje državne pogodbe kot za lastne projekte. Med vojno raste tudi BDP. Med leti 1941 in 1942 je njegova letna rast nad 10 %. Tudi nezaposlenost se drastično zmanjša. Če je bila leta 1940 še skoraj 15-odstotna, je leta 1945 le še 1,9-odstotna. (Renshaw 1999) Tudi družinski dohodek se med leti 1941 in 1944 dvigne za 24 % (Cohen 2001).

Državno spodbujanje potrošnje se je med vojno odrazilo v davčni zakonodaji. *Davčna reforma (Revenue Act, 1942)*, predstavlja izrazito antivarčevalno in pro-potoršniško davčno politiko. Obdavči namreč prihranke in dohodke iz investicij. (Cohen 2003)

V namen boja proti inflaciji je bila med vojno ustanovljena *OPA - Office of Price Administration*. Njena naloga je bila stabilizacija cen, najemnin in plač (Jacobs 1997; Jacobs 2001; Jacobs 2005; Cross 2001; Renshaw 1999; Cohen 2001; Cohen 2003; Tadjewski 2009b). Cohenova (2001; 2003) jo zato označuje kot organizacijo, katere funkcija je bila zaščita potrošnika državljana. Jacobsova (1997; 2005) pa ocenjuje, da je OPA med leti 1941 in 1946 delovala kot ena izmed pomembnejših manifestacij „*newdealovskega*“ državnega intervencionizma. Njen proračun je bil enak pomembnim državnim oddelkom kot je Ministrstvo za delo. Leta 1940 je začela izdajati štirinajstdnevnik *Consumer prices*, leta 1941 pa je ustanovila *Informacijski oddelek*, ki je skrbel za dialog s potrošniki. Ti so se namreč lahko obrnili na oddelek, če so bili priča kršitvi cenovnih določil. Leto 1942 je bilo za OPA prelomno, saj ji je s sprejetjem *Zakona o izrednem nadzoru cen (Emergency Prices Control Act)* kongres delegiral avtoriteto za nadzor najemnin in cen, s sprejetjem *Splošne regulacije najvišje cene (General Maximum Price Regulation)* oziroma *General Max. odreda* pa je postala njena naloga tudi določanje najvišjih, t.i. stropnih, cen (*ceiling prices*). Iste leto se z *Zakonom o ekonomski stabilizaciji (Economic Stabilization Act)* njene pristojnosti povečajo na 90 % živilskih izdelkov. Leta 1943 se začno množično ustanavljati t.i. male OPE (*War Rationing and Price Control Boards*); to so regionalni in lokalni odbori, v katerih so prostovoljci preverjali upoštevanje cenovnih omejitev. (Jacobs 1997; Jacobs 2005)

Medvojno obdobje zaznamujejo tudi pričakovanje blaginje in izobilja povojnega stanja. To simbolizira tudi govor predsednika Franklin Delano Roosevelt (1941), v katerem je predstavil štiri temeljne človekove svoboščine. Ena izmed njih je prav *svoboda od pomanjkanja („freedom from want“)* (Jacobs 2005; Roosevelt 1941). Svobodo od pomanjkanja omenja Roosevelt tudi v nagovoru uniji leta 1944, ko pravi "Enakovredna sestavina miru, stalnega miru, je dostojni življenjski standard za vse moške in ženske in otroke vseh narodov. Svoboda od strahu je večno povezana s svobodo od pomanjkanja" (Roosevelt 1944). V tem nagovoru predstavi tudi *Listino ekonomskih pravic (Economic Bill of Rights)*. Listina govori o varnosti kot vodilu za prihodnost, in sicer o ekonomski, socialni in moralni varnosti. Ekonomsko varnost posameznikov naj bi

zagotavljale ekonomske pravice, med katerimi najdemo pravico zaslužiti dovolj za prehrano, oblačila in rekreacijo, pravico vsake družine do dostojnega doma, pravico vsakega poslovneža, velikega ali majhnega, da trguje v svobodi, brez nepravične konkurence in prevlade monopolov doma in v tujini, pravico do zadostne zaščite pred ekonomskim strahom starosti, bolezni, nesreče ali brezposelnosti, pravico do izobrazbe itd. (Jacobs 1997; Jacobs 2005; Maclachlan in Trentmann 2004; Roosevelt 1944)

6.2 Povojno stanje: kontinuiteta in spremembe

Obdobje med leti 1945 in 1974 v ZDA se običajno opisuje kot obdobje polne zaposlitve prebivalstva, dviganja življenjskega standarda in splošne prosperitete. Toda, začelo se je v strahu pred povojno inflacijo in ponovno naraščajočo brezposelnostjo. Predsednik Truman je za orodje boja proti obema postavil ohranjanje in dvig *kupne moči* (Renshaw1999). Povojni vladni program ZDA (kakor tudi drugih držav) so imeli tri glavne cilje, in sicer „povečevanje proizvodnje, zaposlenosti in potrošnje“ (Kovač 2006, 17). Do leta 1945 se jasno izoblikuje keynesianska politična ekonomija, ki postane v povojnem obdobju „doktrina kapitalistične socialne države in posebnega regulativnega tržnega sistema“ (Kovač 2006, 15). Država ostaja največji povpraševalec in državno trošenje je tisto, ki mora stimulirati privatno potrošnjo in s tem ohranjati med vojno ponovno vzpostavljeno gospodarstvo. S sprejetjem *Zaposlitvenega zakona (Employment Act, 1946)* postane tudi pravna naloga države zagotavljati maksimalno zaposlenost, proizvodnja in kupno moč (Cohen 2003; Jacobs 2005).

Državna sredstva so se po 2. svetovni vojni usmerila predvsem v gradbeništvo in na nepremičninski trg, s čimer je prišlo do opaznega prostorskega učinka političnih odločitev. Načrtno se je razvijalo predmestje. Gradile so se enodružinske hiše, nakupovalna središča izven mestnih jeder in avtoceste, ki so služile povezovanju predmestja z mestnimi jedri (Cohen 2001; Cohen 2003).³³ Zgovoren je podatek, da je bila leta 1960 vsaka četrta hiša zgrajena v 50-ih letih (Cohen 2001). Nakupe hiš je država omogočila preko lažjega pridobivanja kreditov in posojil. Za nakup nepremičnim pa je bilo na voljo več posojil, ki jih je ponujala *Zvezna stanovanjska administracija (FHA home loans)*, nižje obresti, manjši pologi in hipoteke za daljše obdobje. Rečemo lahko, da je opazen porast odvisnosti delovanja gospodarstvo od kreditov in posojil. V povezavi s tem je pomemben podatek tudi, da so začeli leta 1949 izdajati prve *kreditne kartice Diners Club*. (Cohen 2001; Cohen 2003; Jacobs 2005) Poleg stanovanjskih hiš so se gradili tudi nakupovalni centri, ki predstavljajo proces povojne privatizacije prostora in potrošnje. Nekateri ocenjujejo, da šlo pri

33 Hiše so bile z vidika spodbujanja potrošnje idealna investicija, saj so zahtevale dodatne nakupe različnih naprav (hladilniki, televizorji ...).

razvoju predmestja za državno motivirano prostorsko načrtovanje, ki je temeljijo predvsem na procesu (prostorske/materialne/telesne) atomizacije populacije (Lipsitz 1998; Cohen 2001; Cohen 2003).

Kot spodbujevalec potrošnje je deloval tudi zakon *G.I. Bill (1944)*, po katerem so bili vojni veterani upravičeni nadomestil za brezposelnost, šolnin, posojil za nakup hiše, stanovanja ali za začetek posla (Cohen 2001; Cohen 2003).

Tudi nekateri takratni „emancipatorni“ dosežki diskriminiranih skupin so povezani z večanjem agregatne kupne moči oziroma so bili s tem argumentom sprejeti. Zakonodajno je bilo za ženske prelomno leto 1974, ko je sprejet *Zakon o enakih možnostih pridobitve kredita (Equal Credit Opportunity Act)*, po katerem so lahko ženske zaprosile za kredit na lastno ime. Tudi temnopolti so se v okviru organizacije NWRO (National Welfare Rights Organization) borili za pravico do kreditov. Med leti 1968/69 dosežejo, da lahko tudi tisti, ki prejemajo socialno pomoč ali imajo zelo nizke mezde, zaprosijo za kredit. (Cohen 2003)

Za razumevanje povojnega oblikovanja potrošnika je pomemben tudi politični kontekst hladne vojne. Leto 1947 pomeni začetek *Trumanove doktrine*, s katero so se ZDA zavezale k zajezitvi komunizma po vsem svetu (Jacobs 2005). Potrošnja in dviganje (materialnega) življenjskega standarda dobila v tem procesu vlogo zunanje političnega projekta časa. Čeprav nekateri (Marchand 1998) dokazujejo, da je bila že v 30-ih letih potrošnja del ameriškega nacionalizma, lahko trdimo, da se pomen razkazovanja življenjskega standarda v času hladne vojne še poveča. V razmerju do komunističnih držav se ZDA predvsem preko potrošnje predstavljajo kot egalitarna, brezrazredna družba, v kateri vlada prosperiteta, materialno izobilje in svoboda izbire (Cohen 2003). Ali kot je leta 1962 v letnem nagovoru kongresu o stanju unije dejal predsednik Kennedy, „saj mi nudimo svet izbire in oni svet prisile“ (Kennedy 1962c), leto kasneje pa: „... svetovni borba se ne gre za komunizem proti kapitalizmu, temveč za prisilo proti svobodni izbiri“ (Kennedy 1963). Precej očitno vstopi vprašanje potrošnje v zunanjo politiko na *Moskovskem trgovinskem sejmu* leta 1959. Na ameriški razstavi sta si namreč ameriški podpredsednik Nixon in ruski premier Krushev izmenjala ostre opazke, sedaj znane kot *kitchen debate*, o dobrobiti in življenjskem standardu državljanov obeh političnih sistemov. (Heinze 2006; Hilton 2007a, Hilton 2007b)

Vzporedno z oblikovanjem povojnega potrošnika je oslabil pred vojno ustvarjen odnos med potrošniki in delavci; predrugačila se je tudi kategorija delavca. Po koncu vojne so se začeli spori glede prisotnosti državne regulacije, predvsem vloge, ki bi jo naj imela OPA. *Nacionalna zveza proizvajalcev (National Association of Manufacturers - NAM)* je začela z anti-OPA propagando, v kateri je napadla tudi po njihovem mnenju premočne delavske organizacije. Nadziranje cen so še posebej kritizirale industrije z nizkimi profiti (tekstilna industrija in maloprodaja). Delavci pa so

poleg ohranitve OPA izrazili tudi splošnejšo zahtevo sodelovanja pri oblikovanju gospodarstva in večjega deleža družbenega bogastva. Med leti 1944 in 1945 pride tako do velikih delavskih stavk. Leta 1946 pa so zaradi nasprotovanja obstoju OPA stavkali mesarji, ki niso hoteli prodajati meso po nadzorovanih cenah in so ga zato umaknili s trga. Jacobsova (1997; 2005) ocenjuje to stavko kot uspešno, saj bi ji naj sledila občutno zmanjšana podpora OPA s strani javnosti. OPA je prenehala delovati leta 1947. (Jacobs 1997; Cohen 2001; Cohen 2003; Jacobs 2001; Jacobs 2005) Konec OPA je sovpadal z zmago republikancev na kongresnih volitvah leta 1946. Tej zmagi so sledili napadi na sindikate, ki so bili označeni kot krivci za dvig cen. Sprejmejo se tudi ukrepi, ki jih nekateri ocenjujejo kot poskuse delegitimiziranja *newdealovske* intervencionistične države (Jacobs 1997; Jacobs 2001; Jacobs 2005; Cohen 2003). Poleg odprave OPA se sprejme *Zakon Taft Hartley (1947)*, ki prepove različne sindikalne prakse delavcev. Zakon je popolno nasprotje prejšnjega Wagnerjevega zakona (1935), ki je prepovedoval zgolj nepravične prakse delodajalcev. Za razliko od tega pa je nov zakon prepovedal sekundarne bojkote, stavke in bojkote iz sočutja, zaprte trgovine (trgovine, ki zaposlujejo izključno člane sindikatov), sindikalno financiranje političnih kampanj ... Vsi sindikalni uslužbenci so morali priseči, da niso komunisti in podpisati izjavo o neprivrženosti komunizmu. (Lipsitz 1998; Jacobs 2001; Jacobs 2005; Cohen 2003) Opazni so torej nekateri politični poskusi slabljenja delavskega organiziranja. Toda, v tem procesu slabitve delavske zavesti so sodelovali tudi delavci sami. Svoje interese so namreč vse bolj izražali v kategorijah potrošnje. Cohenova (2003) te razmere ponazori s trditvijo, da postaja cilj dviga kupne moči pomembnejši kot zahteve kot je pravica do soodločanja v podjetjih. Ilustrativen primer je slogan, ki ga je sindikat United Autoworkers uporabljal med stavko v General Motors. Slogan se je glasil „*Kupna moč za prosperiteto!*“. Delavstvo je tako doseglo višek svoje institucionalne moči konec 50-ih let. Po tem se je namreč pričel trend upadanja števila članov sindikatov. Vredno omembe je vzporednost procesa slabitve klasične delavske identitete z začetkom selitve manualne proizvodnje oziroma 'klasičnega delavca' v dele sveta s cenejšo delovno silo in višanje odstotka uvoženih proizvodov (Badalič 2010; Jacobs 2005). Poleg nekakšne normalizacije popotrošenja zahtev delavstva in slabitve sindikalne moči delavcev, se je začela rahljati tudi delavsko potrošniška koalicija, ki se je vzpostavila med leti 1930 in 1945 (Jacobs 2001; Jacobs 2005). Razpad sodelovanja med delavci in potrošniki in premik potrošniških bojev izven triade mezde, cene, profiti, je vsekakor povezan z vse večjim osamosvajanjem potrošnikov kot politične skupine in nastopom novega vala potrošniškega gibanja. Lahko bi dejali, da se v tem času rodijo tipično potrošniški boji in potrošniške zahteve, ki se vse bolj osamosvajajo od delavskih bojev in njihovih zahtev. Če bi za predhodno obdobje lahko trdili, da je gledalo na potrošnike in delavce kot dve plati istega kovanca, se začne v povojnem obdobju razdalja med tema dvema platema daljšati.

Povojno obdobje je namreč čas rojstva pravic potrošnikov. Te so bile prvič politično

artikulirane leta 1962 v govoru J.F. Kennedyja, v katerem je predstavil *Potrošniško listino pravic* (*Consumer Bill of Rights*). Govor velja kot prelomen, saj so v njem prvič politično artikulirane štiri osnovne pravice potrošnikov - pravica do varnosti, informiranosti, svobodne izbire in glasu (reprezentacije). (Everson 1998; Cohen 2003; Wilkie in Moore 2003; Maclahan in Trentmann 2004; Jacobs 2005; Hilton 2007a; Hilton 2007b; Kennedy 1962a).³⁴ Govoru je bil priznan njegov pomen tudi s tem, da je bil za svetovni dan pravic potrošnika izbran prav datum tega govora (Hilton 2007b). Zato morda ni pretirana Hiltonova trditev, da postane v tem obdobju zaščita potrošnikov „državni projekt“ (Hilton 2007a, 68). Poleg političnega artikuliranja pravic potrošnikov se v 60-ih letih vzpostavlja tudi „nov“ regulatorni sistem. Vse več sredstev se namenja za regulatorne institucije tako na državni kot na lokalni ravni (Cohen 2003). Utrdi se delovanje Zvezne komisije za trgovanje (Federal Trade Commission) in Zvezne administracije za energetiko (Federal Energy Administration), ustanovijo se nove agencije kot *Agencija za varovanje okolja* (*Environmental Protection Agency*), *Administraciji za varnost pri delu in zdravje* (*Occupational Safety and Health Administrations*), *Komisija za varovanje potrošnikov* (*The Consumer Safety Commission*) ... (Nadel v Hilton 2007a).

Povojno obdobje je tudi čas najbolj intenzivnega sprejemanja potrošniške zakonodaje. Zakonodaja se je osredotočala predvsem na povečanju varnosti in kvalitete izdelkov. Pod udarom sta bili tudi tobačna in medijska industrija. Zgolj nekateri izmed takrat sprejetih zakonov so: *Zakon o vnetljivih tkaninah* (*Flammable Fabrics Act, 1953*), *Zakon o nevarnih snoveh* (*Hazardous Substances Act, 1960*), *Zakon o nadzoru onesnaževanja zraka* (*Air Pollution Control Act, 1962*), *Zvezni zakon o označevanju in oglaševanju cigaret* (*Cigarette Labeling and Advertising Act, 1965*), *Zakon o kvaliteti vode* (*Water Quality Act, 1965*), *Zakon o pravični embalaži in označevanju* (*Fair Packaging and Labeling Act, 1966*), *Zakon o varnosti motornih vozil* (*Motor Vehicle Safety Act, 1966*), *Zakon o resnici pri posojanju* (*Truth-in-Lending Act, 1968*), *Zakon o preprečevanju strupov v embalaži* (*Poison Prevention Packaging Act, 1970*), *Zakon o varnih potrošniških izdelkih* (*The Consumer Product Safety Act, 1970*). (Cross 2001; Cohen 2003; Maclachlan in Trentmann 2004; Hilton 2007b).

Do 60-ih let so bile neodvisne organizacije za zaščito potrošnikov prej redkost kot pravilo. V povojnem obdobju, predvsem med leti 1967-1973, pa smo priča intenzivnem formiranju novih. V 60-ih letih pride do vrhunca t.i. potrošniškega gibanja (konzumerizem) in do najbolj pospešenega nastajanja novih neodvisnih organizacij za zaščito potrošnikov, ki so v večini aktivne še danes. Ustanovi se *Public Citizen*, 1971 (*Public Citizen*), *Consumer Action*, 1971 (*Consumer Action*), *Consumer Federation of America*, 1968 (*Consumer Federation of America* 2010), *Consumer*

34 Kasneje, leta 1969, predstavi predsednik Nixon *Listino pravic nakupovalca* (*Buyers Bill of Rights*).

Federation of California, 1960 (Consumer Federation of California 2010), *Center for Science in the Public Interest*, 1971 (Center for Science in the Public Interest 2009), *U.S. Public Interest Research Group*, začetek sedemdesetih (MPIRG 2010). Malce prej, toda še vedno v povojnem obdobju, se začne tudi internacionalizacija institucionalne ureditve zaščite potrošnikov. Ustanovita se namreč mednarodni telesi *Mednarodna organizacija za standardizacijo* (1947) in *OECD* (1948). V 60-ih sta ustanovljeni še dve mednarodni potrošniški organizaciji: *Consumers International* in *International Organization of Consumers Unions* (Hilton 2007a; Hilton 2007b; Consumers International). Potrošniško gibanje 60-ih let je imelo tri zahteve, in sicer 1) sprejemanje zakonov za zaščito potrošnikov, 2) državna regulacija v javnem interesu in ustanovitev neodvisnih agencij ter 3) stalno predstavništvo potrošnikov na zvezni ravni. Tretja zahteva, ki bi prestavila potrošnike kot univerzalno kategorijo v politično sfero, je bila najmanj uspešna. Ne pride do ustanovitve državne potrošniške agencije. V poznih 60-ih in na začetku 70-ih let so sicer potekala razprave o vladni ustanovitvi *Agencija za varovanje potrošnikov*, do katere tudi po zaslugi mobilizacije anti-regulativnega gibanja, ni prišlo (Cohen 2010; Hilton 2007b). Cohenova (2003) zato poudarja, da gibanje doseže sicer povečano zaščito potrošnikov na trgu, toda ne uspe pa doseči stalnega političnega predstavništva na zvezni ravni.

Povojni obrat k potrošniku naj ne bi bil zgolj pospešeno nadaljevanje predvojnih, zlasti *newdealovskih*, trendov, temveč tudi njihovo predrugačenje. Večina avtorjev namreč prepozna pomembne spremembe med pred- in povojnim potrošnikom. Maclachlan in Trentmann (2004) trdita, da je šlo pri ND za vsesplošno politično vključevanje državljanov, ki je potekalo tudi preko sfere potrošnje. Potrošnja je predstavljala pot do povečanega državnega bogastva in vsesplošne dobrobiti. Za razliko od tega pa se gre v 60-ih letih predvsem za opolnomočenje potrošnikov *vis-a-vis* tako privatnem sektorju kot tudi državi. Druge spremembe, ki jih na področju potrošnje zaznavajo nekateri avtorji so njena vse večja atomizacija, individualizacija in depolitizacija. Poudarek je vse bolj na potrošnji kot mestu izbire, individualnosti in življenjskega stila (Jacobs 2001; Cohen 2003; Hilton 2007a; Hilton 2007b). Teza Cohenove (2003) je, da se v povojnem času potrošnik državljan in potrošnik nakupovalec združita v kategorijo državljana nakupovalca. Republika potrošnikov kot „infrastruktura politik in prioritet“ (Cohen 2003, 403) je preko spodbujanja agregatnega povpraševanje potrošnika vse bolj redefinirala v nakupovalca, čigar vedenje na trgu podpira tudi splošno dobro. Sfera potrošnje postane sfera možnosti. Nanjo se vežejo ideje kot so egalitarizem, demokracija, svoboda, participacija (Cohen 2003). Postane aktivnost, ki je „potencialno demokratična, univerzalna in dostopna vsem“ (Hilton 2007a, 68). Cohenova interpretacija izhaja iz liberalne pozicije in jo nekateri poleg generaliziranja in poenostavljanja, dolžijo tudi idealiziranja potrošnika državljana in časa ND (Trentmann 2007; Heinze 2006). Takšne kritike vredne natančnejšega vpogleda, toda vseeno se lahko strinjamo s Heinzom (2006), ko pravi,

da je neizpodbiten prispevek avtorice ta, da nas prisili k bolj intenzivnem premišljanju o „politično-ekonomski matrici“ (Heinze 2006, 617) povojnega časa. Jacobsova (2005) vidi, podobno kot Cohenova (2003), glavno razliko med pred- in povojnim stanjem v omejenem polju zanimanja potrošniškega gibanja 60-ih let in postopnem razpadu sodelovanja med delavci in potrošniki. Potrošniško gibanje se namreč ne ukvarja več toliko z vprašanji mezd in cen, temveč bolj z vprašanji zdravja in varnosti izdelkov. Če so prej potrošniki, skupaj z delavstvom, zahtevali masovno kupno moč in distribucijo bogastva, se potrošniško gibanje 60-ih let osredotoča na preprečevanje nesreč in prevar. Boji potrošniškega gibanja postajajo vse bolj boji `zgolj` potrošnikov za pravice potrošnikov in ne boji potrošnikov in delavcev za nižje cene, višje mezde...

7 KDO GOVORI?

*Čprav Kotler ni brez teoretske orientacije,
od svojega razmišljanja in razmišljanja drugih
neprestano terja odgovor na vprašanje „In kaj potem?“*

V njegovi filozofiji, teoretičnemu delu ne bi smela biti odvzeta praktična aplikativnost...

Zaltman (1972)

Formacija izjavljalnih modalnosti pokaže na disperzijo različnih statusov, položajev in „pozicij subjektivnosti“ (Foucault 2001, 60) marketinškega diskurza (v nadaljevanju MD). Da bi to dosegli, se moramo vprašati: kdo lahko govori MD (subjekt izjave), kateri so institucionalni položaji iz katerih se govori ta diskurz, kakšen je odnos subjekta diskurza do njegovih objektov, ali je v razmerju do objektov sprašujoči, poslušajoči, gledajoči, opazujoči (zaznavno polje) in kakšna je njegova pozicija v mreži informacij (pošiljatelj, prejemnik...)?

V družbah kot je naša označuje `politično ekonomijo` resnice pet zgodovinsko pomembnih potez:

`resnica` je osredotočena na obliko znanstvenega diskurza in na institucije, ki ga proizvajajo; podvržena je nenehnim ekonomskim in političnim spodbudam (tako gospodarska proizvodnja kakor politična oblast potrebujeta resnico); v različnih oblikah je predmet neznanskega širjenja in porabe (kroži po vzgojnih in informacijskih aparatih, ki so kljub nekaterim strogim omejitvam v družbenem telesu razmeroma močno razširjeni); proizvaja in prenaša se, sicer ne pod izključnim, vsekakor pa pod prevladujočim nadzorom nekaj velikih političnih in ekonomskih aparatov (univerza, vojska, pisava, mediji); navsezadnje je zastavek vsega političnega razpravljanja in družbenega spopadanja (`ideološki` boji) (Foucault 2007, 26).

Ta Foucaultov citat nam pomaga pri osmišljanju institucionalnih položajev, iz katerih se je govoril MD. Opazimo namreč, da je prihajal iz institucij zadolženih za proizvodnjo znanstvenega védenja, katero pa ima v naši družbi vlogo določanja `resnične` resnice. Kotler se je leta 1962 pridružil marketinškemu oddelku Šole poslovne administracije (School of Business Administration) na univerzi v Northwesternu³⁵. Šola je v 50-ih letih financirala tudi slovitá Fundacija Ford. Fundacija predstavlja institucijo, katere funkcija je vezana na področje financiranja različnih znanstvenih programov, predvsem s področja marketinške in menedžerske teorije. Poleg tega, da je fundacija financirala šolo, v kateri se je kasneje zaposlil Kotler, je bil ta tudi njen štipendist. Kotler je bil povezan tudi z drugimi institucijami proizvodnje in razširjanja znanstvenega marketinškega znanja. Bil je namreč pogosto objavljen avtor v znanstvenih revijah *Ameriške marketinške zveze*, prejel je njene nagrade, bil za nekaj časa njen direktor in za kratek čas tudi predsednik *marketinškega kolidža (Inštitut za menedžersko znanost)*. V večini teh institucij se je produkcija marketinškega znanja razvijala vzporedno in prepletajoč se z menedžersko teorijo. (Hubbard in drugi 2005; Zaltman 1972; Bourassa in drugi 2007; Kellogg School of Management 2006; Jstor 2000; Kellogg School of Management 2001; Montgomery 2001).

Specifičnost MD je odkrita praktična naravnost njegovega znanstvenega védenja. Zato so tudi (bili) marketinški akademiki velikokrat praktiki, na primer svetovalci podjetjem. Za MD lahko rečemo, da ga konstituira prav cilj postati govor podjetij/organizacij, natančneje njihovega menedžmenta. To dejstvo razširi tako institucionalne položaje kakor tudi subjektivne pozicije govorcev diskurza. K institucionalnim položajem moramo dodati tudi „neznanstvena“ podjetja in organizacije (javne in neprofitne).³⁶ MD se je namreč govoril iz marketinško upravljalске poziciji, ki cilja na proizvodnjo `praktične teorije`. V tem smislu se kot točna izkaže Hackleya (2003) ugotovitev, ki pravi, da se marketinško upravljalška retorika pozicionira kot hkrati „preskriptivni menedžersko svetovalni okvir in tudi legitimno akademsko področje“ (Hackley 2003, 1325).

Če torej preidemo od vprašanja institucionalnih položajev na vprašanje subjekta diskurza, vidimo, da je subjekt diskurza *posedovalec marketinškega znanja*. To pa je lahko bil bodisi *marketinški akademik/teoretik*, ki je pripadal t.i. *upravljalški šoli marketinga* bodisi *menedžment podjetja/organizacije*. Najprej k prvemu.

Primarna enota analize marketinškega upravljanja je individualno podjetje/organizacija, ki

35 Leta 1969 se poslovna šola preimenuje v Graduate School of Management, sedaj pa je znana kot Kellogg's School of Management.

36 Marketinški diskurz se je v povojnih obdobjih govoril predvsem z `govornega odra` profitnega sektorja. Šele s postopnim priznavanjem razširjenega koncepta marketinga so se tudi ti „neznanstveni“ institucionalni položaji pričeli širiti na druge tipe organizacij (javne in neprofitne).

se bori za preživetje oziroma želi na trgu uspevati³⁷. Subjekt diskurza namreč razvija neke vrste praktično teorijo, katere cilj je pomagati menedžmentu sprejemati učinkovitejše in boljše odločitve. V ta namen se poslužuje teoretično-praktično normativnih konceptov in orodij, pri čemer marketing predstavlja kot znanje, ki ponuja gotovost v nepredvidljivem svetu menedžmenta. Hackley (2003) zato trdi, da se marketinško upravljanje poslužuje retorike 'Hej, tam zunaj je džungla' in vzbujanja občutka nujnosti implementacije marketinga. (Sheth in drugi 1988; Hackley 2003; Shaw in Jones 2005).

Te značilnosti marketinško upravljalске pozicije so se potrdile tudi v analiziranih tekstih. Čeprav se precej neposredno in redno pojavljajo skozi vse tekste, bom na tem mestu navedla zgolj peščico najbolj reprezentativnih. Možnost prenosa teorije v prakso, kjer praksa pomeni odločanje menedžmenta, je v tekstih predstavljena kot namen produkcije znanja, uspeh na trgu pa kot merilo njegove relevantnosti. Kotler tako pravi, da so marketinške tehnike „povezovalni mehanizem med preprostim posedovanjem znanja in družbeno uporabno implementacijo tega, kar to znanje omogoča“ (Kotler in Zaltman 1971, 5). Praktično usmerjenost teorije lepo ponazorijo opisi namenov tekstov. Za učbenik Marketing management (v nadaljevanju MM) pravi: „Ta knjiga namerava združiti novo marketinško misel v okvir, ki bo v pomoč sedanjim in prihodnjim marketinškim direktorjem“ (Kotler 1967, uvod). Razumevanje prakse kot sfere dokazovanja vrednosti znanja pa nam lepo predstavi naslednji tipični Kotlerjev stavek: „Vprašanje je, ali logika, ki jo imenujemo marketing, res pomaga takšnim posameznikom kot so izobraževalni administratorji, javni uslužbenci, direktorji muzejev ali voditelji cerkva, da bolje interpretirajo svoje probleme in oblikujejo svoje strategije. Če bodo te ideje potrjene na trgu, bodo sprejete in prevzete“ (Kotler 1972, 53).

Praktična naravnost teorije se tesno povezuje z mikro perspektivo analize. Kotler izhaja iz pozicije izvajalca marketinškega upravljanja, ki se bori za obstanek v spreminjajočem okolju, pa naj bo to podjetje ali organizacija. Tipični stavki so: „Pri poskusih preživeti in uspevati v vedno spreminjajočem in izzivov polnem okolju...“ (Kotler 1967, 147) ali „Da ostane organizacija sposobna obstanka, mora njen menedžment preskrbeti...“ (Kotler in Levy 1969, 15). O mikro nivoju analize priča tudi podajanje primerov (ne)uspešnih praks posameznih podjetij/organizacij, ki je običajna prvina tekstov. Še več, Kotler ne govori s pozicije podjetja/organizacije kot celote, temveč s pozicije njenega menedžmenta, ki bi naj predstavljal celoto podjetja/organizacije³⁸. Kot pravi sam

37 Razširitev marketinškega koncepta mikro nivoja analize ne spremeni, saj izhodišče ostaja posamezna enota, le da ta ni več podjetja, temveč organizacija.

38 Chandler je že leta 1977 pisal o menedžerju in menedžmentu kot novi in specifični ekonomski funkciji oziroma ekonomskemu subjektu, ki je (nelastniško) zavezan podjetju/organizaciji kot celoti. Znotraj večoddelčne organizacijske strukture se je razvila ta nova ekonomska skupina, katere funkcija je postala koordinacija in alokacija virov. Ta skupina je osvobojena „vsakodnevnih operativnih obveznosti“ (Chandler 2002, 461) in se ukvarja z dolgoročnim načrtovanjem in strateškim planiranjem alokacije kapitala. Do leta 1950 so postala menedžersko upravljana podjetja standard.

„Top menedžment je v najboljši poziciji, da definira kakšne ideje potrebuje podjetje“ (Kotler 1967, 321).

Teoretično praktični normativni napotki so v tekstih prisotni preko intenzivne rabe obligacijske modalnosi (modalni glagol morati) v obliki »podjetje/menedžment/organizacija/tržnik mora...«. Teksti so polni stavkov kot: „Vsako podjetje se mora odločiti ... mora skrbno načrtovati...“ (Kotler 1967, 97), „mora razviti/najti/lahko izbira (Kotler 1967, 406), „Menedžment se mora izogibati“ (Kotler 1967, 549), „Menedžment mora razviti nove izdelke...“ (Kotler 1964, 43).

Teksti so prav tako polni predpostavk o kompleksnosti in spremenljivosti okolja in nujnosti implementacije določenih praks s strani podjetij/organizacij. Kotler z veliko prepričanostjo izjavlja: „V tem času, so podjetja izgubila privilegij stati pri miru.“ (Kotler 1967, 7) ali „Situacija z izdelki je v ZDA tako fluidna in konkurenčna, da ...“ (Kotler 1967, 312). Med neizbežne prakse podjetij/organizacij sodi implementacija marketinga. Kotler na primer trdi: „Ta zadnji poudarek, da mora proizvodnja začeti s potrebami potrošnikov je vsebovana v *novem* marketinškem konceptu, ki *revolucionira* pristop k poslovanju k problemom zadostne poslovne rasti“ (Kotler 1967, 3), in „Socialno oglaševanje je postalo tako pomembna značilnost ameriške družbe, da ni več vprašanje, ali ga uporabljati, temveč kako ga uporabljati“ (Kotler in Zaltman 1971, 5). Kotlerjeva vizija marketinga kot znanja, ki dekodira kompleksnost `tam zunaj` se lepo vidi v naslednjih dveh stavkih: „Marketing je tista funkcija v organizaciji, ki je lahko v nenehnem stiku z njenimi potrošniki in njihovimi potrebami in ki lahko razvije izdelke, ki bodo te potrebe zadovoljili“ (Kotler in Levy 1969, 15), „Tržnik je specialist v razumevanju človeških želja in vrednot in ve, kaj se zahteva od nekoga, da ravna“ (Kotler 1972, 53).

Marketinško upravljalni teoretik nas v praktičnosti svoje teorije napotuje že na drugi subjekt MD – menedžment. Konstitutivno za sam diskurz je bila namreč njegova želja postati govor menedžmenta podjetij/organizacij. Ker je že proizvodnja marketinške teorije implicirala marketinško prakso in ker vsaka implementacija marketinškega koncepta pomeni marketinško upravljanje, lahko rečemo, da MD predpostavlja menedžersko funkcijo in menedžment kot subjekt diskurza.³⁹ Če se navežemo na analize v zborniku *Prispevki h kritiki managerske paradigme: P.F. Drucker in njegov managerski ideologem (2008)*, ugotovimo, da se MD govori z zelo „druckerjanske“ pozicije menedžmenta. To med drugim pomeni, da je subjekt diskurza, menedžment oziroma menedžer, praktik, ki se sooča s situacijo enega podjetja (Komel 2008). Je tisti subjekt, ki operira s celoto podjetja/organizacije oziroma ima vednost o tej celoti (Rojc 2008). Menedžment so nekakšne “tipalke organizacije“ (Bijuklič 2008, 176), ki so povezane z realnostjo. Menedžment postavi znanje za primarni ekonomski in družbeni vir/sredstvo; znanje združuje,

39 Kotler v tekstih marketing in tržnike reprezentira podobno kot menedžment in jih na besedni ravni pogosto med sabo zamenjuje (menedžerja z marketinškim menedžerjem).

poenoti in uporabi (Lampret 2008). Menedžment zaznamuje totalni obseg delovanja, saj ni omejen 'zgolj' na profitni sektor in je „nekakšna nad-vednost, ki ima vednost o 'pravem' upravljanju znanja, ki mora zatorej postati vir/sredstvo, če naj bo upravljano“ (Marković 2008, 123). Isto trdi Kotler. Ilustrativna je njegova trditev: „Upravljanje sindikata avtomobilskih delavcev, Fundacije Ford, Svetovne banke, ..., Univerze Cambridge, je tako zahtevno kot upravljanje P&G, General Motors in General Electric“ (Kotler in Levy 1969, 10-11). Tako kot menedžment je tudi marketing razumljen kot generična funkcija organizacij. Pravi: „tradicionalne poslovne subjekte ne bi smele definirati njihove institucionalne karakteristike“ (Kotler 1972, 48) in „generični marketing logika, ki je dostopna vsem organizacijam, ki se soočajo s problemom tržnega odziva“ (Kotler 1972, 54). Ali kot je svojo pozicijo povzel v odgovoru Lucku leta 1969: „Marketing je univerzalen proces, ki ga izvajajo posamezniki, skupine in organizacije“ (Kotler in Levy 1969, 57). Marketinško upravljalna pozicija gre preko narave dejavnosti posamičnih organizacij, saj vsak tip organizacije potrebuje torej 'marketinško osveščen' menedžment.

Odnos subjekta diskurza (posedovalec marketinškega znanja - marketinško upravljalni teoretik/akademik ali menedžment) do njegovih objektov se nanaša predvsem na status marketinga kot tistega znanja, ki lahko dekodira tržno realnost. Subjekti diskurza delujejo kot prejemniki informacij iz okolja, ki ga sestavljajo objekti diskurza. Če vzamemo za primer objekta potrošnika, lahko trdimo, da je subjekt diskurza v odnosu do lastnih objektov opazujoči, poslušujoči in sprašujoči. Cilj faze analize in tržnega raziskovanja je namreč kar najbolj 'poglobljeno' spoznanje potrošnikov, iz česar izhaja potreba po širokem zaznavnem polju subjekta diskurza.

8 POTROŠNIK...

Potrošniki nas navdihujejo.

Da bi naredili današnji dan slasten, začnemo z našimi potrošniki.

Poslušamo, gledamo in se učimo.

Kraft Foods (2010)

Potrošnik je v Kotlerjevih tekstih poleg podjetja/organizacije⁴⁰, menedžmenta in tržnikov venomer vključen akter. Ti drugi akterji so ključnega pomena, saj so pogoj reprezentacije potrošnika. Preprosto rečeno, brez njih tudi potrošnika ne bi bilo. Reprezentacija potrošnika se lahko dogodi le skozi odnos med potrošnikom in temi akterji.

⁴⁰ Dvojico podjetje/organizacija uporabljam zaradi „obrata“ v Kotlerjevih kasnejših tekstih. Skladno z razširjanjem marketinškega koncepta in uvedbo novih konceptov (socialni marketing, generični marketinški koncept) Kotler ne govori več o podjetju temveč o organizaciji.

Reprezentacija potrošnika se ustvarja preko prepletanja in povezovanja eksplicitnih in implicitnih pomenov. Pomensko razgibanost lahko opazimo že pri samem poimenovanju. Potrošnika najdemo pod tako raznovrstnimi imeni kot „customer“⁴¹, *kupec, potrošnik, trg, tržno okolje, tržna priložnost, tržno povpraševanje, prodaja, občinstvo, klient, stranka*. Ta spekter imen nas že napeljuje na dejstvo, da je potrošnik v vseh tekstih implicitno prisoten v opisih trga, tržnega okolja, tržne priložnosti kakor tudi v definicijah marketinga, menjave, transakcije, vrednosti in nenazadnje tudi v bolj matematiziranih delih tekstov, kjer je del enačb in grafov.

Preko kategorije poimenovanja lahko izdelamo tudi najbolj grob opis reprezentacije potrošnika. Govorimo lahko o *kolektiviziranem potrošniku – potrošniku priložnosti – in individualiziranem potrošniku – potrošniku črni skrinji*.⁴² Ta dva elementa reprezentacije sta prisotna v vseh tekstih, a najbolj jasno v učbeniku Marketing management (v nadaljevanju MM). Poznejši članki (1969/71/72) se ukvarjajo s prenosom marketinških tehnologij na nekomercialna področja. Pri tem transferju Kotler ohrani bistvena konceptualna orodja, ki reprezentirajo potrošnika kot priložnost in črno skrinjo. To so: koncept marketinškega upravljanja, model 4P in razumevanje poteka marketinških aktivnosti kot analiza, načrtovanje, (implementacija), nadzor. Ključna sprememba v kasnejših tekstih je, da se razumevanje potrošnika prenese na razumevanje posameznika v situacijah, ko je v procesu menjave soočen z drugo osebo ali skupino. Posameznik je potrošnik priložnost in potrošnik črna skrinja tudi ko je študent, pacient, državljani, turist, obiskovalec muzeja itd. Marketing postane „kategorija človeške aktivnosti, razločljiva od drugih kategorij človeške aktivnosti kot so ljubiti, trošiti ali tepsti se“ (Kotler 1972, 49), potrošnik pa princip človeške biti. Zaradi te razširitve marketinškega koncepta se lahko upravičeno vprašamo ali je v poznejših tekstih (1969/71/72) z vpeljavo konceptov menjave, socialnega marketinga in generičnega marketinškega koncepta ponujen tudi kakšen nov element reprezentacije potrošnika.

Temeljno lingvistično vezivo vseh tekstov brez katerega te analize ne bi bilo je osnovna eksistenčna predpostavka obstoja entitete potrošnika. Za marketinški diskurz (v nadaljevanju MD) nekaj, čemu pravimo potrošnik, obstaja. Je akter, o katerem lahko nekaj povemo. Poleg te predpostavke je druga temeljna lingvistična značilnost tekstov močna prepričanost v izrečeno. Sem sodi močna prepričanost o (ne)obstoju akterjev, procesov ali okoliščin (resničnostna modalnost) in o obveznostih podjetja/organizacije (obligacijska modalnost). Prisotnost resničnostne modalnosti se

41 Besedo *customer* ohranjam v njeni angleški obliki, saj bi s prevodom izgubila svoj pomen, ki jo dela za nekakšno vmesno poimenovanje med „abstraktnim“ potrošnikom (consumer) in z dejavnostjo nakupa konkretiziranim kupcem (buyer). V slovenščini takšne besede ne najdemo in je zato tudi primerno ohraniti izvorno obliko. Še toliko bolj, ker gre za eno izmed najpogosteje uporabljenih besed v tekstih.

42 Na tem mestu bi se lahko ponovno ozrli na naslov diplomskega dela: Marketinški diskurz o potrošniku... Lahko bi namreč trdili, da tudi moje delo podaja specifično reprezentacijo potrošnika, in sicer potrošnika kot individualiziranega akterja. Toda, da pojasnim, potrošnik v naslova ni označevalec enega potrošnika, temveč abstraktna kategorije, ki jo konstituira možnost tako individualizacije kot kolektivizacije. Potrošnika v naslovu je potrebno brati podobno kot delavca – s sabo nosi predpostavko nadindividualne sfere, katere indic je lahko.

kaže v pogosti rabi definicij, aksiomov in glagola biti, medtem ko se obligacijske modalnosti kaže z intenzivno uporabo modalnega glagola morati. Do podobnih ugotovitev je prišel že Hackley (2001; 2003). Njegova analiza je namreč pokazala, da je ena izmed temeljnih značilnosti tekstov upravljalškega marketinga 60-tih let, katerega tipični predstavnik je Kotler, ekstenzivna uporaba definicij in različnih *is-mov* kot jih sam imenuje. Tekste konstituira diskurz realizma, čemur Hackley dodaja, da je „morati normalnega velikokrat izpeljan iz je pozitivnega“ (Hackley v Hackey 2001, 23) oziroma resničnostna modalnost pogosto služi kot podlaga za obligacijsko.

8.1 ...priložnost

Naslov prvega sklopa poglavij v MM, v katerih Kotler predstavi svoje razumevanje trga, tržnega okolja in nakupnega vedenja, je Analiza tržnih priložnosti (Analysing market opportunities). V tem sklopu najdemo temeljne značilnosti Kotlerjevega razumevanja potrošnika, ki služijo tudi kot legitimacija nadaljnjih faz načrtovanja, (implementacije), nadzora in ki zaznamujejo tudi vse ostale tekste. V fazi analize je potrošnik najpogosteje implicitno kolektiviziran preko poimenovanja *trg*, *tržno okolje*, *okolje*, *tržna priložnost*, *kultura*, *potrošniški trg*. V fazi načrtovanja, implementacije in nadzora pa opazimo spremembo v kolektivizaciji potrošnika; ta se spremeni v *prodajo*, *količino prodaje*, *tržno povpraševanje*, *tržni odziv*.

V MM Kotler deli trg na domači potrošniški trg (domestic consumer market), mednarodni trg, katerega del je kultura, in domači poslovni trg (domestic business market) (Kotler 1967, 13). Toda, najpogosteje govori kar o trgu, pri čemer ima v mislih prav potrošnike (zasebne in poslovne). V tekstih je med trgom in potrošnikom ustvarjen odnos enakosti. Potrošniki so **trg**. Tipični stavek, ki priča o tej izenačitvi je: „Sedanja faza gospodarstva ni zaznamovana s pomanjkanjem dobrin, temveč s pomanjkanjem trgov. Glavni problem večine podjetij (firm) je najti dovolj potrošnikov za output.“ (Kotler 1967, 3-4). Najbolj jasen pa je Kotler, ko poda definicijo trga. Pravi: „trg so osebe ali poslovne enote, ki kupujejo ali so pripravljene kupiti izdelek ali storitev“ (Kotler 1967, 13).

Potrošnik je impliciran tudi v konceptu **tržnega okolja**. Za slednjega Kotler pravi, da ga sestavljajo ekonomski, demografski, pravni, tehnološki, družbeni dejavniki in ameriška kultura (Kotler 1967). Kasneje to delitev poenostavi na ekonomsko, politično, tehnološko in kulturno okolje (Kotler in Zaltman 1971) oziroma kar na konkurenco, potrošnike in tehnologijo (Kotler 1967, 320). V tej definiciji tržnega okolja je potrošnik postavljen v odnosu enakosti s konkurenco, tehnologijo, ekonomijo in politiko. Z vidika podjetja/organizacije lahko namreč na potrošnika gledamo enako kot na preostale dele tržnega okolja.

Ker je potrošnik trg in del tržnega okolja, se v reprezentaciji teh dveh konceptov skriva tudi

reprezentacija potrošnika. Ugotovimo, da je potrošnik reprezentiran kot **svoboden (neodvisen)** in **neobvladljiv** ter **kompleksen** in **spreminjajoč**. Ko Kotler govori o trgu, pravi „ti trendi so *izven nadzora* individualnega podjetja, toda sestavljajo okolje, v katerem bodo pozorna podjetja iskala njihove priložnosti in poskušale prilagoditi njihove marketinške aktivnosti“ (Kotler 1967, 19), ko govori o okolju pa „tržno okolje je definirano kot *sklop sil in institucij, ki prizadanejo* organizacijo, toda niso *niso prizadete od nje*“ (Kotler 1967, 26). Spet drugič: „To je prvi pogled na kontrolirane dejavnike v nasprotju z *nekontroliranimi dejavniki* trga in okolja“ (Kotler 1967, 125). Analiza besedišča, predikatov in kolokacij pokaže, da je potrošnik opisan kot „*okoljska sila*“ (Kotler 1967, 343), „*neobvladljivka*“ (Kotler 1967, 127), „*nekontrolirani dejavniki*“ (Kotler 1967, 125) oziroma kot „*surove sile, ki definirajo priložnosti in omejitve podjetja*“ (Kotler 1967, 43). Pogosta uporaba besed kot sta sila in neobvladljivka ali predikatov in kolokacij kot nekontrolirani reprezentirajo potrošnika kot neodvisnega oziroma svobodnega. Je nekaj kar obstaja neodvisno od podjetja in je od njega neprizadeto. V tekstih so prav tako pogosti stavki „*okolje ni nikoli popolnoma predvidljivo zaradi naravne kompleksnosti, naključnih motenj in evolutivne spremembe*“ (Kotler 1967, 560), „Premislili smo, kako so lahko tržne priložnosti odkrite navkljub *precejšnji kompleksnosti trga in kontinuiranih obratov v tržnem okolju*“ (Kotler 1967, 125) ali pa Kotler preprosto govori o „*okoljski nestabilnosti*“ (Kotler 1967, 561). Sodeč po uporabi predikatov in kolokacij so potrošniki nepredvidljivi, nestabilni, spremenljivi, (naravno) kompleksni. Na tem mestu naše ugotovitve ustrezajo rezultatom Hackleyeve analize (2001; 2003). Teksti upravljalškega marketinga bi naj temeljili na diskurzu kompleksnosti. Realnost namreč vedno konstruirajo kot kompleksno, negotovo in turbulentno. Tej tezi je treba dodati, da je tipična lingvistična značilnost tekstov **nominalizacija glagola spreminjati** oziroma **spremeniti**. Namesti glagola namreč nastopa samostalnik spremembe. S tem so akterji spreminjanja oziroma nosilci odgovornosti za spremembe zakriti. Teksti so polni besedišča in stavkov kot „*spremembe se zgodijo..*“ (Kotler 1967, 342), „*spremembe v okusih*“ (Kotler in Levy 1969, 100), „*menedžment ni posvečal dovolj pozornosti spremembam, ki se dogajajo na trgu...*“ (Kotler 1967, 4), „*sedaj se bomo posvetili podjetju, ki želi uspevati in rasti navkljub spreminjajočim tržnim priložnostim.*“ (Kotler 1967, 127), „*poslovne organizacije kontinuirano zbirajo informacije o spremembah v okolju...*“ (Kotler in Levy 1969, 14) ... Takšna raba nominalizacije implicira prej omenjeno neodvisnost potrošnikov in odnos med potrošniki in podjetjem/organizacijo, pri čemer slednji ne vpliva na spremembe v prvih. Nominalizacija pa funkcionira tudi kot eksistenčna predpostavka spreminjanja. To, da se potrošniki spreminjajo, je v tekstih predstavljeno kot dejstvo, ki ne potrebuje argumentacije. Kotlerjevo tendenco k predpostavlanju in lahkotnem izrekanju resnic najlepše ponazori njegov kratek stavek „*Sprememba je dejstvo življenja*“ (Kotler in Levy 1969, 149). Takšne nedvomljive resnice pa mu največkrat služijo za upravičevanje nadaljnjih navodil podjetjem oziroma za upravičevanje pogoste

rabe obligacijske modalnosti (ker je tako, mora podjetje...).

Potrošnik je vseskozi reprezentiran kot tisti drugi akter, ki stoji nasproti podjetju/organizaciji. Pomemben element te reprezentacije je *odnos krajevne oddaljenosti* in posledično impliciran *odnos različnosti med potrošnikom in podjetjem/organizacijo*. Trg in okolje sta reprezentirana kot krajevno oddaljena in jasno ločena od podjetja/organizacije. Poleg pomena besede okolje, za katero lahko rečemo, da konotira prostor nekje zunaj, ki nas obdaja, najdemo v stavkih tipične lingvistične ustvarjalce krajevne oddaljenosti kot: „Sedaj je čas, da se *premaknemo izven* podjetja in pregledamo naravo trgov in tržnega okolja“ (Kotler 1967, 13), „...zbrati informacije *iz okolja in znotraj organizacije*“ (Kotler 1967, 319), „Tisti, ki so *najbližje* trgu, kjer se dogajajo resnične bitke, so...“ (Kotler 1967, 223). Besede kot iz okolja, znotraj, najbližje oziroma dejanje kot premakniti izven reprezentirajo potrošnika kot nekaj, kar obstaja izven podjetja/organizacije in je od njega jasno ločeno in različno.

V tem elementu se MD sklada z opisom modernega marketinga Firat in Dholakia (2006). Moderni marketing, katerega teoretski temelji so se ustvarjali v 60-ih letih, jasno ločuje med potrošniki in organizacijo, med katerima pa bi naj kot membrana obstajal marketing. V tej značilnosti je MD tudi naslednik neoklasične ekonomske misli, ki razume podjetje kot entiteto s točno določeno mejo. Trg in podjetja sta ločena kakor sta ločena tudi analiza trga in podjetja (Lah 1993).

Za tekste je značilno tudi, da nekoliko paradoksalno reprezentirajo potrošnika kot akterja, ki pogojuje dejanja podjetja/organizacije in je hkrati vzročno vplivan od njih. Podobno velja za podjetje/organizacijo, ki hkrati vpliva na potrošnike in je vplivan od njih. Potrošnik v prehodnih dejanjih venomer prehaja iz mesta akterja (subjekta) na mesto objekta. V tekstu tako najdemo akterja potrošnika v stavkih kot „*okolje definira priložnosti in omejitve podjetja*“ (Kotler 1967, 26), „*vse skupine, ki lahko vplivajo na preživetje in izboljšanje organizacije...*“ (Kotler 1967, 130), akterja podjetje/organizacijo pa „*podjetje mora razumeti karakteristike različnih trgov in okoljskih sil*“ (Kotler 1967, 43), „*podjetje mora kontinuirano prilagajati...*“ (Kotler 1967, 26) „... *mora biti sposoben identificirati trg...*“ (Kotler 1972, 50-52), „*videli smo, kako lahko podjetje (firm) izkoristi tržne priložnosti na trgu*“ (Kotler 1967, 149), „*poslovne organizacije kontinuirano zbirajo informacije o spremembah v okolju...*“ (Kotler in Levy 1969, 14). Toda reprezentacija potrošnika kot od podjetja odvisnega prevlada, ko preidejo marketinške aktivnosti iz faze analize v fazo načrtovanja. V teh matematiziranih delih tekstov, „najdemo“ potrošnika v enačbah in grafih, kjer je odvisen od dejanj drugih akterjev. Spremeni se tudi poimenovanje; potrošnik postane „*tržno povpraševanje*“ (Kotler 1967, 98), „*prihodnje povpraševanje*“ (Kotler 1967, 105), „*prodaja*“ (Kotler 1967, 103; Kotler 1964, 45), „*količina prodaje* (Kotler 1967, 105; 1964, 44- 45), „*količina izenačitve (break even volume) ... pričakovana količina*“ (Kotler 1964, 46). Izmed vseh tekstov sta

najbolj matematizirana MM in članek Marketing Mix Decisions for New Products (1964). V njih je potrošnik pogosto reprezentiran kot odvisna spremenljivka, ki se spreminja glede na „*marketinški trud*“ (Kotler 1967, 101) ali „*marketinške izdatke*“ (Kotler 1967, 101). Kot pravi Kotler „Najpomembnejša stvar, ki jo moramo spoznati glede tržnega povpraševanje je, da to ni številka, temveč *funkcija*“ (Kotler 1967, 100-101). Potrošnik je torej objekt, katerega vedenje je pogojeno z elementi tržnega spleta (4P). Ti delujejo kot stimuli, na katere se potrošnik odziva.

Obstajata dva razloga, zakaj beseda priložnost najbolj povzame reprezentacijo kolektiviziranega potrošnika. Prvič, beseda (tržna) priložnost je tekstih uporabljena kot krovni pojem za trg in tržno okolje (oba sta tržni priložnosti). Drugič, v pomenu besede je prisoten ključen in vseskozi prisoten lingvistični element reprezentacije, in sicer implicitna vrednotna predpostavka, ki pravi, da so trgi in tržna okolja (potrošniki) takšni kot so dobri in sprejemljivi. Lahko so sicer neugodni za poslovni uspeh, toda vedno jih lahko razumemo kot priložnost. Takšna vrednotna predpostavka vodi do situacije, ko obstoj nečesa služi že kot sam argument za ta obstoj. Ker obstaja, mora obstajati in dobro je, da obstaja (Empirični normativizem?). Naloga podjetij/organizacij namreč ni vrednotenje trgov in tržnih okolij, temveč, da le-te spoznajo in se jim prilagodijo. Toda, kot smo videli, se to prilagajanje podjetij ne more zgoditi brez povratnega vplivanja na potrošnike.

Ali bi lahko na podlagi takšnega opisa reprezentacije potrošnika trdili, da slednjo konstituira ekonomsko liberalna predpostavka, ki pravi, da se odločitve o aktivnostih podjetja/organizacij sprejemajo nekje drugje - na trgu (Skalen in drugi 2008). Potrošnik priložnost res temelji na ideji, da dejanja podjetij narekujejo zunanje silnice. V primeru MD so to potrošniki. V času in prostoru specifičen obstoj potrošnikov naj bi bil tisti mehanizem, ki ureja, kaj proizvajati, komu in kdaj. In ker je trg razumljen kot agregat sedanjih in bodočih potrošnikov, lahko potrdimo, da je za MD trg tisti mehanizem, ki odloča. Za podjetje/organizacijo je torej vse določeno že prej. Preostane mu le analiza in razumevanja potrošnikov. In analiza potrošnikov je analiza poslovnih priložnosti. Omeniti velja tudi, da Kotler zelo redko neposredno spregovori o ekonomskem sistemu kot takem in eksplicitno tudi ne ponuja normativne vizije ekonomskega sistema. Toda, če povežemo poudarjanje spreminjanja, kompleksnosti in neodvisnosti trga in tržnega okolja ter ekstenzivno uporabo obligacijske modalnosti, bi lahko v njih našli razumevanje obstoječega gospodarskega sistema, ki temelji na implicitni eksistenčni predpostavki popolne konkurence. Obligacijska modalnost, ki je v tekstih tipično uporabljena kot „*podjetje/firma/organizacija mora...*“, vzpostavlja občutek nujnosti in intenzivnosti konkurence. Podjetje mora narediti x, če želi preživeti. Glede tega pa se Kotlerju včasih tudi bolj eksplicitno „zareče“. Pravi: „V ekonomiji, ki jo zaznamuje *intenzivna konkurenca* in hitre spremembe v željah potrošnikov, morajo biti profiti osnovani na produciranju zadovoljitve potrošnikovih želja“ (Kotler 1967, 11) in „Orientacija k potrošniku je temelj načrtovanja profitov v *gospodarstvu suverenih potrošnikov*“ (Kotler 1967, 11). Matematizirano

znanje (uporaba enačb) in predpostavko popolne konkurence oziroma konkurenčnega ekvilibrija, ki so značilnosti neoklasične ekonomske teorije, nas napotujejo tudi na analizo interdiskurzivnosti in znotraj te na implicitno prisotnost neoklasičnega ekonomskega diskurza v MD (Rizzello 1999; Screpanti in Zamagni 1993; Lah 1993; Shankar in drugi 2006).

8.2 ...črna skrinja

Potrošniku priložnosti stoji ob boku individualiziran potrošnik črna skrinja, tj. individualen potrošnik in „skrivnosti“ njegovega vedenja. S svojo značilno rabo resničnostne modalnosti (glagol biti) Kotler označi potrošnika kot posameznika, ko trdi: „*Vsak kupec* je v principu ločen trg, saj so njegove potrebe in želje *unikatne*“ (Kotler 1967, 43). Podobno reprezentacijo potrošnika najdemo v stavkih kot: „4. poglavje, nakupno vedenje, ponese analizo trgov k njihovi *končni enoti, individualnemu kupcu*, in preuči, *zakaj kupuje*, tako kot kupuje“ (Kotler 1967, 1). Na tem mestu lahko reprezentacijo potrošnika zopet povežemo z neoklasičnim ekonomskim diskurzom. Kotlerjevi ekonomski akterji so namreč posamezniki oziroma minimalne družbene skupine, ki delujejo kot posameznik – podjetje/organizacija, kupec, segment – in ne agregati. To pa je temeljna značilnost neoklasične ekonomske misli. (Rizzello 1999; Screpanti in Zamagni 1993; Lah 1993; Shankar in drugi 2006). Individualni potrošnik je največkrat poimenovan s *customer* ali *kupec (buyer)*.

Pred in ob (predikati in kolokacije) besedi *customer* se najpogosteje pojavlja beseda **potrebe**. Teksti so polni besedišča kot: „pozornost na potrošnikove potrebe“ (Kotler 1967,7), „potrošnikove potrebe“ (Kotler 1967, 7), „zadovoljitev potreb potrošnika“ (Kotler 1967, 8), „zadovoljiti te potrebe“ (Kotler in Levy 1969, 10), „spreminjajoče se potrebe potrošnikov“ (Kotler in Levy 1969, 10). Potrebe so torej nekaj, kar potrošnik ima. Raba te besede kot predikata ali kolokacije funkcionira kot eksistenčna predpostavka. V tekstih Kotler namreč največkrat ne razlaga, kaj so to potrebe in želje ter kako jih zadovoljimo (z izjemo nekaterih mest v MM, h katerim se še vrnemo). Vse, kar vemo je, da ima potrošnik potrebe, ki se jih lahko zadovolji. Ob boku eksistenčne predpostavke je prisotna tudi vrednotna predpostavka, da je zaželeno, če poskušamo te potrebe zadovoljiti. Vrednotno predpostavko še bolj utrdi pogosta raba obligacijske modalnosti, ko se govori o zadovoljevanju potreb potrošnikov (podjetje mora zadovoljiti...). Prav tako Kotler predpostavlja spreminjanje teh potreb. Podobno kot pri trgu in okolju je tipično, da se spreminjanje potreb dogaja brez akterjev. Značilna je raba relacijskih dejanj, pri katerih potrebe nihče ne spreminja, temveč se spreminjajo ali so spreminjajoče. Če preidemo na stavčno raven, vidimo, da imajo potrebe in želje potrošnikov večinoma mesto nedejavnega objekta: „... mora proizvodnja izhajati iz potreb potrošnikov“ (Kotler 1967, 3), „podjetje mora preučiti potrebe potrošnikov (Kotler

1967, 4), „... morajo biti profiti osnovani na produciranju zadovoljitve potrošnikovih želja“ (Kotler 1967, 11), „podjetje mora demonstrirati svoje razumevanje njihovih potreb, stališč in vedenja“ (Kotler 1967, 66).

Beseda potreba se v tekstih sinonimno zamenjuje z *željo, motivi, poželenjem*. Lahko rečemo, da gre za ustvarjanje odnosa enakosti med temi objekti (o tem več kasneje). Vzpostavljanje odnosov enakosti/različnosti med akterji, objekti ali procesi je tudi sicer pogosto uporabljena lingvistična prvina v tekstih. Podobno kot izenači potrebo in željo na nekaterih mestih, izenači potrebe potrošnikov s človeškimi potrebami. Pravi: „To je koncept občutljivega opazanja in zadovoljevanja človeških potreb in ključ tega problema je osredotočanje na potrebe potrošnikov“ (Kotler in Levy 1969, 15). Še bolj pomenljivo je, ko govori o prednostih prevzema marketinškega koncepta, pri čemer trdi: „Menedžment pripelje svoje interese v večjo harmonijo z interesi družbe. Interesi menedžmenta ležijo v doseganju profita in preskrbi stalne zaposlitve za svoje vire. *Interesi družbe* ležijo v stalnem *izboljšanju človeške dobrobiti*. Marketinška orientacija pomeni, da gradi menedžment svoje prihodnje profite na iskanju boljših načinov *zadovoljevanja človeških potreb*“ (Kotler 1967, 8). Potrebe potrošnikov so v tem odstavku zamenjane s človeškimi potrebami, opazimo pa lahko tudi, da je v odstavku ustvarjen naslednji odnos enakosti: interesi družbe = stalno izboljševanje človeške dobrobiti = zadovoljitev človeških potreb = zadovoljitev potreb potrošnikov.

Individualiziran potrošnik je v delih tekstov, ki bi jih lahko uvrstili med analizo nakupnega vedenja, najpogosteje poimenovan kot *kupec*. Reprezentiran je kot posameznik s svojim „notranjim“ svetom, ki ga mora podjetje/organizacija/marketing spoznati. Ta notranji svet se odraža v njegovem vedenju – nakupu. Če temu dodamo rabo predikatov in kolokacij, dobimo tipično besedišče: „karakteristike kupca“ (Kotler 1967, 45), „individualni kupec“ (Kotler 1967, 43), „odziv kupca“ (Kotler 1967, 47), „kupčeve intence“ (Kotler 1967, 106), „kupčevo mišljenje“ (Kotler 1967, 82), „njegove (kupčeve-dodala avtorica) potrebe in želje“ (Kotler 1967, 43). Bolj implicitno pa najdemo individualiziranega potrošnika tudi v besedišču: „nakupno vedenje“ (Kotler 1967, 47-67), „nakupna odločitev“ (Kotler 1967, 82), „nakupni proces ... teorija nakupne izbire“ (Kotler 1967, 67) ... Vidimo, da je kupec posameznik, ki ima intence, karakteristike, mišljenje, potrebe in želje in ki se odziva, vede in odloča. Ob individualiziranem potrošniku so tudi sicer najpogosteje sopostavljene besede izdelek oziroma izdelki, nakup, inovacije, odločitev, izbira, vedenje. Potrošnik kupec je torej povezan s konkretnimi predmeti (izdelek, inovacija) in je tudi vršilec (predvsem neprehodnih) dejanj (odločitev, izbira, nakup) Opazimo torej, da postane z individualizacijo potrošnik tudi bolj *aktiven*. Njegove glavne aktivnosti so, da izbira, naredi odločitev, kupuje ali uporablja. Pogosta raba besed izbira in odločitev implicitno reprezentirata potrošnika kot *neodvisnega (odločevalca)*. Kotler govori o „izbiri znamk“ (Kotler 1967, 48), „menjavanju znamk“ (Kotler 1967 234), „njegovi izbiri“ (Kotler 1967, 75), „... ekonomiji polni izbir...“ (Kotler 1967, 70)

in si postavlja vprašanja kot „Zakaj naredi nakupno odločitev, ki jo naredi...“ (Kotler 1967, 67). Na tem mestu lahko zopet vpeljemo ugotovitve Firat in Dholakia (1998), ki trdita, da moderni marketing razume potrošnika kot akterja, ki izbira med alternativami in pri katerem je nakup izdelka interpretiran kot izbira.

Individualiziran potrošnik je tudi **kompleksen** in **skrivnosten** individuum. Reprerentacija potrošnika kot skrivnostnega in kompleksnega se kaže v stavkih kot: „Potrošniki *niso* niti sami *preprosti* niti *ni preprosto* njihovo vedenje naspram svetu objektov“ (Kotler 1967, 66), ali v rabi obligacijske modalnosti, ki temelji na zahtevi po spoznavanju potrošnika: „*Problem je* ugotoviti, kaj *se zgodi v kupčevi glavi* od trenutka, ko prvič prejme vtise o izdelku do takrat, ko naredi svojo nakupno odločitev“ (Kotler 1967, 82), „Marketinško misleča oseba bi želela vedeti, *od kod prihajajo* pacienti, *zakaj so se pojavili* prav v tej bolnici in *kako občutijo* nego in storitve bolnice“ (Kotler 1972, 48).

Individualizacijo, kompleksnost in skrivnostnost potrošnika najlepše ponazarja poimenovanje „kupčevega mišljenja (buyers mind)“ kot „*črne skrinje (black box)*“. Potrošnik črna skrinja je krovni pojem individualiziranega potrošnika, saj besedna zveza ujame bistvo individualiziranega potrošnika. Njen pomen potrošnika namreč delno osami iz okolja in predstavi njegovo „notranjost“ kot skrivnostno (črno). Ta skrivnostnost pa služi kot gonilo nadaljne akumulacije znanja o kogniciji in vedenju potrošnika oziroma je podlaga za druge elemente reprezentacije individualiziranega potrošnika.

Kotler poskuša temačnost potrošnika osvetliti z različnimi modeli vedenja. Najpomembnejši med temi so: model nakupnega procesa, lestvica zvestobe znamki in model procesa prevzemanja inovacij (prevzeto po Rogersu, Diffusion of Innovations, 1962). Ti modeli so procesi in lestve skozi katere se premika kupec. Prvi poteka po stopnjah občutena potreba – prednakupno vedenje – nakupna odločitev – uporabno vedenje – ponakupno vedenje, lestvico zvestobe znamki sestavljajo stopnje nezavednje – zavedanje – znanje – preferenca – lojalnost, proces prevzemanja inovacij pa poteka skozi faze zavedanje – zanimanje – ocenjevanje – poskus – prevzem (Kotler 1967). Modeli temeljijo na linearni kognitivistični predpostavki stimuli – kupec – interpretacija – premikanje oziroma stimuli - črna skrinja - vedenje. Pri vsakem modelu Kotler predstavi značilnosti posamezne faze ter implikacije, ki jih imajo te za marketinško načrtovanje in oblikovanje elementov tržnega spleta. Slednji lahko namreč vplivajo na premikanje potrošnika po lestvicah. Značilno je, da vsi modeli temeljijo na reprezentaciji potrošnika kot akterja, ki povzroča spremembo stanja in je hkrati vplivan od drugih akterjev. Kot akter se največkrat pojavi v neprehodnih dejanjih oziroma v stavkih, kjer je edini udeleženec. Njegova aktivnost tako variira od „kupec se premika skozi ...“ (Kotler 1967, 70) ali „potrošniki se zavedajo, premišljajo, poskušajo, odločajo...“ (Kotler 1967, 106), do „so stimulirani“ (Kotler 1967, 106), „...premikanju kupcev proti nakupu“ (Kotler 1967, 343), „kako

različne marketinške spremenljivke vplivajo na kupca...“ (Kotler 1967, 67). Nastalo aktiven/pasiven ali subjekt/objekt „zmedo“ nam zopet pomaga osmisliti Hackley (2001), katerega teza je, da upravljalni marketing razume potrošnika skozi model linearnega kognitivnega procesa (stimuli – črna skrinja – vedenje), pri čemer postanejo stimuli elementi 4P, ki na (še) neznan način učinkujejo na potrošnika. Potrošnik je reprezentiran idiosinkratično, kot svoboden in pogojen hkrati. Notranje mentalno stanje obstaja in je pod nadzorom posameznika, toda nanj se lahko tudi vpliva intervencijami upravljalkega marketinga. Slednje včasih, predvsem na področju oglaševanja, temeljijo na nekaterih predpostavkah behaviorizma. Reprezentacijo potrošnika torej zaznamujejo tako elementi kognitivizma kot tudi behaviorizma.

Morda najpomembnejši med vsemi modeli, kateremu Kotler posveti tudi največ strani, je model nakupnega procesa. Začne se z eksistenčno predpostavko obstoja potreb - **občuteno potrebo (felt need)**. Na tem mestu so potrebe potrošnikov tudi prvič razložene in preidejo iz gole predpostavke v definicijo. „Potrebe so bile poimenovane tudi želje, motivi, vzgibi, nagoni; razlik med temi pojmi ni vredno narediti na tem mestu. Kar imajo vse skupno je, da predstavljajo stanje napetosti. Potreba je nekaj, kar želi oseba zadovoljiti ali zmanjšati in domnevno bo to naredil nek objekt ali aktivnost.“ (Kotler 1967, 68) Kotler zopet ustvari odnos enakosti med potrebami, željami, motivi, vzgibi, nagoni. Še več, izenači jih s stanjem napetosti. Potreba je stanje napetosti in lahko jo zadovoljimo ali zmanjšamo. Kotler nadaljuje: „Tržniki ne vrednotijo teh potreb. Kot svojo odgovornost razumejo, da jih zadovoljijo, če jih lahko“ (Kotler 1967, 68). „...gredo preko tega in stimulirajo nove, specifične potrebe ... toda, prepričljiva moč posla ni absolutna. V svobodnem gospodarstvu, se potrošnik in ne kdo drug odloča, katero željo bo zadovoljil“ (Kotler 1967, 68), „Oseba postane kot rezultat začutene potrebe občutljiv za namige v okolju, ki bi ga lahko pripeljali bližje zadovoljitvi svoje potrebe“ (Kotler 1967, 69). Prvo opažanje je, da se proces začne z občuteno potrebo, kar implicira, da dogajanje pred tem ni pomembno oziroma ne obstaja. Vzroki oziroma povzročitelji potrebe ostajajo zakriti. Potrošnik je reprezentiran kot akter, ki želi to potrebo zadovoljiti ali zmanjšati, ki odloča, katero željo bo zadovoljil in ki postane občutljiv za namige v okolju. Opaziti je povečano aktivnost potrošnika, ki niha med sprožanjem dejanja in doživljanjem stanja. V potrditev njegove neodvisnosti deluje pomen besedne zveze svobodno gospodarstvo, ki še enkrat več predstavlja potrošnika kot suverenega. Tržniki so prav tako akterji, katerih dejanja pa so prehodna - usmerjena na potrošnike. Stimulirajo in zadovoljujejo njihove potrebe. Marketinške aktivnosti torej vplivajo na potrošnika, toda ne toliko, da bi lahko zaznamovale naravo potreb ali se zapisale v stalne karakteristike trga in tržnega okolja.

K razumevanju Kotlerjevega pojmovanja potreb potrošnikov veliko prispeva tudi analiza odnosa med **potrebo in izdelkom**. Ta odnos temelji na predpostavki, da lahko vsak izdelek zadovolji neko potrebo oziroma kot pravi Kotler: „Izdelek je zmes fizičnih, statusnih ali simbolnih delcev, ki

bi naj prinašal zadovoljitev ali prednosti kupcem. ... orodje zadovoljevanje potrošnikovih potreb in želja“ (Kotler 1967, 289). Še več, druga predpostavka je, da bi naj potrošnik skozi (vsak!) nakup in z (vsakim!) izdelkom zadovoljeval neko **temeljno potrebo**, bodisi biološko, psihološko, simbolno ... „Kaj potrošnik resnično išče skozi nakup tega izdelka, je vprašanje, na katerega moramo odgovoriti“ (Kotler 1967, 69), pravi Kotler. Potrošnik torej z nakupom nekaj išče, toda nikoli zgolj izdelka v njegovi materialnosti, vedno išče nekaj več, zadovoljitev nečesa temeljnega.

Na tem mestu je smiselno vpeljati ugotovitve Firat in Dholakia (1998; 2006), Slaterja (1997a) in Hackleya (2001), ki se ne le v veliki meri skladajo z analizo, temveč tudi odprejo vprašanja za razpravo. Hackley (2001) trdi, da so vedenje, potrebe, stališča in zadovoljitev „reprezentirani kot poenoteni, neproblematični temeljni koncepti, ki se navezujejo na neke vrste kupčevo realnost“ (Hackley 2001, 134). Do podobnih ugotovitev sta prišla tudi Firat in Dholakia (1998; 2006), ki trdita, da moderno razumevanje potrošnika (v primerjavi s postmodernim) temelji na predpostavkah klasične in neoklasične ekonomije, ki pravijo, da 1) obstajajo posamezniki s potrebami, ki jih na določen racionalen način želijo zadovoljiti, 2) so potrebe dane, stabilne in univerzalne, 3) so potrebe del strukture človeške narave - posameznik je njihov izvor, 4) bi naj inovativni podjetnik te potrebe zaznal in oblikoval ponudbo. Avtorja trdita tudi, da je zaznava potrebe predstavljena kot proces, ki poteka znotraj posameznika, pri čemer je lahko okolje stimulan, ne pa determinantna potreb. Potrebe pridobijo s tem konotacijo naravnosti oziroma inherentnosti. Zato bi naj marketing po besedah Skalen in drugih (2008), zadovoljeval zgolj resnične potrebe. S takšnim konceptom potreb pa se znajde upravljalški marketinški diskurz v dilemi med tehnikami prilagajanja in spreminjanja. Organizacija mora namreč vplivati na potrebe, hkrati pa morajo te postati vodilo njenega delovanja.

Slater (1997a; 1997b) govori tudi o prevladujočem liberalno-utilitarnem razumevanju suverenosti potrošnika, na katerem bi naj temeljilo tržno gospodarstvo. Potrošniki so predstavljeni kot na trgu suvereni glede svojih želja in potreb, saj so te zasebne in svobodne odločitve. Potrošniki jih formulirajo sami preden vstopijo `na trg`. Slater (1997a) trdi tudi, da je pri potrošniku potreba zreducirana na preferenco ali izbiro. Dejanje nakupa, ki pomeni izbiro izdelka, pa bi naj izražala to preferenco. Slater problematizira tudi nevrednotenja potreb. Pravi, da je skupna značilnost postmodernizma, neoklasične ekonomske misli in neoliberalizma ta, da ne vrednotijo potreb in želja potrošnikov. Potrebe lahko opišemo, pojasnimo ali razumemo, ne smemo pa jih kritizirati in vrednotiti. Lahko so sicer proizvedene, toda nikoli niso lažne oziroma neresnične. Za takšno pozicijo uporabi izraz ekonomski amoralizem. Sam trdi, da ko govorimo o potrebah, govorimo o načinu življenja in to mora biti del polja političnih razprav. Potrebe potrebujejo vrednotenje in jih je nujno razumeti v substancialnem in ne formalnem smislu. Čeprav Kotler operira s konceptom potreb, teh ne vrednoti. Če bi ga vprašali, kako naj živimo, bi nam najverjetneje odgovoril `Kaj jaz

vem! Tako kot živite sedaj'. Enigma sedanjega načina življenja je enigma zgolj zaradi v njej skrite poslovne priložnosti.

Če se je do sedaj reprezentacija potrošnika ustvarjala predvsem preko lingvističnih prvin, pa postane pri potrošniku črni skrinji ključna dimenzija *intertekstualnosti* oziroma interdiskurzivnosti. Za tekste je tudi sicer značilno, da so v njih eklektično vključeni različni avtorji oziroma viri (Ernest Dichter, David Riesman, Leon Festinger, Adam Smith, Taylor in Gibreth, Nietzsche, Vance Packarda...) Najbolj očitno pride do izraza pomen intertekstualnosti pri predstavitvi petih modelov⁴³ procesa nakupne odločitve. Kotler predstavi Marshallov (ekonomski), Freudov (psihoanalitski), Pavlov (behavioristični) in Veblenov (socio-psihološki) model, s čimer se izkaže kot veliki združevalec znanja, saj kot pravi sam „marketinški strateg bi moral prepoznati potencialne interpretativne pirspevke različnih delnih modelov za pojasnjevanje nakupnega vedenja“ (Kotler 1967, 82). Gre za akumulacijo in „nediskriminacijo“ teorij, katerih predmet je vedenje posameznika. To znanje ima namreč aplikativno vrednost. Opisu vsakega modela sledi tudi podpoglavje „Marketinška aplikacija....“ Ne gre torej za vrednotenje modelov, temveč za poskus zajetja čim širšega spektra obstoječih teoretskih pozicij, ki razlagajo vedenje posameznika. Hackley (2001) pravi tej značilnosti upravljalskega marketinga *pastiche* izven marketinških konceptov. Njegova teza je, da se marketinška reprezentacija potrošnika zanaša na izven marketinško znanje, teorije in koncepte, ki jih z lahkoto asimilira. Strinjamo se s Hackleyem tudi, ko pravi, da je to znanje predstavljeno največkrat poenostavljeno, skoraj karikirano.⁴⁴ Različne teorije so uporabljene nepovezano in instrumentalno. Hackley to karakteristiko diskurza dokaj primerno poimenuje kot „anti-teoretični praktični pragmatizem“ (Hackley 2001, 145).

8.3 ...menjalec?

V poznejših tekstih (1969/71/72) Kotler vpelje nekatere nove koncepte. Najpomembnejši med temi so razširjeni marketinški koncept, transakcija, menjava, socialni marketing in generični marketinški koncept. Skladno s temi konceptualnimi invencijami se spremeni tudi poimenovanje potrošnika. Poleg imena trg, ki se ohrani, je poimenovan tudi kot „stranka“ (Kotler in Zaltman 1971, 4), „klienti“ (Kotler in Levy 1969, 12), „skupina klientov“ (Kotler 1972, 48) in „javnost“ (Kotler 1972, 50). V teh tekstih je reprezentacija potrošnika najpogosteje implicitno prisotna v definicijah transakcije, menjave, (socialnega) marketinga in generičnega marketinškega koncepta.

43 Eden izmed modelov (Hobbesov model organizacijskih faktorjev) je vezan zgolj na poslovne organizacije in je zato v pričujoči analizi izpuščen.

44 Čeprav bi naj vsak modeli predstavljal kar posamezne vede oziroma teorije (behavioristična, psihoanalitska, ...) in njihovo razumevanje posameznika, Kotler vsak model predstavi na dobrih dveh straneh.

Ključne za analizo so naslednje definicije (resničnostna modalnost): „Menjava vključuje dve (ali več) strank, ki se *prostovoljno* strinjajo, da *vstopijo v menjalni odnos*. Vsaka stranka vstopi v menjavo, ker *želi* nekaj drugega, kar *daje*. Vsaka stranka želi poudariti vrednost tega, kar daje, da bi ustvarile menjavo, ki je *vzajemno zadovoljiva* ...“ (Kotler in Levy 1969, 57), „Transakcija je menjava vrednosti med dvema strankami“ (Kotler 1972, 48), „Marketing še posebej zanima, kako so transakcije ustvarjene, stimulirane, omogočene in ovrednotene“ (Kotler 1972, 49), „Stvar vrednosti ni nujno omejena na dobrine, storitve in denar, vključuje druge vire kot so čas, energija in občutki“ (Kotler 1972, 48). Definicija procesa menjave postavi potrošnika v odnos enakosti s podjetjem/organizacijo. Potrošnik je, tako kot podjetje/organizacija, stranka, ki prostovoljno vstopi v menjalni odnos. V tem menjalnem odnosu nekaj želi in nekaj daje. Menja vrednosti, ki so lahko dobrine, denar, čas, energija, občutki. Nihče ne počne nič nikomur, saj sta oba akterja enakovredna udeleženca v menjavi. A hkrati so transakcije ustvarjene, stimulirane, omogočene in ovrednotene. Čeprav so tem spremembam stanja odvzeti akterji (relacijsko dejanje), nas ti primeri napotujejo na vnovično dilemo med potrošnikom kot akterjem ali objektom. Začetne definicije so sicer izrečene iz mesta distanciranega opazovalca, toda večji del reprezentacije se ustvari skozi perspektivo specifične stranke v menjavi, in sicer stranke, ki se poslužuje marketinškega upravljanja. „Marketinško upravljanje je analiza, načrtovanje, implementacija in nadzor programov, zasnovanih, da dosežejo *zelene menjave s ciljnimi občinstvi z namenom osebne ali vzajemne koristi*“ (Kotler in Zaltman 1971, 4). Potrošnik se pri tem iz stranke preimenuje v ciljno občinstvo, menjava pa dobi predikat zelena. Gre torej za pasivizacijo potrošnika, pri katerem se dosežejo zelene menjave. Implicirano je, da je dejaven tisti akter, ki se poslužuje marketinškega upravljanja. Ta akter namreč analizira, načrtuje, implementira ...

Dilema enakosti med podjetjem/organizacijo in potrošnikom je še bolj očitna v opisu generičnega marketinškega koncepta. Tega Kotler predstavi s štirimi aksiomi: 1) „Marketing vključuje dve ali več družbeni enoti, vsaka sestavljena iz ene ali več oseb“ (Kotler 1972, 49), 2) „Vsaj ena od družbenih enot išče specifičen odziv od ene ali več enot glede nekega družbenega objekta. Družbena enota, ki išče odziv se imenuje tržnik in družbena enota, katere odziv se išče se imenuje trg“ (Kotler 1972, 49), 3) „Verjetnost odziva trga ni stabilna“ (Kotler 1972, 49) in 4) „Marketing je poskus proizvesti zelene odziv z ustvarjanjem in ponujanjem vrednosti trgu“ (Kotler 1972, 50). Kdo je torej potrošnik, kakšen je in kaj počne? Potrošnik je družbena enota, oseba in trg. Se (želeno) odziva, medtem ko druga enota (podjetje/organizacija) išče specifičen odziv. Od potrošnika torej drugi akter pričakuje zelen odziv. Čeprav so aktivnosti nominalizirane (ustvarjanje ...), lahko kot implicitni pomen nominalizacije interpretiramo to, da je enota, ki pri potrošniku išče odziv, aktivna preko nominaliziranih marketinških aktivnosti. Implicirano je, da ta enota proizvaja zelene odzive, ustvarja in ponuja vrednosti. Kotler aksiome pojasnjuje „tržnik se v bistvu trudi

oblikovati stopnjo in kompozicijo povpraševanja za svoj izdelek“ (Kotler 1972, 49), „Temeljna skrb marketinga je proizvesti želene odzive v svobodnih posameznikih z razumnim ustvarjanjem in ponujanjem vrednosti“ (Kotler 1972, 50). Potrošnik je torej svoboden posameznik, ki se želeno odziva na ustvarjene in ponujene vrednosti. Odziv je nakup izdelka. Aktivnost potrošnika je torej pogojena z aktivnostjo tržnika. Tržnik je aktiven akter, ki povzroča prostovoljno (!) spremembe stanja v potrošniku.

Rečemo lahko, da je diskrepanca med neodvisnostjo in pogojenostjo potrošnika v primerjavi z drugimi akterji pri potrošniku menjalcu še večja kot pri potrošniku priložnosti in potrošniku črni skrinji. Ta diskrepanca leži v razlikovanju med marketingom in marketinškim upravljanjem in neizbežnosti prehoda iz faze analize v fazo načrtovanja in izvedbe. V abstraktnem konceptu marketinga je potrošnik neodvisen akter. Je stranka v procesu menjave, ki menja vrednosti (denar, čas, energija, občutki). Je svoboden, in menjave so prostovoljne. A ko gredo teksti preko osnovnih definicij menjave in marketinga in ko začne avtor govoriti iz pozicije specifične stranke v menjavi, se spremeni tudi reprezentacija potrošnika. Potrošnik postane akter, ki se ne zaveda vedno, da je v procesu menjave. Le podjetje/organizacija stopa v proces menjave zavedno, saj išče pri potrošniku želeni odziv. Dejavnost potrošnika v procesu menjave je ta, da se odziva, natančneje, da (ne)kupi izdelek. To nas napotuje še na en pomemben in pogosto uporabljen koncept – vrednost.

Kotler razume vrednost skozi subjektivno teorijo vrednosti. Pravi: „Izdelek je nekaj, kar ima vrednost za nekoga“ (Kotler 1972, 47) oziroma „vrednost je popolnoma subjektivna in obstaja v očeh trga“ (Kotler 1972, 50). Toda hkrati ustvarja vrednosti marketing. „Tržnik zasleduje ustvarjati vrednosti na štiri načine“ (Kotler 1972, 50). Opis teh štirih načinov korelira z elementi tržnega spleta (izdelek, cena, distribucija, promocija). Sklep je torej, da tržni splet ustvarja vrednosti, ki pa so vseeno subjektivne. Vrednosti, ki jih ustvarijo elementi namreč ne obstojijo, dokler niso izbrane s strani določenega potrošnika. Tudi na tem mestu lahko govorimo o neoklasičnem ekonomskem diskurzu. Neoklasična ekonomija namreč temelji na teoriji subjektivne vrednosti. Za slednjo velja, da korenini v izbiri (Screpanti in Zamagni 1993). Ker potrošnik izbere (kupi) izdelek, ima ta izdelek vrednost. Iz tega sledi zaključek, da je potrošnik tisti, ki ustvarja vrednost. Slater (1997a) pri tem opozarja na tautološkost takšne definicije. Nekaj ima vrednost, če je nekdo pripravljen to kupiti. Nekdo pa to kupi, ker ima vrednost zanj.

9 REŽIM OBSTOJA

Pravilo -

*1. kar določa, kakšno sme, mora biti kako ravnanje, vedenje, mišljenje
SSKJ (2010a)*

Ko povojno ameriško marketinško teorijo analiziramo kot diskurz - marketinški diskurz (v nadaljevanju MD) – analiziramo (po Foucaultu) relacije med različnimi diskurzivnimi formacijami in elementi znotraj njih, ki funkcionirajo kot pravila obstoja izrečenih stvari. Namen naloge je bil prav ta – priti do režima obstoja MD. S povezovanjem odgovorov na zastavljena raziskovalna vprašanja (Kateri so bili nekateri izmed pogojev možnosti, da se je v povojnih desetletjih razvil MD, katerega osrednji objekt je potrošnik (?), kakšna je bila formacija izjavljalnih modalnosti MD (?) in kako MD reprezentira potrošnika (?)), pridemo do končne (a zagotovo ne dokončane) slike pojavitve in obstoja MD. S pomočjo metodološke kombinacije arheologije in kritične diskurzivne analize pa opisu pozitivnosti diskurza dodamo njegovo `skrito` pomenskost. Kako je torej v povojnih ZDA moralo biti, da je bilo tako, kot je bilo?

Povojno obdobje (1945-1974) v ZDA zavzema mesto (najbolj) konstitutivnega obdobja v zgodovini marketinške teorije, saj so se tam in takrat (najbolj) intenzivno oblikovali in neposredno izpraševali teoretski temelji marketinške discipline, ki so tudi v sledečih desetletjih zaznamovali njen razvoj. Marketinška teorija se je v povojnih desetletjih razvijala vzporedno in prepletajoč z menedžersko teorijo. Tudi takrat najbolj vplivna struja marketinške misli je bila t.i. upravljalska šola. Status temeljnega teoretskega koncepta pridobi marketinški koncept, najprej v njegovi ozki, kasneje pa vse bolj tudi v njegovi razširjeni obliki. Marketinški koncept postavlja potrošnika na izhodišče procesa proizvodnje in zato lahko rečemo, da se s pospešeno teoretsko artikulacijo prvega dogaja v povojnem obdobju obrat k potrošniku. Od takrat dalje lahko namreč govorimo o potrošniku kot osrednjem objektu marketinške teorije oziroma diskurza.

Arheološko gledano, dejstvo, da je MD (spre)govoril o potrošniku, ne preseneča. Za obstoj okoli objekta potrošnika osrediščenega MD oziroma za marketinško *spravljanje potrošnika v govor*⁴⁵ so obstajali specifični politično-ekonomsko-institucionalni pogoji možnosti. V povojnih ZDA se je namreč vzporedno s konceptualizacijo marketinškega koncepta dogajal obrat k potrošniku tudi v sferi nediskurzivnega. Gre namreč za čas intenzivnega nadaljevanja in normalizacije kakor tudi predrugačenja že prej (predvsem v 30-ih letih) začete rekonceptualizacije sfere potrošnje v neizpodbitno pozitivno sfero. Takrat so imele ZDA `privilegij` upoštevati posameznika in populacijo v vlogi potrošnika (nasproti vlogi proizvajalca) kot čedalje

45 O spravljanju seksa v govor govori Foucault v svojem delu Zgodovina seksualnosti. (Foucault 2010)

pomembnejšega politično-ekonomskega akterja. Dogodi pa se tudi »povratni govor« (Foucault 2010), saj začno potrošniki govoriti o samih sebi. Imamo torej polje nediskurzivnega, ki ustvarja objekt potrošnika kot politično-ekonomskega akterja in kot točko identifikacije. Med glavne elemente teh nediskurzivnih pogojev možnosti MD sodijo keynesianska politična ekonomija, zunanje politični kontekst hladne vojne, rojstvo pravic potrošnikov, sprejetje obsežnega sklopa regulativne zakonodaje, nastop novega vala potrošniškega gibanja in slabljenje prej ustvarjene delavsko potrošniške koalicije.

Povojno obdobje zaznamuje skrb glede potrošnje in potrošnikov. 2. svetovna vojna je dokončno zmanjšala brezposelnost ter ponovno zagnala in povečala gospodarsko aktivnost ZDA. Zato je tudi začetek povojnega obdobja zaznamovala skrb glede morebitne naraščajoče brezposelnosti in inflacije. Politično ekonomski model povojne ureditve je temeljil na idejah keynesianske ekonomske teorije. Do leta 1945 se namreč jasno izoblikuje keynesianska politična ekonomija, ki postane v povojnem obdobju „doktrina kapitalistične socialne države in posebnega regulativnega tržnega sistema“ (Kovač 2006, 15). Keynesianizem se je k potrošnikom obračal na dva načina. Potrošnika postavi v ospredje z osnovno idejo državne regulacije gospodarstva. To nezaupanje prostemu trgu implicira namreč tudi skrb za skupine kot so delavci in potrošniki, ki potrebujejo sklop državnih ekonomskih politik. S keynesianizmom postane tudi podpotrošnja glavna politično-ekonomska nevarnost, državno stimuliranje in upravljanje potrošnje oziroma dvig kupne moči pa njena rešitev. Povojna obdobja so bila obdobja spodbujanja agregata kupcev k potrošnji; rasel je nepremičninski trg, potrošniki so prvič dobili kreditne kartice, vse lažje so prišli do posojil oziroma kreditov... Na zunanje politični ravni, je hladna vojna postavila (materialni) življenjski standard in potrošnjo v ospredje političnih škodljivimi razprav in mednarodnih odnosov, medtem ko na notranje politični ravni predstavljajo 60-ta leta čas rojstva pravic potrošnikov in vala regulativne zakonodaje, ki je ščitila potrošnike pred nevarnimi in izdelki. To je obdobje velikih uspehov potrošniškega gibanja, v okviru katerega se začno pospešeno ustanavljati institucije novega tipa – nevladne organizacije za zaščito potrošnikov. Toda, osredotočanje potrošniškega gibanja in političnih ukrepov na zaščito potrošnikov na trgu kakor tudi zmanjševanje (sindikalne) moči delavcev, je imelo sodeč po analizah Jacobsove (2005) in Cohenove (2003), učinek depolitizacije potrošnikov in postopnega razpada delavsko potrošniške koalicije (v primerjavi s časom New Deal). V povojnih obdobjih je o potrošniku ne le govorila množica diskurzov, temveč je šlo kar za proizvajanje potrošnika⁴⁶ kot politično-ekonomskega akterja in samozavedujoče se interesne skupine. Če kadarkoli ne moremo govoriti o čemerkoli, je MD v času že ustaljenih konceptov kot so podpotrošnja, upravljanje povpraševanja, kupna moč, življenjski standard, pravice potrošnikov,

46 Navezava na Foucaultov opis proizvajanje seksualnosti (Foucault 2010).

zaščita potrošnikov ... zagotovo lahko (spre)govoril o marketinškem konceptu in posledično o potrošniku. Ko torej umestimo marketinško teorijo v relacijo s poljem nediskurzivnega, ji poleg historizacije zmanjšamo tudi lastne zasluge za svoj nastanek in obstoj. Politično-ekonomsko-institucionalni pogoji možnosti so namreč ustvarili prostor možnosti, v katerem je lahko MD (spre)govoril o potrošniku.

In res je spregovoril. Spregovoril je iz dvojnega institucionalnega položaja in dveh subjektivnih pozicij. Diskurz se je govoril iz mesta institucij, zadolženih za proizvajanje znanstvenega vedenja (univerza, Ameriška marketinška zveza, ...), kjer ga je govoril marketinško upravljalški teoretik/akademik, ki je razvijal nekakšno `praktično teorijo`. Njen cilj je bil s proizvajanjem in prenosom marketinškega znanja pomagati individualnemu podjetju/organizaciji oziroma njihovemu menedžmentu. Diskurz se je vzpostavljajal prav preko cilja preiti v govor menedženta in torej ni bil omejen zgolj na akademsko sfero. Govoril ga je lahko specifičen (in generičen!) ekonomski subjekt – menedžment - ki je predstavlja celoto podjetja/organizacije. MD je bil sprva namenjen t.i. `korporativni Ameriki`, z razširitvijo marketinškega koncepta pa je postal primeren tudi za javne in neprofitne organizacije. `Marketinški` menedžment je namreč v MD razumljen kot generična funkcija, ki jo potrebujejo vsi tipi organizacij.

S te znanstveno-menedžerske pozicije, ki se je postavila na mesto individualnega podjetja/organizacije, je na temelju nekaterih predpostavk ekonomskega liberalizma oziroma neoklasične ekonomske teorije MD ponujal reprezentacijo potrošnika kot priložnosti, črne skrinje in menjalca. Kaj to pomeni? Pomeni, da je potrošnik trg in del tržnega okolja (tako kot konkurenca, tehnologija, politika, ekonomija). Obstaja nekje zunaj podjetja/organizacije in je od njega jasno ločen. Kot trg in tržno okolje je svoboden in neodvisen ter kompleksen in spremenljiv. Zakaj ali kaj/kdo ga spreminja, ne vemo. A potrošnik je tudi kompleksen in skrivnosten individuum, ki ga moramo spoznati. Njegovo mišljenje je črna skrinja, ki se izrazi v vedenju (nakupovanju). Ima potrebe, ki se iz neznanih razlogov neprestano spreminjajo ter jih lahko in mora podjetje/organizacija zadovoljiti. Potrebe se ne razlikujejo od želj ali motivov; vsi predstavljajo stanje napetosti in lahko jih zadovoljimo ali zmanjšamo. Potrebe so inherentni del strukture človeške narave. Zaznava potrebe je proces, ki poteka znotraj posameznika, pri čemer je lahko okolje stimulans, ne pa determinantna potreb. Potrošniki zaznajo in oblikujejo potrebe preden vstopijo na trg. Z vsakim izdelkom, ki ga potrošnik kupi zadovoljuje neko (temeljno) potrebo. Nikoli ne išče zgolj izdelka v njegovi materialnosti, vedno išče nekaj več. Potrošnik je reprezentiran kot neodvisen odločevalec, pri katerem nakup pomeni izbiro in ker je nakup izraz zadovoljitve potrebe, pomeni zadovoljitev potrebe izbiro. Potrebe ostajajo v MD formalne in ne substancialne narave. Ostajajo anonimne, nehierarhizirane in neovrednotene. Potrebe je namreč potrebno spoznati, se jim prilagoditi oziroma jih izkoristiti. Potrošnik je tudi ta, ki daje s svojim nakupom

vrednost izdelkom. Izdelek namreč nima vrednosti, dokler ga nekdo ne kupi. MD konstituira želja po spoznanju: Zakaj se potrošniki vedejo tako kot se (?). V ta namen akumulira in sintetizira obstoječe teorije različnih znanosti o vedenju posameznika. Podobno kot potreb tudi teorij ne vrednoti glede na njihovo resničnost. Gre za poskus akumulacije čim večje (in raznolike!) količine znanja o zakonitostih vedenja posameznika.

Morda najpomembnejša značilnost MD je njegova reprezentacija potrošnika kot menjalca in tržne menjave kot procesa, v katerem nastopajo enakovredne stranke. Potrošnik menjalec pomeni, da je posameznik potrošnik priložnost in potrošnik črna skrinja v vsaki situaciji, ko je vključen v proces menjave. Biti razumljen kot potrošnik se ne navezuje več zgolj na sfero nakupovanja izdelkov. A s konceptom menjave se spremeni tudi razumevanje klasičnega potrošnika nakupovalca. Ta postane enakovredna stranka v menjavi, v kateri menja vrednosti, ki niso zgolj izdelki in storitve, temveč so lahko tudi čas, energija, občutki...

Potrošnik je z vidika odnosa s podjetjem/organizacijo reprezentiran nekoliko nekonsistentno, kot nekakšno svobodno pogojeno ali svobodno odvisno bitje. Vpliva na uspeh in preživetje podjetja/organizacij, a je hkrati funkcija marketinških aktivnosti, ima pod nadzorom svoje notranje mentalno stanje, a nanj se lahko vpliva tudi z intervencijami upravljalškega marketinga, je svoboden menjalec vrednosti, a te menjave se ne zaveda vedno. Največkrat se želeno odziva (kupi ali ne kupi) na ustvarjene in ponujene vrednosti. Posedovalec marketinškega znanja je tisti akter, ki povzroča prostovoljno (!) spremembo stanja v potrošniku.

Zdi se, da je MD o potrošniku pogojen predvsem z menedžersko pozicijo, s katere se diskurz govori. Ko diskurz razume potrošnika skozi perspektivo individualnega podjetja/organizacije, ki se bori za preživetje, postane potrošnik situacija, s katero je podjetje/organizacija soočena in na katero se mora prilagoditi. Vsakokratni način življenja posameznikov je priložnost, mehanizmi mišljenja in vedenja posameznika pa skrivnost, ki jo je potrebno dekodirati. MD o potrošniku je torej diskurz, ki ga poleg ne vrednotenja potrošnikov, sprejetja obstoječega in sposobnosti akumulacije in uporabe teorij in konceptov različnih ved (psihologija, sociologija...), zaznamuje vedno prisotna dilema med neizpraševanjem suverenosti oziroma svobode potrošnika v procesu tržne menjave in poskusom preko akumulacije in združevanja znanja o posamezniku kot psihološkem bitju vplivati na mišljenje in vedenje potrošnika. Dozdeva se, da obstoj te dileme omogoča prav koncept potreb. Potrošnik je neizpodbitno suveren pri prepoznavanju lastnih potreb, ki so del njegove narave, in ker je cilj marketinških aktivnosti zadovoljiti te potrebe, teh potreb ni treba vrednotiti in na njih ni mogoče odločilno vplivati, lahko jih le stimuliramo. Potreba in njena zadovoljitev se izraža v nakupu, ki pomeni izbiro med alternativami svobodnega odločevalca.

10 OMEJITVE NALOGE in ODPRTA VPRAŠANJA

sedánjost : 1. čas, ki je zdaj

pretéklost : 1. čas, ki je minil

SSKJ (2010b; 2010c)

Kljub vsem zapisanim besedam lahko slabosti naloge najdemo v tistem kar je ostalo zamolčano. Naj poskusim nekaj teh utišanih glasov spraviti na plano. Temeljna slabost pričujoče analize je njena obširna zastavitev, katere neljuba posledica je lahko poenostavljanje sicer zelo kompleksnih tem. Za začetek lahko tako rečemo, da strani naloge nasilno omejujejo njeno vsebino. Vsako poglavje bi si namreč zaslužilo lastno delo.

Vprašanja se nam začno postavljati že pri uporabljeni teoriji in metodama raziskovanja. Tako teorija kot metodi so bile izbrane pragmatično, na podlagi tega, kar sem želela v nalogi početi (branje originalnih starejših tekstov s področja marketinške teorije, umestitev v zgodovinski kontekst, razumevanje potrošnika). Seveda si lahko postavimo najosnovnejše vprašanje ali so (Foucaultova) „teorija“ diskurza in metodološka kombinacija arheologije in kritične diskurzivne analize (v nadaljevanju KDA) res najbolj primerna orodja analize, toda morda je bolj smiselno podati nekaj kritičnih pomislov glede implementacije izbranih metod. Ker sem nalogo osnovala na Foucaultovem pojmovanju diskurza, ki se upira hermenevtični tradiciji iskanja pomena, lahko podvomimo o primernosti metodološke kombinacije Foucaultove arheologije in KDA. Vpeljavo slednje bi lahko vzeli kot izneveritev prvi oziroma kot nasilno prilagajanje arheologije. Za implementacijo arheologije lahko rečemo, da je zaradi precej abstraktnih Foucaultovih navodil, težavna. Pušča namreč veliko prostora za oblikovanje arheologije po meri, saj je odvisna od vsakokratnih `interpretacij` Foucaultovih napotkov. Verjetno najbolj problematičen arheološki del je analiza nediskurzivnega, za katero je dal Foucault tudi najbolj ohlapna navodila. V nalogi je ta del tudi največja tarča poenostavljanja in selektivnosti. Osredotoča se zgolj na ZDA (z izjemo mednarodnega konteksta hladne vojne) in med drugimi izpušča mednarodna ekonomska gibanja in politične dogodke (Brettonwoodski sistem, Marshallov načrt, ...), tehnološko-komunikacijske napredke ter njihov vpliv na proces globalizacije in proces predrugačenja proizvodnje, spremembe v organizaciji in delovanju poslovnih organizacij... Opisala sem torej zgolj nekatere pogoje možnosti, nikakor pa nisem izčrpala vseh morebitnih vplivov na rekonceptualizacijo sfere potrošnje in potrošnikov.

Polje nediskurzivnega je del analize formacije strategij. Slednja predstavlja tudi največji rezervoar odprtih vprašanj za nadaljnji študij. Na tem mestu bi izpostavila dve temi, in sicer pričujoča naloga ni analizirala odnosa marketinškega diskurza (v nadaljevanju MD) do drugih diskurzov o potrošniku niti se ni bolj natančno ukvarjala z vprašanjem funkcije MD v polju nediskurzivnega.

Če ostajamo pri Foucaultu, lahko rečemo, da domet naloge zagotovo omejuje dejstvo, da ta temelji na grobi delitvi Foucaultovega dela na t.i. zgodnje arheološko in pozno genealoško obdobje. Naloga je namreč v večji meri temeljila na njegovih zgodnjih delih. Diskurz sem torej oropala navezave na Foucaultov koncept oblasti, ki bi vsekakor doprinesel k globini naloge. Foucaultu in njegovem konceptu diskurza sem se izneverila tudi s tem, ko sem pravila diskurza iskala v delih enega avtorja. To deluje v nasprotju z razumevanjem diskurza kot nekaj nadosebnega, ki preči vsakega posameznika. Toda, Kotlerja sem poskušala v nalogi depersonalizirati in pokazati, kako je glede na obstoječe zgodovinske analize obdobja, Kotler najboljši vir izjav takratne marketinške teorije. Lahko rečemo, da ga je diskurz najbolj uspešno prečil.

Podobno kot arheologija pušča veliko odprtega prostora analizantu tudi KDA. Slednja temelji namreč na procesu interpretacije, katerega ugotovitve pa niso nikoli absolutne. Vsako interpretacijo konstituira prav prisotnost drugih oziroma drugačnih interpretacij.

Na koncu pa lahko podamo še nekaj pomislekov glede periodizacije in izbranega obdobja, na katerem temelji naloga. Vsaka periodizacija predpostavlja obdobja, ki obstajajo kot celote, s svojim začetkom in koncem, kakorkoli zamegljena le-ta sta. In pozicijo, ki poskuša predstaviti povojne ZDA kot homogeno obdobje, že od vsega začetka zaznamuje redukcija in poenostavitev. Periodizacija vsekakor olajša predstavitev argumentov analize in jo moramo vzeti predvsem kot orodje analize in ne kot absolutne resnice. Problemi s periodizacijo pa nas napotujejo na nekatera temeljna vprašanja zgodovine, preteklosti in sedanjosti. Zdi se, da se je naloga ukvarjala s preteklim časom. Toda, ali lahko ostanemo zgolj pri opisu in interpretaciji zgodovine? Še več, ali so povojne ZDA zgolj preteklost? Ostajajo Kotlerjevi zgodnji teksti reliktni nečesa minulega, izginulega ali pa so še vedno aktualni? Vprašamo se lahko tudi, v kakšni relaciji je analizirano obdobje in takratni MD s časom, ki je temu sledil in s časom, ki je zdaj. Nad vsem zapisanim bi lahko namreč zamahnili z roko in rekli: „Kaj ima vse to z nami?“. Ali se vprašali podobno kot Badiou (2007): „Čim pravzaprav služi arhivistično delo konstrukcije episteme ali arheologije vednosti, brž ko priznamo nujnost kakšne akcije?“ (Badiou 2007, 11). To so vsa vprašanja, ki jih velja nagovoriti v prihodnje. Menim, da arhivistično delo ni odtujeno od sedanjosti. Pričujočo nalogo vidim kot polaganje temeljev, na podlagi katerih se lahko ugotavlja, kako je analizirano obdobje določilo našo sedanjost. Celotno nalogo namreč prežema ideja, da MD o potrošniku, ki se je izoblikoval v povojnih ZDA, ni stvar izginulega. Odgovoriti, koliko sedanjosti je v tej preteklosti oziroma koliko preteklosti je v

sedanjosti, pa je naslednji korak. Toda, označiti nalogo zgolj kot prvi korak do zares pomembnih ugotovitev, ki šele sledijo neupravičeno zmanjša vrednost dejanja historizacije. Vseeno lahko namreč trdimo, da historizacija marketinške teorije in kategorije potrošnika ni zgolj polaganje temeljev za delo, ki šele pride, temveč je njena relevantnost že v samem dejanju zgodovinske umestitve nečesa, v sedanjosti tako vseprisotnega in pogosto »brez-zgodovinskega« kot je koncept potrošnika in marketinga. Potrošnika in marketinško teorijo smo torej prestavili iz sedanjosti v preteklost, da ju lahko prestavimo nazaj v sedanjost.

11 LITERATURA

Arctic Monkeys. 2006. *Whatever People Say I Am That's What I'm Not (album)*. Domino Recording Company Ltd.

Badalič, Vasja. 2010. *Za 100 evrov na mesec: proizvodni sistem globalnega kapitalizma*. Ljubljana: Krtina.

Badiou, Alain. 2007. Foucault: Kontinuiteta in Diskontinuiteta (predgovor). V *Michel Foucault: Življenje in Prakse Svobode*, ur. Jelica Šumič-Riha, 7-20. Ljubljana: Založba ZRC.

--- 2009. Intervju z avtorjem. Dostopno prek: <http://video.google.com/videoplay?docid=7936414602517427743#> (15. februar 2010).

Baker, Michael J. 2000. *Marketing theory: a student text*. London: Business Press: Thomson Learning.

Bartels, Robert. 1965. Development of Marketing Thought: A Brief History. V *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management (Volume II)*, ur. Michael Baker, 3-24. London: Routledge.

Best, Steven in Douglas Kellner. 1991. *Postmodern theory: critical interrogations*. Basingstoke: Macmillan Education Ltd.

Bijuklič, Igor. 2008. Managerski Misionarji in Njihovo Poslanstvo. V *Prispevki h Kritiki Managerske Paradigme: P.F. Drucker in Njegov Managerski Ideologem*, ur. Tonči Kuzmanič, 163-181. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Blommaert, Jan. 2001. Context is/as Critique. *Critique of Anthropology* 21 (13): 13-32.

Blommaert, Jan in Chris Bulcaen. 2000. Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology* 29 (447): 447-466.

Bourassa, Maureen A., Peggy H. Cunningham in Jay M. Handelman. 2007. How Philip Kolter Has Helped to Shape the Field of Marketing. *European Business Review* 19 (2): 174-192.

Brown, Stephen. 1996. Art or Science? Fifty Years of Marketing Debate. V *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management (Volume II)*, ur. Michael Baker, 265-294. London: Routledge.

--- 1999. Postmodernism: The End of Marketing? V *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, ur. Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington, 27-57. London Thousand Oaks: Sage.

--- 2002. The Spectre of Kotlerism: A Literary Appreciation. *European Management Journal* 20 (2): 129-146.

Brownlie, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington. 1999. Marketing Disequilibrium: On Redress and Restoration. V *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, ur. Douglas Brownlie, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington, 1-22. London Thousand Oaks: Sage.

Callinicos, Alex. 1989. *Against postmodernism: a marxist critique*. New York: St. Martin's Press.

Center for Science in the Public Interest. 2009. *About CSPI*. Dostopno prek: <http://www.cspinet.org/about/index.html> (10. marec 2010).

Chilton, Paul. 2004. *Analyzing political discourse: theory and practice*. London: Routledge.

Cohen, Lizabeth. 2001. Citizens and consumers in the United States in the century of mass consumption. V *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, ur. Martin Daunton in Matthew Hilton, 203-223. Oxford: Berg.

--- 2003. *A Consumer's republic: the politics of mass consumption in postwar America*. New York: Random House, Inc.

Consumer Action. Dostopno prek: <http://www.consumer-action.org/> (10. marec 2010).

Consumer Federation of America. 2010. *About CFA*. Dostopno prek: <http://www.consumerfed.org/about/default.asp> (10. marec 2010).

Consumer Federation of California. 2010. *About Us*. Dostopno prek: <http://www.consumercal.org/article.php?list=type&type=13> (10. marec 2010).

Consumers International. Dostopno prek: <http://www.consumersinternational.org/> (10. marec

2010).

Consumer Reports. 2004. *Our History: Interactive Version*. Dostopno prek: <http://www.consumerreports.org/cro/aboutus/history/interactive/index.htm> (10. marec 2010).

Consumers Union. Dostopno prek: www.consumerunion.org (10. marec 2010).

Cross, Gary. 2001. Corraling Consumer Culture: Shifting Rationales for American State Intervention in Free Markets. V *The politics of Consumption: Material culture and Citizenship in Europe and America*, ur. Martin Daunton in Matthew Hilton, 283-301. Oxford: Berg.

Cunningham, Peggy. 2003. The Textbooks of Philip Kotler: Their Role in Defining Marketing Thought and Practice. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31: 201-207.

Deleuze, Gilles. 2006. *Foucault*. London: University of Minnesota Press.

Derbyshire, Jonathan. 2009. *Interview with Slavoj Žižek – full transcript*. Dostopno prek: <http://www.newstatesman.com/ideas/2009/10/today-interview-capitalism> (10. marec 2010).

Diaz-Bone, Reiner, Andrea D. Bührmann, Encarnación Gutiérrez Rodríguez, Werner Schneider, Gavin Kendall in Francisco Tirado. 2007. The Field of Foucauldian Discourse Analysis: Structures, Developments and Perspectives. *Forum Qualitative Sozialforschung*. 8 (2): Art. 30.

Dolar, Mladen. 1991. Spremná Beseda. V *Vednost Oblast Subjekt*, ur. Mladen Dolar, VII-XXXV. Ljubljana: Krt.

--- 2001. Spremná Beseda. V *Arheologija Vednosti*, 233-247. Ljubljana: Studia humanitatis.

Dupont, Chandler A. 2002. *The visible hand: the managerial revolution in American business*. London: The Belknap Press.

Erjavec, Karmen in Melita Poler Kovačič. 2007. *Kritična diskurzivna analiza medijskih prispevkov*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Everson, Michelle. 2006. Legal Constructions of the Consumer. V *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, ur. Frank Trentmann, 1-31. Oxford: Berg.

Fairclough, Norman. 1995. *Critical discourse analysis: the critical study of language*. New York: Longman.

--- 2003. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge.

--- 2005. *Critical Discourse Analysis*. Dostopno prek: <http://www.ling.lancs.ac.uk/profiles/263> (20. februar 2010).

Firat, A. Fuat in Nikhilesh Dholakia. 1998. *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*. London: Routledge.

--- 2006. Theoretical and Philosophical Implications of Postmodern Debates: Some Challenges to Modern Marketing. *Marketing Theory* 6 (2): 123-162.

Foucault, Michel. 1986. What is Author? V *The Foucault Reader: An Introduction to Foucault's Thought*, ur. Paul Rabinow, 101-120. London: Penguin.

--- 1991. Red Diskurza. V *Vednost Oblast Subjekt*, ur. Mladen Dolar, 3-27. Ljubljana: Krt.

--- 1998. *Zgodovina norosti v času klasicizma*. Ljubljana: Založba *cf.

--- 2001. *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia humanitatis.

--- 2007. Politična Vloga Intelektualca. V *Michel Foucault: Življenje in Prakse Svobode*, ur. Jelica Šumič-Riha, 23-28. Ljubljana: Založba ZRC.

--- 2010. *Zgodovina seksualnosti: Volja do znanja*. Ljubljana: Založba ŠKUC.

Fox, F.A. Karen. 2008. Philip Kotler's Influence in the Soviet Union and Russia. *European Business Review* 20 (2): 152-176.

Fox, F.A. Karen, Irina I. Skorobogatykh in Olga V. Saginova. 2005. The Soviet Evolution of Marketing Thought, 1961-1991: From Marx to Marketing. *Marketing Theory* 5 (3): 283-307.

Frank, Dana. 2003. Where are the Workers in Consumer-Worker Alliances? Class Dynamics and the History of Consumer-Labor Campaigns. *Politics & Society* 31 (363): 363-379.

Fullerton, Ronald A. 1988. How Modern Is Modern Marketing? Marketing's Evolution and the Myth of the "Production Era". *The Journal of Marketing* 52 (1): 108-125.

Gilbert, David in Nick Bailey. 1996. The Development of Marketing: A Compendium of Historical Perspectives. V *Marketing: Critical Perspectives on Business and Management (Volume II)*, ur.

Michael Baker, 75-92. London: Routledge.

Gunther, Robert E. 2009. Peter Drucker—the grandfather of marketing: an interview with Dr. Philip Kotler. *Journal of the Academic Marketing Science* 37: 17-19.

Gutting, Gary. 2005. *Foucault: a very short introduction*. New York: Oxford University Press Inc.

Hackley, Chris. 2001. *Marketing and social construction: exploring the rhetoric of managed consumption*. London: Routledge.

--- 2003. „We Are All Customers Now...“ Rhetorical Strategy and Ideological Control in Marketing Management Texts. *Journal of Management Studies* 40 (5): 1325-1352.

Heinze, Andrew R. 2006. The Political Economy of Mass Consumption (Review). *Journal of Urban History* 32 (4): 607-618.

Hilton, Matthew. 2007a. Consumers and the State Since Second World War. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 66-81.

--- 2007b. The Death of a Consumer Society. Dostopno prek: <http://www.historycultures.bham.ac.uk/staff/docs/deathconsumersoc.pdf> (1. junij 2010).

Hilton, Matthew in Martin Daunton. 2001. Material Politics: An Introduction. V *The politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, ur. Martin Daunton in Matthew Hilton, ix-1. Oxford: Berg.

Hollander, Stanley C., Kathleen M. Rassuli, D. G. Brian Jones in Laura Farlow Dix. 2005. Periodization in Marketing History. *Journal of Macromarketing* 25 (1): 32-41.

Hook, Derek. 2001. Discourse, Knowledge, Materiality, History: Foucault and Discourse Analysis. *Theory & Psychology* 11 (4): 521-547.

Hubbard, Raymond, Andrew T. Norman and Chip E. Miller. 2005. Examining the Influence of Articles Involving Marketing History, Thought, and Theory: A Journal of Marketing Citation Analysis, 1950s-1990s. *Marketing Theory* 5 (3): 323-336.

Jacobs, Meg. 1997. „How About Some Meat?“. The Office of Price Administration, Consumption

Politics, and State Building from the Bottom Up, 1941-1946. *The Journal of American History* 84 (3): 910-941.

--- 2001. The Politics of Plenty: Consumerism in the Twentieth-Century United States. V *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*, ur. Martin Daunton in Matthew Hilton, 223-241. Oxford: Berg.

--- 2005. *Pocketbook politics: economic citizenship in twentieth-century America*. Oxford: Princeton University Press.

Jameson, Fredric. 2001. *Postmodernizem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

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

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: FDV.

Jones, Brian D.G. in Alan J. Richardson. 2007. The Myth of the Marketing Revolution. *Journal of Macromarketing* 27 (1): 15-24.

Jstor. 2000. *Search Results: Philip Kotler*. Dostopno prek: <http://www.jstor.org.nukweb.nuk.uni-lj.si/action/doBasicSearch?Query=philip+kotler&wc=on> (30. april 2010).

Keith, Robert J. 1960. The Marketing Revolution. *The Journal of Marketing* 24 (3): 35-38.

Kelley, Elizabeth S., Albert J. Mills in Bill Crooke. 2006. Management as a Cold War Phenomenon. *Human Relations* 59 (5): 603-610.

Kellogg School of Management. 2001. *Kellogg School History*. Dostopno prek: http://www.kellogg.northwestern.edu/About/Kellogg_School_History.aspx (30. april 2010).

Kellogg School of Management. 2006. *Academics & Faculty: Philip Kotler*. Dostopno prek: <http://www.kellogg.northwestern.edu/faculty/bio/kotler.htm> (30. april 2010).

Kennedy, John F. 1962a. *Special Message on Protecting the Consumer Interest*. Dostopno prek: http://www.consumersinternational.org/shared_asp_files/uploadedfiles/4F4F223B-73E3-4F19-85C6-E705AD922376_kennedy.pdf (7. maj 2010).

--- 1962b. *Radio and Television Report to the American People on the State of the National*

Economy. Dostopno prek: <http://www.presidency.ucsb.edu/mediaplay.php?id=8812&admin=35> (7. maj 2010).

--- 1962c. *State of the Union Address, January 11, 1962*. Dostopno prek: <http://www.jfklibrary.org/Asset+Tree/Asset+Viewers/Audio+Video+Asset+Viewer.htm?guid={9353751E-68EF-4040-BB4B-CBDE4F162074}&type=Audio> (7. maj 2010).

--- 1963. *Annual Message to the Congress on the State of the Union, January 14, 1963*. Dostopno prek: <http://www.jfklibrary.org/Asset+Tree/Asset+Viewers/Audio+Video+Asset+Viewer.htm?guid={70792978-C1D2-4E3C-9A90-43007C4C5E25}&type=Audio> (7. maj 2010).

Komel, Mirt. 2008. Znanost Managementa? V *Prispevki h Kritiki Managerske Paradigme: P.F. Drucker in Njegov Managerski Ideologem*, ur. Tonči Kuzmanić, 149-160. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Kotler Marketing Group. Dostopno prek: <http://www.kotlermarketing.com/> (30. april 2010).

Kotler, Philip. 1964. Marketing Mix Decisions for New Products. *Journal of Marketing Research* 1 (1): 43-49.

--- 1967. *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

--- 1972. A Generic Concept of Marketing. *The Journal of Marketing* 36 (2): 46-54.

Kotler Philip in Sidney J. Levy. 1969. Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing* 33 (1): 10-15.

--- 1969. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. *The Journal of Marketing* 33 (3): 55-57.

Kotler, Philip in Gerald Zaltman. 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *The Journal of Marketing* 35 (3): 3-12.

Kovač, Bogomir. 2006. Keynes, keynesianizem in razvojne spremembe sodobne države blaginje – renesansa ali zaton keynesianske teoretske paradigme. *Naše gospodarstvo* 52 (posebna številka), 11-25. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.

Kraft Foods. 2010. *Who We Are*. Dostopno prek: <http://www.kraftfoodscompany.com/About/who->

we-are/Pages/index.aspx (20. junij 2010).

Lah, Marko. 1993. Neoklasična in postkeynesijanska toerija vedenja potrošnika. *Teorija in praksa* 30 (11 – 12): 1121-1130.

Lampret, Tjaša. 2008. Druckerjeva Argumentacija za Ponotranjanje Dela. V *Prispevki h Kritiki Managerske Paradigme: P.F. Drucker in Njegov Managerski Ideologem*, ur. Tonči Kuzmanić, 183-205. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Lipsitz, George. 1998. Consumer Spending as State Project: Yesterday's Solutions and Today's Problems. V *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, ur. Susan Strasser, Charles McGovern in Matthias Judt, 127-147. Washington D.C.: Cambridge University Press.

Lukšič, Igor in Andrej Kurnik. 2000. *Hegemonija in oblast: Gramsci in Foucault*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Maclachlan, Patricia in Frank Trentmann. 2004. Civilizing Markets: Traditions of Consumer Politics in Twentieth-Century Britain, Japan and the United States. V *Markets in Historical Contexts: Ideas and Politics in the Modern World*, ur. Mark Bevir in Frank Trentmann. 170-202. Cambridge: Cambridge University Press.

Management Issues. 2009. *The Philip Kotler Interview*. Dostopno prek: <http://www.management-issues.com/2009/10/12/mentors/the-philip-kotler-interview.asp> (30. april 2010).

Marchand, Roland. 1998. Customer Research as Public Relations: General Motors in the 30s. V *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*, ur. Susan Strasser , Charles McGovern, Matthias Judt, 85-109. Washington D.C.: Cambridge University Press.

MBA Universe. 2010. *Interview With Marketing Guru Philip Kotler*. Dostopno prek: <http://www.mbauniverse.com/article.php?id=611> (30. april 2010).

Montgomery, David B. 2001. Management Science in Marketing: Prehistory, Origin, and Early Years of the INFORMS Marketing College. *Marketing Science* 20 (4): 337-348.

Marković, Andrej. 2008. Druckerjev Psevdo-historizem pri Utemeljevanju Post-kapitalistične Družbe Znanja. V *Prispevki h Kritiki Managerske Paradigme: P.F. Drucker in Njegov Managerski Ideologem*, ur. Tonči Kuzmanić, 107-129. Ljubljana: Mirovni inštitut.

MPIRG. 2010. *History and Successes: Three Decades of Accomplishments*. Dostopno prek: <http://www.mpirg.org/about/history.html> (10. marec 2010).

Public Citizen. Dostopno prek: <http://www.citizen.org/about/> (10. marec 2010).

Quelch, John A. in Katherine E. Jocz. 2008. Milestones in Marketing. *Business History Review* 82 (4): 827-838.

Renshaw, Patrick. 1999. Was there a Keynesian Economy in the USA between 1933 and 1945? *Journal of Contemporary History* 34 (3): 337-364.

Rizzello, Salvatore. 1999. *The economics of the mind*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.

Rojc, Aleš. 2008. Drucker kot Teoretik „Industrijske Družbe“. V *Prispevki h Kritiki Managerske Paradigme: P.F. Drucker in Njegov Managerski Ideologem*, ur. Tonči Kuzmanić, 69-86. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Roosevelt, Franklin Delano. 1941. *The Four Freedoms*. Dostopno prek: <http://www.americanrhetoric.com/speeches/fdrthefourfreedoms.htm> (7. maj 2010).

--- 1944. *State of the Union Message to Congress*. Dostopno prek: <http://docs.fdrlibrary.marist.edu/011144.html> (7. maj 2010).

Screpanti, Ernesto in Stefano Zamagni. 1993. *An outline of the history of economic thought*. Oxford: Clarendon Press.

Sawyer, R. Keith. 2002. A Discourse on Discourse: An Archeological History of an Intellectual Concept. *Cultural studies* 16 (3): 433-456.

Shankar, Avi, Julie Whitaker in James A. Fitchett. 2006. Heaven Knows I'm Miserable Now.

Marketing Theory 6 (4): 485-505.

Shaw, Eric H. in D.G. Brian Jones. 2005. A History of Schools of Marketing Thought. *Marketing Theory* 5 (3): 239-281.

Shaw, Eric H. in Robert D. Tamlia. 2001. Robert Bartels and the History of Marketing Thought. *Journal of Macromarketing* 21 (2): 156-163.

Sheth, Jagdish N., David M. Gardner in Dennis E. Garrett. 1988. *Marketing Theory: evolution and evaluation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Skalen, Per, Martin Fougere in Markus Felleon. 2008. *Marketing discourse: a critical perspective*. London: Routledge.

Slater, Don. 1997a. *Consumer culture and modernity*. Cambridge: Polity Press.

--- 1997b. Consumer Culture and the Politics of Need. V *Buy This Book: Studies in Advertising and Consumption*, ur. Mica Nava, Andrew Blake, Iain MacRury, Barry Richards, 51-64. London, New York: Routledge.

Slembrouck, Stef. 2001. Explanation, Interpretation and Critique in the Analysis of Discourse. *Critique of Anthropology* 21 (1): 33-57.

Smithee, Alan. 1997. Kotler is Dead! *European Journal of Marketing* 31 (3-4): 317-325.

SSKJ. 2010a. *Pravilo*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=pravilo&hs=1 (20. julij 2010).

--- 2010b. *Sedanjost*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=sedanjost&hs=1 (20. julij 2010).

--- 2010c. *Preteklost*. Dostopno prek: http://bos.zrc-sazu.si/cgi/a03.exe?name=sskj_testa&expression=preteklost&hs=1 (20. julij 2010).

Tadajewski, Mark. 2006. The Ordering of Marketing Theory: the Influence of McCarthyism and the Cold War. *Marketing Theory* 6 (2): 163-199.

--- 2009a. The Politics of the Behavioural Revolution in Organization Studies. *Organization* 16 (5): 733-754.

--- 2009b. Eventalizing the Marketing Concept. *Journal of Marketing Management* 25 (1-2): 191-217.

Thinkers 50. Dostopno prek: <http://www.thinkers50.com/> (30. april 2010).

Titscher, Stefan. 2000. Two Approaches to Critical Discourse Analysis. V *Methods of Text and Discourse Analysis*, ur. Stefan Titscher, Michael Meyer, Ruth Wodak in Eva Vetter, 144-170. London: Sage Publications.

Trentmann, Frank. 2006. Knowing Consumers – Histories, Identities, Practises: An Introduction. V *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World*, ur. Frank Trentmann, 1-31. Oxford: Berg.

--- 2007. Citizenship and Consumption. *Journal of Consumer Culture* 2007 7 (2): 147-158.

Uncyclopedia. 2010. *Marketing*. Dostopno prek: <http://uncyclopedia.wikia.com/wiki/Marketing> (20. junij 2010)

Vargo, Stephen L. in Robert F. Lusch. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *The Journal of Marketing* 68 (1): 1-17.

Vighi, Fabio in Heiko Feldner. 2007. Ideology Critique or Discourse Analysis? Žižek Against Foucault. *European Journal of Political Theory* 6 (2): 141-159.

Wilkie, William L. in Elizabeth S. Moore. 2003. Scholarly Research in Marketing: Exploring the "4 Eras" of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing* 22 (2): 116-146.

Witkowski, Terrence H. 2005. Sources of Immoderation and Proportion in Marketing Thought. *Marketing Theory* 5 (2): 221-231.

Yates, Scott in Dave Hiles. 2010. Towards a "Critical Ontology of Ourselves"?: Foucault, Subjectivity and Discourse Analysis. *Theory Psychology* 20 (1): 52-75.

Zaltman, Gerald. 1972. Philip Kotler. *The Journal of Marketing* 36 (4): 60-61.

