

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Tadić

Fetišizacija blagovnih znamk:

iPod

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Sanja Tadić

Mentorica: doc. dr. Karmen Šterk

Fetišizacija blagovnih znamk:

iPod

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Fetišizacija blagovnih znamk: iPod

V diplomskem delu obravnavam koncept fetišizacije blagovnih znamk. Hipoteze, ki jih dokazujem, so: »Fetiški značaj blaga izhaja iz družbene organizacije dela.« (po Marxu), »Fetiški značaj blaga izhaja iz same dejavnosti individuov.« (po Žižku) in »Fetiški značaj blaga ustvarjajo oglaševalci z vključevanjem emocionalnih in simbolnih pomenov v oglasih.« Najprej bom opredelila blagovno znamko, nato bom postavila teorijo fetišizma po Karlu Marxu in Slavoju Žižku. Predstavitvi teorije bo sledil opis vloge in namena oglaševalcev. Osredotočila se bom na emocionalne apele v oglasih in simbolne pomene blagovnih znamk. Na koncu bom hipoteze potrdila s študijo primera, Applevega iPoda.

Ključne besede: blagovna znamka, teorija fetišizma, oglaševanje, iPod.

Fetishisation of brands: iPod

The present thesis addresses the concept of brand fetishisation. Hypotheses, which I validate, are: »The fetishistic quality of brands results from the social organisation of work.« (according to Marx), »The fetishistic quality of brands results from the activities of individuals.« (according to Žižek) and »The fetishistic quality of brands is created by advertisers by integrating emotional and symbolic meanings in advertisements.« Firstly, I will define the notion of brand, after which I will delimit the theory of fetishism as outlined by Karl Marx and Slavoj Žižek. Once the theory is marked out, I will describe the role that the advertisers perform as well as their intent. I will focus on emotional appeals in advertising and the symbolic meanings that brands project. In the end I will confirm the hypotheses with a case study of Apple's iPod.

Key words: brand, theory of fetishism, advertising, iPod.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	5
2 O BLAGOVNIH ZNAMKAH in NJIHOV NASTANEK.....	7
2.1 BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI ZGODOVINO	7
2.2 RAZLIČNI PRISTOPI K DEFINICIJI BLAGOVNE ZNAMKE	8
2.3 POMEMBNOST BLAGOVNE ZNAMKE	10
3 TEORIJA FETIŠIZMA PO MARXU.....	12
3.1 FETIŠKI ZNAČAJ BLAGA IZHAJA IZ DRUŽBENE ORGANIZACIJE DELA.....	12
4 FETIŠIZEM KOT FORMA	15
4.1 FETIŠKI ZNAČAJ BLAGA IZHAJA IZ SAME DEJAVNOSTI INDIVIDUOV	15
5 OGLAŠEVANJE	17
5.1 VLOGA in NAMEN OGLAŠEVALCEV	17
5.2 PRODUKT KOT FETIŠ IN EMOCIONALNI APEL V OGLASIH.....	20
5.3 SIMBOLNI POMENI V OGLASIH	21
6 ŠTUDIJA PRIMERA: iPod	23
6.1 iPod SKOZI TEORIJU FETIŠIZMA	23
6.2 iPod in EMOCIONALNI APEL.....	25
6.3 iPod in SIMBOLNI POMEN	27
7 SKLEP.....	28
8 LITERATURA.....	30

1 UVOD

Fetišizacija blagovnih znamk ni nov pojav. Njene korenine segajo v čas predmodernih družb, kjer so pomen dobrinam določali religija in običaji. Ljudje so določene predmete označevali za toteme in jim pripisovali nadnaravne moči.

Danes se v postmodernih družbah totemizacija izvaja na nekoliko drugačen način. Marx (1986) govori o »blagovni fetišizaciji«, ki izhaja iz sodobne potrošniške družbe in je posledica kapitalističnega načina proizvodnje (kamor spada tudi množična uporaba naprednih tehnologij), ki temelji na celotni delovni sili družbe, se prikazuje v vrednostih blagovnega sveta in velja tu kot ena in ista človeška delovna sila, čeprav sestoji iz neštevilnih, individualnih delovnih sil (Marx 1986, 42). Blago kot fetiš tako zavzema mesto fetišistične iluzije (Žižek 1986, 99), njegova analiza pa pokaže, da je zelo kočljiva reč, polna metafizične zvitosti in teoloških muh (Marx 1986, 71).

V sodobni potrošniški družbi se blagovne znamke preobrazijo v fetiš, ker postanejo za potrošnike zelo pomembni. Človek se namreč preobraža v potrošnika in svojo notranjo izgubljenost skuša nadomestiti v proizvodih, ki pa niso dojeti nič drugače kot fetiš, torej reči, ki postanejo pomembne in čaščene persone. Žižek (1986, 99) ima v mislih slehernega posameznika, ki s svojim početjem pripomore k še večji skrivnostnosti oziroma mističnosti blagovne znamke. In bolj ko se človeški odnosi sprevrčajo v tekmovalne, popredmetene, odtujene odnose, bolj ljudje pripisujejo materialnim dobrinam magične moči, ki naj bi lastniku teh dobrin zagotovile raj na Zemlji. Bolj ko torej preiskujemo vlogo blagovnih znamk v moderni družbi, bolj se naša obsedenost z njo kaže kot fetiš – kot neživ predmet, ki se mu pripisuje magična moč (Hamilton 2007, 14–15).

Blagovne znamke so posebej zanimive takrat, ko imajo opravka s simbolnimi pomeni in s svojo pojavnostjo apelirajo na posameznikova čustva. Potrošnikom je namreč pokazano, kako vzpostavljati personalizirano razmerje z objekti in njihovimi pomeni, ki jih pomagajo posredovati oglaševalci in druge komunikacijske oblike preko vizualne predstave, ki se potrošniku najbolj vtisne v spomin.

V diplomskem delu bom najprej začela s samo opredelitvijo blagovnih znamk, kjer bom poudarek dala različnim pristopom k definiciji in pomembnosti blagovnih znamk, za lažje razumevanje njihove kompleksnosti in odkritja neotipljive komponente, ki jih dela mistične. Temu bo sledila postavitve teorije fetišizma po Karlu Marxu in Slavoju Žižku, kjer bom dokazovala naslednji hipotezi:

H1: »Fetiški značaj blaga izhaja iz družbene organizacije dela.« (po Marxu),

H2: »Fetiški značaj blaga izhaja iz same dejavnosti individuov.« (po Žižku).

Nato bom prikazala še vlogo in namen oglaševalcev. Osredotočila se bom na emocionalne apele v oglasih in simbolne pomene blagovnih znamk, ki jih oglaševalci uporabljajo za preoblikovanje produktov v fetiše, ter s tem dokazovala tudi tretjo hipotezo:

H3: »Fetiški značaj blaga ustvarjajo oglaševalci z vključevanjem emocionalnih in simbolnih pomenov v oglasih.«

Hipoteze bom potrdila s študijo primera, Applevega iPoda.

Moje diplomsko delo bo temeljilo na analizi koncepta fetišizacije blagovnih znamk oziroma na analizi sekundarne literature.

2 O BLAGOVNIH ZNAMKAH in NJIHOV NASTANEK

2.1 BLAGOVNE ZNAMKE SKOZI ZGODOVINO

Blagovne znamke so poznali že v času predmodernih družb. Izdelovalci produktov so na različne načine »oglaševali« svoje izdelke. Trgovci so npr. obešali table, ki so označevali izdelke, ki so jih prodajali. Vendar, kot pravita De Chernatony in McDonald (1998, 28), takrat ni šlo za diferenciacijo ene ponudbe od druge. Uvajanje tovrstnih »blagovnih znamk« je bilo zgolj funkcionalno, saj ljudje oziroma potrošniki, ki so izdelke kupovali, večinoma niso bili pismeni (De Chernatony in McDonald 1998, 28). Izdelke so kupovali zaradi njihove uporabne vrednosti – kupovali so produkte.

Prva množična trženjska kampanja – začela se je v drugi polovici 19. stoletja – je imela več opraviti z oglaševanjem kot z znamčenjem, kot ga razumemo danes (Klein 2004, 24). Pred oglaševalci, soočenimi z vrsto nedavno izumljenih izdelkov – radiem, gramofonom, avtomobilom, žarnico ipd. –, so bile pomembnejše naloge, kot je ustvarjanje identitete znamke za katerokoli korporacijo. Namen proizvajalcev je bil predvsem zaščititi svoje izdelke ali pa zagotoviti prepoznavnost svojega izdelka in kakovost (Klein 2004, 24).

Kot pravi Aaker (1991, 7), se do 20. stoletja blagovne znamke niso posebej proučevale. Do devetdesetih let prejšnjega stoletja so blagovno znamko obravnavali predvsem kot označevalko porekla (Aaker 1991, 7). Raziskovanje v zvezi z znamkami je bilo večinoma usmerjeno v proučevanje potrošnikovega procesa izbire med različnimi izdelki (Frazen v Lukančič 2005, 16).

Kleinova (2004, 25) trdi, da so se prvi izdelki, temelječi na znamki, pojavili približno takrat kot oglasna sporočila, ki so temeljila na izumih, in to pretežno zaradi še ene razmeroma sveže novosti, tovarn. Ko so se dobrine začele proizvajati v tovarnah, na trg niso prihajali samo novi izdelki, ampak so se tudi stari začeli pojavljati v izrazito novih oblikah. To, kar je povzročilo zgodnje prizadevanje v smeri znamčenja, tako drugačnega od enostavnejše klasične prodaje, je bil trg, saj so ga tedaj preplavili enolični množično proizvedeni izdelki, ki jih med seboj nikakor ni bilo mogoče razlikovati. Tekmovalno znamčenje je postalo nujnost strojne dobe – v kontekstu proizvodnje enakosti je bilo treba skupaj z izdelkom ustvarjati tudi njegovo različnost, temelječo na podobi (Klein 2004, 25). Poudarek je bil na ustvarjanju identitete

izdelka. Produkti so začeli dobivati t. i. *dodano vrednost*, ki jih je delala skrivnostne in opremljene z lastnim življenjem. Produkti so se preobražali v »nevarne« fetiše.

Po Kleinovi (2004, 26) je do konca štiridesetih let 20. stoletja že vzbrstela zavest, da znamka ni samo maskota, fraza ali sličica, natisnjena na etiketi izdelka posameznega podjetja. Hkrati z razvojem te zamisli oglaševalec o sebi ni več menil, da je ulični prodajalec, temveč »filozof in kralj komercialne kulture«, kot se je o tem izrazil kritik oglaševanja, Randall Rothberg (v Klein 2004, 26). Iskanje pravega pomena znamk – ali »esence znamke« je oglaševalske agencije sčasoma popeljalo stran od posameznih izdelkov in njihovih lastnosti ter jih preusmerilo v psihološko/antropološko preučevanje tega, kaj znamke pomenijo za kulturo in življenje ljudi (Klein 2004, 26).

2.2 RAZLIČNI PRISTOPI K DEFINICIJI BLAGOVNE ZNAMKE

Glede na obseg literature o blagovnih znamkah je moč spoznati, da se avtorji soočajo z različnimi definicijami blagovnih znamk, ki jih prilagodijo glede na lastna videnja in dognanja. Woodova (2000, 664) ugotavlja, da nekateri avtorji znamke razvrščajo po njihovem imenu, spet drugi pa po njihovih značilnostih.

Pomemben vidik je tudi ta, da se definicija blagovne znamke – zgodovinsko gledano – spreminja v vsebinski razsežnosti, kar pomembno vpliva na razumevanje pomena samih blagovnih znamk.

Ameriško marketinško združenje (American Marketing Association) je leta 1960 blagovno znamko definiralo kot ime, termin, oblika, simbol ali kombinacija elementov, katerih namen je razlikovati izdelke ali storitve enega proizvajalca ali skupine proizvajalcev od drugih – njim različnih – proizvajalcev (Ameriško marketinško združenje 1960).

Vsekakor je tovrstna definicija opredelila pomembno komponento blagovne znamke, tj. *diferenciacijo*, zaradi katere so proizvajalci hoteli doseči večjo prepoznavnost in pomnljivost pri potencialnih potrošnikih in s tem tudi večji zaslužek in rast korporacije.

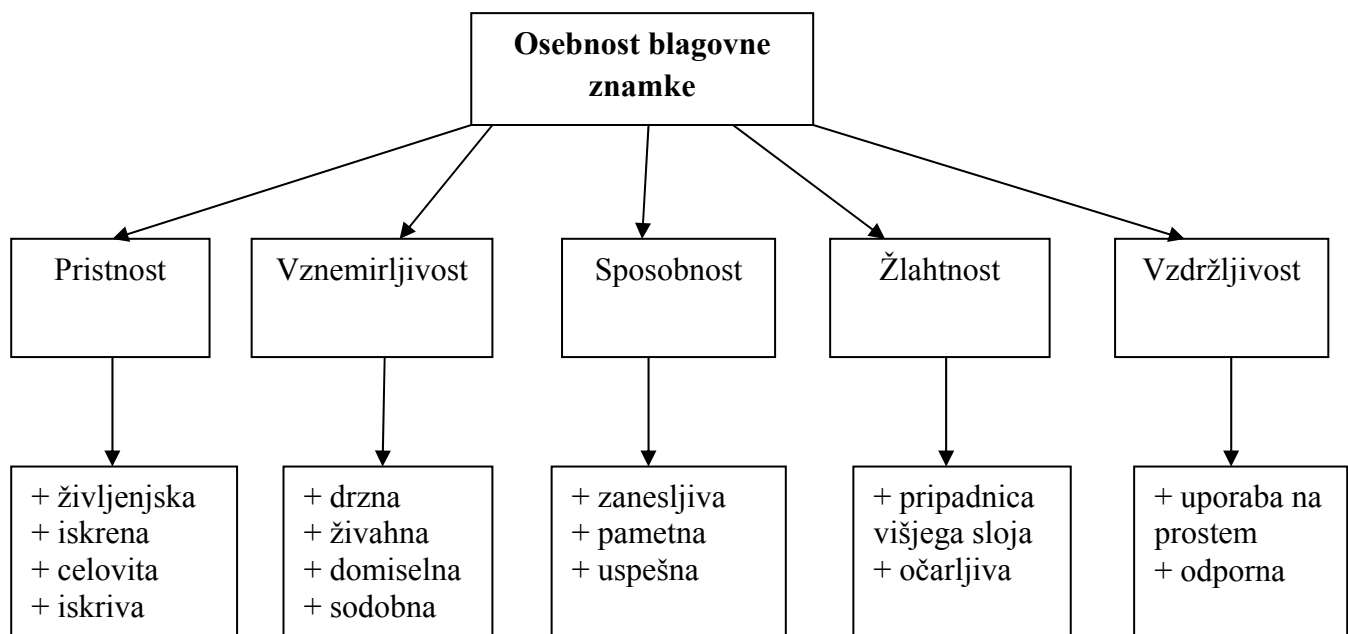
Tovrstno razumevanje blagovne znamke pa ni samo izpostavilo pomembnosti diferenciacije, temveč je naredilo poudarek tudi na razumevanju blagovne znamke zgolj kot simbola in ne tudi osebnosti, identitete blagovne znamke.

Osebnostni oziroma identitetni pogled na blagovno znamko je v svojih delih predstavil Kapferer (1992, 38), ki identiteto blagovne znamke kot strukturirano celoto vidi v šestih integriranih elementih: osebnosti, kulturi, odnosu, fiziki, samopodobi in refleksiji.

Pravi, da znamka ni nekaj, kar obesimo na vrh izdelka, ampak je nekaj, kar izhaja iz njegove notranjosti oziroma njega samega (Kapferer 2003, 47).

Ta notranji oziroma osebnostni značaj blagovne znamke, na katerega potrošniki gledajo kot na fetiš, je v svoji shemi »Sestavine osebnosti blagovne znamke«, lepo prikazal De Chernatony (2002, 253):

Slika 2.1: Sestavine osebnosti blagovne znamke



Vir: De Chernatony (2002, 253)

Pomembnost tovrstnega videnja blagovne znamke tiči ravno v njeni neotipljivi komponenti, dodani vrednosti, ki je zelo pomembna pri diferenciaciji proizvajalčevih izdelkov od njihovih konkurentov. Prikazana shema pripoveduje zgodbo blagovne znamke. Ta vsebuje vrsto človeških kvalitete, simbolno vrednost, ki krepi njen fetišski značaj. Ta neotipljiva stvar v blagovni znamki samo še poveča njihovo kompleksnost. Ljudje kupujejo tovrstne izdelke ravno zato, ker jim obljublajo nemogoče, pa vendar to počnejo znova in znova.

Po Kennethu in Maasovi (1995, 16) je blagovna znamka nekaj bolj posebnega kot izdelek. Blagovna znamka je v prvi vrsti ime, simbol identifikacije, poleg tega pa niz dodanih vrednosti, ki potrošniku obljublajo tako funkcionalno kot psihološko prednost izdelka: uporabnost, ceno, embalažo, barvo, okus, vonj, obliko in formo, asociativne zveze in oglaševanje blagovne znamke (Kenneth in Maas 1995, 16).

De Chernatony in Dall'Olmo Riley (1998, 434–436) trdita, da danes blagovna znamka predstavlja ujemanje funkcionalnih in emocionalnih vrednot, ki si jih izmisli podjetje s kakovostno in psihosocialno koristjo, ki jo išče potrošnik, kar nadalje pomeni, da večje ko je ujemanje med vrednotami blagovne znamke in potrošnikovimi racionalnimi in emocionalnimi potrebami, bolj uspešna je blagovna znamka (De Chernatony in Dall'Olmo Riley 1998, 436).

Kot pravi Woodward (2007, 103), so blagovne znamke kulturni označevalci, ki obstajajo znotraj moralne ekonomije. Ljudje priznavajo njihovo vrednost ter jih tudi sami vrednotijo. Blagovne znamke potrošnikom zapakirajo globoka kulturna sporočila in lastnosti, ki mu prinašajo zadovoljstvo. Problem nastane, ko jih ti pasivno trošijo in se o njihovi kompleksnosti niti ne sprašujejo.

2.3 POMEMBOST BLAGOVNE ZNAMKE

»Blagovna znamka ima funkcijo komuniciranja oziroma dajanja informacij o izdelkih, ki nosijo njeno ime. Predvsem kaže na stalno kakovost izdelkov, s čimer potrošnikom lajša nakupni proces in zmanjša njihovo tveganje« (Feldwick in Bonnal v Lukančič 2005, 20).

To je samo eden od pomembnih dejavnikov blagovne znamke s strani potrošnika, ki išče svoje zadovoljstvo. Kapferer (2003, 30) trdi, da v tem smislu govorimo o vrednosti znamke oziroma pomenu, ki ga ima ta za potrošnika in ki poleg lajšanja nakupnega procesa lahko zagotovi tudi druge pomembne funkcije, kot so: zagotavljanje kakovosti, razpoznavnosti, družbene moči, statusa v družbi, prihranek časa in energije s ponavljajočimi se nakupi iste blagovne znamke, potrditev lastnega imidža, zadovoljstvo, povezano s privlačnostjo znamke, zadovoljstvo, povezano z odgovornim odnosom blagovne znamke do njenega okolja, oglaševanje, ki ne šokira ipd. (Kapferer 2003, 30).

Pomembnost blagovne znamke ne narašča zgolj s povečanjem potreb potrošnikov. Razlog tiči tudi v povečanju števila izdelkov in blagovnih znamk (Biel Lambin v Louro in Cunha 2001, 852), naraščajoči cenovni občutljivosti, naraščajočih medijskih stroškov (Leeftang in Raaij v Louro in Cunha 2001, 852) ter vse večji konkurenčnosti podjetij.

Kleinova (2004, 45) trdi, da so se logotipi v prvi polovici stoletja začeli pojavljati na zunanji strani majic in so imeli enako družbeno funkcijo, kot če bi na oblačilih visele cene: vsakdo je natančno vedel, koliko je bil človek, ki jih nosi, pripravljen odšteti za svoj stil. Še več, podjetja sredi devetdesetih let so bila pripravljena znamčenje prenesti na naslednjo raven: znamčila niso več samo izdelkov, temveč tudi zunanjo kulturo. Blagovne znamke od takrat naprej niso pomenile samo simbolov, za katerimi so se skrivale zadoščene potrebe potrošnikov. Simbolni pomen je bil veliko bolj globlji in danes prenaša pomembne kulturne razlike; govori o kulturi nekega naroda, njihovih navadah, življenjskem stilu potrošnikov, družbenem življenju blagovnih znamk in navsezadnje govori tudi o velikosti podjetij in njihovi denarni vrednosti.

Blagovne znamke postanejo posebej zanimive, ko se dotaknejo čustvenega apela. Kot pravi Woodward (2007, 96): »Potrošnja izdelkov tedaj vsebuje moralno komponento, ki se kaže v tem, da izbira in izbor produktov ne izhajata iz potrošnikovih utilitarnih potreb, temveč produkti zanj predstavljajo globok emocionalen pomen.«

Blagovna znamka predstavlja pomemben vir vrednosti tudi za podjetje. Kapferer (2003, 31) ugotavlja, da imajo blagovne znamke svojo osnovno funkcijo enako kot pri potrošniku: zmanjšujejo tveganje. Kot pravi Kleinova (2004, 45), za ta podjetja znamčenje ni samo stvar dodajanja vrednosti izdelku. Gre za žejno vsrkavanje kulturne ideje in ikonografije, ki jih znamke s projiciranjem idej in podob zrcalijo nazaj v kulturo kot »podaljške« svojih znamk. Pri trenutnem kulturnem ekspanzionizmu znamčenja gre za veliko več kot le za tradicionalno korporacijsko »razkazovanje« logotipov. Velike in uspešne blagovne znamke – kot je npr. Apple s svojimi izdelki – namreč lahko dolgoročno zagotavljajo uspešno, dobičkonosno rast podjetja, zagotavljajo konkurenčne prednosti ter pripomorejo k ohranitvi in izgradnji uspešnega imidža podjetja.

Kapferer (2003, 31) trdi, da znamka prav tako omogoča širitve zunaj ali znotraj svoje osnovne izdelčne kategorije. Znamka lahko vstopa na nove trge, ko je dobro poznana, ko predstavlja simbol kakovosti in ponuja obljubo, ki jo trg ceni (Kapferer 2003, 31). Murphy (1998, 2) tovrstne blagovne znamke imenuje »močne znamke«, ki so v okolju že zelo dobro pozicionirane, katerim ne grozi izumrtje in vsakič znova zacvetijo (primer so iPod, iPad, iPhone ipd.).

Znamke so pomembne, ker pripovedujejo zgodbe (Zaltman 2003, 211), nosijo skrivnost, mističen značaj. Prav tako so pomembne, ker potrošnikom omogočajo »svoboden proces izbire« (Murphy 1998, 1). Omogočajo nam preučevanje, razumevanje, kritično vrednotenje potrošnikovih navad, korporativnih ciljev ter razumevanje celotne družbe in odnosov znotraj nje in delovanja ljudi znotraj obstoječega kapitalističnega sistema.

3 TEORIJA FETIŠIZMA PO MARXU

3.1 FETIŠKI ZNAČAJ BLAGA IZHAJA IZ DRUŽBENE ORGANIZACIJE DELA

Mističen značaj blagovne znamke so različni avtorji skušali razkriti skozi teorijo fetišizma. Prvi, ki je pojem fetišizma sistematiziral in jasno opredelil, je bil Charles de Brosses (v Žižek 1997, 113), ki je že leta 1760 definiral fetišizem kot prvo, primitivno stopnjo religije, ki temelji na neposrednem verovanju v naravne objekte, ki so povzdignjeni v božanstva (kamni, živali ...). Tudi Marx v *Kapitalu* uporablja pojem fetišizma v obliki analogije – govori namreč o podobnosti med pojmom fetiša v »primitivnih« religijah in fetišizmom, ki deluje v samem jedru naših »razvitih« družb. Njegova argumentacija je naslednja: »Mi člani `razvitih` zahodnih družb svojo povsem duhovno religijo radi zoperstavljamo čaščenju naravnih objektov v `primitivnih` družbah – toda ali ni temeljni kamen naše družbe čaščenje nekega materialnega objekta (denarja, zlata, izdelka), ki v procesu menjave zadobi nadnaravne lastnosti?« (Žižek 1997, 114).

Marx (1986, 39–43) v samem uvodu knjige *Kapital I* pojasnjuje pomembno razliko med uporabno in menjalno vrednostjo blaga. Ko govorimo o *uporabni vrednosti blaga*, mislimo na blago, ki nam prinaša korist, blago, ki vsebuje kvaliteto in zaradi katerega delavec opravi koristno delo. Dobrina ima torej vrednost samo zato, ker je v njej opredmeteno ali

materializirano abstraktno človeško delo. Problem nastane takrat, ko se začnemo pogovarjati o *menjalni vrednosti blaga*. Ta je namreč za razumevanje veliko bolj kompleksna in je za preobrazbo produkta v fetiš ključnega pomena. Z menjalno vrednostjo blaga imamo opraviti, ko blago ne vsebuje več koristnega dela (npr. osemurnega delovnika za izdelavo nekega produkta), ampak se v njem upodablja samo še potrošena delovna sila. Ne govorimo več o kvaliteti produkta, temveč o njegovi kvantiteti, ki se meri s časovnim trajanjem samega dela (za proizvodnjo produkta so potrebne samo še štiri ure). Govorimo o družbeno potrebnem delovnem času za izdelavo kake uporabne vrednosti, ki določa tudi velikost vrednosti produkta.

Pomembna opazka Marxovega zgodnjega raziskovanja blagovnega fetišizma in politične ekonomije nasploh je torej v tem, da kapitalistični način proizvodnje, kamor spada tudi množična uporaba naprednih tehnologij, temelji na celotni delovni sili družbe, ki se prikazuje v vrednostih blagovnega sveta in velja tu kot ena in ista človeška delovna sila, čeprav sestoji iz neštevilnih, individualnih delovnih sil (Marx 1986, 42). A. Smith (v Marx 1986, 49) tako slutiti, da velja delo, kolikor se upodablja v vrednosti blaga, samo kot trošenje delovne sile, razume pa to trošenje spet samo kot žrtvovanje miru, prostosti in sreče, ne tudi kot normalno življenjsko udejstvovanje. Vsekakor ima pred očmi modernega mezdnega delavca.

Moderni mezdni delavec pa ne predstavlja samo trošenja delovne sile, ampak, kot pravi Marx (v Holloway 2002, 47), v kapitalizmu ne gre samo za proizvodnjo objekta, temveč proizvodnjo objekta, ki je proizvajalcu tuj: »Povnanjenje delavca v njegovem produktu ne pomeni le, da postane njegovo delo neki predmet, neka vnanja eksistenca, temveč da biva zunaj njega, neodvisno, njemu tuje, in da postane nasproti njemu samostojna sila, da mu stopi življenje, ki ga je posodil predmetu, sovražno in tuje nasproti« (MEID I v Holloway 2002, 47).

Holloway (2002, 47–48) ima v mislih *alienacijo*, ki jo kapitalistični sistem družbe neprestano krepi, saj ta vzajemno krepi njegov obstoj in moč nad celotno družbo. Holloway (2002, 47–48) zatrjuje, da je ločitev ustvarjalca od narejenega neizogibno tudi razdvojitve samega ustvarjalca. Proizvodnja tujega objekta je neizogibno aktiven proces samoodtujenja. In ko odtujeno delo človeku iztrga predmet njegove proizvodnje, ga odtuji od kolektiva človeštva, njegovega »generičnega življenja«. Človek se posledično preobraža v potrošnika, svojo

notranjo izgubljenost skuša nadomestiti v proizvodih, ki pa niso dojeti nič drugače kot fetiši. Torej reči, ki postanejo pomembne in čaščene persone.

Marx (1986, 71–75) pravi, da se blago, na prvi pogled, zdi samoumevna, trivialna reč. Vendar njegova analiza pokaže, da je zelo kočljiva reč, polna metafizične zvitosti in teoloških muh. Kolikor je blago uporabna vrednost, ni na njem nič skrivnostnega, pa naj ga obravnavamo z vidika, da s svojimi lastnostmi zadovoljuje človeške potrebe, ali pa da dobi te lastnosti šele kot produkt človeškega dela. Kakor hitro pa nastopi kot blago, se preobrazi v čutno, nadčutno reč.

Skrivnostni značaj delovnega produkta po Marxu (1986, 71–75) torej izvira iz njegove blagovne oblike. Enakost človeških del dobi stvarno obliko enake vrednostne predmetnosti delovnih produktov, mera trošenja človeške delovne sile po njegovem trajanju dobi obliko velikosti vrednosti delovnih produktov, in končno, razmerja med producenti dobijo obliko družbenega razmerja med delovnimi produkti. Skrivnostnost blagovne oblike je tedaj enostavno v tem, da zrcali ljudem družbene značaje njihovega lastnega dela kot predmetene značaje delovnih produktov samih, kot družbene naravne lastnosti teh reči in zato tudi družbeno razmerje producentov do celotnega dela kot družbeno razmerje med predmeti. Tu so produkti človeške glave videti kot samostojne podobe, ki so obdarjene z lastnim življenjem in so v odnosih med seboj in z ljudmi (Marx 1986, 71–75).

Ta fetiški značaj blagovnega sveta izvira iz svojevrstnega družbenega značaja dela, ki producira blago. Določanje velikosti vrednosti blaga z delovnim časom je torej *skrivnost*, ki je skrita pod pojavi v gibanjih relativnih blagovnih vrednosti. Odkritje te skrivnosti odpravi videz, kakor, da se velikosti vrednosti delovnih produktov določajo zgolj slučajno (Marx 1986, 73–75).

Problem tiči v tem, da se te določitve določajo za hrbtom producentov in se jim zato zdijo dane z običajem (Marx 1986, 48), družbeni odnosi pa se prikazujejo kot lastnost psevdokonkretnega materialnega objekta (Žižek 1997, 119).

4 FETIŠIZEM KOT FORMA

4.1 FETIŠKI ZNAČAJ BLAGA IZHAJA IZ SAME DEJAVNOSTI INDIVIDUOV

Po Žižku (1997, 122) poanta, ki jo je treba neprestano ponavljati, tiči v tem, da pri Marxovem pojmu fetišizma točke fetišistične sprevrnitve ni iskati v tem, kar ljudje mislijo, da počnejo, pač pa na ravni njihove »realne« družbene dejavnosti: tipični buržoazni subjekt je v svojih zavestnih pogledih utilitaristični nominalist – vendar pa v svoji družbeni dejavnosti, pri menjavi na trgu, ravna, kot da blaga niso zgolj objekti, pač pa objekti, obdarjeni s posebnimi močmi in polni »teoloških muh«. Gre za to, da se ljudje dobro zavedajo, kakšne so stvari v resnici, zelo dobro vedo, da blago ali denar ni nič drugega kot postvarela forma pojavljajočih se družbenih odnosov, da se torej za »odnosi med stvarmi« nahajajo »odnosi med ljudmi« – paradoks je v tem, da v svoji družbeni dejavnosti delujejo, kot da tega ne vedo in se ravnaajo po fetišistični iluziji (Žižek 1997, 122).

Zgodnja, močna kritika Marxovega razumevanja blagovnega fetišizma sta bila Riha in Žižek (1985, 8), ki sta Marxu sicer priznala dejstvo, da je politična ekonomija analizirala vrednost in velikost vrednosti, četudi nepopolno, ter odkrila vsebino, ki je skrita v teh oblikah. Nikdar pa se ni niti vprašala, zakaj privzema ta vsebina takšno obliko, zakaj se torej delo upodablja v vrednosti in mera dela s svojim časovnim trajanjem v velikosti vrednosti delovnega produkta. Hribar (1980, 33) pritrjuje, da je za Marxa fetišizem vezan direktno na menjavo, izhaja direktno iz elementarne forme menjave: iz menjalne vrednosti kot postvarele forme menjalnega odnosa. Problem Marxove teorije fetišizma je v tem, da ta ni izhajala iz človeka, marveč iz produkcijskega načina, v katerega so zajeti ljudje (Hribar 1980, 13).

Žižek (1986, 97–98) pravi, da Marxovo odkritje skrivnosti odpravi videz zgolj naključne določitve vrednostnih velikosti delovnih produktov, toda ta korak ne zadošča. Klasična meščanska politična ekonomija je obtičala na tej ravni fetišistične zaslepljenosti s »skritim bistvom«, ki jo zanima zgolj »skrita vsebina« za blagovno obliko; prav zato pa ne more pojasniti »skrivnosti blagovne oblike«, tj. ohrani zanjo blago, kljub pojasnitvi »skrivnosti velikosti vrednosti«, nekaj zagonetnega. Treba je torej izvesti naslednji korak, analizirati genezo same blagovne forme, odgovoriti ne le na vprašanje, katero skrito bistvo se izraža v blagovni formi, temveč raziskati *proces*, po katerem bistvo privzame prav takšno formo (Žižek 1986, 97–98).

Takšen poudarek na analizi forme nam hkrati omogoči nov pristop k problemu fetišizma oziroma fetišistične zavesti. Izhajamo iz najbolj lapidarne Marxove opredelitve fetišistične, sprevrnjene zavesti, »tega ne vedo, vendar pa to delajo /sie wissen es nicht, aber sie tun es/« (Žižek 1986, 98).

Imamo torej neko iluzijo, ki je na delu v sami socialni dejanskosti, v sami *dejavnosti* *individuov*, ki kot nekak »postulat« opredeljuje njihovo delovanje. Spontana ideologija *individuov*, vpetih v blagovna razmerja, ni, da so produkti nekaj magičnega, temveč vidijo v blagu preprost dogovorjen znak, ki jim daje pravico do deleža družbenega proizvoda; problem je v tem, da *ravnajo*, kot da bi blago, ta naravna stvar, bilo neposredno utelešenje bogastva. To, česar posamezniki »ne vedo«, kar spregledajo, je fetišistična iluzija, ki upravlja njihovo delovanje, dejanskost akta menjave. Mesto iluzije je torej dejanski družbeni proces (Žižek 1986, 99).

Žižek (1986, 99) dodaja, da je treba tu zadevo za še eno stopnjo dopolniti oziroma zaplesti. Pravi, da nujno ni le to, da individui verjamejo v fetiš, ampak je prav tako nujno, da to svoje verovanje *potlačijo* v *nezavedno*, da imajo do njega odnos »*saj vem, da ni tako ...*«. Direktno verovanje ne bi dejanskosti blagovnih razmerij nič manj onemogočilo od neverovanja: če bi direktno verovali, bi bila to psihotična pozicija, direktna fiksacija na materialno predmetnost blaga, ki bi blokirala željo – tisto željo, ki nas žene v nenehno novo prisvajanje in ki jo odpira prav vednost, da »to (še) ni tisto«, da materialni denar, ki ga držimo v rokah, še ni »tisto pravo« ... Materialnost denarja – problem, ki je, kot je pokazal Rado Riha (v Žižek 1986, 99), ostal nerazrešen pri Marxu – torej ni neposredna materialnost tvarine, ki jo držimo v rokah, temveč gre za drugo telo, telo v telesu, za tisto, kar psihoanalitična teorija opredeli kot »sublimno telo«: če naj parafraziramo samega Sohn-Rethla (v Žižek 1986, 99), gre za to, kot da bi imel denar ali blago poleg obrabljive, uničljive tvarine, iz katere je, še neko drugo, neuničljivo telo, nad katerim nima čas nobene moči, telo, izvzeto krogotoku rojevanja in razkroja.

Ključ, ki se nahaja v samem delovanju ljudi, je mogoče najbolje razumeti v tem, da ljudje fetišizirajo blagovne znamke zaradi, kot smo že pokazali, izgube nekega notranjega bistva. S tem, ko se človeški odnosi sprevračajo v tekmovalne, popredmetene, odtujene odnose, ljudje materialnim dobrinam vedno bolj pripisujejo magične moči, ki naj bi lastniku teh dobrin

zagotovile raj na Zemlji (Hamilton 2007, 14–15). Bolj kot torej preiskujemo vlogo blagovnih znamk v moderni družbi, bolj se naša obsedenost z njo kaže kot fetiš – kot neživ predmet, ki se mu pripisuje magična moč. Doseči pa jo je mogoče z več tovara oziroma več denarja, ki prepričuje običajne ljudi, naj ohranijo vero in verjamejo, da bo novi tovor ali denar prispel in ponesel vernike v stanje ekstaze (Hamilton 2007, 14–15).

Ljudje se skratka s tovrstnim početjem skušajo osvoboditi zunanjih okov, saj so zanje blagovne znamke edini pravi prijatelji, edine zaupanja vredne stvari. Problem njihovega delovanja ni samo v tem, da ljudje fetišizirajo blagovne produkte, da torej človek z blagom vzpostavi dejanski odnos, ampak tudi v tem, da nam kapitalistična organizacija družbe zapoveduje, naj nanje gledamo kot na samostojna in čaščena bitja, ker nam le kot taka lahko zagotovijo obstoj znotraj obstoječega sistema. »Blagovni fetišizem je penetracija kapitalistične nad-moči v samo jedro našega bitja, v vse naše navade in misli, vse naše odnose z drugimi« (Holloway 2002, 52). Sedaj je jasno, da ljudje sami pripomorejo k oblikovanju notranjega nemira in vsakič ponavljajočega se nezadovoljstva. Ljudje so s svojim početjem nič več kot samo oropani svoje družbenosti in transformirani v »posameznike«, nujno dopolnitev blagovne menjave (Holloway 2002, 53), vendar kot eden izmed mnogih družbenih akterjev v svojem početju niso sami. Na strani kapitalskih mogotcev pomembno vlogo zasedajo tudi oglaševalci z oglaševanjem simbolno obdarjenih produktov.

5 OGLAŠEVANJE

5.1 VLOGA in NAMEN OGLAŠEVALCEV

»Ta kuga fantazem, o kateri govori Petrarca v Moji skrivnosti – podobe, ki zameglijo mojo trezno presojo – je v današnjih avdiovizualnih medijih prignana do skrajnosti«
(Žižek 1997, 7).

Med antagonizmi, ki so značilni za našo dobo (na eni strani globalizacija svetovnega trga, na drugi strani poudarjanje etničnih partikularnosti itn.), morda ključno mesto pripada antagonizmu med abstraktnostjo, ki vse bolj določa naša življenja (v obliki digitalizacije, spekulativnih tržnih razmerij itn.), in poplavo kvazikonkretnih podob (Žižek 1997, 7).

Govorimo o vlogi oglaševalskih agencij, ki v današnji, simbolni reprezentaciji blagovnih znamk, zasedajo glavno vlogo.

Slovenski oglaševalski kodeks bi vlogo oglaševanja opredelil takole:

»Sproščeno oglaševanje je eden od ključnih dejavnikov za spodbujanje procesov menjave in s tem za normalno delovanje trga in njegovih zakonitosti. Oglaševanje spodbuja zdravega tekmovalnega duha, težnjo po preseganju doseženega, omogoča uveljavitev boljšega in prodornejšega znanja in dela, povečuje odgovornost in ustvarja pogoje za zaupanje na trgu ter prispeva k večji ekonomski učinkovitosti v procesih menjave« (Slovenska oglaševalska zbornica 1994).

»Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od teh ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, ampak skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh« (Slovenska oglaševalska zbornica 1994).

Franzen in drugi (1999, 11) so mnenja, da si oglaševalci prizadevajo za izgradnjo močne blagovne znamke, povečanje lastniškega in tržnega deleža, dobre rezultate svojih investicij, prav tako pa se ukvarjajo z vplivi potrošnikovih navad za korist blagovne znamke, ki jo oglašujejo.

Po mnenju Katona (1964, 59) je temeljna vloga oglaševalcev potrošnike seznaniti s tem, kateri produkti so trenutno na voljo v ogromnih trgovinskih centrih. Tako kot pri blagovni znamki skušajo oglaševalci v prvi fazi svoje potrošnike zgolj informirati o novostih

produktov, ki se pojavljajo na trgu (Katona 1964, 59). S tem se strinjata tudi Wright in Mertes (1974, 129), ko pravita, da je glavna in verjetno tudi najbolj uspešna funkcija oglaševanja v tem, da prenaša informacijo. Vendar pa hkrati opozarjata, da z zagotavljanjem informacij po navadi ne mislimo na oglaševalsko zmožnost vplivanja na ljudi (Wright in Mertes 1974, 129).

Na vprašanje »Kaj počnejo oglaševalci za izpolnitev svojega namena?« Wright in Mertes (1974, 179) odgovarjata:

- informirajo,
- prepričujejo,
- opominjajo oz. spominjajo,
- lahko tudi zabavajo.

Eden izmed ključnih elementov oglaševanja, ki ga Wright in Mertes izpustita, je zmožnost oglaševalcev, da svojim potrošnikom *obljubljajo*. Obljuba, ki naj bi jo določena blagovna znamka izpolnila potrošniku, je zelo pomembna za razumevanje preobrazbe blagovne znamke v fetiš, ker le kot tak lahko posamezniku zagotovi večji status v družbi ali občutek pripadnosti družbeni skupini. Sassatelli (2007, 75) v svoji knjigi lepo ponazori, kako oglaševalci pripomorejo k oblikovanju produktov v fетиše:

Posameznikova zmožnost trošenja ne sme predstavljati ovire za ekonomski razvoj. Zaradi tega mora kapitalistični sistem v človeškem duhu sprožiti vedno nove potrebe, manipulirati z njihovimi željami po produktih in jih neprestano večati. Po Marxu (v Sassatelli 2007, 75) potrošniki v kapitalistično moderni družbi sploh ne ločijo več, kaj je za njih potrebno in uporabno in kaj ne. Sami si ne morejo pomagati, prav tako pa tudi s produkti ne, saj je njihov cilj doseči vsakega potrošnika, ne glede na njihove dejanske potrebe. Ti produkti se tako preobrazijo v fетиše, saj postanejo za potrošnike zelo pomembni. Produkti kot fетиši dobijo svoje življenje, postanejo metafizični in distancirani. Na koncu so ti fетиši samo še sence družbenih vezi, s strani katerih so tudi izraženi.

Oglaševalci torej naredijo, da blagovne znamke postanejo naši zvesti prijatelji, saj našo depresijo in žalost pretvarjajo v veselje, zadovoljstvo in užitek. Kot pravi Sassatelli (2007, 27), potrošniki ne samo, da kupujejo, ampak so tudi naučeni, kako pridobiti zadovoljstvo s strani spektakularizacije produktov. Potrošnikom je pokazano, kako vzpostavljati

personalizirano razmerje z objekti in njihovimi pomeni, ki jih pomagajo posredovati oglaševalci in druge komunikacijske oblike s pomočjo vizualne predstave, ki se potrošniku najbolj vtisne v spomin.

5.2 PRODUKT KOT FETIŠ IN EMOCIONALNI APEL V OGLASIH

Oglaševalci že od nekdaj verjamejo, da je oglaševanje lahko zelo učinkovito, če vsebuje nekaj emocionalnih apelov. To spoznanje je pomembno zaradi dveh razlogov: (1.) glavna komponenta blagovne znamke je sprožitev pomembnega čustvenega odziva, ki je pogosto in morda vedno ključna prednost uporabe določenega izdelka. (2.) Sam proces, skozi katerega gredo potrošniki pri nakupu določene blagovne znamke, je čustveno obarvan. Oglaševanje je v obeh primerih učinkovit vir za okrepitev čustvenih odzivov potrošnika (Mehta in Purvis 2006, 49).

Holbrook in drugi (1984, 728) trdijo, da so emocionalni vidiki v oglasih izjemnega pomena pri potrošnikovih odločitvah o nakupu določenega blagovnega izdelka. Pravijo, da se v mislih potrošnikov dogaja veliko več kot samo procesiranje informacij in ravno zato je treba upoštevati tudi simbolične, emocijske in estetske aspekte vedenja potrošnikov.

V prejšnjih poglavjih je bilo omenjeno, kako se ljudje zaradi samega načina dela v moderni, kapitalistični družbi oddaljujejo od proizvedenega izdelka. Holloway (2002, 47–48) ima v mislih *alienacijo*, ki povzroči, da posameznik izgubi svoje notranje bistvo, se odtuji od samega sebe, njegovo življenje postane kompleksna uganka. Holloway (2002, 47) govori o proizvodnji ljudi, ki so poškodovani, pohabljeni, oropani človečnosti: ta odnos je odnos delavca do njegove lastne dejavnosti kot dejavnosti, ki mu ne pripada, dejavnost kot trpnost, moč kot nemoč, delavčeva lastna fizična in duhovna energija, njegovo osebno življenje.

Človek posledično doživlja čustveno praznino, saj se zaradi samega načina dela izgublja tudi kakršnakoli čustvena vez s sodelavci in ljudmi, ki nas obkrožajo. Tu potem nastopi blagovni fetišizem: »odnosi med stvarmi stopijo na mesto odnosov med ljudmi«, fetiš se torej premesti na objekt (Žižek 1997, 118). Kapitalistična družba prepričuje ljudi, da čustveno praznino

lahko potrošniki poiščejo samo v produktih na trgu. Oglaševalci se angažirajo tako, da s kreativnimi in premišljenimi oglasi potrdijo logiko neprestane potežitve.

Holbrook in drugi (1984, 729) govorijo o t. i. *motivacijskem vedenju*, saj potrošniki na blagovnih policah vsakič znova iščejo izdelek, ki obljublja in zagotavlja veliko več od prejšnjega. Ljudje so zaradi uporabe tovrstnih fetišev – katerih namen je kratkoročno trajanje – prepričani, da bodo zadovoljili oziroma nadomestili neko notranjo, čustveno praznino.

Hamiltonova (2007, 77) pravi, da bo sodobni potrošniški kapitalizem cvetel, vse dokler bodo želje ljudi presegle to, kar imajo. Za reprodukcijo sistema je zato ključnega pomena, da oglaševalci iz produktov delajo fetiše in da so posamezniki nenehno nezadovoljni s tem, kar imajo. Ironija je v tem, da gospodarstvo dejansko ne ustvarja srečnosti, nasprotno, nesrečnost vzdržuje gospodarsko rast. Zato je treba nenehno vzbujati nelagodje in čustven propad v potrošnikih, če naj sodobni potrošniški kapitalizem preživi. To po Hamiltonovi (2007, 77) pojasnjuje nepogrešljivo vlogo oglaševalske industrije.

Oglaševalci se na vso moč trudijo oblikovati in vzdrževati pot do posameznikovih težav. Skušajo namreč odkriti kompleksne skupke občutkov, ki so povezani s posameznimi proizvodi, in izdelati ustrezne marketinške kampanje, ki nagovarjajo te občutke (Hamilton 2007, 79).

Baldwin (1989, 85) trdi, da odločitev za nakup pogosto izvira iz emocionalnih in ne racionalnih razlogov, odkar oglaševanje v svojih oglasih uporablja emocionalne apele.

Iz tega lahko sklenemo, da blagovne znamke ne temeljijo in gradijo na svoji uporabnosti, temveč se v njih skriva veliko bolj globlji motiv za nakup. Oglaševalci nas prepričujejo, da se za njihovimi oblikami skrivajo sreča, ljubezen, radost, veselje in uspeh. Oglaševanje je namenoma zasnovano tako, da zavaja razumnega potrošnika (Hamilton 2007, 85).

5.3 SIMBOLNI POMENI V OGLASIH

Veliko tržnih raziskav o potrošnikih je pokazalo, da so ljudje bolj nagnjeni k vizualnim kot verbalnim predstavam (Holbrook in drugi 1984, 730). Prikaz blagovnega izdelka na sliki ali

plakatu naredi na posameznega potrošnika veliko večji vtis, saj si posameznik lahko videno shrani v spomin in tudi kasneje razvija zanj pomembne konotativne pomene.

Lahko bi torej rekli, da je oglaševanje ena najbolj vplivnih institucij socializacije moderne družbe: strukturira medijsko vsebino, igra pomembno vlogo pri konstrukciji družbene in spolne identitete, ima pomemben vpliv pri oblikovanju odnosa otroci–starši, je dominantna strategija v političnih kampanjah, ohranja nadzor nad družbenimi institucijami (šport in popularna glasba), prav tako pa je v zadnjih letih postalo pomembna tema vsakdanje komunikacije (Jhally 1987, 3).

Po Hirschamnu in Zhangu (v Alozie 2010, 1) je oglaševanje pomembno, ker služi kot medij za prenos retorične, simbolne in metaforične vsebine. Oglaševanje je odvisno od vizualne podobe, barve, gibanja, glasbe in drugih neverbalnih elementov, ki prenašajo pomembne kulturne vrednote (Johar in drugi v Alozie 2010, 1).

V predmodernih družbah je veljalo, da so pomen dobrinam določali religija in običaji. Ogromno reči, kot so hiše, orodja, so skozi generacije krožile znotraj družin in so služile kot kazalci družbene pripadnosti in pomembnosti razlikovanja med časom, prostorom, družbenim statusom in spolom. Danes je situacija ravno obratna. Moderne oglaševalske agencije včasih stvarjem pripisujejo pomen, ki so si ga izposodile pri starodavnih kulturah, verah. Zato se tudi potrošniška praksa danes veliko bolj razlikuje od tiste v preteklosti. V moderni in uspešni industriji uživamo presežek dobrin na trgu. *Pomen* teh *dobrin* pa je navadno zasnovan, prehodan, postavljen, saj le tako lahko služi množenju profita. Da bi lažje razumeli, zakaj in kako pride do tega, moramo najprej razumeti semiotiko oziroma simboličen pomen dobrin (Slivšek 2012, 3).

Barthes (v Cohen in Kennedy 2007, 325) pravi, da v različnih oblikah kulturne reprezentacije, kot je npr. oglaševanje, povezava med označevalcem, označencem in signifikacijo ni samoumevna. Označevalci so prikazani preko vidnih kulturnih predmetov in njihovo sporočilo ter naša zmožnost razbrati ga nista naključno razdeljena med nas, temveč so prikazani družbam, ki so se naučile podobne kode in dogovorjene znake ter imajo podobno družbeno ideologijo. Družbeni pomeni se nato združijo in tvorijo jasno sporočilo.

Gre za to, da je veliko znakov namensko proizvedenih in poslanih v družbo s strani prevladujočih interesnih skupin, kamor spada tudi oglaševanje. Sami znaki so redko nedolžni in njihovo sporočilo ustvarja vrednotne preference. Če človeka, oblečenega v najnovejši obleki Hugo Boss, vidimo v novem mercedesu, ga ne bomo opisali kot oblečenega v kos cunje v nekem avtomobilu, ampak mu bomo na podlagi dogovorjenega simbola, ki smo ga razbrali, pripisali visok status v družbi. Pojavi se torej proces nastajanja mita, ki dobi status večne resnice in preprečuje našo zmožnost drugačne interpretacije družbenih oziroma kulturnih pomenov (Slivšek 2012, 4).

Isto se na drugi strani dogaja s produkti s trgovinskih polic. Samospoznanje, ki bi ga človek našel preko kreativnega dela, ki mu je bil sicer odvzet s strani neosebne ekonomije, nadomešča želja po nakupu privlačnih izdelkov na policah nakupovalnega centra. Simbolni pomeni produktov oziroma fetišev se razkrivajo v sami dejavnosti potrošnikov. Neživi objekti so naenkrat obravnavani, kot da potrebujejo posebno predanost, pripisujemo jim veliko osebno pomembnost in jih celo precenjujemo (Slivšek 2012, 5). Gre torej za proces »fetišizacije« produktov, saj jih potrošniki preoblikujejo v objekte danosti in čarobnosti.

Odgovor na vprašanje »*Zakaj so blagovne znamke tako pomembne?*« je: ne samo zato, ker se pojavljajo množično in povesod, ampak zato, ker so vključeni v družbeno reprezentacijo oziroma simbolizacijo in so prepoznani kot pomembni nosilci pomenov za družbeno delovanje. Blagovne znamke zastopajo simbole, nekatere vidike kulture in imajo kulturno resonanco, ker so priznane s strani članov družbe ali družbene skupine (Woodward 2007, 28).

Oglaševanje je tako v ustvarjanju fetišev uspešno, ker krepi notranji občutek, da nekaj manjka, da ustvarja pogoje za verigo razočaranj, a obenem vseeno vzdržuje upanje, da bo še več tega, kar je doslej vedno spodletelo, nazadnje le uspelo (Hamilton 2007, 84).

6 ŠTUDIJA PRIMERA: iPod

6.1 iPod SKOZI TEORIJO FETIŠIZMA

Adorno in Horkheimer (v Cohen in Kennedy 2007, 321) trdita, da je širjenje fordistične proizvodnje prisililo podjetja v večanje naših želja po novih izdelkih in hkrati v prepričanje, da zamenjamo še čisto uporabne izdelke z novimi, še bolj privlačnimi.

Ena izmed uspešnih korporacij, ki sledi zgoraj navedenemu motu, je tudi Apple. Namreč, okoli leta 2001 je Apple napovedal prihod »prodorne« naprave – iPoda, ki naj bi po besedah Steva Jobsa v svoji majhni velikosti zaobjel vse funkcije, ki bodo potrošnika prepričale v nakup. »iPod je prodorna naprava – tehnologija, ki – zahvaljujoč svoji velikosti, enostavni uporabi in sposobnosti shraniti vse glasbene hite – sprevrča glasbeno industrijo« (Jobs v Kahney 2005, 13). Govorimo o razvoju tehnologije in tržnega gospodarstva, ki bi ga po besedah Hamiltonove (2007, 61) lahko postavili v samo jedro problema, fetišizma rasti.

Informacijska in zabavna tehnologija je že od nekdaj nepremagljiva na svojem področju. Uspeh tiči v ustvarjanju nepotešenih potreb in želja po novih fetiših, ki žene potrošnike v neskončen imaginarij obljubljenih produktov. Applov izum majhnega »genija« je potrošnike enostavno povedel v obljubljeni deželo užitkov in strasti. Debord (v Bull 2007, 7) govori o še enem orožju kapitalistične družbe, katerega namen je oslabitev kolektivnih vezi med državljani neke kulture. »Tehnologija je izolacija. Vse izbrane dobrine s strani spektakularnega sistema so prav tako orožja za konstantno produkcijo osamljenih množic« (Debord v Bull 2007, 7).

Tako kot vsa tehnologija, tako tudi iPod gradi na temeljih alienacije in kapitalistično-družbene organizacije dela. Dejstvo, da je Apple leta 2005 prodal več kot deset milijonov iPodov (Kahney 2005, 13), govori o njihovi masovni proizvodnji in potrošnji.

Tehnologija zaradi družbene konstrukcije dela stremi k hitri proizvodnji in še hitrejši potrošnji, zaradi česar delavci izgubijo stik s proizvedenimi izdelki in se od samega, brezosebnega načina dela vse bolj oddaljujejo. Proizvodnja in čas, potrebna za izdelavo iPoda, se zaradi naprednejših tehnoloških strojev krajšata, vse manj delavcev pa vzpostavlja fizični stik s svojim produktom. Smisel in veselje do dela sta jim enostavno iztrgana iz rok in prestavljena na proizveden izdelek oziroma fetiš.

Potrošniki s svojim *nezavednim početjem* spreobračajo produkte v fетиše in do njih zavzemajo prav posebne, negovane odnose. iPod je samo eden od mnogih primerov, pri katerem so odnosi med ljudmi premeščeni na odnose med stvarmi (Žižek 1997, 115). Deluje zato, ker je Applov iPod prava kulturna ikona – nekaj več kot do sedaj predstavljeni izdelki – saj predstavlja vzvišeno vez med mobilnostjo, estetiko in funkcionalnostjo zvoka in dotika, ki

svojim uporabnikom omogoča postavitev glasbenega sveta na dlani njihove roke (Bull 2007, 1).

Potrošniki svoja nezavedna ravnanja (odnos »*saj vem, da ni tako ...*«) do iPoda opravičujejo z njegovo življenjsko pomembnostjo za njih. iPod je tisti, ki omogoča privilegiranost zasebnega življenja s poudarkom na konceptu potrošnika kot izoliranega subjekta. V tem početju se potrošniki počutijo zmožne in željne osvoboditve od vsakdanjih pritiskov: obveza do službe, naporen in neizogiben delovni teden, delo po mesecih in čez celo leto. Občutek kontrole nad hitrim tempom življenja je tisti, ki dela iPod nekaj magičnega (Bull 2007, 8).

Kot pravi Bull (v Kahney 2005, 26): »iPod deluje, ker svojim uporabnikom nudi kontrolo nad njihovimi potovanji, trajanjem potovanj in časom, skozi katerega se premikajo. iPod pomeni generalizacijo, njegova glavna točka pa je občutek kontrole. Ljudje imajo radi kontrolo. Tako lahko kontrolirajo svoj prostor, svoj čas in interakcijo z drugimi ..., obenem pa se imajo lepo. To se ne more razumeti – enostavno jim daje obilo užitkov.«

iPod je skratka magnet, v katerem uporabniki spregledajo fetišistično iluzijo. Gre za obstoj nekih globljih občutkov, saj ga celo sami delavci v Applu uporabljajo (Kahney 2005, 134) kot učinkovito pomirjevalno sredstvo.

6.2 iPod in EMOCIONALNI APEL

Znano je, da oglaševalci pri prepričevalnih tehnikah zelo pogosto povezujejo osebne značilnosti posameznika z njegovim potrošniškim vedenjem. Posebno pri iPodu so oglaševalci veliko poudarka dali na najstnike (in tudi druge starostne skupine), ki, primerjajoč se s svojimi vrstniki, skušajo biti »in«, zadovoljiti čustveno, najstniško hrepenenje po pripadnosti določeni družbeni skupini, doseči stanje popolne čustvene ekstaze.

Razlog za tovrstno prizadevanje leži v iPodovi vsakdanji pojavnosti. iPod je postal primerljiv z mobilnim telefonom in osebnim računalnikom, ki predstavljata nepogrešljive pripomočke našega vsakdanjika. Kot pravi Kahney (2005, 3), govorimo o tehnoloških napravah, ki jih držimo ob sebi in povsod. Naprava, kot je iPod, pa ne predstavlja dodatnih delovnih obremenitev, kot bi jih utegnili mobilni telefoni ali računalniki, temveč nam ponujajo neko pozitivno

zatočišče, prostor, v katerem doživljamo prijetne občutke. Kahney (2005, 3) govori o uspešni uporabi iPoda za preprečitev evforije in drugih negativnih, stresnih trenutkov.

iPod bi na tej točki lahko označili za »nekaj več«. Kot vemo že od Marxa (v Žižek 2003, 6), je blago skrivnostna reč, polna teoloških muh: poseben predmet, ki zadovolji neko posebno – umišljeno ali stvarno – potrebo, toda hkrati obljuba »nečesa več«, brezdanjega užitka, katerega pravo mesto je fantazma. Žižek se tu naslanja na fantazmatski prostor, ki bi se lahko glasil takole: »Če boš kupil iPod, ne boš zamenjal le moteče velikega walkmana ali CD-predvajalnika, ampak boš tudi ... dobil.« iPod tako povzema formulo vseh proizvodov, ki obljublajo »več«. Funkcija tega »več« pa je seveda, da zapolni praznino nekega »manj«, da nas kompenzira za dejstvo, da blago po definiciji nikoli ne izpolni svoje (fantazmatske) obljube (Žižek 2003, 6).

Tudi Elias (v Ule in Kline 1996, 18) meni, da ljudje pod pritiskom družbe odlagajo neposredne čutne zadovoljitve in jih nadomestijo z željami oziroma z nenehno produkcijo nadomestnih zadovoljitev. iPod postane učinkovito antistresno blago, ki nam omogoča odplavati stran od vsakdanjih pritiskov. Omogoča zadovoljitev čustvenih potreb, ki jih zaradi samega načina življenja ne utegnemo dejansko zadovoljiti. iPod je skratka magnet, ki ga Applovi delavci uporabljajo za notranjo pomiritev (Kahney 2005, 134), kirurgi pa za blažitev čustvene napetosti možnega spodrseljaja (Kahney 2005, 113).

iPod je zaradi čustvene kompenzacije postal del naše osebnosti (Kahney 2005, 3). Kahney (2005, 3) pravi, da je iPod še najbolj oseben od osebnih naprav. Posebnega in osebnega pa ga ne dela samo njegov videz, ampak tudi način predvajanja glasbe, ki jo omogoča. Kahney (2005, 3) trdi, da je iPod magičen ravno zaradi glasbe, ki jo lahko vsebuje. Vanj je možno spraviti celotno kolekcijo priljubljenih skladb, ki se lepo prilegajo znotraj majhne, bele škatle, težke kot kupček kart.

Skrivnosten značaj iPoda izhaja iz njegove notranje akustike, iz glasbe, ki posamezniku omogoča doživljanje različnih občutkov. Bull (2007, 33) pravi, da iPod svojim lastnikom nudi popolno izključitev. Poslušanje glasbe, ki jo omogoča iPod, spodbuja v posameznikih ugodne občutke, saj se s svojim iPodom v stresnem okolju, v katerem živijo, lahko počutijo bolje. iPod jim omogoča »lažja« srečanja z ljudmi, s katerimi se ne razumejo najbolje.

iPod svojim uporabnikom nudi blažilne in pomirjevalne učinke. Lastniki se počutijo bolje in se lahko v vsakem trenutku izključijo iz neprijetnega okolja. Ljudje ga enostavno obožujejo, ker jim daje občutek nadzora (Bull 2007, 29).

Nekateri lastniki iPodov gredo celo dlje in majhne naprave obravnavajo za hišne ljubljence – določeno, neposredno čustveno zadovoljitev zamenjajo z nadomestkom: iPode oblačijo v izbrana »oblačila«, jih povezujejo z dragocenimi spomini, saj z njimi lahko slikajo najpomembnejše trenutke svojega življenja, prav tako pa jih uporabljajo v ljubezenskih situacijah (zarokah), ko na ozadje iPoda pišejo zaročne ponudbe: »Ana, se boš poročila z menoj?« (Kahney 2005, 82–88). Tu gre za t. i. »ekstremne fetišee«, ki ne govorijo le o življenjskem stilu posameznika, temveč tudi o njegovi čustveni inteligenci.

6.3 iPod in SIMBOLNI POMEN

Ule in Kline (1996, 14) trdita, da je vpliv propagandnih sporočil, povezan še z eno človekovo željo, namreč z željo in potrebo po simbolnem. Ne želimo si potrošniških stvari le zaradi njihove uporabnosti, koristnosti, temveč tudi zaradi simbolnih koristi, ki jih ponuja njihova posest ali interakcija z njimi.

Tudi iPod je en izmed tistih blagovnih znamk, ki imetniku prinašajo simbolne »koristi«. Žižek (2003, 10) govori o t. i. »faktorju X«, ki v resnici ne pomeni nič drugega kot »simbolno fikcijo«, ki ji v realnosti individua nič ne ustreza. V tem je tudi filozofski paradoks: če ljudem odvzamemo to razsežnost srečnega naključja, če naše »naravne« lastnosti postanejo predmet biokemične in biogenetske kontrole in reguliranja, potem izgubimo to, kar je ležalo onstran njih, faktor X (Žižek 2003, 10). Enako se na drugi strani dogaja z iPodom: iPod sam po sebi ne prinaša nobenih uporabnih vrednosti, gre zgolj za majhno napravo z nekaj gumbi. Če pa iPod primerjamo z drugimi glasbenimi napravami, pridemo do njegovega X-faktorja, odkrijemo skrivnostni X, notranji zaklad našega bitja (Žižek 2003, 10).

Sedaj so že vsi Applovi izdelki, kot tudi iPod, prepoznani kot pomembni nosilci pomenov za družbeno delovanje. Za najstnike namreč iPod predstavlja dogovorjeni simbol vključitve v najstniške skupine. Posamezniki nanj gledajo kot na magičen objekt, ki simbolizira status v družbi, pripadnost modnemu, nenehno razvijajočemu se življenjskemu stilu. iPod je v

nagovarjanju ciljnih skupin še posebej uspešen, ker je primeren za vse starostne skupine. Nekateri ga zamenjujejo s sredstvom zagotavljanja svobodnega gibanja. Je naprava, ki daje občutek »svobode«, obenem pa nadzor nad okoljem in njegovim dogajanjem (Bull 2007, 3).

Adorno (v Bull 2007, 5) govori o še enem simbolnem fenomenu iPoda. Pravi, da iPodovi uporabniki živijo v svetu »mi-jstva«, saj iPod lahko služi kot substitut oziroma simbol povezanosti med ljudmi, ki je primanjkuje modernim družbam. Njegovi uporabniki ga enostavno obožujejo, ker služi kot naprava, ki omogoča zasebnost, po drugi strani pa naprava, ki združuje ljudi – namreč vse več je ljudi, ki uporabljajo iPod in si delijo njegove skupne izkušnje. S tem se strinja tudi Bull (2007, 9), ko pravi, da je iPod naprava, ki hkrati izolira in združuje.

Bull (2007, 31) prav tako pravi, da uporaba iPoda lahko služi kot simbol družbene nevidnosti med uporabniki: bele slušalke, ki prav tako simbolizirajo svobodomiselnost in visijo z uporabnikovih ušes, naznanjajo, da je posameznik trenutno »zaseden« oziroma nedosegljiv za pogovor z drugimi. Uporabnik tako nima občutka krivde do drugih, iPod pa postane še posebej prijazen ter koristen za njihovo uporabo. Zastopa namreč človeku koristne simbole, nekatere vidike kulture ter posameznike, ki zakodirana sporočila s pomočjo dogovorjenih kod jasno razberejo.

7 SKLEP

V diplomskem delu sem analizirala koncept fetišizacije blagovnih znamk, ki sem ga razdelila s pomočjo teorije fetišizma po Karlu Marxu in Slavoju Žižku. Zanimalo me je predvsem, kako pride do fetišizacije produktov, oziroma kateri so tisti dejavniki, ki povzročajo spreobračanje blagovnih znamk v fetiše.

Ugotovila sem, da je po Karlu Marxu, družbena organizacija dela tista, ki obdarja produkt s fetiškim značajem. Do njega pridemo takrat, ko se začnemo pogovarjati o *menjalni vrednosti blaga*. Ta je namreč za razumevanje veliko bolj kompleksna od uporabne vrednosti blaga in je za preobrazbo produkta v fetiš ključnega pomena. Z menjalno vrednostjo blaga imamo opraviti, ko blago ne vsebuje več koristnega dela, ampak se v njem upodablja samo še

potrošena delovna sila. Ne govorimo več o kvaliteti produkta, temveč o njegovi kvantiteti, ki se meri s časovnim trajanjem samega dela (Marx 1986, 39–43). Od tod izvira skrivnosten značaj blaga, ki gradi na neotipljivi vrednosti.

Po Slavoju Žižku pa ima fetiški značaj blaga bolj opravka s posameznim potrošnikom kot s produkcijskim načinom proizvodnje. Imamo torej neko iluzijo, ki je na delu v sami socialni dejanskosti, v sami *dejavnosti individuov*, ki kot nekak »postulat« opredeljuje njihovo delovanje. Spontana ideologija individuov, vpetih v blagovna razmerja, ni, da so produkti nekaj magičnega, temveč vidijo v blagu preprost dogovorjen znak, ki jim daje pravico do deleža družbenega proizvoda. Problem je torej v potrošnikih, ki *ravnajo*, kot da bi blago, ta naravna stvar, bilo neposredno utelešenje bogastva. Mesto iluzije je torej dejanski družbeni proces (Žižek 1986, 99).

Skozi samo analizo koncepta pa sem prišla tudi do naslednje pomembne ugotovitve za razumevanje fetišizacije blagovnih znamk, in sicer te, da družbena organizacija dela in ljudje v svojem nezavednem ravnanju niso sami. Na strani kapitalskih mogotcev pomembno vlogo zasedajo tudi oglaševalci z oglaševanjem simbolno in čustveno obdarjenih produktov. Oglaševalci torej naredijo, da blagovne znamke postanejo naši zvesti prijatelji, saj našo depresijo in žalost pretvarjajo v veselje, zadovoljstvo in užitek. Kot pravi Sassatelli (2007, 27), potrošniki ne samo, da kupujejo, ampak so tudi naučeni, kako pridobiti zadovoljstvo s strani spektakularizacije produktov. S simbolnimi in čustvenimi konotacijami v glavah potrošnikov naredijo, da ti na blagovne znamke gledajo kot na menjalne oziroma dodane vrednosti in ne na njihovo dejansko uporabnost.

Glede na zgoraj navedene ugotovitve, ki so podkrepjene s samo študijo iPoda, lahko sklenem, da so blagovne znamke zelo pomembne za preučevanje, ker pripovedujejo o družbi, kulturi, nosijo skrivnosten, mističen značaj. Prav tako so pomembne, ker potrošnikom omogočajo »svoboden proces izbire« (Murphy 1998, 1). Omogočajo nam preučevanje, razumevanje in kritično vrednotenje potrošnikovih navad, korporativnih ciljev ter razumevanje celotne družbe in odnosov znotraj nje in delovanja ljudi znotraj obstoječega kapitalističnega sistema.

8 LITERATURA

Aaker, David A. 1991. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York [etc.]: The Free Press.

Alozie C., Emmanuel. 2010. Advertising and Culture Semiotic Analysis of Dominant Symbols Found in Nigerian Mass Media Advertising. *Journal of Creative Communication* 5 (1): 1–22.

Ameriško marketinško združenje. 1960. *Branding – definition*. Dostopno prek: <http://www.esp-conference.de/handouts.pdf> (12. julij 2012).

Baldwin, Huntley. 1989. *How to Create Effective Commercials*. Chicago: NTC Business Book.

Bull, Michael. 2007. *Sound moves: iPod culture and urban experience*. New York: Routledge.

Cohen, R. in P. Kennedy. 2007. *Global sociology*. New York: University Press.

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

--- in Francesca Dall'Olmo Riley. 1998. Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management* 14 (5): 417–443.

De Chernatony, Leslie in McDonald Malcolm. 1998. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. Oxford [etc.]: Butterworth/Heinemann.

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

Hamilton, Clive. 2007. *Fetiš rasti*. Ljubljana: Krtina.

Holbrook B., Morris, Robert W. Chestnut, Oliva Terence A. in Eric A. Greenleaf, ur. 1984. Play as a Consumption Experience: The Roles of Emotions Performance and Personality in The Enjoyment of Games. *Journal of Consumer Research* 11 (2): 728–739.

Holloway, John. 2002. *Spreminjamo svet brez boja za oblast: pomen revolucije danes*. Ljubljana: Študentska založba Tori.

Hribar, Tine. 1980. Teorija blagovnega fetišizma. *Anthropos: časopis za psihologijo in filozofijo ter za sodelovanje humanističnih ved* ISSN: 0587-5161 1 (1/2): 13–53.

Jhally, Sut. 1987. *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. Routledge: New York.

Kahney, Leander. 2005. *The Cult of iPod*. San Francisco: No Starch.

Kapferer, Jean-Noël. 1992. *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.

--- 2003. *Strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London; Sterling: Kogan Page.

Katona, George. 1964. *The mass consumption society*. New York [etc.]: McGraw Hill.

Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.

Louro, Marina Joao in Paulo Vieira Cunha. 2001. Brand Management Paradigms. *Journal of Marketing Management* 17 (7–8): 849–875.

Lukančič, Mojca. 2005. *Možnosti za interno merjenje vrednosti kapitala tržnih znamk v podjetjih*. Magistrsko delo. Ljubljana: M. Lukančič.

- Marx, Karl. 1986. *Kapital I: kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Mehta, Abhilasha in Scott C. Purvis. 2006. Reconsidering Recall and Emotion in Advertising. *Journal of Advertising Research* 46 (1): 49–56.
- Murphy, John in Susannah Hart. 1998. *Brands: the new wealth creators*. London; Houndmills; Basingstoke: Macmillan: Macmillan Business: Interbrand.
- Riha, Rado in Slavoj Žižek. 1985. *Problemi teorije fetišizma*. Ljubljana: Univerzum.
- Roman, Kenneth in Jane Maas. 1995. *Kako oglaševati*. Radovljica: Euroshop.
- Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer culture: history, theory and politics*. Los Angeles; London: Sage.
- Slivšek, Špela. 2012. *Potrošniška družba*. Dostopno prek: http://dskm.si/wp-content/uploads/2012/01/Consuming-culture.pdf?&lang=en_us&output=json (12. julij 2012).
- Slovenska oglaševalska zbornica. 1994. *Slovenski oglaševalski kodeks*. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (12. julij 2012).
- Wood, Lisa. 2000. Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision* 38 (9): 662–669.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding material culture*. Los Angeles [etc.]: Sage.
- Wright, S. John in John E. Mertes. 1974. *Advertising's role in society*. St. Paul [etc.]: West.
- Zaltman, Gerald. 2003. *How customers think: essential insights into the mind of the market*. Boston (Mass.): Harvard Business School.
- Žižek, Slavoj. 1986. Fetišizem kot forma. *Vestnik* 7 (1/2): 96–100.

--- 1997. *Kuga fantazem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.

--- 2003. O človekovih pravicah v dobi Kinder jajčk. *Problemi: revija za kulturo in družbena vprašanja* 41 (2/3): 5–13.