

## MEDIJSKI AKTIVIZEM KOT KOMUNIKACIJSKA PRAKSA REINSTITUCIONALIZACIJE DRUŽBENE DISTRIBUCIJE ZNANJA

**Povzetek.** *Prispevek obravnava možnosti reinstitucionalizacije družbene distribucije znanja, pri čemer izpostavlja razlike med strateškimi, komercialnimi načini komuniciranja-distribucije znanja na eni strani in nekomercialnimi, aktivističnimi načini komuniciranja-distribucije znanja na drugi strani. To napravi v glavnem na podlagi dela "družbena konstrukcija realnosti" avtorjev P. Bergerja in T. Luckmanna ter tudi njunega koncepta intermediarnih institucij, ki naj zagotavljajo ravnotežje med družbeno strukturo in subjektivnim delovanjem v trenutni družbi, in predstavi tezo, da je omenjeni koncept v današnjem času (tudi v praksi) možno nadomestiti s specifičnimi komunikacijskimi praksami, ki potencialno delujejo v smeri (samo) refleksije in s tem (so) generirajo temeljne pogoje za aktivno (demokratično) participacijo v procesih (javnega) komuniciranja, pri čemer se osredotoča predvsem na oglaševanje.*

**Ključni pojmi:** *medijski aktivizem, oglaševanje, družbena distribucija znanja, reinstitucionalizacija, tržno komuniciranje, taktično komuniciranje.*

### Uvod

V množici simbolov smo vsakodnevno izpostavljeni predvsem simbolom, ki pretežno komunicirajo komercialne vsebine in služijo komercialnim interesom. Zaradi komercializacije vsakdanjega življenja, informacijske zasičenosti in pomanjkanja informacijske različnosti je refleksija omenjenih vsebin postala izredno otežena. V pričujočem tekstu bomo obravnavali specifike (oglaševalskih) po naravi enosmernih, strateških, kapitalskih - komercialnih praks komuniciranja v primerjavi, s po naravi velikokrat dvosmernimi, taktičnimi, in ne-kapitalskimi praksami. Na koncu, bomo v tem okviru imenovali aktivistične prakse komuniciranja, saj se tovrstni (strokovni, komunikacijski) pristopi generirajo predvsem v "svetu"

(medijskih) aktivistov. Predpostavljamo, da je v procesih družbene konstrukcije realnosti razlika v institucionalizaciji in legitimizaciji omenjenih komunikacijskih praks. Le te izvirajo specifično iz odsotnosti pogojev za ustvarjanje pogajalske pozicije znotraj kapitalske- strateške komunikacije same. Specifične razlike (predvsem v sami institucionalizaciji) bomo prikazali po Bergerju in Luckmanu in njunem delu "Družbena konstrukcija realnosti" (glej Berger, Luckman, 1988). Hkrati pa bomo v razpravi iskali možnosti komunikacijskih praks, ki bi delovale v smeri (samo) refleksije in s tem (so) generirale temeljne pogoje za aktivno (demokratsko) participacijo v procesih (javnega) komuniciranja. Na tem mestu bomo podvomili o današnji uporabnosti Bergerjevega in Luckmanovega koncepta intermediarnih institucij ter postavili tezo, da je omenjeno problematiko v današnjem času možno tudi reševati s specifičnimi komunikacijskimi praksami, pri čemer se bomo osredotočali predvsem na oglaševanje. Pri tem nas bo najbolj zanimala točka konflikta, stika med prevladujočim (komercialnim) diskurzom komuniciranja in aktivističnimi komunikacijskimi pristopi, praksami, saj smo mnenja, da je prav omenjeno mesto stika okolje, ki generira najbolj inovativne komunikacijske rešitve.

## Družbena konstrukcija realnosti

Na začetku si pogledjmo temeljne Bergerjeve in Luckmannove ideje, ki sta jih predstavila v delu Družbena konstrukcija realnosti. Berger in Luckman razumeta znanje kot: "objektivizacijo subjektivnih procesov (in pomenov), iz katerih je zgrajen intersubjektivni svet" (glej Berger, Luckman, 1988: 28). Zavest se giblje skozi različna področja realnosti, ki skupaj tvorijo svet. Realnost vsakdanjega življenja za posameznika predstavlja najvišjo ralnost, ki jo je nemogoče ignorirati, saj se kaže kot že objektivizirana realnost in je prisotna tukaj in zdaj. Realnost vsakdanjega življenja povzroči najvišjo napetost zavesti, hkrati pa jo vara na: "najbolj obsežen, intenziven in nujen način" (ibid: 29). Svet, ki ga najbolj obvladujemo, je tisti, v katerem smo fizično prisotni, - svet v katerem delamo, svet v katerem delujemo. Intersubjektivnost, kot izrecna kvaliteta realnosti vsakdanjega življenja, pa je možna predvsem zaradi družbene distribucije znanja.<sup>2</sup> Intersubjektivnost prav tako premošča mejo med vsemi ostalimi realnostmi, ki se jih zaveda vsak zase, poleg vsakdanje realnosti. Tipizacijske sheme delujejo znotraj realnosti vsakdanje-

<sup>1</sup> Omenjeno varanje zavesti je predvsem posledica splošnosti, površinskiosti in nereflektiranosti realnosti vsakdanjega življenja. Realnosti - znanja, ki ga potrebujemo za minimalno funkcionalno integracijo v družbeni sistem. Realnost vsakdanjega življenja je tako vseprisotna in samoumevna, da je prav zato refleksija odveč. Omenjena realnost pa je tudi tista, ki se jo relativno lahko spreminja. Spremenbe se dogajajo po navadi zelo tekoče. Ne da bi se zavedali, je danes samoumevno to, jutri pa nekaj drugega. Omenjene procese manipulacije realnosti vsakdanjega življenja je izvrstno opisal Michael Moore v filmu "Bowling for Columbine". Moore pokaže absurdno samoumevnost ogroženosti in obsesije z orožjem ameriškega prebivalstva kot posledice načrtno (medijske) produkcije strahu.

<sup>2</sup> Tu bi veljalo Bergerjevi in Luckmanovi ugotovitvi dodati, da gre danes za posredovano znanje. Predvsem za medijsko posredovano znanje.

ga življenja kot nekakšen orientacijski okvir, ki služi za prepoznavanje in določanje nekoga/nečesa.

V neposrednih stikih so različne tipizacijske sheme predmet nenehnih pogajanj, kolikor bolj pa je komunikacija posredovana, toliko bolj postajajo omenjene tipizacije anonimne, kot pravi avtorja: "zaradi odsotnosti mnogoterih življenjskih simptomov" (ibid: 37, 38). Institucije nastanejo, se gradijo, prav zaradi vzajemnih tipizacij iz navade.

Jezik je temeljni znakovni sistem, na podlagi katerega družbena konstrukcija realnosti deluje znotraj določenih semantičnih polj, kot vsoti jezikovnih objektivizacij, ki določajo, kaj iz celotnega izkustva posameznika ali družbe se bo nadaljevalo in akumuliralo in kaj se bo izbrisalo.

Pomemben faktor je posameznikova udeležba na dosegljivi družbeni zalogi znanja. "Udeležba posameznika pri družbeni zalogi znanja omogoča "umestitev" posameznikov v določeni družbi in njihovo "vedenje" na primeren način, kar za nekoga, ki ni udeležen v tem znanju ni možno" (ibid: 46). V vsakdanjem znanju, ki je potrebno za normalno delovanje, bi morali potem takem biti udeleženi praktično vsi člani družbe oz. za normalno delovanje družbe zadostno število ljudi. Relevantne strukture narekujejo "skupne interese" posameznikov znotraj družbene zaloge znanja, ki pa ima tudi sama svojo relevantno strukturo. To pomeni, da so znanja razporejena po lestvici pomembnosti v okviru določene hierarhije, določena znanja se (včasih enakopravno) prepletajo, temu pa je tudi v veliki meri podrejena sama (družbena) distribucija znanja, katere lastnosti so posledica predvsem procesov legitimizacije.

Berger in Luckmann se ob obravnavi objektivne družbene realnosti osredotočata predvsem na institucije in legitimizacijo institucij. Institucije imajo zaradi zgodovinskega karakterja, kot posledice skupnih oz. deljenih tipizacij, vlogo vzdrževanja družbenega reda. Institucije delujejo kohezivno, saj prežemajo tako individualno kot kolektivno vedenje. Znanje kot objektivna družbena realnost predstavlja institucionalni red. To isto znanje pa obstoječi družbeni red tudi legitimizira. Vloge zastopajo institucionalni red in hkrati predstavljajo posameznika. Nastajajo v procesih - skozi jezik posredovanih objektivizacij skozi institucijo posredovanega znanja.

## Medijsko okolje kot polje institucionalizacije znanja

### *Tekoča dinamika procesov širjenja idej*

Trenutna svetovna rast izdatkov za oglaševanje presega procentualno rast svetovnega gospodarstva za 33%. Že Marshal McLuhan je napovedal, da se tretja svetovna vojna ne bo bojevala s klasičnim orožjem. Tretja svetovna vojna bo gverilska informacijska vojna, kjer ne bo razlik med civilnim in vojaškim prebivalstvom (Lasn, 1999). Zagotovo lahko trdimo, da so se boji za pozicije moči prenesli nekam v podatkovno sfero<sup>3</sup> globalnih razsežnosti. Ta tendenca ni nova, vendar pa še nikoli ni bilo tako težko izraziti mnenja in se uspešno udeležiti bojev v arenah podatkovne sfere, kjer se bijejo bitke za prevlado idej nad idejami.

V dobi globalnega kapitalizma in diktata multinacionalnih korporacij je dejstvo, da je informacija svobodna, kolikor je svoboden kapital, ki stoji za njo, privedlo do razvoja novih pristopov, novih razumevanj in razmišljanj, ki so potrebna za uspešno izražanje mnenj in udeležbe v procesih komuniciranja v javnem prostoru. Tako so pojmi kot so "vojne memov", "medijske vojne", "informacijske vojne" ali "vojne podob" postale sestavni del razprav in tudi poljudne in strokovne literature. Uspeh v omenjenih "vojnah" pa bo odvisen predvsem od obvladovanja informacij, podob in idej, njihovega strateškega in taktičnega umeščanja v (mentalno) okolje ter njihove (medijske) distribucije.

Tu pa je za nas zanimiva družbena distribucija znanja. Funkcijo znanja lahko opišemo tudi kot integrativno in "orientacijsko". Znanje, ki ga Berger in Luckman razmejeta na laično, znanje navadnega človeka z ulice, in ekspertno, znanstveno znanje, ki ga razumejo in (re)producirajo strokovnjaki znotraj znanstvenih institucij. Institucije omogočajo distribucijo znanja. Osnovne šole in obvezne institucije zagotovijo minimalno integrativnost članom družbe, saj jih opremijo s temeljnimi, za družbeno delovanje neobhodnimi znanji. Institucija nacionalnih televizijskih poročil nas vsak večer seznanja z "najpomembnejšimi" informacijami, ki jih, med drugim, uporabljamo naslednji dan kot teme pogovorov s prijatelji in sodelavci. Institucija oglaševanja pa nam pove, nakup katerega avtomobila nam zagotavlja, da bomo pripadniki določene skupine ljudi.

Zaradi družbene delitve dela se ustvarjajo nova in mnogoteri znanja, kot tudi novi in mnogoteri "distribucijski kanali" znanja, ki se razlikujejo po svoji tematiki in po specializaciji znanja, ki ga distribuirajo. Če se na eni strani znanje distribuira prek institucij, lahko tudi trdimo, da institucije "stojijo" na znanju. Iz tega zornega kota je znanje materija, ki gradi institucijo. Proces vzajemnega tipiziranja, ki gradi notranja (institucionalna) pravila institucije, se dogaja v procesih (medijsko)

<sup>3</sup> Termin podatkovna sfera presega razumevanje "okolja" idej kot medijski prostor oz. javni prostor komuniciranja. Pojem podatkovna sfera omenjena razumevanja vključuje, vendar jim še dodaja sfere privatnih prostorov/ sfere, in hkrati pojmuje medije veliko širše kot zgolj "množične medije". "Prav tako pa vključuje še "družbeno telo" in telo "kulture" kot nosilca informacij (npr. Rushkoff, 1996; Blackmore, 2000).

posredovanega znanja.<sup>4</sup> Umeščenenost posameznika v določena "polja znanja" pa je posledica dostopnosti znanja s strani posameznika in družbe kot celote.<sup>5</sup> Polje znanja, ki zajema največ posameznikov, velja kot polje vsakdanjega znanja. Znanja, ki je na splošno sprejeto in splošno veljavno. V institucionaliziranem kontekstu, pa ima znanje značilnosti objektivnega družbenega dejstva. Ta dejstva pa spet krožijo skozi procese družbene distribucije znanja.

Cirkulirano znanje pojmuje socialni psiholog Moscovici kot socialne reprezentacije. Koncept socialnih reprezentacij, kot ga je vzpostavil Moscovici, deluje na način transformacije ekspertnega znanja v vsakdanje znanje. Moscovici je rekonceptualiziral Durkheimove kolektivne predstave, ki delujejo pod načeli objektivne realnosti (I. družbena dejstva moremo obravnavati kot stvari, II.) družbeni pojavi so zunanji glede na posameznika in III.) družbena prisila ni isto kot fizična prisila), na način da jih je nadomestil s socialnimi reprezentacijami.<sup>6</sup> Z nadomestitvijo postavi koncept, ki je neke vrste nujna standardizacija, posplošitev in redukcija. Stereotip. Široko razumevanje in odobravanje znanja, vsakdanjega znanja, mora biti zaradi visoke družbene delitve dela, ki (re)producira raznolika in mnogoteri znanja, nujno površinsko. Socialne reprezentacije se uspejo ohranjati na način neke vrste tekočega kroženja, med skupinami, razredi, scenami, prenašajo pa se predvsem z (jezikovno) komunikacijo, s katero se tako tudi ohranjajo in čez čas v družbi vsidrajo na način objektivnih dejstev. Moscovici razlikuje hegemonске, emancipatorne in polemične reprezentacije. Le te so zelo povezane, prepletene in jih praktično ni mogoče obravnavati ločeno in neodvisno. "Hegemonске reprezentacije" imajo ideološko podlago. So nekako "manipulativni" proizvod, namenjen vodenju množic. "Hegemonске reprezentacije" so nekako nedostopne, na njih povprečni državljani nimamo vpliva. Njihovo nasprotje so "javne reprezentacije", ki nastajajo v vsem dostopnih procesih komunikacije, nastajajo na skupno sprejetem komunikacijskem kodu, ki mora biti plod pogajanj v samih komunikacijskih procesih. "Polemične reprezentacije" pa so rezultat neke vrste konfliktnе situacije med različnimi idejami (ideologijami, političnimi strujami...). Namen socialnih reprezentacij pa je pomoč pri (vsakodnevem) razlaganju visoko strukturiranega in diferenciranega (življenjskega sveta).

Berger in Luckmann omenjeni problem razlaganja in delovanja v visokostrukturiranem in diferenciranem življenjskem svetu izpostavljata kot problem modernih institucij, kot posledico pluralizma in demokracije. Nezmožnost modernih

<sup>4</sup> Tukaj že govorimo o medijsko posredovanem znanju, saj so danes mediji temeljni distribucijski kanal znanja. O sami notranji dinamiki procesov tipiziranja in izhodiščnih "pogajalskih pozicijah" znotraj procesov medijsko posredovanega znanja več v nadaljevanju ob sami primerjavi strateškega in taktičnega komuniciranja.

<sup>5</sup> Strateška distribucija znanja in narava distribucije znanja pogojuje specifično institucionalizacijo. Govorimo o, zaradi vseprisotnosti, vsakdanjem znanju. Znanju, ki nam je posredovano prek procesov "brandinga", o (posredno) komercialnih vsebinah, ki se prek različnih kanalov uspešno množijo v institucijah, kot so npr. fakultete, ali pa še bolje - osnovne šole, ki imajo prav to funkcijo, da so vsem dostopne, njihov obisk je zaradi dejstva distribucije znanj, ki so za družbeno delovanje temeljnega pomena, celo obvezen.

<sup>6</sup> Glej tudi Janovič, 2002

institucij služiti kot prenašalec in izvor smisla, rešujeta avtorja s konceptom intermediarnih institucij. Ravnotežje med družbeno strukturo in subjektivnim delovanjem po njunem ponuja preoblikovanje institucij na treh ravneh človekovega delovanja. Na ravni življenjskih skupnosti, smiselnih svetov kot primarnih institucij. Drugič, na ravni intermediarnih institucij- civilne družbe. In tretjič, na ravni velikih institucij - politike in gospodarstva. Omenjeni koncept vpostavlja v delu "Pluralizem in kriza smisla" na podlagi tez, ki sta jih postavila v delu "Družbena konstrukcija realnosti".<sup>7</sup>

Strateška rekonceptualizacija institucij - sistemska rešitev problema po našem mnenju odpira pomisleke predvsem zaradi izredne kompleksnosti problematike usklajevanja strukture in delovanja, problemov spektakla (Debord, 1999) in simulacije (Baudrillard, 1999) ter problemov aktivne in pasivne udeležbe v institucijah s strani posameznika.<sup>8</sup>

Bitka idej se odvija na vseh nivojih vsakdanjega življenja. Naomi Klein trdi, da so procesi "brandinga" kolonizirali kulturo. "Blagovne znamke so kultura" (Klein, 2000). Vsakdanje življenje je prepredeno z vplivi blagovnih znamk, ki se infiltrirajo v različne realnosti skozi različne kanale. Njihova vseprisotnost je posledično tako vplivna, da Kleinova odpira vprašanja o obstoju realnostih, ki ne bi bile pod omenjenim vplivom. Aktivnosti znotraj "mentalnega okolja" sežejo od pritiskov arhitektov in urbanistov po odstranitvi "bilboardov" iz mestnih središč do kulturnih politik držav, kot npr. Švedske, ki prepoveduje "targetiranje" otrok s komercialnimi sporočili, tehnik, ki jim Kalle Lasn pravi "Jolt", kampanje "McDonald's world children day" v okviru Organizacije Združenih narodov, uporabe pesmi skupine RUN DMC z naslovom "My Addidas" kot oglasa za istoimensko blagovno znamko, MTV-jevega koncerta ob svetovnem dnevu AIDS-a ter nočno grafitiranje

<sup>7</sup> Za dodatno razlago glej tudi Janovič, 2002.

<sup>8</sup> Baudrillard in Debord sta razpravljala o abstrakcijah, ki so del razvoja potrošniške in medijske družbe. Za oba predstavljajo elektronski mediji novo stopnjo abstrakcije, kjer so medosebni odnosi posredovani s strani tehnologije. Za oba so mediji enosmerni kanali komuniciranja, ki reducirajo publiko na raven pasivnih opazovalcev spektaklov.

Oba sta se zavzemala za radikalno predrugačenje obstoječega družbeno kulturnega stanja k bolj avtentični komunikaciji, bolj živi in neposredni družbeni resničnosti, ki naj bi bila neodvisna od funkcionalnih zahtev racionalizirane družbe.

Baudrillard je vzpostavil teorijo, kjer govori o kibernetični, samoreproduktivni družbi, ki je osnovana na potrošnji, medijih, informacijah in visko razvitih tehnologijah, kjer je menjava na ravni znakov, podob in informacij. Družbe ni razumel v pojmih spektakla, temveč "vrednosti znaka" (sign value). Razvoj in narava blaga izvirata v strukturalni logiki znaka. Za Deborda pa lahko trdimo obratno, da kvaliteta podobe izhaja iz logike blaga in ugodja. Pri Baudrillardu je objekt spremenjen zgolj v znak njegove uporabe, ki pa je ločen od fizičnih potreb oz. dejanske funkcionalne uporabnosti objekta. Pri vsem gre za dematerializacijo sveta skozi semiološko samouzpostavljanje, kjer pa imajo podobe in znaki svoje lastno življenje, ki se razvija v skladu z logiko sistema (za podrobno primerjavo glej Kellner, 1995).

<sup>9</sup> "Jolt" je mem (kognitivni ali vedenjski vzorec), ki zaradi svoje vsebine, tehnike komuniciranja in/ali estetike preseka ustaljeni miselni tok. Čeprav se oglasi od oglasov razlikujejo, saj oglaševalci prav s tem želijo pritegniti pozornost, pa lahko vseeno trdimo, da so oglasi narejeni v določenih, vsebinskih, ideoloških in estetskih (standardiziranih) okvirih. "Jolt" takšno standardizacijo prekine in usmeri pozornost drugam (glej Lasn, 1999).

fasad trgovin GAP v New Yorku z njihovimi logotipi z namenom, da bo za odstranitev grafitov moral plačati prav GAP.

Kako torej razumeti trenutno dinamiko komuniciranja in mentalno okolje v katerem živimo in delujemo? Ali v realnosti obstajajo komunikacijski pristopi, prakse, ki spreminjajo stalnost institucionalnega reda?

## Kultura kot sfera boja idej

### *Igra "mainstreama" in "undergrounda"*

Nosilci oglaševalske revolucije v šestdesetih letih prejšnjega stoletja so bili tisti, ki so razumeli dinamiko širjenja idej v takratni kulturni revoluciji in takrat izrabili simbol "organizacijskega človeka" za to, da so ustvarili skoraj neskončno "svobодно" polje "gnetenja" blagovnih znamk, saj so v oglaševalskih akcijah privzeli kulturne trende, načine vedenja in upora.<sup>10</sup> Na začetku je bilo to dejanje upora proti rigidnosti in nekreativnosti same oglaševalske industrije in industrije nasploh. Tako lahko razumemo nekatera komercialna oglaševalska dela tistega obdobja kot kulturno kritiko v pravem pomenu besede. Takratni razvoj pa je pomemben tudi zato, ker je prišlo do drugačne, ne hierarhične, bolj svobodne delitve dela in nove operacionalizacije delavno - kreativnih procesov znotraj trendovskih oglaševalskih agencij, kar se je občutno poznalo na pristopu in kakovosti samih komunikacijskih kampanj.

Kasneje je oglaševanje prenehalo nagovarjati izjemne posameznike. Izjemni posamezniki so postali vsi. Pojem svobode in svobodnega izražanja je postal inherentni del nove marketinške filozofije. Od takrat je "biti drugačen", "biti proti vsem pravilom" prijem, ki ga marketing uporablja v neskončnih varijacijah.<sup>11</sup> Marketing je "napadal" okorele, omejujoče družbene konvencije ter se tako asociiral z "višjim ciljem" svobode.

Globalni (aktivistični pa tudi teoretski) odzivi na hegemonijo korporacij ves čas uvajajo popolnoma novo logiko komunikacije. Zanimivo pa je to, kako hitro trg privzame novo "uporniško" logiko. Pri tem gre danes za bolj sofisticirano privzemanje kot v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Ne gre le za "pogleda na svet", gre za privzemanje načinov, strategij in taktik komuniciranja.

---

<sup>10</sup> "Oglaševalsko revolucijo" je iniciralo in vodilo nekaj agencij. Najbolj je izstopala agencija DDB, ko jo je vodil Bill Bernbach. Bernbach je pod novo "uporniško logiko" lansiral oglase za avtomobil volkswagen, "hrošča". Takrat institucionalizirani pojem "cool", je postal neke vrste blagovna znamka, ki združuje v sebi vse "uporniške" attribute. "Cool" se v procesih tržne komunikacije pripiše proizvodom in storitvam, ki, kot je Thomas Frank odlično opisal, "napadajo" družbene konvencije in s tem na videz enostavnim prijemom uspejo hkrati nagovarjati posameznika in množice (glej Frank, 1996).

<sup>11</sup> Pri tem velja pogledati tudi na popularno kulturo, ki jo vedno težje ločujemo od oglaševanja. Na MTV-ju predvajani videospoti so nekaj minutni oglasi za določen produkt. "Uporništvo" in "drugačnost" sta najpogosteje uporabljeno sredstvo učinkovitega (tržnega) komuniciranja ne glede na glasbeni stil. Zanimiv je videospot za veliko uspešnico s simpatičnim naslovom "Complicated", trenutno zelo uspešne najstniške "pop-rokouske" pevke Avril Lavigne. Upor izraža z različnimi vragolijami v velikem nakupovalnem središču kot prostoru potrošnje. Prikazovanje "alternativnosti" in upora najstniške instant skupine znotraj nakupovalnega središča je primer, s strani komercialnega diskurza privzetega uporništva proti globalizaciji in komercializaciji vsakdanjega življenja.



V svoji severnoameriški kampanji (poletje 2002) za novo kolekcijo z imenom Presto, je Nike med drugim z namenom svoji novi sub-blagovni znamki na mednarodni ravni podeliti "alternativni spin", poskusno pokupil nekaj prostorov "alternativne kulture" v trendovskih četrtih Toronta in jih spremenil v večnamenske prostore, kjer naj bi se dogajale umetniške razstave, zabave in koncerti. Ti klubi so nosili ime Presto.<sup>12</sup> Kampanja je vključevala še plakate klasičnega formata, nalepke ter posebne v "presto" linijo oblečene skupine mladih, ki so delale "street work". Ob oblikovanju kampanje Nike ni računal na taktično izrabo medijev s strani nasprotnikov korporacij. Aktivisti so z akcijami v urbanem okolju, povsod, kjer se je pojavljal znak Presto, z dodajanjem Nike logotipov in dopisovanjem sloganov, kot je "Opresto", "Presto=Nike" ter s "face to face" komunikacijo v samih četrtih z zanemarljivimi finančnimi sredstvi dosegli zaprtje Presto klubov še pred koncem poletja... Antipatija, ki jo je prebivalcem mestne četrti priklicala opisana "anti-kampanja", je bila deloma uspešna tudi zaradi kumulativne v predhodnih aktivističnih akcijah ustvarjenih resnicah, ki so prikazale Nike kot brezobzirno korporacijo, ki zaslužuje po večini mladoletne delavce v deželah tretjega sveta. Po drugi strani pa je kumulativna vrednost učinkov, ki so jih skozi kampanje ustvarile velike blagovne znamke prav njihova šibka točka, saj je "jam"<sup>13</sup> ali to, kar je Debord imenoval "detournement", učinkovit in prodoren samo takrat, ko spreobrne to, kar se potrošniku zdi samoumevno.<sup>14</sup> To, s čimer živi iz dneva v dan. To, kar občuduje. V

<sup>12</sup> Nike-ova strategija prodajanja "drže oz. podobe o sebi" in ne samega produkta-športnih copat je že velikokrat "zamolčala" ime in znak blagovne znamke. Tokrat pa je bila na začetku kampanje eksplicitno zastavljena tako, da bi ciljna skupina prepoznala produkt zgolj po "drži", ki jo prikazuje kampanja. S tem je Nike poskušal iti še korak dlje od podajanja možnosti svobodne interpretacije vsebine in simbolike kampanj ob prikazovanju njihovih produktov. Nike je želel ustvariti kampanjo, ki prav z zamolčanjem in neprikazovanjem blagovne znamke ne dopušča možnosti drugačne interpretacije kot te, da gre seveda za Nike. Hkrati pa je koncept "sugeriranja z zamolčanjem" mogoče aplicirati na kar koli, saj pristop ne vsebuje "fizične prisotnosti blagovne znamke ali produkta". Prisotna sta le posredno in prav zato paradoksalno tudi neposredno. Prikazan pristop, kot specifična distribucija specifičnega znanja, naredi "posebno" znanje, znanje ki ga simbolizira blagovna znamka Nike, vsem dostopno, vsakdanje, "normalno". Znanje, o katerem se ne vprašujemo, znanje, ki ga ne reflektiramo. Če malce potenciramo in primerjamo z Bergerjem in Luckmanom, "realnost vsakdanjega življenja zavest vara na najbolj obsežen, intenziven in nujen način" (glej Berger, Luckman, 1988: 29).

<sup>13</sup> Osnovna filozofija culture jamminga je aktivno zavračanje enosmerne marketinške komunikacije, ki jo legitimira dejstvo plačila oz. nakupa prisotnosti v javnem prostoru in s tem poseganje v procese ustvarjanja pogojev za pogajanja v samih procesih institucionalizacije.

<sup>14</sup> Na posameznika in družbo ne (oz. redko) vpliva posamezen oglas, temveč kumulativni učinek vseh oglasov oziroma kumulativni učinek podobnih oglasov. Gre za spajanje posameznih sorodnih sugestivnih elementov oglaševanja iz različnih oglaševalskih akcij, ki imajo kot skupek močan vpliv na posameznika in družbo. Posamezna oglaševalska kampanja oz. posamezen oglas bo uspešen toliko, kolikor se bo sposoben "priklopiti" na omenjene kumulativne učinke in hkrati obrniti pozornost nase. Najbolj enostavna metoda za doseganje velike ciljne publike je sklicevanje na že normirane okuse, vrednote, klišeje, stereotipe, frustracije itd., saj se tako najlažje vzpostavi stik med oddajnikom in prejemnikom sporočila. Problem pri tovrstni logiki je ne le utesnjevanje ljudi v svet poenostavitve, temveč tudi nenehno zoževanje manevrskega prostora izvajalcev komunikacijskih akcij. Tovrstni procesi na makro nivoju uničujejo družbene pogoje kreativnosti, za katere je med drugim zelo pomembna raznolikost družbenega, kulturnega in mentalnega okolja (Vođeb, 2001).



tem kontekstu, se zdi, da je prav to občudovanje, ta slepa lojalnost določenim blagovnim znamkam hkrati tudi njihova šibka točka.<sup>15</sup>

Ameriška marketinška agencija ponuja novo storitev. Kot kaže, bodo na podlagi sponzorskega dogovora med policijo in nekaterimi ameriški podjetji, v zameno za nakup policijskih vozil bila le ta oblepljena s sponzorjevimi logotipi. Storitve je na voljo v petnajstih državah. Po besedah ponudnika storitve gre za varčevanje proračunskega denarja in nove tržne priložnosti.<sup>16</sup>

Omenjeni primeri govorijo o poskusih reinstitucionalizacije skozi (simbolno) reartikulacijo znanja, ki se dogaja znotraj komunikacijskega "boja" med kapitalskimi, strateškimi in nekapitalskimi, aktivističnimi, taktičnimi komunikacijskimi pristopi, praksami. Omenjeni boj oz. poskus repozicioniranja pogajalskih pozicij v samih procesih institucionalizacije se izvaja na več ravneh. Prvi in prevladujoči je nenehni boj na semiotični ravni. Z igro simbolov, ki so taktično umeščeni v podatkovno sfero, medijski aktivisti velikokrat izkoristijo sebi v prid do takrat ustvarjeno javno podobo, kumulativno vrednost "vrednot", infiltrirano v družbeno zalogo znanja. To naredijo velikokrat s tehnikami "detournement-a" (Debord, 1999) oz. culture jamminga. Predvsem pa uporabljajo taktične pristope. Kapitalski diskurz, kot je na primerih razvidno, koristno posnema in uporablja takšne komunikacijske pristope. Tehnike "detournement-a" so, če jih poglobljamo, zelo podobne "primerjalnemu oglaševanju, kjer se znotraj oglasa ponavadi primerja dve blagovni znamki, naročnik (ena izmed blagovnih znamk) pa izpostavi lastne "objektivne" prednosti. Pri tem gre prav tako za konflikt vrednosti dveh proizvodov, storitev ali idej. Le ta pa se prav tako dogaja na semiotični ravni. Poglavitna razlika med komercialnim in nekomercialnim diskurzom komunikacije je ta, da si komercialni diskurz s (finančnim) kapitalom kupi pravico do komuniciranja v javnem prostoru. S tem si prilasti del javnega prostora in hkrati prepove kakršno koli direktno intervencijo v tako prilasčeni del podatkovne sfere. Nekomercialni komunikacijski diskurz pa temu nasprotuje. Ker pa deluje v tem primeru iz pozicije ne-moči, se mora posluževati drugačnih komunikacijskih

<sup>15</sup> Rushkoff v svojem delu "Coercion" govori o problemu dekonstrukcije. Najnovejše metode "brandinga" se ukvarjajo s problemom, kako ustvariti blagovno znamko, ki je toliko "nevtralna", da jo je nemogoče dekonstruirati (Rushkoff, 2001).

<sup>16</sup> Pri podrobnem premisleku gre za zelo izpiljen marketinški pristop. Policija je avtoriteta na simboli/psihološki in izvršni ravni. V fizičnem prostoru policijski avtomobili pritegnejo pozornost, hkrati pa so predmet reportaž in poročanj s krajev zločinov v velikem številu "reality šovov", kot tudi poročil. Le ti medijski programi pa niso omejeni na posamezne države, temveč jih predvajajo tudi mediji z nacionalnim dometom. Prav gotovo bodo tudi kmalu predmet "product placement-a" v celovečernih filmih. Omenjen pristop je zelo podoben aktivističnim tehnikam, ki nosijo eksotično ime: "monkeywrenching". Poskusi ustavljanja velikih čezoceanskih naftnih tankerjev z navadnim gumijastim čolnom, kot to počne npr. Greenpeace, nimajo učinka. Velik učinek pa ima posnetek takšnega poskusa, ki je kasneje objavljen v medijih po vsem svetu! Takšen posnetek prikaže fizično premoč npr. korporacije (v podobi nafnega tankerja) nad organizacijo Greenpeace (v podobi gumijastega čolna) na način, ki spominja na romantiko Robina Hooda. Prav tako pa prikaže veliko pripravljenost naravovarstvenikov, da resnično nekaj ukrenejo. Tako prikazana pripravljenost vzbuja veliko spoštovanja in deluje motivacijsko. Vprašanje pa je, kako bodo delovali policijski avtomobili z velikimi McDonald's logotipi, na lovu za ameriški zločinci posneti iz helikopterja in prikazani na večernih vse ameriških poročilih.

pristopov, ki se ponavadi pokažejo za tako učinkovite, da si jih komercialni diskurz poskuša prisvojiti in jih uporabljati. Zadnjih petdeset let pa se takšni in podobni inovativni koncepti rojevajo prav v točki stika med dominantno in "izzivajočo" kulturo in njihovimi komunikacijskimi praksami kot orodji za (re) produkcijo.

## Medijski aktivizem

### *Logika konstruktivnega okolja idej*

Kompleksno razmišljanje medijskih aktivistov izhaja predvsem iz dejstva, da so v poziciji manjšine, ne-moči, in da delujejo družbeno odgovorno. Današnji aktivisti razumejo medije kot "ekološki projekt"<sup>17</sup>. Podatkovna sfera, sestavljena iz informacij, idej in podob, za njih predstavlja dinamičen sistem informacij, podob in idej. Infiltriranje idej v podatkovno sfero, ki se širijo kakor virusi, je delo generacij, ki so odraščali ob MTV-ju in internetu.<sup>18</sup> Le te razumejo novi jezik medijev, razvijajo alternativne, taktične medije in načine komunikacij. Za njih mediji predstavljajo telo kulture, del kaotične podatkovne sfere, ki ni pod popolnim nadzorom in uhaja kontroli politike in kapitala. Kompleksni organizem, ki živi lastno življenje pod lastno logiko in je po nepredvidljivosti primerljiv s samo naravo.

Aktivisti se v svojem delovanju obnašajo taktično, kar omogoča izredno fleksi-

<sup>17</sup> V tej luči mediji niso zgolj orodja za razpečevanje idej. Mediji so samostojna, zaokrožena celota. Medijski aktivisti verjamejo v emancipatorni potencial medijev. V Nasprotju s teorijami medijev, kjer je veliko govora o "amputaciji udov" in "omami čutov" (McLuhan, 2001), bi naj mediji, kot rečeno (lahko) delovali emancipatorno. Pri tem ne gre za okolje, ki je kontrolirano iz neke sredine. "Učinki medijev na kulturo so primerljivi z učinki kaosa na sistem" (Rushkoff, 1996: 33). Podatkovna sfera je izredno kompleksna. Deluje po principih povratnega učinka in ponavljanja. Po tej logiki je podatkovna sfera živ sistem, ki je primerljiv z naravo (Rushkoff, 1996). Tudi Wallerstein pravi, da: "O kompleksnih sistemih vemo to, da so samoorganizirajoči in da vedno znova izumljajo nove formule, nove rešitve za obstoječe probleme" (Wallerstein, 1999: 68).

<sup>18</sup> Primerjava načina širjenja idej z virusi ni naključna. Takšno pojmovanje izhaja iz teorij memetike, kjer so "memi"-kognitivni ali vedenjski vzorci-ideje, samostojni živi organizmi, katerih narava je težnja po preživetju, ki ga dosežejo s samoreplikacijo. Memi preživijo tako, da "okužijo" čim več ljudi, ki so njihov medij za nadaljnji prenos. Mediji so z vidika teorije memetike trenutno najbolj sofisticirani preživetveni stroji memov. Posredujejo veliko število različnih memov, kar ima ob srečanju s potencialnim nosilcem večjo možnost okužbe. Poti, prek katerih lahko memi dosežejo nosilca oziroma kar največ potencialnih nosilcev, so v stanju omejenih virov pri medijih idealno izkoriščene. Prek medija lahko memi dosežejo kar največ možganov, kjer se bodo naselili.

Za replikacijo mema mora le ta uspešno skozi štiri stopnje:

1. asimilacija - sprejetje s strani posameznika, ki postane gostitelj mema,
2. obstanek v posameznikovem spominu,
3. izražanje le tega s strani posameznika skozi jezik, vedenje oziroma kakšno drugo obliko, ki je lahko zaznana s strani drugih,

4. transmisija tako ustvarjenega nosilca mema k enemu ali več posameznikom. Za zadnjo fazo pride spet prva in tako je krogotok zaključen.

V vsaki fazi obstaja selekcija, ki pomeni, da določeni memi ne bodo preživeli (glej Heylighen, F., Aerts D., ur.: 1998). (Za podrobnejšo analizo glej Dawkins, 1990 in Blackmore, 2000).

bilnost.<sup>19</sup> Kultura delovanja in komuniciranja vrhunskih medijskih aktivistov vsebuje mehanizme vzpostavljanja ustvarjalne distance do polja, v katerem delujejo, ter do polja komercialnega diskurza, ki jih z grožnjo po privzetu lahko razoroži. S tem dosegajo zelo visoko raven lastne "medijske osveščenosti" in "kritične pismenosti".<sup>20</sup>

Aktivisti težijo k vzpostavljanju medijev udeležbe.<sup>21</sup> Tako ustvarijo občutek skupnosti in pripadnosti, ob čemer sprožajo verižno reakcijo. Prejemnik sporočila deluje v skladu z njim in hkrati aktivno širi sporočilo.<sup>22</sup> Na videz podobno logiko srečujemo pri komercialnem diskurzu. Potrošnik deluje v skladu s sporočilom oz. željo tistega, ki sporoča. Razlika pri prvem je ta, da je v optimalnem primeru samo

<sup>19</sup> "Taktični mediji" je termin, ki ga je uvedel Michel de Certeau. Trdil je, da je posameznika primarno ne oblikujejo produkti medijske vsebine (blago), katerim je izpostavljen. Potrebno se je osredotočiti na to, kako je omenjeno blago (commodity) uporabljeno. Taktična uporaba je "uporaba šibkega" nasproti strateške "uporabe močnega" - dominantne kulture. Za razliko od večine "radikalnih", "kritičnih" (marksističnih) pristopov, npr. frankfurtske šole, ki gledajo na bralca tekstov kot na pasivnega in nekritičnega, je Certeau potrošniku pripisoval (potencialen) emancipatorni potencial. Skratka, osredotočal se je na uporabo tekstov in ne samo na njihovo branje. Na vprašanje, kako uporabljamo tekste, ki nas obdajajo, je de Certeau odgovoril - "taktično". S tem je narejen (zavesten) preskok iz diskurza analize k diskurzu delovnja, aktivni udeležbi. Pogoji produkcije katerega koli kulturnega sistema niso nujno isti in ne pogujejo nujno pogojev uporabe le tega. Fiske je npr. opisoval nakupovalne centre kot prostor možne emancipacije žensk z uporabo različnih taktik (Fiske, v Duncombe, ur., 2002). Za analizo koncepta "taktičnih medijev" (ABC of Tactical media [www.n5m.org](http://www.n5m.org)).

Ko Habermas govori o komunikativnem delovanju, ga postavi nasproti strateškemu delovanju. Iz omenjene distinkcije (komunikativno/strateško delovanje) izpelje koncept komunikativnega delovanja, za katerega je ključno "usklajevanje" ciljev (med akterji), ki pa je možno le na racionalni osnovi, tj. z avtomatično izključitvijo strateške osnove delovanja: moči, interesa in instrumentalnosti. V tem smislu se nam Habermasov koncept komunikacije ponuja kot "razprava", ki temelji na kritični presoji argumentov (Habermas, 1984).

<sup>20</sup> Aronowitz in Giroux razlagata, "...da kritična pismenost omogoča vpogled v razmerje med znanjem in močjo. Razkriva znanje kot družbeno konstrukcijo vezano na družbene norme in vrednote, ter omogoča način kritike, ki razkriva, kako, v nekaterih primerih znanje služi nekaterim specifičnim ekonomskim, političnim in družbenim interesom. Poleg tega, lahko kritična pismenost deluje kot teoretsko orodje, ki pomaga študentom in drugim razvijati kritični odnos do lastnega znanja. Kritična pismenost, učence uči kako brati svet in svoja življenja kritično...in, kar je še pomembnejše, nakazuje na možnosti družbenega delovanja" (Aronowitz, Giroux, 1985 v Shor, 2002: 22 ).

<sup>21</sup> V angleščini "participating media". Sama udeležba je ena pglavitnih razlik med taktičnimi "strateškimi" mediji.

<sup>22</sup> Zanimiva je primerjava z Giddensovim poskusom rekonceptualizacije odnosa med strukturo in delovanjem. V našem kontekstu subjektivnega delovanja znotraj oz. nasproti objektivne strukture. Struktura in delovanje sta soodvisni - druga druga definirata. Strukturo lahko definiramo le v odnosu do delovanja, saj je le ta vzpostavljena skozi delovanja, katerega je istočasno posrednik. Giddens govori o medsebojni odvisnosti, v katerem odnosu je sicer prevladujoča struktura v smislu vpliva, vendar pa je očitno, da delovanje vpliva (spreminja) strukturo. V našem kontekstu aktivno delovanje pojmuje Giddens kot racionalno delovanje. Pogoj za takšno delovanje je posameznikova zavest, znanje, vedenje, ki posamezniku omogoča "realni" vpogled v njegovem (komunikacijskem okolju) objektivnem svetu. Po Giddensu je "diskurzivna zavest" sposobnost posameznika, da reflektira lastno delovanje. Spomnimo se Bergerja in Luckmanna, ki sta zapisala: "...Logika namreč ni v rokah institucij in njihove zunanje funkcionalnosti, ampak v načinu refleksije. Drugace rečeno, refleksijska zavest nalaga logično kvaliteto na institucionalni red" (Berger, Luckmann, 1988: 65-66).

sodelovanje plod posameznikovega samostojnega in kritičnega razmišljanja. S tem postane recipient aktivni in kreativni (v pravem pomenu besede) udeleženec v podatkovni sferi. Aktivna participacija je možna ob vzpostavljanju stanja zgoraj omenjene ustvarjalne distance. Le ta v tem primeru določa razliko med pozicijo moči, ki pogojuje strategijo, in pozicijo "ne-moči", ki pogojuje taktiko. Tako sta posameznik in družba v soodvisnem dialektičnem odnosu. Posameznik je tako sposoben reflektirati lastno delovanje, a tudi dogajanja v družbi.<sup>23</sup> Ta pozicija mu omogoča odzivanje na determinizem družbene strukture in s tem izmikanje (nereflektiranim) vplivom. To pa je možno le ob nenehnem vzpostavljanju pogajalske pozicije znotraj procesov institucionalizacije.

Taktično delovanje je pogojeno z razumevanjem same kompleksnosti in dinamike fenomena širjenja idej. Taktična uporaba medijev je osnovana na zmožnosti podati fleksibilne odgovore in sodelovanja z različnimi skupinami. Gre za zmožnost delovanja v različnih okoljih, v različnih tipih medijev, na različne načine, ne da bi se med tem izgubil prvotni namen komunikacije. Medijski virusi, kot jih imenujejo aktivisti, so obdani z "lupino";<sup>24</sup> ki nagovarja "objektivno razsodnost" recipienta. To naredi tako, da ponavadi povzroči oddaljitev (ustvarjalno distanco) od vsebin, ki so znotraj "lupine". Ta distanca povzroči razumevanje simbolov v medijih kot takih in ne kot realnosti (Rushkoff, 1996: 37). Distanco pa lahko ustvari uporaba ironije ali tehnike nevrolingvističnega programiranja.<sup>25</sup>

### Meje marketinga *ki jih sam reproducira*

V razvoju marketinške znanosti in stroke zasledimo težnje po razširitvi marketinškega diskurza v smislu prepletanja ekonomskih z drugimi družboslovnimi in humanističnimi znanji.

Po uvedbi analiz in raziskovanja potrošnikovega podzavestnega ravnanja, je v sedemdesetih letih prišlo do predloga o uporabi antropoloških znanj v marketingu. Ker bi naj potrošniki imeli kompleksne motive za nakup določenih

<sup>23</sup> V tem kontekstu *refleksija pomeni hkrati tudi udeležbo.*

<sup>24</sup> *Koncept medijskih virusov je potrebno obravnavati v okviru teorij memetike. "Lupino" medijskih virusov pa je treba razumeti kot nekakšne vrste vabo, ki v sebi skriva ideje. Te ideje na prvi pogled niso prepoznavne, prav tako pa zaradi tega, ker so skrite v lupini, lahko učinkujejo- komunicirajo, ker jih lupina ščiti pred marginalizacijo. (Klasični prijem odnosov z javnostmi je marginaliziranje nasprotnika in njegovih idej. Npr. Če si proti vojni, si ožigosan kot nekdo, ki je proti našim vojakom. Če si zagovornik istospolnih partnerstev, si ožigosan kot nekdo, ki je proti temeljnim družinskim vrednotam (Rushkoff, 1996: 36).*

<sup>25</sup> *Tovrstna uporaba omogoča hkratno komunikacijo z dvema ciljnim skupinama. Ironična uporaba da jeziku dvojni pomen. V primeru komunikacijskih kampanj tako oblikovana orodja omogočajo (v dobesednem tolmačenju) komunikacijo z "mainstream" "publiko oz. mediji in s skritim pomenom z "aktivistično publiko". Tovrstne tehnike raziskujejo na področju nevrolingvističnega programiranja. Uporaba na videz nezdržljivih idej ali podob, kot npr. "Corporate welfare", "Smart Drugs", bi naj "Sokirala" posameznikove možgane, jih na ravni zaznavanja spravila v stanje "odprtosti" in vzpostavila novo nervno povezavo (Rushkoff, 1996).*

blagovnih znamk, bi naj te skrite povezave raziskali s pomočjo pripovedovanja "zgodb o blagovnih znamkah" s strani potrošnikov (Rook, 1999: 135). V istem obdobju je Levy eksplicitno predlagal preseganje ekonomske znanosti, saj je po njegovem marketing neizbežno prepleten z drugimi neekonomskimi silami in razmerji v družbi. V poznejših delih iz začetka devetdesetih let (Levy, 1991) se je veliko govorilo o sicer klasično socioloških in kulturoloških temah, kot so npr. rasa, spol in družbena mobilnost. V devetdesetih letih postane pomemben faktor pri razumevanju potrošnika "življenjski stil", ki je po mnenju avtorjev psihološko in družbeno konstruiran. Novejši pristopi (Travis, 2000) govorijo o raziskovanju s "preživljanjem časa s potrošnikom". Fokusne skupine bi naj bile preživela in za današnje razmere neuporabna metoda raziskovanja. Namesto njih je potrebno izvajati etnografske raziskave na domovih potrošnikov. Sem spadajo tudi metode, kjer potrošniki pišejo in govorijo o blagovnih znamkah v stanju "globoke sproščenosti".

Koncept družbenega marketinga obljublja širitev marketinškega diskurza izven trga, vendar se ta razširitev zgodi v tržnem diskurzu. Tako marketinški diskurz razume interesne skupine in organizacije kot potrošnike, njihove lastnosti, interese, dejavnosti in želje pa kot produkte. Sam razvoj koncepta družbenega marketinga, ki ima začetke v petdesetih letih prejšnjega stoletja, je pomemben kot prelomnica v razmišljanju, ki je zamenjala oz. razširila menjave vrednosti (produkta) na menjavo vrednosti, ki vsebujejo "čas, energijo in občutke" (Enis in Cox, 1981: 38-39). Sledil je preskok na menjavo simbolov ter, kasneje, na menjavo idej. Skratka, iz "trdega", težko gnetljivega pogleda na produkte, na "mehko", iracionalno, čustveno, celo fantazijsko gledanje, ki pa se kar ponuja v uporabo v svojih neskončnih oblikah.

V prvi polovici devetdesetih let se je v oglaševalski literaturi in (pol) strokovnem tisku razvnela vroča debata o percepciji oglaševanja s strani potrošnika. New York Times je bil mnenja, da tradicionalno oglaševanje ne učinkuje pri novi generaciji potrošnikov: "prevelika izpostavljenost manipulativnemu oglaševanju je potrošnike naredile za manj dovzetne..." Buisness week je trdil, da so nove generacije potrošnikov veliko bolj osveščene..." Advertising age pa je pisal: "potrošniki so medijsko pismeni in hkrati odtujeni od "mainstream" kulture..." (Frank, 1997: 233). Marketing bi naj danes ponujal integriteto, iskrenost in kakovostni čas, kar bi naj bile temeljne potrebe potrošnika v 21. stoletju.

Čeprav danes koncept marketinga, kot veda o menjavi idej znotraj ekonomskih znanosti, v glavnem ne izključuje oz. celo teži k celostnejšim rešitvam, se pa zelo malo govori o naravi menjave v smislu položaja sodelujočih v samih procesih menjave, kar bi prispevalo na teoretski ravni k drugačnemu razumevanju družbene distribucije znanja, v praksi pa bi takšni pristopi distribuirali znanje na drugačen način. Manjka tudi (marketinška) teoretska obravnava, ki bi dekonstruirala lastno pozicijo moči znotraj procesov menjave ali opisovala delovanje v smeri redistribucije le-te.

Ameriški obrambni minister Collin Powell je izjavil, da je potrebno v svetu zamenjati oz. modificirati podobo Združenih držav Amerike in njene zunanje diplomacije, pri čemer je uporabil besedo "re-brand" (Klein, 11.3.2002, www.nolo-

go.org) Amerika je blagovna znamka, ki potrebuje, tako kot vse druge blagovne znamke, izpiljeno strategijo "brandinga".

Nalogo ponovnega pozicioniranja blagoven znamke -Amerika, je prevzela Charlotte Bears, ki si je izkušnje pridobila ob vodenju oglaševalskih gigantov J.W. Thomson in Ogilvy & Mather. Problematika ugleda blagovne znamke Amerika je paradoksalna. Procesi "brandinga" so v svoji osnovi enosmerne komunikacije, ki so hermetično zaprte pred vsemi poskusi ustvarjanja dvosmerne komunikacije in ustvarjanja (družbenega) dialoga. To, kar pomeni za mojstre brandinga konsistentnost, je v svojem učinku homogenizacija kulture, saj gre pri tem za specifično distribucijo znanja. Le ta se prične pri dosledni uporabi natančno definirane celostne podobe, nadaljuje pri standardizaciji delovnih procesov znotraj proizvodnje in pri prodajanju storitev ter komuniciranju (oglaševanje in odnosi z javnostmi) s ciljnim javnostmi. Tovrstno doslednost lahko korporacije imenujejo franšiza, tržna konsistentnost ali komunikacijska strategija, če pa to počne država, se kaj hitro predstavi kot avtoritarni globalni hegemon.<sup>26</sup> Korporativni oglaševalci delujejo na omenjeni način homogenizacije. Zato so trenutni problemi v komunikaciji blagovne znamke Amerika prav v tem, da procesi "brandinga", tako kot se odvijajo, ne oz. zelo težko prenesejo asociiranje s pojmom, kot sta svoboda in demokracija, ki pa temeljita na različnosti in jima homogenizacija predstavlja nasprotni pojem. Zato je prišlo do problema, ko produkt, ki ga v glavnem determinira narava "brandinga", ne sledi in se ne ujema z lastnim imidžem (Klein: [www.nologo.org](http://www.nologo.org)).

Po našem mnenju je potrebno v zgoraj obravnavana področja znanja uvesti razumevanje celotnega komunikacijskega okolja in dinamike, za kar je potrebno "meta - znanje", ki bo osvetljevalo različne dimenzije fenomena. Le to pa je predmet multidisciplinarnega obravnavanja kulture in sposobnosti branja ter uporabe tekstov - pismenosti.<sup>27</sup> Institucionalizirano izobraževanje pa bi naj po našem mnenju igralo primarno vlogo pri transmisiji omenjenega znanja.

<sup>26</sup> *Medijski virusi prikažejo predmet razprave kot kompleksen. Sistem idej, ki ga "napada", pa prikaže kot kaotičen. Tehnike standardiziranja in poenostavljanja, kot jih poznamo iz klasičnih prijemov odnosov z javnostmi, so znotraj konceptov medijskih virusov odvečne in neprimerne (glej Rushkoff, 1996: 36).*

*Virusi odpirajo vprašanja in pospešujejo dialog, s tem pa ustvarijo popolnoma drugačno komunikacijsko okolje. Na družbeni ravni ustvarjajo družbene pogoje kreativnosti. Znotraj mentalnega okolja pa ustvarjajo dinamiko, ki pospešuje nastanek, pretok, stik in mutacijo memov.*

<sup>27</sup> *Tekst razumemo kot sredstvo, prek katerega komuniciramo, opisujemo in ustvarjamo svoje družbeno in fizično okolje. Tekst je orodje za umetniški izraz, znanstven zapis in analizo, pomemben je za dostop do družbeno in kulturno pomembnega znanja in informacij. Teksti so na nek način tudi družbena dejanja, saj s svojo obliko delujejo na predvidljiv način. Materialni ali idejni učinki tekstov so predvidljivi. Oblika teksta tako ni nekaj naključnega, saj specifični tipi tekstov služijo določenim družbenim rabam in funkcijam, predusem znotraj institucij (glej Fairclough, v Vončina, 2002).*

## Zaključek

Nedostopnost medijsko posredovanih vsebin (oglaševanja) v smislu enosmernosti komunikacije, kolonizacija (predvsem) vsakdanjega znanja in posledično vsakdanjega življenja s strani komercialnega diskurza se kažeta v sugeriranih tipizacijah in nevprašljivosti institucionalnega reda. Povzročata nevprašljivost tovrstnih komunikacijskih praks. To pa je po našem mnenju povezljivo s problematiko, za rešitev katere sta Berger in Luckmann predlagala intermediarne institucije, Giddens pa diskurzivno zavest, v kontekstu koncepta politike življenja.

Aktivistične komunikacijske prakse omogočajo in hkrati motivirajo posameznika, da je soudeležen pri sami komunikaciji v komunikacijskem procesu. S tem se na ravni udeležencev v komunikacijskih procesih vzpostavlja popolnoma drugačen institucionalni red. Aktivistične komunikacijske prakse spreminjajo stalnost institucionalnega reda na dveh ravneh. Prvič, z direktno konfrontacijo in semiotičnim bojem vzpostavljajo novo pogajalsko pozicijo s specifično institucijo komunikacije (npr. oglaševanje ali pa ožje, npr. oglaševalske kampanje McDonald'sa). Na drugi ravni pa aktivistični komunikacijski pristopi generirajo prijeme, ki povzročajo in provocirajo kritično držo do komercialnega (medijskega) diskurza in delujejo k refleksiji in delovanju prejelnika sporočila.<sup>28</sup> Medijski virusi, kot komunikacijska orodja, vsebujejo meme kot sestavne dele kulture, ki se "borijo" proti standardizaciji, posploševanju, uhajajo (pr-jevskim) marginalizacijam in s tem producirajo drugačno dinamiko komuniciranja in procesov tipizacij, saj zagotavljajo drugačno komunikacijsko in pogajalsko pozicijo, hkrati pa vzpodbujajo refleksijo s strani prejelnika sporočila (Rushkoff, 1996). Vzpostavljanje kompleksnega in kaotičnega okolja medijskih virusov pa je hkrati izhodišče in produkt procesa komuniciranja.

Skozi procese družbene konstrukcije (medijsko posredovane) realnosti, medijski virusi sokonstruirajo družbeno zalogo znanja. S tem posegajo v makro sfero, sfero javnosti, ki postaja javna v smislu, da se Moscovicijeve hegemonске reprezentacije spreminjajo v polemične ali mestoma celo javne reprezentacije. S tem na nek način prevzemajo vlogo Bergerjevih in Luckmanovih intermediarnih institucij, in to v točki nosilca smisla, ki ima popolnoma drugačno institucionalno kvaliteto pri pomoči delovanju v vsakdanjem diferenciranem in strukturiranem (življenjskem svetu), če se posamezniki aktivno udeležujejo procesov institucionalizacije, saj bo tako vsakdanji življenjski svet manj samoumeven, bolj reflektiran.

Zgodovina oglaševanja in medijev nam razkrije nenehen proces privzema "alternativnih" komunikacijskih konceptov s strani dominantnega (tržnega) diskurza komuniciranja (Frank, 1997). Komercialni diskurz pridobi s tem ko privzame alternativne komunikacijske koncepte, na dveh ravneh. Deloma izniči, re-artikulira lastno kritiko in hkrati naredi lastno delovanje bolj učinkovito, saj so ti

---

<sup>28</sup> Ko govorimo o refleksiji, se zavedamo, da gre za zapleten in kompleksen proces. Prepoznati je potrebno (notranji) pomen sporočila, ki je družbeno skonstruiran. Hkrati pa se je potrebno zavedati lastne vpetosti v družbo, lastne družbene pozicije in pomena sporočila v samem procesu prisvajanja sporočila.



komunikacijski pristopi v veliko primerih izredno kakovostni in učinkoviti. Ob tem pa hkrati zaznavamo velik porast organizacij, iniciativ in praks, ki se zavzemajo za drugačno komunikacijsko okolje, okolje, ki bo manj pod vplivom kapitala in korporacij. Kot vemo pa ima tudi določen del privzetih komunikacijskih praks skozi procese družbene konstrukcije realnosti zasluge za takšno stanje, saj komunicira družbeno odgovornost.<sup>29</sup> Treba je biti pozoren prav na fleksibilnost komercialnega diskurza in njegovo nagnjenost v primeru oglaševanja delovati na ravni standardizacij, posploševanj, stereotipov. Takšne oglaševalske akcije sicer kažejo znake in značilnosti "alternative", vendar ostanejo le na površini.

Novi pristopi (predvsem ameriških) oglaševalskih agencij težijo po abstraktnih, težje oprijemljivih pristopih. Prikaz, npr. le dela ženskega telesa namesto prikaza celotne postave, zagotavlja vsesplošno identifikacijo s prikazanim. Metoda v oglaševalski industriji, znana pod imenom abstraktno prikazovanje, ki se kaže tudi v tem, da oglasi na (vizualno) zanimiv in atraktiven način prikazujejo vsebino, pomen pa ostaja nejasen.<sup>30</sup> Trik bi naj bil v tem, da prav z nakazovanjem, nedokončano zgodbo, zgodbo brez jasnega sporočila ustvariti potrebo po ustvarjanju smisla, razumevanju sporočila. Psihološki preskok smiselne interpretacije in razumevanja bi naj bil vzrok za to, da posameznik kupi sporočilo (Rushkoff, 2000). Oglaševalske kampanje kot odgovor na izzive trenutnega komunikacijskega okolja uporabljajo tehnike ironije in samoironije, to pa le do določene točke, skratka (razumljivo), nikoli res direktno ne dekonstruirajo lastne blagovne znamke oz. sporočila oglasa, s tem pa se sicer na nek način "priklopijo" na relativno "medijsko osveščenost" ciljne skupine (Rushkoff, 2000). Porast televizijskih (programskih) vsebin, ki se ironično odzivajo na probleme potrošništva, globalizacije, kapitalizma, medijev in oglaševanja imajo funkcijo "varovanja" oglasnih sporočil, od katerih televizijske postaje živijo. Marc Crispin Miller govori o cirkularni kulturni operaciji in ugotavlja: "Televizija "brani" oglase pred zasmehovanjem (dekonstrukcijo) s tem, da že sama (s svojimi vsebinami) opravi vse zasmehovanje" (Miller v Frank, 1997: 231).

Tovrstni privzemi, po našem mnenju, do neke mere "razorožijo", izničijo namen alternativnih (oglaševalskih) komunikacijskih praks. Vendar pa ne smemo zanemariti kumulative učinkov različnih oglaševalskih kampanj. Ker oglaševanje deluje v javnem prostoru, so oglasom izpostavljeni tudi tisti, ki niso ciljna skupina oglaševalske kampanje. Oglaševalske kampanje na nekemu, ki je oglaševanju izpostavljen in ga oglaševana blagovna znamka ali izdelek sploh ne zanimata oz. ju v veliko primerih sploh ne zazna, pustijo prav zaradi cirkularnosti kulturne operacije določen "pečat". Prav tako pa vplivajo na družbeno zalogo znanja.

Na koncu se nam odpira še vprašanje, koliko je možno (komercialno) oglaševanje razvijati k zavestnemu večplasnemu sporočanju družbeno odgo-

<sup>29</sup> V luči učinkov tovrstnih komunikacijskih kampanj se pojavi vprašanje, koliko naročnik oglasa v resnici deluje družbeno odgovorno pri svojem vsakdanjem delovanju - poslovanju.

vornih vsebin na način interakcije, ki bi vzpodbujala kritično distanco in refleksijo, ob tem pa prodajati izdelke, storitve ali ideje? Potencialne možnosti razvoja tovrstnih komunikacijskih pristopov je, po našem mnenju, potrebno iskati prav na točki stika, konflikta med komercialnim in nekomercialnim diskurzom<sup>31</sup>, med komercialnim "mainstream" oglaševanjem in alternativnimi (komunikacijskimi) iniciativami, saj je prav ta točka stika okolje, ki generira najbolj inovativne in učinkovite komunikacijske pristope.

#### LITERATURA

- Baudrillard, J. (1999): *Simulaker in simulacija / Popoln zločin*, Ljubljana, Šou, Študentska založba.
- Berger, P. L. in Luckmann, T. (1988): *Družbena konstrukcija realnosti: Razprava iz sociologije znanja*, CZ, Ljubljana.
- Berger, P. L. in Luckmann, T. (1999): *Modernost, pluralizem in kriza smisla. Orientacija moderne človeka*, Nova revija, Ljubljana.
- De Certeau, M. (1984): *The practice of Everyday Life*. Berkley and Los Angeles: University of California Press.
- Debord, G. (1999): *Družba spektakla; komentarji k družbi spektakla*; Panegerik, Ljubljana; Koda.
- Duncombe, S. ur. (2002): *The cultural resistance reader*. London. Verso.
- Enis, Ben M in Cox, Keith K. ur. (1981): *Marketing Classics (4 th edition)* Boston: Allyn and Bacon.
- Durkheim, E. ur. A. Giddens (1991): *Selected Writings*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Frank, T. (1997): *The conquest of cool*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Giddens, A. (1998): *The Third Way, The Renewal of Social Democracy*, Polity Press, Oxford in Cambridge.
- Habermas, J. (1984,1997): *The Theory of Communicative Action*. Volume 1. Reason and the Rationalization of Society, Volume 2. Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason, Heinemann, London.
- Heylighen, F., Aerts, D. ur. (1998): *The Evolution of Complexity*. Dordrecht Kluwer Academic.
- Janovič, N. (2002): *Exempla docent : Dve teoriji + 1*.  
*Journal of Bussiness Strategy*, julij /avgust (2002).
- Kellner, D. Best, S. (1995): <http://www.uta.edu/huma/illuminations/kell17.htm> (30.4. 2003).
- Klein, N. (2000): *No Logo* London Flamingo.
- Klein, N. (11.3.2002): *The spectacular failure of brand America*. [www.nologo.org](http://www.nologo.org)
- Lasn, K. (2000): *Culture Jam*. New York: Harper Collins.
- Mcluhan, M., Fiore, Q. (1967): *The media is the massage*. New York: Random House.
- Mcluhan, M. (1992): *The global village: Transformations in world life and media in the 21. century*. New York, Oxford: Oxford University press.
- Mcluhan, M. (1968): *Understanding media: The extensions of man*. London: Routledge.
- Rushkoff, D. (1996): *Media Virus, Hidden Agendas in popular Culture*. Ballantine Books, New York.

---

<sup>31</sup> *Termini, ki so od šestdesetih let dalje opisovali kulturo upora, nasprotovanja oz nasprotja dominantni (danes potrošniški) kulturi, so bili kontrakultura, "underground" in alternativa. Odvisno od obdobja.*

- Rushkoff, D. (2001): *Coercion, Why we listen to what they say*. Ballantine Books, New York.
- Rook, D. W. ur. *Brands (1999): Consumers, & Research*. Sidney J. Levy on Marketing. Thousand Oaks CA. : Sage Publications inc.
- Aronowitz, Giroux (1985) v Shor I, (2002): *What is critical Literacy?*, <http://www.lesley.edu/journals/jppp/4/shor.html> (6.3.2002).
- Travis, D. (2000): *Emotional Branding*. Roseville CA.: Prima Venture.
- Vodeb, O. (2001): *Vpliv propagande na spreminjanje kulturnih vzorcev*. Ljubljana FDV, Diplomsko delo.
- Vončina, V. (2002): *Iskanje koncepta pismenosti*. Ljubljana FF, Diplomsko delo.
- Wallerstein, I. (1999): *Utopistike, Dediščina sociologije* Ljubljana, založba CF.  
<http://www.adbustes.org>, (30.4.2003)  
<http://www.disinfo.com>, (30.2.2003)  
<http://www.greenpeace.org>, (30.4.2003)  
<http://www.memefest.org/propaganda> (30.4.2003)  
<http://www.n5m.org>, (30.4.2003)  
<http://www.qotsa.com>, (30.4.2003)  
<http://www.critical-art.net>, (30.4.2003)