

Sal Randazzo

MYTHMAKING ON MADISON AVENUE

Probus Publishing, Chicago, Illinois, 1993.

Hrvatsko je tržište u nastajanju pa tek upoznaje snagu marketinga. U razvijenom kapitalizmu već se odavno zna da je Emerson bio u zabludi kada je tvrdio da je dovoljno izmisliti najbolju mišolovku, a drugi će sami utabati stazu do naših vrata. *Mousetrap myopia* izgubila je bitku pred naletom konkurencije i zakona slobodnog tržišta - profesionalci novog kova preuzeli su zadatak prezentacije proizvoda u medijima. Primjenjujući znanje iz psihologije, sociologije i ekonomike, marketinški stručnjak manipulira kupcem tako da mu ne prodaje kozmetiku, već nadu, ne piće već dobar osjećaj. Istraživanja prodaje automobila pokazuju da se tek manjina, tj. muškarci pripadnici niže klase, zaista zanima za tehnički aspekt svog automobila. Većina gleda na automobil kao na svojevrсни "produžetak njihove ličnosti", tako da Cadillac predstavlja visoki status, ponos, isticanje. Ford nudi brzinu, mladost, pripadnost višoj donjoj klasi, praktičnost, dok Pontiac zapravo znači stabilnost, umjerenost, iskrenost, konvencionalnost i pripada udanoj ženi ili majci.

Randazzo nas knjigom *Stvaraoci mitova* postupno uvodi u svijet marketinga. Isprva objašnjava osnovne pojmove (marka, pozicioniranje, *image* proizvoda, ciljani kupci...), da bi nas na kraju knjige potpuno uvjerio u svoju osnovnu tezu: marketing je, uz hollywoodsku industriju, glavni konstruktor moderne stvarnosti, kreator mitova našeg potrošačkog društva.

Dakle, za svaki je proizvod potrebno razviti *brand-concept* (koncept marke), koji se sastoji od pukih fizičkih osobina i kvaliteta proizvoda te od mnogo važnijih, perceptualnih komponenata. Da bismo razumjeli važnost posljednjih, navest ćemo kako Randazzo definira reklamu: to je postupak personificiranja i humaniziranja proizvoda radi stvara-

nja emotivne veze s kupcem. Ukratko, reklamni agent mitologizira proizvod dajući mu dušu (*brand soul*), image (*brand image*), osobnost (*brand personality*). Pomno otkriva potencijalne kupce toga proizvoda (*target consumer*) kako bi svojom kampanjom zauzeo ne samo što veći dio tržišta nego i što veći dio njihova srca.

Otkrivajući tajne marketinga, Randazzo smješta svoju osnovnu temu u širi kontekst. Trećinu knjige posvećuje osvrtu na grčku mitologiju kao izvoriste zapadne kulture. Kako su proizvodi na tržištu u najvećoj mjeri spolno određeni, autor sastavlja tipologiju mitskih karaktera tako da ženske likove dijeli u dvije osnovne kategorije - Majka i Djevojka, a muške na Oca i Ratnika, sa svim njihovim pozitivnim i negativnim varijacijama. Primjerice, lik se Ratnika danas pojavljuje kao Vitez i Vojnik, ali i kao Policajac, Gladijator, Biznismen, Nogometšaš, Boksač, Radnik. Predstavlja neovisnost, snagu, hrabrost, ali i razaranja, ubijanje, rat.

Povremeno se Randazzo služi i primjerima iz drugih mitologija radi argumentiranja postojanja univerzalnih psiholoških mehanizama, oslanjajući se na pojednostavljene interpretacije Junga i Bachofenovu teoriju o heterizmu, matrijarhatu i patrijarhatu kao povijesno evolutivnim etapama. Od suvremenih autora u tom dijelu najviše citira Pagliu, kontroverznu zastupnicu teze o pra-muškoj i pra-ženskoj naravi. Nakon što se osvrće na Platona riječima "Stari Grci su mislili da..." (str. 35), moramo autorov povijesni prikaz prihvatiti isključivo kao praktičnu mitološku simplifikaciju, a ne kao znanstvenu kategorizaciju.

Randazzo se nadovezuje na tzv. psihološku školu marketinga koja je počela 50-ih na čelu s E. Diechterom, L. Cheskinom i P. Ogilvyjem, pobornicima upotrebe motivacijskih istraživanja u marketinške svrhe. Krajnje zasićenje suvremenog tržišta robom slične (iste?) kvalitete pogodovalo je jačanju razradenog marketinga, jer potrošači sve više izabiru marku samo na osnovi njenog *imagea*, tj. činjenice da se ta marka po nečemu uspješno izdvojiti iz mora sličnih i nametnuti se potrošaču kao posebno bliska i privlačna.

Svaki proizvod pruža zadovoljstvo na dvije razine:

1) upotrebna vrijednost; 2) psihološko-emotivna korist.

Na primjer, iz velike ponude različitih cigareta na tržištu kupac odabire marku s kojom se identificira, koja potvrđuje njegove stavove, uvjerenja, životni stil (postojeće "Ja", *real-self*) ili marku koja odražava ono što potrošač želi biti, njegove aspiracije (idealno "Ja", *ideal-self*). Snagu reklame možemo vidjeti na slučaju Marlboro; početno "lansiran" kao ženska cigareta u ružičastom omotu, doživio je "operaciju spola". Budući da marketinški stručnjaci o svome proizvodu razmišljaju kao o osobi, stvarajući mu *brand personality*, Marlboro je postao muška cigareta namijenjena svim *macho* pušačima koji žele biti slobodni, grubi, pustolovni, kao kauboj koji ga reklamira.

"Potrošači shvaćaju da marke koje odabiru iskazuju tko su oni" (str. 20). Čak i ako to sami potrošači nisu osvijestili, stručnjaci to dobro znaju. Knjiga "Stvaraoci mitova" bogata je ilustracijama i primjerima iz američke marketinške prakse, koje autor podrobno analizira, zadržavajući se na dojmivim mitovima Harley Davidsona, Budweisera, Coca-Cole, McDonaldsa... tzv. megamarki čija je snaga nadrasla okvire same reklame, postajući ikonama zapadnog društva, simbolima SAD-a.

Reklame ne mitologiziraju i ne prodaju samo proizvod već isto mogu učiniti i za državu - kao što je to slučaj u turističkoj kampanji, ili za političke lidere (Ronald Reagan).

Osim mitskim likovima i arhetipovima, *image* marke gradi se i oko mitskih mjesta: raj-ska dolina, začarani vrt, idilični gradić. Upotrebljavaju se i mitski momenti i teme: odlazak od kuće, prvi dan u školi, prva ljubav, djetetov ulazak u svijet odraslih...

Tijekom 50-ih godina vladao je stil "neodoljive tržišne ponude" koji se koncentrirao na upotrebnu vrijednost ("Charlie pere najbolje!"). U slijedećem desetljeću prelazi se na *image-advertising*. Riječ je o manje agresivnom i eksplicitnom postupku koji ostvaruje emocionalnu vezu kupca s proizvodom, pro-

dirući u njegov psihološki prostor. Poruka se prenosi više neverbalno, simbolički, gradi se trajan i prepoznatljiv *image* proizvoda, dovoljno distinktivan od drugih sličnih proizvoda.

Budući da reklame većinom djeluju komunicirajući s nesvjesnim, ljudi reagiraju na simbole i vezuju određena značenja i asocijacije uz marku. Individualna mitologija marke izvedena je iz opće (latentne) mitologije te vrste proizvoda, koja je vrlo široka. Na primjer, juha se u našoj kulturi povezuje s majkom, tekućinom, lijekom, domom, djetinjstvom. Marketinški stručnjak se opredjeljuje za jedan njezin aspekt uzimajući u obzir ciljane potrošače i već postojeće marke-konkurente (provodi se diferenciranje i pozicioniranje na tržištu). Randazzo u posljednjem dijelu knjige pruža konkretne naputke kako se gradi mitologija marke, kako se odražava, osvježuje ili osuvremenjuje postojeća.

Coca-cola je čitavo 20. stoljeće ostala vjerna svome *brandimageu*, u svrhu kojega se "upotrebljavala" i tzv. Coca-Cola djevojka. Kroz ilustracije pratimo njezin razvoj i kroz desetljeća: ona je uvijek utjelovljivala iste osobine - pravi omjer "seksepila" i sveameričkog izgleda prosječne djevojke - no to se u različitim vremenima drukčije izražavalo. Individualna mitologija marke ostala je ista, no izgled se mijenjao.

Randazzo uglavnom preporučuje poznate metode ispitivanja tržišta: analizu sadržaja, serije dubinskih intervjua, eksperiment. Naglašavajući važnost praćenja socioloških i kulturoloških kretanja, na više mjesta autor upućuje na golemi marketinški potencijal novijih promjena u zapadnom društvu, kao što su emancipacija žena, ekološki pokret, antirasizam. Sve ove promjene stvaraju potrebu za kreiranjem novih mitova. Vidimo da Madison Avenue, newyorški marketinški centar, i Hollywood spremno odgovaraju i na taj izazov. Primjeri su brojni: američki oskarovac, film "Thelma i Luise", serija TV-spotova s crnim košarkašima za Coca-Colu, crno-bijeli ljubavni parovi u filmovima "Tjelohranitelj", "Slučaj Pelikan"...

Stvaraoci mitova knjiga je koju preporučujemo svim budućim stručnjacima za marketing, jer sadrži dragocjeno iskustvo ame-

ričkog marketinga, pregledno sistematizirano i obrađeno. Sal Randazzo može biti neuvjerljiv u interpretiranju Jungovih arhetipova i "ženske prirode", ali je sigurno upućen u zakone koji vladaju u marketingu. Nakon ove knjige znat ćete zašto su na satelitskim programima reklame često zabavnije od filmova koje prekidaju... i što nam stvarno poručuju.

Jelena Balabanić

DRUŠTVENA ZNANOST I DRUŠTVENE PROMJENE

Tematski broj časopisa "Društvena istraživanja"
Br. 2-3/1995., str.183-301.

Osam tekstova koji čine tematski blok "Društvena znanost i društvene promjene" u istoimenom tematskom broju časopisa *Društvena istraživanja* napisano je na temelju odabranih izlaganja sudionika Okruglog stola, koji je održan pod istim naslovom 26. studenog 1994. u Zagrebu, povodom treće obljetnice osnivanja Instituta za primijenjena društvena istraživanja. Autori odabranih izlaganja jesu: Esad Ćimić, Ante Pažanin, Ivo Paić, Josip Kregar, Ivan Cifrić, Vjeran Katunarić, Antun Mijatović, te Nikola Skledar, čiji je prilog za ovaj tematski blok dostavljen naknadno.

Prilozi se, dakle, bave položajem društvenih znanosti unutar novonastalih društvenih situacija u zemljama bivšeg komunističkog režima. Naglasak je na hrvatskom društvu i ulozi društvenih znanosti u razumijevanju, objašnjavanju te predviđanju daljnjih društvenih procesa u Hrvatskoj. Mogu li one ići u korak s društvenim promjenama? Postoji li paradigma u sociologiji unutar koje bi se mogli osvijetliti problemi zemalja u tranziciji? Nije li apsurdno uspoređivati društvene znanosti s prirodnima? Autori priloga pokušali su odgovoriti na ova i slična pitanja manje ili više uspješno. O više nego nepovoljnom položaju

društvenih znanosti pri pružanju konkretnih rješenja nema spora. One su ostale dijagnostičke znanosti, a i samo je dijagnosticiranje u mnogim sferama suvremenih društava ostalo upitno.

Prvi prilog u nizu tekst je Esada Ćimića "Društvena znanost i društvene promjene". Socijalo-duhovna klima same društvene promjene zbiva se pri raskoraku između tehnološkog napretka, tek uspostavljenog političkog ustroja, te zatečenog stanja. Nemoguće je utvrditi strukturu i doseg promjene bez pouzdanog teorijskog okvira. Autor navodi tri pristupa u utvrđivanju i objašnjenju društvenih promjena: 1. tehnologijski pristup, koji ostaje u međama stvarnih uvida u socijalnu situaciju, kako bi se neke socijalne tegobe izbjegle, ublažile ili otklonile, 2. antropologijski pristup, koji se temelji na tezi da je potreba ličnosti upravo težnja za promjenom, te 3. sociologijski pristup, koji se križa s antropološkim ("na djelu je evolucija sudjelujućeg društva i pokretljive ličnosti" *Društvena istraživanja*, str. 184). Pri istraživanju društvene promjene treba obratiti pozornost na njena vrela, smjer, organizacije koje je potiču, njene čimbenike asimilacije i rutinizaciju. Granica je sociologije u ovoj domeni konstatacija i objašnjavanje društvene pojave. Ona je konstatala da je za hrvatsko društvo karakteristična neujednačenost i neravnomjernost u razvoju između posebnih područja, regija i gospodarskih grana, u dosegu i ritmu promjena, te neravnomjernoj raspodjeli socijalnih i osobnih tegoba. Sociologija tu ne smije stati, već se mora odvažiti na vrednovanje mjere napretka. Pri tome je neminovno križanje sociologije s ostalim znanostima. U tome se Ćimić slaže sa autorom priloga "Integrativna uloga duhovnih znanosti", Antom Pažaninom.

Pažanin polazi od distinkcije društveno-humanističke znanosti te označavanja pojma "duhovnost", koji se u objektivnom smislu označava u pojedinim područjima ljudskog duhovnog stvaralaštva, od umjetnosti i znanosti preko morala i prava do države i povijesti. Duhovnost je ljudska sposobnost razumijevanja i djelovanja i kao takva se razlikuje od transcendentalnih konotacija duhovnosti kojima se koristi Crkva (razliku najbolje odra-