

# Kraj oglašavanja?

Sudionici okrugloga stola:

**RON MEIJER (RM)**

umjetnički direktor/pisac oglasa,  
osnivač Imaginea (reklamne agencije)

**JOHN THACKARA (JTH)**

direktor Nizozemskog instituta za  
dizajn

**HANS VERVOORN (HV)**

direktor SRM-a (Zaklada za reklamir-  
anje i marketinško obrazovanje)

**JOUKE KLEEREBEZEM (JK)**

umjetnik/kustos/osnivač Obavještaj-  
nog ureda za kulturu

**PAUL PERRY (PP)**

umjetnik/kipar, radi za Triple P

**DIRK VAN WEELDEN (DVW)**

pisac/publicist i urednik Mediamatica

**WILLEM VELTHOVEN (WV)**

urednik u Mediamaticu/izdavač

**PROMJENE U OGLAŠAVANJU**

**RON MEIJER:** Danas se mnogo toga mijenja u oglašavanju, osobito kada je riječ o oglašavanju na klasičan način “*prodavanja proizvoda slikama i riječima*”. Oglašavanje u tom klasičnom smislu neće još dugo opstati. Međutim, na oglašavanje možete gledati i kao na način da objavite bez cenzure što god želite reći, bilo da prodajete proizvod, vodite tvrtku ili političku stranku. Ako se oglašavanje tako shvaća, ono postaje način prenošenja poruke.

**WILLEM VELTHOVEN:** Svida mi se vaša definicija oglašavanja kao postupka u kojem tvrtke ili bilo tko drugi kupuju medijsko vrijeme ili prostor i upotrebljavaju ga da prenesu ono što žele reći.

**RM:** Tu moramo napraviti razliku između plaćene/vodene komunikacije i besplatne komunikacije. Plaćena je komunikacija kad platite da se nitko ne miješa u to što želite reći. A onda na kraju nema mnogo razlike između prodavanja proizvoda i prodavanja ideja.

**DIRK VAN WEELDEN:** Ili ih činjenica da ih oglašavate pretvara u proizvode?

**JOHN THACKARA:** Ili marku? Počeo sam razmišljati o toj temi iz perspektive dizajna, gdje razmišljate o određenom predmetu ili jednom jedinom prikazu. Svijet dizajna je bio, i uglavnom ostao, nesvjestan koncepcije “marke” kao komunikacije. Ali ako pogledate kako to funkcionira, dizajneri su na neki način zaobišli marku, od proizvoda do tvrtke. Cijeli taj identitet poduzeća i okoline danas je u svijetu industrija vrijedna tri milijarde dolara. Umjesto da prodajete proizvod, prodajete imidž i okolinu cijele tvrtke. Oglašivačka je industrija u biti vrlo ovisna o marki, a za industriju di-

zajna tvrtka je temeljni element. U proteklih šest mjeseci došlo je do krize u financijskom i oglašivačkom tisku zbog toga što se moć marke smanjuje. Potrošači su se uglavnom dovoljno opismenili u komunikacijskom pogledu, te sada razumiju što je to marka, a samim time razumiju da je cijena koju plaćaju za proizvod s markom veća od njegove funkcionalne vrijednosti, pa postaju otporniji na to. Neki Japanci tvrde da sada kada je kultura marke mrtva, morate ići dalje od marke do tvrtke... Dodate do pseudoznanstvenoga citata, kao John Scully iz Applea koji je rekao: *“Danas su temeljna komponenta moderne korporacije odnosi s kupcima, a marketing odnosa nova je taktika koja zamjenjuje marketing marke.”*

**HANS VERVOORN:** To nije u protuslovlju s markama. Vidite da ima logotipa i zaštitnih znakova čak starijih od industrije. Marka nije ništa drugo nego snop mogućih asocijacija, tako da na kraju nema mnogo razlike ako dodate marku ideji, tvrtki, zemlji... Ili multinacionalnoj kompaniji, što je neka vrsta moderne državne sile.

**JTH:** Ali ako ste okrenuti marki, često zanemari-te osobine proizvoda ili svojstva kompanije. Na primjeru Marlboro, kad su jednom afirmirali marku, na kraju ih više nije zanimalo prodaju li cigarete ili što drugo. No ako odluče prodavati majice s natpisom Marlboro, ljudi uviđaju da će zbog toga natpisa cijena biti veća i pitaju se po čemu je ta majica bolja da bih je morao više platiti? I ako ne možete pružiti taj dodatak, onda ne možete ni prodati te majice.

**WV:** Taj je dodatak marka! Ako se složimo da prijedemo na marketing odnosa, može li marka

još dugo biti dodatak? Što je s onim Mug-trgovinama, japanskim trgovinama bez marke... Oglašavaju li se oni? Mugi je veliki hit u Japanu, sada otvaraju trgovine u Europi, prodaju proizvode bez marke. Samo ime zapravo znači “bez marke”. Prodaju stvari bez komercijalnog naziva po vrlo visokim cijenama. To se plasira kao visoki dizajn, no majica Mugi prepoznaje se jednostavno po tome što na njoj ništa ne piše. To je marka kod koje je dodana vrijednost to što nema marke! To je vrlo čudno, budući da je japansko tržište veoma okrenuto markama.

**JTH:** Intervjuirao sam nekoga u Seibu, paničario je zbog smrti marke... Zabrinut je jer marke izumiru. No nismo li jednostavno pretjerali s tim markama? Kao potrošaču dojadilo mi je što svaka trgovina ima koncepciju. Gotovo ne možete ući u trgovinu, a da ne naidete na neku temu... Zelene trgovine, eko-trgovine itd. To vam dojadi. Zbog toga ih je pola bankrotiralo. Jer takav marketing kojega pokreće poruka više ne može funkcionirati. Isprva je bio vrlo djelotvoran, no kad su svi počeli masovno kopirati trgovinu, oglašavanje i ambalažu, onda je plasiranje svega skupa samo sebe pobijalo.

## PROMJENE U MARKETINGU

**WV:** I kakve su posljedice za način oglašavanja? Dobro, više ne oglašavamo proizvode, nego odnose, no mijenja li to način plasmana?

**DVW:** Cijela ideja imidža ili logotipa postala je nebitna; nije važno kakav logotip imate, ako se ne plasira preko masovnih komunikacija. Marketing odnosa privatna je stvar. Većina je marki

plasirana u javnoj domeni, a marketing odnosa nestaje iz tog područja. No i marka se odvaja od materijalnih manifestacija oglašavanja.

**HV:** Naravno, proizvodnja većine kompanija postaje nebitna. Samo u Europi 40 % proizvodnje je materijalno, 60 % proizvodi usluge i ideje. No čak i marketing odnosa jest način da se marka pročuje. Oglašavanje zapravo nije riječ o kojoj bismo trebali raspravljati, jer je to riječ koja se nekad upotrebljavala. Trebali bismo, kako je Ron naglasio, govoriti o pojmu oglašavanja kao komunikacije.

**JTH:** Komunikacija je mnogo točniji opis, sofisticiraniji. Velike agencije upotrebljavaju riječi kao što je orkestracija, u smislu organiziranja različitih načina na koje tvrtke komuniciraju s kupcima ili namještenicima. Ima niz mogućnosti od kojih je medijsko oglašavanje samo jedan element. Tek odnedavno njima ne dominiraju ideje masovne komunikacije i masovne publike kao masovnog proizvoda. Nije li to ono što se mijenja? Istodobno se i tehnologija proizvodnje mijenja, sve je više fragmentirana, tehnologija komunikacije sve je više fragmentirana, a onda i tržište i ljudi koji primaju sve te poruke sve su više diferencirani i stručni. Dakle, zamisao da se poruka može emitirati u jednom smjeru potrošačima, to je pod znakom pitanja.

**RM:** Toffler primjećuje nešto zanimljivo u svojoj novoj knjizi Powershift. Marketing se institucionalizirao nakon rata i razvilo se shvaćanje da bi marketing trebao biti tehnokratski. Ne možete se baviti marketingom u malim obiteljskim tvrtkama... U Powershiftu Toffler opaža da male tvrtke

i obiteljske tvrtke opet rastu... To je svojevrsan postmarketinški razvoj. Mijenja se diktat marketinga i toga da se sve mora plasirati prije nego što se uopće pojavi.

**HV:** Zanimljivo je primijetiti da se osnovni trendovi udaljavaju od metoda, metoda marketinga, metoda menadžmenta, itd. I svi idu prema utjelovljivanju i predviđanju...

**DVW:** Svi nastoje usvojiti situaciju u kojoj žele postići učinak... Gotovo kao duševno stanje, ne kao djelovanje. Zato je masovno reklamiranje uglavnom statistička racionalna metoda: znate kakve ljude to zanima i kako im pričati... A poslije vidite je li učinak dostatan ili nije. Kada želite napustiti metodu, morate se okrenuti situaciji u kojoj se proizvod rabi. Kao oni proizvođači cigareta koji su poslali ljude van, u noćni život, da se druže s potrošačima.

**JTH:** Zato pišu knjige o etici i poslovanju; o gradovima ili tvrtkama koji postižu ekonomski uspjeh zbog svojevrsnog sustava zajedničkih vrijednosti. Etičko savjetovanje poslovnoga svijeta o tome kako biti dobar i sve to i samo postaje biznis.

**HV:** To je najveća promjena u oglašavanju... Tvrtke predstavljaju svoju priču na TV mreži i vide je li javnost zainteresirana. Nadaju se da će privući ljude ako ispričaju dobru priču. Ne prodaju poruke masovnoj publici, prije je to kao da kažu... Ovo je moja priča... Zanima li vas? To je bit komunikacije. Oglašavanje kao takvo nije uopće bila komunikacija, nego jednosmjerna ulica.

## ART-BIZNIS / BIZNIS-ART

**WV:** Pa, gospodo umjetnici, što umjetnost misli o komunikaciji, kakva je komunikacija sama umjetnost? Ako pogledate povijest umjetnosti, barem u Europi, ona počinje kao jasno sredstvo komunikacije: komunikacije vjerskih slika i ideja. Pričanje biblijske priče nepismenima. Umjetnost kao sredstvo propagande mnogo je starija od oglašavanja. Ona je bila sredstvo komunikacije vlasti. Odatle je umjetnost vrlo čudno skrenula i razvila se u nešto povučnije.

**JOUKE KLEEREBEZEM:** Ta bi divna izolacija mogla biti kritika umjetnosti. Uistinu se pitam je li umjetnost komunikacija. Kada je umjetnost izgubila svoju primarnu funkciju u društvu, preobrazila se u borbu, pogledajte povijest moderne umjetnosti. U osnovi je to bilo povlačenje u sferu same umjetnosti, nije se više izravno bavila drugim dijelovima društva. Danas umjetnost traži nove odnose... To je najzanimljiviji razvitak u suvremenoj umjetnosti što se mene tiče.

**RM:** Zanimljivo je što je prije nekih deset godina oglašavanje posezalo za umjetnošću, a danas vidimo kako umjetnost u velikoj mjeri poseže za oglašavanjem. Rob Scholte i drugi prave replike, ništa ne mijenjaju, samo dodaju etikete.

**JK:** Mijenjaju kontekst! Čine što je Duchamp činio. Umjetnici upotrebljavaju oglašivačke materijale još od dvadesetih godina, dada, Schwitters, itd., upotrebljavali su materijal, ali ne komunikacijske metode. Mnogi umjetnici, kao oni iz Biznis-arta/Art-biznisa misle da su vrlo lukavi što se koriste oglašavanjem.

**RM:** Metoda korištenja slika i riječi, koje uzaja-

mnim djelovanjem prenose poruku, razvila se s oglašavanjem. To se danas upotrebljava u umjetnosti.

**DVW:** Što nam to govori? Je li to znak propadanja? Očajavanja?

**JTH:** Jedan vid interpretacije umjetnosti jest da umjetnik želi nešto reći i ne brine ga previše kako će ta poruka djelovati. Svojevrsno predstavljanje ideje, gledišta, osjećaja i u nekoj mjeri reakcija publike neizvjesni su po tome što nisu toliko bitni. Dok je oglašivački proces usmjeren na mijenjanje ponašanja i stavova, pa stoga oglašavanje po definiciji dobiva povratnu informaciju.

**DVW:** Dakle, to je problem nostalgije. Predstavlja li to inkorporiranje oglašivačkih metoda nekakvu umjetnikovu nostalgiju za izgubljenim utjecajem, izgubljenom vezom s društvom? On bi volio mijenjati ponašanje, no u tome ništa nije ravno reklamiranju, pa onda počnu izrađivati umjetnička djela za tvrtke, što je način da se promijeni ponašanje, zbog čega su i pozvani.

**RM:** John tu pravi razliku... Oglašavanje zanima učinak, a umjetnik želi nešto reći i nije ga prvenstveno zanimao učinak. Mislim da umjetnike koji se danas koriste tim metodama strahovito zanima učinak.

**JTH:** Ili to ili su postali svjesni da oglašavanje prožima sve oko nas, i to u smislu da oni ne žive u apstrakciji; žele li komentirati svijet kakav postoji, onda moraju komentirati i oglašavanje.

**PAUL PERRY:** Kultura je naša priroda, kako kažu.

**JTH:** I naša hrana!

**WV:** Ipak, taj takozvani biznis-art ne pokušava

se baviti društvom, koliko ja vidim. Ti umjetnici koji izigravaju biznismene i tako dalje. Oni samo predstavljaju svoje poslovanje na umjetničkom odjelu. Te umjetničke tvrtke nisu prave, prezirno se odnose prema vlastitim povijesnim funkcijama. Ne znam žele li uopće biti tvrtka.

**JK:** No postoji razlika između umjetnika kakav je Servaas, koji vode ateljee, posao u kojem je dan čovjek radi sve, bez tereta vođenja poslovanja, i umjetnika kakav je Rob Scholte na kojemu je teret vođenja poslovanja. Razlika je da li vodite poslovanje ili se samo pretvarate da to činite. Umjetnici koji pokušavaju voditi biznis zanimljiviji su od onih koji kažu, dobro, sad sam ja biznis. To ne utječe na način obavljanja posla.

**JTH:** Što je s umjetnicima koji rade za kompanije? Recimo votka Absolut, koji angažiraju umjetnike da naprave prikaze na kojima su boce votke. Što je to, umjetnost? Ili oglašavanje? Mislim da vjerojatno jest.

## **KRAJ MASOVNOGA?**

**JTH:** Čitav pristup industrije luksuza plasiranja svih dijelova zajedno - gdje imate komunikaciju, ambalažu, bocu - to je zapravo postojalo u 19. stoljeću, dakle, ništa nije novo. Mislim da se štošta može reći o tvrtkama koje su integrirale predmete svojih komunikacija i svojih okolina. Mislim da štošta mogu naučiti tvrtke koje danas to zanima. Je li to umjetnost, doista ne znam, možda nije ni bitno. To je svakako vrlo sofisticiran biznis. Stvorili su specijaliziranu, neveliku okolinu, a i mi idemo u tom smjeru... Od masovnog tržišta prema specijaliziranoj proizvodnji roba i

usluga, prema masovnoj izradi po mjeri.

**HV:** Krajnji je cilj zadržati prednosti masovne proizvodnje i istodobno pružati individualne usluge svojim klijentima. Masovne usluge ili proizvodnja po mjeri način je da se te dvije stvari spoje. To se odnosi na kompjutorsku izradu. Kako postaje fleksibilnija, postaje i lakša.

**WV:** To je u biti diferencijacija potaknuta kupcem.

**JTH:** Još imamo masovnu proizvodnju diljem svijeta, a imamo kapacitet za mnogo fleksibilniju individualnu masovnu proizvodnju. To je samo pitanje ulaganja. Mogli bismo danas imati globalnu specijaliziranu proizvodnju, da počnemo od nule. No nije moguće napraviti tu tranziciju kad tolike tvrtke bankrotiraju.

**HV:** Ja predviđam da ćete za pet godina ući u trgovinu, fizički će vas skenirati, moći ćete dizajnirati vlastite stvari na zaslonu i za 24 sata vaš će se proizvod proizvesti u masovnoj tvornici.

**WV:** No biste li doista očekivali od svoga klijenta da sam dizajnira svoje stvari?

**DVW:** Ne, samo će naletjeti na meni... Bum! No u tome jest cijeli problem oko tog pojma komunikacije... Riječ komunikacija zvuči vrlo slobodno i necenzurirano, ali to su samo žrtve koje nalijeću na meni prodavača. Sastavili su meni, različiti se pojedinci sudaraju s njime i sve što nije u vezi s menijem odbacuje se kao nebitno. U meniju su dostupne samo kategorije koje su proizvođači postavili. To određuje individualni pristup potrošaču... Dakle, to nema nikakve veze s, recimo, humanom idejom komunikacije. To je samo još jedan način prodaje materijalnih stvari.

**HV:** Najveća promjena u oglašavanju jest to što gubi vrijednost kao sredstvo. U budućnosti ljudi se neće moći tako lako zvesti takvim jednostavnim trikovima.

**PP:** Negdje sam naišao na ovo što je Han sad spomenuo, o prednostima masovne proizvodnje... Willem je napisao da je oglašavanje kao umijeće 20. stoljeća poslužilo svrsi i sad će tiho iščeznuti... I pitam se hoće li i masovna proizvodnja tiho iščeznuti... U biti govorimo o promjeni paradigme u pogledu komunikacije, pa zar ne možemo dovesti u pitanje te takozvane prednosti masovne proizvodnje?

**RM:** One su vrlo očite... Vlasnici kapitala žele da im se novac množi uz što je moguće manje truda. Ne zanima ih da prodaju proizvod po proizvod, osim ako imaju proizvodni sustav u kojem im to više nije bitno. Ako tehnika omogućava da umjesto sto tisuća komada istog proizvoda proizvedu sto tisuća različitih proizvoda, oni će to učiniti. Jednakom brzinom i po jednakoj cijeni, naravno... Ili nižoj!

**JTH:** Nije riječ o dobrom ili lošem nego prije o tome tko ima koristi od proizvodnje u velikim količinama. Ta je korist sve manja... A ironija je u tome što moraju imati sve vrijednije, sve speciliziranije proizvode, egzotične automobile, na primjer, a potrošači ili ljudi u većini industrijskih društava zapravo bi imali velike koristi od masovno proizvedenih automobila koji su potpuno isti... Ali tu nema profita. To je politička i gospodarska kontradikcija. Totalitarizam je uvijek nudio masovnu proizvodnju kao društveno korisnu. U tome djelomice leži uzrok krize u po-

trošačkoj elektronskoj industriji... Cijela struktura poslovanja temelji se na tome da ulažete u istraživanje i tehnologiju, a zatim stavite tehnologiju u kutiju i prodate kutiju po cijeni pet do deset puta većoj od njezine proizvodne vrijednosti. Nevolja je u tome, a tako je industrijalizacija uglavnom funkcionirala proteklih sto godina... Nevolja je u tome što to spiralno djeluje na brzinu kojom drugi prihvaćaju istu tehnologiju kako bi napravili proizvod po upola nižoj cijeni ili brzinu kojom nova tehnologija čini ovu zastarjelom. Prostor u kojem izvlačite vrijednost i dobit iz svoga poslovanja nestaje, zato proizvođači hardvera upadaju u krizu. I zato su, teoretski, digitalne tehnologije profitabilne jer promjena softvera ništa ne stoji... Umnožavanje nije izdatak i zato te kompanije nisu u krizi.

## MASOVNI PROTIV INDIVIDUALNOG MARKETINGA

**RM:** Ne smijemo precijenjivati individualizam. Govorimo o diferencijaciji, fragmentaciji i individualizaciji - manjim skupinama - da ljudi također naginju tomu da budu drukčiji od drugih - no također vole pripadati skupinama. Kada ja, iz svog ureda, moram nagovoriti nekoga da se ne koristi izravnim marketingom, što je vrlo osobno, nego da se treba koristiti reklamiranjem... Uvijek uzmem primjer da ako nekomu ponudite da kupi Rolex od 10.000 putem pošte, on to neće prihvatiti ako ne zna da svi njegovi susjedi znaju da je Rolex vrlo skup sat, jer onda to nije vrijedno tolikoga novca. Međutim, ako ja kupim vino, izravni marketing vrlo dobro funkcionira,

jer ja želim vrlo dobro vino i... Vino koje nitko drugi nema. Možete navesti cijeli spektar proizvoda i svi se razlikuju po tome da li ih se želi konzumirati u širokoj mreži ili vrlo specijalizirano, sa svime između... A onda imate sve te različite skupine, čak i u elektronici, ljudi koji žele pripadati skupini i onih koji žele biti drukčiji... Mislim da se to neće bitno promijeniti.

**JTH:** Govorite o zajednici i društvenoj interakciji i svemu tomu... No u osnovi oglašivačka industrija ne ide logikom stvaranja društvenih događaja...

**RM:** To se mijenja... Spomenuli ste Apple... Najpoznatiji oglasi za Apple ne govore o njihovim strojevima...

**JTH:** Svakako ne govore samo o proizvodima, no svejedno je to u biti vizualna jednosmjerna komunikacija. Čitao sam članak o Hermesu, proizvođaču torbi i šalova. Čitav im se sustav vrijednosti vrti oko imidža luksuza, prekrasnih trgovina i skupih proizvoda. Sada su preko izravne pošte eksperimentirali s organiziranjem Hermesovih zabava, gdje ljudi jedni drugima prodaju šalove i slično i prodaja im je narasla tristo posto. Više im ne trebaju trgovine. Društvena interakcija odvija se na privatnim mjestima, gdje smo svi zajedno bogati...

**RM:** Čak i Tupperware i dalje postiže uspjeh s istom starom metodom.

**JTH:** Cijelo to pitanje grupa ljudi iste dobi, staleža ili interesa vrlo je zanimljivo... Bio sam na dva kongresa o sponzorstvu u Sjedinjenim Državama, gdje sam očekivao da će se baviti interesnim grupama, gdje prepoznajete sve ljude na svi-

jetu koji vole utrke saonica koje vuku psi ili bungee-jumping... Međutim, ljudima koji se bave marketingom nije bitno da imaju popis ljudi koji imaju neki poseban interes nego činjenica da ti ljudi imaju poseban interes koji dijele u društvenoj sredini. To također ima veze sa grupom ljudi iste dobi, staleža ili interesa, usmenom predajom, interakcijom između ljudi koji ne pokušavaju jedni drugima prodati nešto! To je argument protiv izravnog marketinga u kojemu kod ljudi nema društvene interakcije ni društvenog iskustva i zato nije tako moćan. U idućoj fazi marketinga/oglašavanja nećemo definirati grupe po potrošnji nego po komunikaciji.

## NOVA DRUŠTVENA SREDINA

**WV:** Ako pogledate kako se nove tehnologije razvijaju... One idu prema društvenim mrežama. Ja se gotovo svakodnevno koristim BBS-om, gdje ljudi komuniciraju i surađuju. Addison Wesley upravo je objavio knjigu o Internetu, najvećoj akademskoj mreži na svijetu, koju su napisala dva čovjeka koji žive 3000 km daleko jedan od drugog... Novi društveni odnosi rastu u mrežama, kakav je Internet ili CompuServe, ali i prerastaju njezine granice. Ti ljudi također dogovaraju sastanke i nalaze se, ručaju zajedno itd.

**JTH:** Dakle, tehnologija potiče... Mreža je sredstvo do nečega drugoga. Ona je katalizator. Tu se vraćate na pitanje tijela, dijeljenja fizičkog iskustva. Bio sam na sastanku na kojem se raspravljalo o Festivalu Britanije, održanom 1951. godine, koji je imao spektakularne tehnološke paviljone - izraz suvremenosti i futurizma - i ba-

vio se svime što tehnologija može postići. No ono čega se svi ti ljudi, koji su uredili ili posjetili te paviljone, sjećaju kao divnoga jest zajedničko iskustvo... Ostalo je bilo tek pozadina.

**RM:** U vezi s tim mrežama i pripadanjem grupama... Mislim da ima nešto zanimljivo što se može vidjeti u razvoju televizije u Nizozemskoj. Kad smo imali jedan program, cijela je zemlja sjedila pred televizorom, sutradan su svi govorili o tome... Onda kad smo dobili drugi program... Bilo je prepiranja po kući, ali svejedno smo jednako postupali. Onda je došao treći program, malo kulturniji pa se obraćao manjoj skupini ljudi... Oglašivači su imali problema s ograničenom distribucijom oglasnih termina, pa su se borili za oglasni program. Kad se pojavio RTL4 prešli smo kritičnu granicu, počeli smo birati između više programa. Odjednom ljudi nisu bili povezani s istom ženom na ekranu svaku večer koja govori laku noć, čime se izgubila zajednička tema za razgovor. To je umanjilo ulogu televizije jer ju je sada lakše ugasiti. Kada su bila dva programa, svi su htjeli gledati jer nitko nije htio propustiti emisiju o kojoj će se možda ujutro govoriti. Tako se zapravo rastom televizije funkcija umanjila...

**WV:** No je li se broj sati koji ljudi provode pred televizorom doista značajno smanjio? Samo neznanatno, stoga to nije dramatičan događaj. Vama oglašivačima teže ih je sad uloviti. Oglašavanje je postalo bitno jer ti daje vremena da mijenjaš programe.

**JTH:** No za reklamiranje je problem dvostruki... S jedne strane ima sve više programa, no s druge

upućenije i ciničnije gledamo televiziju i filtriramo reklame, bilo fizički pritiskom na gumb ili ih samo mentalno isključimo.

## CINIZAM

**JTH:** Ima još jedno područje u kojemu ljudi postaju vrlo cinični... Vraćamo se odnosu poslovanja i umjetnosti... Najčešće samo žele pokazati kako nisu samo dosadni biznismeni, kako imaju šire poglede... Čim se počnu baviti umjetnošću koja postane prijatna poslu, prekinu... Tako na koketan način pokazuju "svoje dobre namjere". Zanimanje za umjetnost pokazuje da vas ne zanima samo novac. No većina je potrošača cinična ako naftna kompanija sponzorira umjetnost koja nema nikakve veze s njihovim poslom. Neiskreno je vjerovati da smo ono što sponzoriramo.

**PP:** Najvažnija stvar, koje smo se dotaknuli nekoliko puta, jest sve veća upućenost javnosti/potrošača i sve veći cinizam. Mi to dopuštamo, sretno uživamo u tome do određene mjere, no postoji i taj cinizam koji je doista promijenio... I time se moramo pozabaviti...

**RM:** U jednu ruku imate pravo, no u drugu... U Sjedinjenim Državama ima bestseller naslovljen *Kupnjom do boljega svijeta* koji navodi sve tvrtke s ocjenama u svakakvim pitanjima, za rasizam, feminizam i tako dalje. Ljudi kupuju tu knjigu i mijenjaju ponašanje prilikom kupnje na temelju ideoloških kriterija. Oni to nazivaju glasovanje lisnicom.

**JTH:** Levis prekida proizvodnju u Kini jer Kina loše stoji na polju poštivanja ljudskih prava. Oni



to zapravo čine iz sebičnih razloga, no to objektivno nije loša promjena politike... Dakle, to djeluje u oba smjera. Bio sam na predavanju gdje je netko uspoređivao reklame za traperice Lois i Levis, obje upotrebljavaju rock glazbu itd... Jedna je loše, a druga dobro napravljena... Ako vam kulturne reference nisu točne, ili ispravne, ili ako prodajete lažnu popularnost među urbanom mladeži, takvo je oglašavanje kontraproduktivno. Uspješno je oglašavanje u nekome smislu uistinu odgovor na ono što zanima urbanu mladež ili kulturnu avangardu. Ako je točno, ljudi će ga zbog toga poštivati... To nije isto kao kad sumnjate u nešto. To je kao da kažete Ne pravite se pametniji od mene...

**DVW:** Mislio sam kad ste govorili o cinizmu i sponzoriranju, da javnost vidi poslovni svijet koji se pokušava iskupiti... Mi ne uzimamo samo, i dajemo u dobrotvorne svrhe... kao način da iskoriste njihovu krivnju! Treba im moj novac, ali i moj oprost. Ekološki aktivisti katkad se moraju složiti ili sjediti s ljudima koje mrze iz dna duše, samo zato što taj čovjek ima golem osjećaj krivnje ili njegova tvrtka mora riješiti neki problem... Nije ih briga, samo uzmu novac i učine nešto što smatraju društveno korisnim... To je potpun nestanak ideološke lojalnosti.

**JK:** U Omniju je bio članak u kojemu neki čovjek definira Kostariku kao korporaciju koja ima tri milijuna dioničara, a proizvod korporacije je oko pet tisuća vrsta koje imaju u svojoj prašumi, na zalih. Moli da se na zemlju, na naciju gleda kao na korporaciju kojom treba upravljati i koja treba biti profitabilna... I koja u dvorištu ima

proizvod koji se može prodati.

**PP:** On je zagovornik očuvanja prirode, ali smatra kako nema koristi od demonstracija. On trguje robom... Govori o tome da jedan vrlo veliki američki proizvođač lijekova troši 200 milijuna dolara na istraživanje i razvoj jednoga lijeka. To je mnogo, mnogo puta više od bruto društvenog proizvoda Kostarike. On trguje, sa svojom ideologijom, s velikim multinacionalnim farmaceutskim korporacijama.

**RM:** Ljudi su tek sada shvatili da postoji poslovna kultura... Pedesetih je godina mjesni vlasnik tvornice bio kapitalist, direktor banke i prodavač osiguranja to nisu bili... E pa banke i osiguravajuća društva bile su prve korporacije. Danas ljudi shvaćaju da to tako ide i zbog toga su cinični. Možda ne znaju kako funkcionira marketing, ali znaju da ima ljudi koji ih pokušavaju prevariti.

**DVW:** Ali i njih se može prevariti... Sada to znaju!

**JTH:** Ekološko je pitanje dobar primjer... Jer upravo to čine oni koji vode kampanje. Kažu, korporacije se povode za vlastitim interesom, ali korporacije se sastoje od desetaka tisuća ljudi i svi oni imaju obitelji i djecu... Stoga je čitava njihova kampanja usmjerena prema djeci, koja odukuć i kažu ocu i majci: *"Tata, zašto truješ ocean... Danas je pedeset posto dječjih crtica o okolišu, zlikovcima i lošim ljudima koji ga zagađuju i junacima koji ga spašavaju..."*

**HV:** Nekad su potrošači bili mnogo odaniji, bili su odani jednoj marci... No ta je odanost danas manja.

**WV:** Ali govorimo o tome zašto im se sviđate; govorimo o oglašavanju, kako i što te tvrtke pri-

općavaju. Glasovanje lisnicom ili kako god to želite nazvati već je dugo prisutno, no ovdje se ne radi toliko o tome je li to djelotvorno ili nije.

**DVW:** Što te tvrtke predstavljaju? Ako kažete da su ljudi odani marci, oni su manje-više pasivna žrtva ili samo pristaju na tu marku ili osjećaj ugode. Kada postanu nelojalni, ili individualniji, vide u odnosu s poslovnim svijetom priliku da budu aktivni, da biraju... Jer znaju, ako nitko ne želi proizvod određene tvrtke iz bilo kojeg razloga, onda to šteti toj tvrtki. No što predstavljaju dobre tvrtke? Ako glasujete za određenu tvrtku, što to predstavlja?

## POSLOVANJE I ETIKA

**RM:** Sve više tvrtki ima etičke urede, pokušavaju formulirati neku vrstu ideologije. Istodobno su političke stranke sve manje ideološke i sve više pragmatične... Gdje ću naći glasače? Počinju pribjegavati marketingu. Dakle, korporacije postaju političke stranke budućnosti... Mrzim taj primjer, ali kod Body Shopa - kampanja *Trgovina, a ne pomoć* Anite Rudder - bitna je priča, a ne stvar. Ona ne oglašava svoje proizvode, nego prodaje svoj pristup! Njezin je pristup za Body Shop vrlo militantan, ali uravnotežen. Kaže da pokušavaju ljudima dati mogućnost da uživaju u životu i da bude više ravnoteže između davanja i uzimanja, ali vrlo je poslovna... I svakako se time bavi zbog novca. S druge strane, ima jedna tvrtka, zove se Ben and Jerry's, koja prodaje hipijevski sladoled, koji su počeli kao tvrtka, ali čine svakakve ludosti. Tako da imate tvrtke koje ne čine ništa na ideološkom polju, zatim imate tvrt-

ke koje to čine jer smatraju da moraju kako bi i dalje poslovali i nekoliko iznimaka.

**JTH:** Morate razlikovati tvrtke na zrelim tržištima i tvrtke na novim tržištima. Ako proizvodite sapun itd., na tom tržištu vlada jaka konkurencija i svi ste manje-više jednaki, onda na scenu stupa etička strana. Ali mnogobrojni proizvođači softvera, kada se tvrtke bave posve drukčijim stvarima od drugih tvrtki, ne moraju biti etični. Mogu imati potpuno neetičnu tvrtku za mrežnu tehnologiju jer ako su dobri u svome poslu svejedno će prodati svoj proizvod. Privreda u globalu se mijenja i tisuće se tvrtki bavi starim poslovima u kojima se natječu na temelju tih etičkih pitanja, ili bilo kojeg drugog svojstva, osim proizvoda. Dok sektor nove tehnologije doista prodaje na temelju proizvoda i to je vrlo jednostavno...

**WV:** Čudno je što to glasovanje, bar u nedavnim razvicima na tom polju, ima veze sa stvarima protiv kojih se treba boriti. Sve se to pojavilo jer je ekološki pokret preko djece djelovao na korporacije, netko izvana koristi se mehanizmom glasovanja da se bori protiv korporacijske politike ili da je podrži.

No oni se igraju s tim strahom, stavovima protiv nečega i svijesti o stvarima koje su možda pogrešne. Sve je usmjereno na negativne aspekte. Ako tvrtke doista same ispituju taj način komuniciranja, moraju naći prozritivan pristup.

**JTH:** Predviđam da će iduća etična stvar biti da tvrtke izvlače korist od zapošljavanja više ljudi nego što zapravo trebaju, na primjer, reći će, zapošljavamo više ljudi nego što trebamo jer ručno

izrađujemo proizvode... Ima točka na kojoj su uštede od produktivnosti neutralizirane društvenom dezintegracijom. Treba vam netko tko će kupovati vaše proizvode! Uvijek postoji taj spiralni/kružni efekt jer jednostavno postoji točka na kojoj se produktivnost više ne isplati... Iz tih razloga, a tu smo mi danas. Također ako pogledate novac potrošen na istraživanje i razvoj... Upravo je dosegnuo točku gdje više nema povrata kapitala. To ne mora biti svjesno... Jednostavno ga tržište usporava.

**PP:** Vratimo se na ideju o udaljavanju od masovnoga... Govorili smo o korporacijama, no na kraju i one se sastoje od ljudi. Jedna od stvari koje me zanimaju jest ta promjena u biološkome pogledu, ideja o društvenom insektu u društvenoj biologiji. Gledanje na korporaciju kao na organizam, udruženo tijelo... Nemamo li problema zato što mislimo o korporaciji u jednom smislu, a o pojedincu u drugom?

**RM:** Ja radim za proizvođača softvera BSO... Ondje se ustroj temelji na ćelijama od pedeset ljudi, pedeset malih korporacija unutar veće korporacije. Rastu tako što dijele ćelije... Stav koji stoji iza toga jest da ljudi trebaju pripadati nekoj jedinici kako bi imali poticaja i motivacije. Tvrtke kao poslovne zajednice... To je također usmjereno na to kako privući ljude da rade za njih.

**WV:** Vratimo se na komunikacijski aspekt svega toga... Na primjer BSO, sa svojom ustrojem ćelija, kako to upotrebljavaju u marketingu?

**RM:** Ispričamo priče... Sugeriramo osjećaj, tako da na kraju ljudi misle kako moraju nabaviti BSO jer misle kako su to pametni ljudi. Pažljivi

su, idu malim koracima, ali nastoje napredovati. Mnogi ljudi koji su sada na vodećim položajima bili su mladi šezdesetih godina, pa se time apelira i na njihove izgubljene ideale. Razgovarao sam s istraživačem s Utrechtskog sveučilišta o društvenoj odgovornosti tvrtki... A osnovna društvena odgovornost tvrtki jest prema namještenicima. Ako ja počnem bacati novac u ekološke projekte i tvrtka mi bankrotira, nisam baš društveno odgovoran... Vrlo je krhka ravnoteža između poštenog odnosa prema dioničarima i poduzimanja nečega.

**JTH:** Ima još jedna dimenzija toga, u pogledu ponašanja tvrtki... Pojam suvremenosti ustupio je mjesto postmodernističkom argumentu besperspektivnosti i sumnje u napredak s nepovjerenjem u budućnost. To postoji već dulje vrijeme i mislim da tvrtke koje mogu reći da vjeruju u budućnost, da vjeruju u promjenu, u inovaciju... I koje to pozdravljaju, mogu stvoriti razliku. Bez zapreka tradicije ili povijesti, tvrtke kakav je BSO mogu prednjačiti i u etičkome pogledu.

## UMJETNOST U POSLOVANJU?

**JTH:** Govorili smo kako tvrtke upotrebljavaju umjetnost kao način da se istaknu. Što je s golemim tvrtkama za telekomunikacije, koje imaju vrlo malo veze s umjetnošću, koje sponzoriraju medijske umjetnike ili njihove projekte - je li to progresivna umjetnost ili nije? Umjetnost se bavi i istraživanjem stvari koje se ne mogu izraziti nikakvim drugim sredstvima... Te tehnologije potpuno mijenjaju našu sredinu, ali pokušaji umjetnika da se umiješaju potpuno su marginalizirani.

rani. Važni ljudi unutar tih tvrtki ne znaju što će se dogoditi, pa biste očekivali da će biti maštovitiji u izboru sugovornika... Zar neka tvrtka nema argumenata da kaže želimo ispitati kulturne aspekte telekomunikacije i da ima izravniji odnos s umjetnicima? Zašto se to ne događa? Nekoliko tvrtki ima dugogodišnje ugovore s institutima ili muzejima, BSO i Institut McLuhan, na primjer. Branio bih odnos između BSO-a i Instituta McLuhan jer oni ne očekuju da će dobiti proizvod iz tog odnosa, očekuju da će dobiti ideje, svijest, drukčije razmišljanje o stvarima... No tvrtke koje prodaju neopipljive stvari očito vrlo rijetko imaju inteligentan odnos s nekim umjetnikom.

**JK:** S druge strane, također ima vrlo malo inicijative od strane umjetnika. Umjetnici su u velikoj mjeri vrlo neupućeni, ne poznaju tehnologiju.

**DVW:** Umjetnici nisu uključeni zato što ljudi koji odlučuju o tim stvarima imaju čudno shvaćanje toga što su umjetnici... Ima umjetnika koji znaju što bi mogli... Ali nikad ih ne primjećuje grupa ljudi koja ima moć odlučivanja i trebala bi moći vidjeti treba li im mali doprinos umjetnika.

**PP:** No stvar je u tome što u biti nitko ne upravlja tim događajima. U određenom trenutku te stvari postanu neshvatljive i mislim da John ima pravo kad kaže da tu pojam umjetnosti opet postaje važan. Kako bismo vidjeli kakva će biti budućnost i isplanirali moguće putanje i načine na koje možemo upravljati takvim tehnologijama.

**JTH:** Umjetnici mogu imati neku vrstu umjetne inteligencije, sposobnost da shvate što se događa neracionalnim putem... Sad kad nitko sam ne

može razumjeti sve to... Možete reći da je ljudska inteligencija jednostavno preograničena ili da umjetnički senzibilitet možda može tu naći neki smisao.

**WV:** To je uistinu problem za velike korporacije... Može se stvarno dogoditi da nitko u tvrtki ne zna odgovore na ta pitanja, a da nitko toga nije svjestan. Bert Mulder jednom je pitao skupinu direktora u Philipsu tko odlučuje što je u čipu, tko odlučuje o namjeni tih stvari... Nisu znali! Ljudi koji upravljaju tvrtkom ne znaju zapravo čime se tvrtka bavi. To je povezano s onime što je Paul rekao o ideji tvrtke kao organizma. Koja stanica u vašemu tijelu zna kamo idete?

**PP:** Već tisuću godina postavljamo to pitanje... Ne znamo! U osnovi je isto s korporacijom, ona ima putanju, kreće se... Ima poriv za kretanjem, kao organizam. No stvar je u tome što stvaramo takve radikalne promjene u tehnologiji koje potkopavaju ljudski život. Pa u određenome trenutku mašta otkáže... To je zanimljivo.

**JTH:** No moderna je umjetnost odigrala važnu ulogu u tumačenju svih promjena tijekom protekloga stoljeća, tumačenju urbanizacije, industrijalizacije... Trenutačno očito nemamo ekvivalent. Ne iz društvenih razloga... No ako poslovni svijet ima tehnologiju, i upravlja ili ne upravlja njome, može se argumentirano tvrditi, ako to žele smisljeno objasniti, trebaju naći nove ljude koji će govoriti o tome.

objavljeno u *Mediamatic*, Amsterdam, vol. 7, Winter 1994., br. 3/4, str. 230-243