

MIT I OGLAŠAVANJE: „LOGIČKI SKANDAL“ U „ZEMLJI“ MARKETINGA

Lana Pavlović-Aleksić¹
Univezitet u Beogradu
Filozofski fakultet, Beograd

659.122:398.332.412
ID: 173827852

Apstrakt:

Konzumacija kao deo procesa samoostvarivanja analizirana je na primeru zim-ske praznične potrošačke kulture koju podstiče mitski i marketinški jezik u oblikovanju pojavnosti Deda Mraza. Efikasnost, istorijsko i logičko, priča, stereotip i politike dobročinstva u marketinškom oblikovanju stvarnosti, analizirani su kroz reklamne uloge Deda Mraza i uticaje marketinga i mita na društvo. Zaključeno je da marketing i mit ispoljavaju zajedničke karakteristike, stvaraju inverzne i deceptivne sisteme značenja koje društvo i pojedinci prihvataju kao autorativne sisteme vrednosti.

Ključne reči:

mit, marketing, priča, logika, stereotip, sistem vrednosti, roba, konzumacija, dobročinstvo, Deda Mraz.

Efikasnost predstavlja centralno mesto u svetu finansija. Prvobitno je termin „efikasnost“ korišćen da se opiše tržište na kojem se bitne informacije „preliva-ju“ u proizvode tako što im podižu traženost i cenu. Ponekad ekonomisti koriste ovu reč da označe operativnu efikasnost, uz naglašavanje načina na koji se barata izvorima da bi se poslovalo na tržištu. Ipak, ove varijacije značenja svode se na prvu definiciju, a to je informacijska efikasnost finansijskog tržišta. Koncept efikasnosti tržišta anticipirao je matematičar Bašelije (Bachelier), u doktorskoj tezi koju je odbranio na Sorboni 1900. godine (Dimson, 1998: 2). Međutim, sve do kraja pedesetih godina XX veka nije bilo teorijskih ili empirijskih studija o marketingu, iako je postojala literatura rasuta po statističkoj periodici. Od tog

¹ lanaaleksic@yahoo.com

trenutka do danas, istraživanjima efikasnosti tržišta i primenom rezultata tih istraživanja zabeleženi su vrloglavi uspesi u plasmanu roba i osvajanju novih tržišta. Desila se, međutim, i 2009. godina koju obeležava početak duboke globalne ekonomske krize. Kako je konzumacija verovatno najvidljiviji deo procesa u kojem postavljamo i predstavljamo dramu samoostvarivanja, u tom smislu pojava ekonomske krize otvara probleme samoostvarivanja individue i društva u procesima proizvodnje i potrošnje. Proizvodnja i potrošnja čine značajan deo onoga što je u stalnom kruženju i što se neprekidno obnavlja u našem sećanju. Mogli bismo reći da je potrošnja istovremeno oblik stvaranja ili proizvodnje. Snaženje potrebe za ovakvom vrstom stvaranja i proizvodnje, i pokretanje uvek novog i drugačijeg procesa samoostvarivanja u kultovima roba, materijalnih i duhovnih dobara, dešava se u tehnološkom i informatičkom dobu pod intenzivnim uticajem industrija za plasman proizvoda.

Pojednostavljeno, ali ipak sasvim precizno, viđenje osnovnog zadatka marketinga jeste da isporuči proizvod i ispuni očekivanja proizvođača. Da bi očekivanja proizvođača bila ispunjena, marketing mora istovremeno da ispuni očekivanja potrošača. Bez obzira na to kakav proizvod treba da predstavimo, postoji jedno polazište, prvi korak, za uspešan plasman robe, oko čije su se neprikosnovosti složili stručnjaci za marketing, a kupci na svim tržištima potvrdili: neophodno je ispričati priču! Smestiti proizvod u kontekst koji ima smisao i logičan zaključak za potrošače. Istorijska komponenta priče je takođe neophodna i ima izrazito veliki značaj i težinu (Lillis, 2002: 70–79). U potrazi za jedinstvenim principima za plasman i prodaju robe i usluga, stručnjaci za marketing su, dakle, istraživanjem uspešnih uzoraka ustanovili da smisljena priča sa istorijskim komponentama predstavlja osnovno polazište (Lillis, 2002: 71). Logika i istorija u zadatom kontekstu nemaju svoje korene u *logosu* – razumu i na činjenicama potvrđenoj istoriji. Logika i istorija namenjene potrošačima oblikuju se posredstvom marketinga u inverzne sisteme kodova i dobijaju sasvim drugo značenje. One imaju svojstva koja su atribuisana i našim identitetima. Marketinška logika i istorija su „dijasporične, pokretne i prenosive“, baš kao identiteti potrošača. Marketing je sebi postavio zadatak da bude deo priče u konstrukciji identiteta koja se svrstava u područje „reprezentacije“ – priča koju o nama pričaju drugi (Savage et al., 2005: 1–2).

Kakvu ulogu za oblikovanje društva i pojedinca ima priča? Priče se prenose jezicima, slikama, gestovima. Nalazimo ih u mitovima, legendama, bajkama, basnama, novelama, poeziji, istoriji, u različitim dramskim formama, slikarstvu, na filmu, fotografijama, stripovima, novinama i u svakodnevnim razgovorima (Rapport, Overing, 2007: 317). U priručnicima i praktikumima za marketing teško da ćemo naići na pominjanje mita i mitološkog, ali priča je data kao osnov uspešnog marketinga. Priča je takođe suštinski deo mitskog kompleksa, ona je

njegova gradivna jedinica. Ona je posrednik u našim iskustvenim doživljajima kao individue. Pojedinaac postaje društveno biće svojim učešćem u pričama vlastite istorije. Zvaničnim „jezikom reprezentacije“, javno ispričana priča smešta naše živote u društvenu stvarnost i daje im značenjski kontekst (Kerby, 1991). Jedini način da sebe razumemo i upoznamo jeste da gradimo priče o sebi samima i da to čine i drugi. Zgusnutu stvarnost života ostvarujemo pričama koje pričamo sebi i drugima, i koje o nama pričaju drugi. Konvencionalizovana naracija, koju preuzimamo iz kulturalnog okruženja kojem pripadamo, formira naš „rečnik, gramatiku i sintaksu“. Bart konstatuje da individualne priče koje odražavaju srž kulturalnog konteksta kojem pripada individua–narrator, nisu ništa drugo do „zbirka citata“ uzetih iz te kulture (Barthes, 1991: 109). Skupovi priča neke kulture čine određenu vrstu materijalizacije, otevljenja društveno prepoznatljivih obrazaca te kulture. Krajnja svrha priče je samoodređenje, identifikacija, izgradnja identiteta (Bruner, Weisser, 1991: 133). Posredstvom savremenih tehnologija kreativna klasa marketinške industrije ispisala je, i dalje piše, priče sastavljene od uzoraka životne stvarnosti i od njih pravi koncentrate. Reklama nas lako i naizgled bezbolno uvodi u društvenu, kulturalnu i individualnu realnost. Svako od nas uspostavlja specifičan, lični odnos i zauzima stav prema reklamnom sadržaju. Aktivan odnos podrazumeva da kao odgovor na priču koju nam je ispričala reklama ispričamo svoju, da na poruku koju nam šalje odgovorimo drugom porukom, da identitetu koji nam nudi, predstavimo svoj identitet i, konačno, da sami stvaramo. U slučaju da nemamo dovoljno znanja, samosvesti ili razumevanja za vlastite potrebe, reklama ima kapacitet da natopi, oblikuje i oboji taj žedni, bezoblični i bledunjavi pejzaž naše samosvesti i baci novo svetlo na naše „ja“.² U marketinškoj kulturi globalizovanih društava poželjno bi, povrh svega, bilo ostvariti reciprocitet u kazivanju priča, i ono što Džekson naziva „tolerantna solidarnost sa različitima“ (Jackson, 2000: 53).

Mit o Deda Mrazu, kao autoritativni pojmovni i činjenični sklop, sastavljen je od dugačkog niza priča koje imaju tolerantnost i solidarnost prema svim kulturalnim obrascima. To su priče o Deda Mrazu, potom priče koje sam Deda Mraz pripoveda, onda priče koje se „preko“ njega kazuju, a za nas u ovom delu „priče“ i najvažnije – priče koje Deda Mraz sluša. Ovom konstatacijom se otvaraju vrata jednostavne tajne marketinškog mita o Deda Mrazu. Iza tih vrata stoji zlatna nit ovog mita, a to je reciprocitet ili uzajamnost. Bilo da je reč o mitskoj ili virtuelnoj predstavi neke od kreativnih industrija ili da govorimo o našem bliskom prijatelju, autoritet onoga koji sluša naše priče i želje i čita naša pisma,

2 Predstavljanje „aktivnog“ i „pasivnog“ tipa društva ili pojedinca datom kontekstu je isticanje najupečatljivijih različitosti. Ne postoji namera da se ovim paralelama porekne ili na bilo koji drugi način ospori kompleksnost i mnogobrojnost društvenih i individualnih karakteristika i posebnosti.

ima snažan uticaj na izgradnju naših sistema vrednosti. Čak iako nas zaista ne sluša, simulakrum slušanja ima dovoljno snažno dejstvo.

Kako slobodnoj volji, kompleksnosti i raznorodnosti individualnog (Church, 2007: 269) pristupa kreativna ekonomija i na koji način stvara uslove da se množina individua prikloni određenoj odluci, navici i potrošnji, koja će biti korisna prodavcu? Od rođenja, ljudski organizam teži sigurnosti i stabilnosti, koju može da obezbedi relativno sređen i ujednačen svakodnevni život. Pojedinci posežu za ostvarivanjem svojih snova i želja sa izuzetnom snagom, ali ono što nam je svima neophodno jeste komunikacija i društveni život. Odrasli ljudi zavise od predvidljivih struktura, normi i ponašanja, naročito onda kada im lična situacija postane neizvesna, preteća ili izmakne kontroli. Poznate, ili prepoznatljive, kulturalne društvene činjenice postaju važni izvori za fizički opstanak, psihičku stabilnost i identitet. Oslonci su primordijalni elementi, koji uključuju pretke, kolektivno sećanje, etnicitet, rasu, religiju, svakodnevne običaje, rituale, jezik, ključne vrednosti lokalne zajednice, teritoriju i institucije kojima se veruje (Huntington, 1996: 126). Svakome od nas potrebno je da okrene i osloni svoje ja na zajednički kulturni prostor, kako bismo sačuvali integritet u promenljivom, nesigurnom i opasnom svetu. Zimska praznična kultura i figura Deda Mraza, u ulozi njenog glavnog proizvoda, bez ikakve je sumnje predstavnik zajedničkih interesa, koji daje prostor za sublimaciju naših želja.³ Svojom pojavom u našem asocijativnom aparatu Deda Mraz može da predstavlja otelovljenje gotovo svih primordijalnih elemenata koji su važni za naš opstanak, stabilnost i identitet. On je institucija kojoj se veruje. Kulturalna pojavnost Deda Mraza nema svojstva neželjene, dominirajuće i ograničavajuće sile koja nam se nameće. Upravo suprotno, većina ljudi se okreće i rado se prepušta konzumaciji koju nudi. U svojoj opsežnoj raspravi o poreklu ljudskih emocija, Džonatan Turner (Turner, 2000) iznosi kako se sklonost ka individualizmu, samostalnosti, slobodi i kretanju, koju uočavamo u ponašanju savremenog čoveka jasno može pratiti u istoriji evolucije majmuna i ljudi. Snažna i prirodna ljudska sklonost ka ispunjavanju individualnih fizičkih i psihičkih potreba, razlikovanju ličnih interesa, želja i izbora najrazličitijih kulturalnih potreba, jesu osnovni procesi koji se odvijaju unutar svakoga od nas, a koji nam daju gradivni materijal za ono što Luj Dimon naziva „unutrašnjom hijerarhijom kulture“, a Džejms Lal (James Lull) „ličnom superkulturom“. Posmatramo li Deda Mraza s pozicije bilo kog tipa unutrašnje

3 Sublimacija, prema Frojdu, jeste proces u kojem se nesvesne i neispunjene želje i nagoni ostvaruju društveno korisnim aktivnostima. Ukoliko čovek ne može da ih izrazi u obliku perverzije ili sublimira u društveno korisnu aktivnost radeći, baveći se sportom, umetnošću ili intelektualnim radom, one počinju da se manifestuju kao neuroze. U ovakvoj postavci, konzumerizam bi mogao da se okarakterise dvojako – i kao društveno korisna delatnost i kao neuroza – u zavisnosti od namene, korisnosti i načina konzumiranja kupljene robe i usluga.

hijerarhije, retko ko od nas bi mogao da ospori tvrdnju da kompleksnost i slojevitost karaktera belobradog veseljaka ima univerzalnu prijemčivost.

Šta se dešava kada roba i marketinške priče prelaze granice kultura u kojima su proizvedene? Izučavanje ovog fenomena pruža nam mogućnost da shvatimo odnos kulture i potrošnje, i njihovog uticaja na društvenu realnost u procesima globalizacije, ali i da uočimo neka od tegobnih etičkih pitanja koja su otvorili marketinška globalizacija i potrošačko društvo. U naučnoj javnosti, i u javnosti uopšte, danas postoji jasna slika o kompleksnosti veza i međuzavisnosti kultura i roba. Jedan od najvažnijih oblika supstancijalizacije kulturalnih kategorija je materijalizacija kulturalnih predmeta ili objekata. Razlog je vrlo jednostavan: ti objekti napravljeni su prema kalupu kulture koja ih proizvodi. Roba je potrebna da bi se napravile vidljive i stabilne kulturalne kategorije. Kao materijalni deo kulture, roba pronalazi prostor na tržištu koje oblikuje, strukturise njenu pojavnost i obezbeđuje društveno povezivanje i saradnju. Opšta pojava je da prvi sud o ljudima koje upoznajemo donosimo na osnovu asamblaža koji su konstruisali od raspoloživog kulturalnog repertoara, to jest „sistema objekata“ (Žan Bodrijar). Roba u različitim kombinacijama predstavlja skup značenja koji je više ili manje koherentan. Taj skup značenja mogu da iščitavaju oni koji znaju kodove i njima je dovoljno da „skeniraju“ kolekciju objekata da bi dobili informaciju o osobi ili zajednici koja je autor kolekcije. Ideja da roba ima supstancijalnu vrednost u kulturalnom poretku inspirisala je široko polje istraživanja u oblasti sociologije i antropologije potrošnje, ali i u jednoj relativno novoj oblasti u studijama materijalne kulture. Kada roba prelazi granice, tada kultura koja je u njoj supstancijalizovana prestaje da bude jedino područje u kome ona cirkuliše i stupa u nove reakcije, sa uvozničkom kulturom. Sa velikom količinom roba koja ulazi i izlazi preko kulturalnih granica, i to neprestano, nastaje pometnja u sistemima interpretacije ideje kulturalnog kalupa ili kôda. Pitamo se: Kakav sistem? Čiji kalup? Koji kôd? Šta se dešava kada kultura koja proizvodi i kultura koja konzumira nisu iste? Istraživanjem ovog domena došlo se do zaključka, kao prvog rezultata, da je napravljena zbrka u sistemu vrednosti društvenih zajednica koje su počele da konzumiraju robu izvoznčkih kultura. Na globalnom tržištu, odnosi između roba i kultura prolaze kroz stalne promene. U okviru situacije koja se zove međukulturalna potrošnja, marketing nas ubeđuje da je ta roba proizvedena po „našem“ sistemu, prema „našem“ kalupu i kôdu kulture iz koje potičemo. Uprkos svojim evropskim korenima, Deda Mraz je proizvod koji nosi kôd američke kulture, koja je takođe, bez obzira na svoje evropsko poreklo, izgradila samo sebi svojstvene kulturalne obrasce.

Na koji način su ikonografija i praksa Božića i Nove godine uobličene i shvaćene kao iskustvo koje nam je proizvela Amerika? Proslava Božića i Nove godine u Americi uvela je čitav niz novih praksi u društveni i komercijalni život. Ove

prakse ušle su u tkivo društvenih navika u svim delovima zemaljske kugle. Intenziviranjem prakse davanja i primanja poklona, uvođenjem rituala kupovine u svakodnevne životne navike i drugih aktivnosti u vezi s kupovinom i konzumacijom, ubrzalo je razvoj i umnožavanje broja robnih kuća i tržnih centara. Menjanje društvenih navika na globalnom planu, kod velikog broja ljudi ne može da se desi preko noći. Pratimo li s pažnjom američki kalendar festivala potrošnje, moći ćemo da uočimo da su Božić i Nova godina jedini festivali koji imaju najširi doseg i globalni transcendentni status (Aveni, 2003: 150). Ideološki uticaj ovih praznika kao dela američke socioekonomske i kulturalne prakse ima centralno mesto u oblikovanju zimskog prazničnog oglašavanja širom planete. Iako su istorija postanka i koreni tradicije proslave Božića i Nove godine proistekli iz evropskog kulturalnog konteksta, one su u skorijoj istoriji i savremenim tokovima preoblikovane u američkoj kulturi, čime su dobile potpuno novu vrednost. „Novi“ kvalitet koji je američki kulturalni kôd utisnuo marketinškoj „ikonografiji“ Deda Mraza zasnovan je na hibridnosti. Kvantitativni karakter, odnosno kloniranje njegove pojave ima centralno mesto u hiperprodukciji marketinških sadržaja uoči Božića i Nove godine.

Božićna sezona ili sezona u kojoj Deda Mraz kreće na put brzo je uočena kao potencijal za uvećanje zarade od prodaje poklona. Ispoljavanje lične kulture kulturom poklanjanja i poklona bio je i ostao *conditio sine qua non* kojim se individua deklarise kao društveno biće i, istovremeno, pokazuje svoju ličnu kulturu, ukus, stepen plemenitosti i darežljivosti, naklonosti i druge osobine koje se mogu iščitati ili analizirati na osnovu sadržaja poklona (Carrier, 1995: 19). Darovi koje kupujemo ili ne kupujemo govore o specifičnoj, kompleksnoj, slojevitoj individui i njenoj unutrašnjoj kulturalnoj hijerarhiji. U plemenskim društvima dar je imao status izrazito poštovanog moralnog gesta. Bio je obavezan deo društvene razmene (Carrier, 1995: 20). Smatralo se da je darivanje materijalnih dobara korisno za izgradnju unutrašnjeg bogatstva čoveka, za negovanje i učvršćivanje dobrih odnosa među članovima plemena. Poklon nosi simboličko značenje u gotovo svim kulturama i u svim delovima sveta. Preteču savremenog kulta božićnih i novogodišnjih poklona nalazimo u običajima antičkog Rima. Aurelije, rimski car, zvanično je 273. godine proglasio 25. decembar kao dan festivala zimskog solsticija i rođendan Nepobedivog sunca, Dies Natalis Solis Invicti (Aveni, 2003: 152–154). Praznik solsticija poklapao se sa jednim još drevnijim praznikom, koji je takođe imao festivalski karakter. Saturnalije, koje su se slavile u Rimu pre naše ere, obeležavale su kraj godišnjeg ciklusa od četiri godišnja doba. Festival je trajao nekoliko dana pre, za vreme i nekoliko dana posle solsticija. Ovaj festival imao je centralnu maskiranu figuru koja je predstavljala kralja Saturna, mitskog boga sveta mrtvih. Na kraju saturnalije, ovaj bog podzemnog sveta bio bi svrgnut sa prestola. Kako nam prenosi rimski pisac Libanije, u to vreme su se svi prepuštali zadovoljstvima, nije se radilo, a na ulicama je vladala karnevalska atmosfera. U Libanijevim

opisima pronalazimo i sledeći podatak: „Želja za trošenjem novca obuzimala je svakoga [...] Reke poklona tekle su sa svih strana“ (Aveni, 2003: 154).

Ubrzani procesi izgradnje potrošačkog životnog stila industrijskog, a potom tehnološkog i informatičkog društva, odvijali su se, i još se odvijaju, pod okriljem potrošačke groznice zimskih praznika i pod patronažom Deda Mraza kao votivne figure ovih rituala. Darežljivost koju na ličnom primeru iskazuje i praktikuje Deda Mraz karakterna je osobina koju ne možemo birati. Ipak, ukoliko naš karakter nije velikodušan po prirodi, da bismo darivanjem ispunili neku vrstu društvene obaveze, moramo da se žrtvujemo. Pre svega, Deda Mraz nas od malih nogu upućuje da se upuštamo u istraživanje šta je to što osobe iz našeg okruženja vole, šta im je potrebno i šta žele. Time sugerise potrebu međusobnog upoznavanja i društvene interakcije u kojima je roba posrednik. Deda Mraz nam daje primer kako se prilježno, vredno, sistematično i ozbiljno pristupa deljenju poklona. Deda Mrazova briga o tome koja su deca dobra, a koja ne, i potom donošenje odluke o tome koja zaslužuju nagradu, a koja je neće dobiti, jeste promovisanje racionalnog i odgovornog pristupa izražavanju velikodušnosti, ali, što je posebno važno, i isticanju značaja i odgovornosti svakog pojedinca. Deda Mraz se ovim ne postavlja kao sudija koji izaziva strah, već kao primer odgovorne individue. Deda Mraz ništa ne kupuje za sebe, već radi, proizvodi i deli. Kada završi, malo se odmara uživajući u plodovima svoga dobročinstva i ubrzo se posvećuje novom godišnjem ciklusu obaveza. Marketinške pojavnosti Deda Mraza mogu velikodušnost na individualnom planu da podstaknu snaženjem osećanja „ljudskog“ identiteta. Ovim nas dejstvo marketinškog mita o Deda Mrazu uvodi u područje ritualnog, a rituali potrošnje i darivanja u ovom kontekstu predstavljaju preveličanu ili na viši nivo uzdignutu sliku običnog života. U želji da prevaziđemo ograničenja običnih smrtnika, kakvi jesmo tokom ostalih, neprazničnih dana u godini, dešava se da precenimo svoje stvarne potrebe prilikom svake kupovine a, u najgorim slučajevima, i premašimo svoje materijalne mogućnosti i zapadnemo u dužničko ropstvo.

Na Badnji dan 1867. godine u Njujorku su neke od robnih kuća, prvi put od kada postoje, produžile radno vreme do ponoći i dostigle rekordnu zaradu za taj period godine (Whiteley, 2008: 52). Tokom decenija koje slede, američke korporacije uvodile su na tržište nove mehanizme stimulacije, koji su efikasno uvećavali potrošnju tokom decembra. Posledica toga bila je eskalacija kupovine poklona i roba uopšte. Širenje kulta američkog Deda Mraza odvija se paralelno s razvojem kulta različitih prazničnih proizvoda i robe, a tržišni centri i prodavnice postaju novi hramovi i mesta hodočašća. Nećemo pogrešiti ako Deda Mraza i njegove gomile poklona posmatramo kao globalno obeležje potrošačke kulture pripremljene na američki način. U celini gledano, naličja spoljnih manifestacija američke popularne potrošnje jesu moć, zadovoljstvo i strah. Masovni mediji pri-

premljeni „à la amerikanna“, imaju agresivan način nuđenja kulturalnog izbora. Upravo ovaj način uzrok je što je ceo XX vek obeležen redovnim pojavama moralne panike koja se dizala oko svakog novog „krika“ pop kulture i „ludila“ koji su poticali iz Amerike. Evropska populacija „odraslih“, kao branilac Starog sveta, redovno se suprotstavljala simptomima, kako su oni smatrali, „nezrele“ kulture koju Amerika izvozi i koja nagriza njihovu omladinu i Stari svet. Posle prvih koraka „novorođenog“ američkog mešanca, opisanih u prvom poglavlju, a koji su napravljeni tokom XVIII i XIX veka, nastupa zreliji period Deda Mrazovog života. Ovaj period obeležen je u istoriji marketinga kao „Koka-Kola kolonizacija!“ Početkom tridesetih godina XX veka Hadon Sandblom (Haddon Sundblom), američki ilustrator švedskog porekla, kreirao je do danas najpoznatiju predstavu Deda Mraza, kojeg je dizajnirao u crveno-belom kombinaciji korporacijskih boja kompanije Koka-Kola. Bela brada, bela dugačka kosa, u crvenom ogrtaču opervaženom belim krznom i opasan širokim pojasom, debeljuškast, veseo sa fizionomijom svog autora Hadona.⁴ Sandblom je potom radio za Koka-Kolu tokom više od tri decenije (Whiteley, 2008: 57), i za to vreme napravio preko četrdeset predstava Deda Mraza, koje su snažno uticale na širenje njegove popularnosti i uspostavljanje čvrstih veza Božića i Nove godine na američki način, sa marketingom i trgovinom. A sve je započelo željom da se tokom zimskog perioda uveća smanjena prodaja „hladnog“ bezalkoholnog napitka kakav je koka-kola. „Žeđ ne poznaje godišnja doba“ – prvi je slogan napravljen za zimsku prodajnu kampanju koka-kole, i to su ujedno prve reči koje izgovara Sandblomov Deda Mraz. U decenijama koje slede ovoj inicijaciji, a među kreativnim reklamama sa Deda Mrazom, izdvajamo nekoliko onih koje izražavaju pretenzije kompanije Koka-Kola za osvajanje globalnih i individualnih tržišta.

Uoči Božića 1943. godine, neposredno pred formiranje Međunarodnog monetarnog fonda i Opšteg sporazuma o carinama i trgovini, Koka-Kola je izbacila reklamni plakat sa sloganom „Kud god da idem“. Na ovom plakatu Deda Mraz je prikazan kako putuje kroz snegom zavejane predele. U perspektivi iza predstave Deda Mraza, a u pravcu njegovog kretanja, predstavljena je zemaljska kugla, na kojoj se jasno vide Amerika, Evropa i Afrika. Kugla je obmotana vrpcom kao veliki poklon. Deda Mraz sa koka-kolom u ruci na ovom plakatu u datom istorijskom trenutku simboliše i anticipira početak ere ekonomske globalizacije, na čijem su čelu američke korporacije. Evropa je posmatrala „osvajanje“ i strahovala za svoje nacionalne i kulturalne partikularizme. Međutim, evrocentizam je ipak osnivanjem Evropske ekonomske zajednice 1951. godine pokazao da je amerikanizaciju prihvatio kao povratak „bludnog“ sina i da je čak spreman da od „njega“ nešto nauči.

4 Hadon Sandblom je svoj lik dao „Koka-Kolinom“ Deda Mrazu.

„Božić Bata ili Deda Mraz mogu da budu svuda, ali jedini pravi Božić je onaj koji doživimo u svom domu“ – to je osnovna poruka serijala Sandblomovih reklama koje prikazuju Deda Mraza sa flašom koka-kole u ruci, u domaćem ugođaju pored kamina, božićne jelke ili pored frižidera. Ikoničnost ovih predstava počinje i završava se na pretpostavljenim izvorima jedinstva i integriteta. Da, ova reklama prodaje koka-kolu, ali ona istovremeno „prodaje“ snove. Ti snovi nisu samo hrišćanski, komercijalni, amerikanizovani arhetipovi ponikli iz evropske kolevke. To su snovi koji hrane naš ljudski identitet (Parekh, 2008: 2–3, 26–28) i njega postajemo svesni kada nas dotaknu sadržaji izvan naše društvene uloge, statusa, zanimanja, religije i mesta koje zauzimamo u društvu.

Dominacija Božića i njegovog marketinškog potencijala u američkoj sezonskoj prodaji potvrđena je uvođenjem „Rudolfa crvenog nosa“ u reklamnu kampanju lanca robnih kuća Montgomeri Ward 1939. godine (Whiteley, 2008: 54). Štampano je više od dva miliona kataloga ovih robnih kuća, u kojima je bila priča o Rudolfu, irvasu crvenog nosa, koji je time postao najpopularniji među Deda Mrazovim irvasima. Takoreći najpopularniji irvas na celome svetu. Samo deceniju kasnije Džin Otri (Gene Autry) je napravila pesmu inspirisanu pojavom Rudolfa, koja je postala hit i ostala jedna od najpopularnijih božićnih pesama i ključni deo prazničnog zvučnog pejzaža do danas. Konstruisanje novih formi pojavljivanja Deda Mraza i načina njegovog predstavljanja ovde se ponovo potvrdilo kao ispravan marketinški pristup. Istinsko božanstvo „materijalizma“, sredovečni superheroj, sa vrećom punom magičnih moći – leti, menja oblik, putuje kroz vreme, svuda je prisutan – stalnim uvećanjem prihoda pokazuje da sprega tehnologije, kulturalne produkcije, politike, ekonomije, marketinga i mitskog ima izrazito korisnu transakcionu ulogu, a istovremeno „neguje“ i unapređuje tekovine liberalne ekonomije i njene globalne apetite.

Zahvaljujući svojoj strukturalnoj vitalnosti i kreativnim pojedincima, Deda Mraz je postao marketinški „adut“. Ipak njega nije moguće upotrebiti u bilo koje doba godine. Zimski praznični kult robe i specifični proizvodi koje promoviše usvojeni su kao kulturalni sistemi, kalupi i kodovi većine društvenih zajednica koje su uključene u globalno tržište. Ukoliko napravimo poređenje osnovnih svojstava mitskog, onih koje ovde zastupamo kao suštinska sa osnovnim pravilima marketinga, doći ćemo do skupa zajedničkih karakteristika.

Marketing i mit

- definisani su načinom na koji prenose poruku, a ne porukom samom,
- mogu da oblikuju značenje sa bilo kojim materijalom,
- ciljaju na izazivanje neposrednog i trenutnog utiska,
- iščitavaju se i tumače kao razlog, ne kao motiv,
- imaju dejstvo koje je jače od racionalnog objašnjenja,

- imaju jasan govor i trenutno postaju nešto prirodno,
- svojim potrošačima plasiraju sisteme vrednosti,
- instrumenti su za ideološke inverzije (Barthes, 1991: 117),
- predstavljaju riznice priča.

U popularnoj kulturi, marketingu i mitskom iluzija je sveta, a istina profana. Vrhunska iluzija ima najviši stepen svetosti. Ikona popularne kulture opravdava svoj status time što u prvi plan stavlja vrhovnu iluziju integrisanosti ljudskog identiteta. Upravo je to pošlo za rukom tvorcima savremenog lika Deda Mraza. Postao je ključna figura praznika kojim se slavi rođenje, ali sada ne više Isusa Hrista, već potrošačke kulture podstaknute novim snagama industrijalizacije i savremenih tehnologija. „Severna zvezda“ na sankama postala je „sveto miro“ tržišne ekonomije, koja osvetljava i donosi radost u tmurnim zimskim danima. Iako rast i vrtoglavi uspon svoje popularnosti „duguje“ kompaniji Koka-Kola, Deda Mraz je zaštitni znak proizvoda uopšte. On je simbol materijalne kulture. Njegova „vreća“, koja može da udovolji svim željama, kruniše ga kao kralja „ponude i plasmana robe“. On je alegorija celokupnog ciklusa protoka kapitala, od proizvodnje, preko plasmana, do konzumacije.

202

Prema statistikama koje je objavio britanski nedeljnik *Tajms*, 26. decembra 2002. godine, stanovnici u sedam najbogatijih zemalja Evrope za Božić i Novu godinu na praznične proizvode čiji je „logo“ Deda Mraz potroše u proseku 933 evra po domaćinstvu, a prosečna američka porodica potroši 1.236 dolara. Mati Liponen (Matti Lipponen), tadašnji izvršni direktor i jedan od osnivača Fondacije Deda Mraza (Santa Claus Foundation) čije je sedište u Finskoj, izneo je u istom nedeljniku rezultate istraživanja koje je sprovedla Fondacija, a koje je pokazalo da u vreme Božićnih i novogodišnjih praznika 90% njihovih kupaca bira proizvod koji je brendiran Deda Mrazom, na uštrb onoga koji to nije. Fondacija Deda Mraza (Santa Claus Foundation) ima ukupno dvadeset miliona proizvoda koji su brendirani Deda Mrazom i godišnje zarađuju 17.000 evra od svakog proizvoda. Ukupan iznos godišnje zarade u periodu kada su statistike objavljene, iznosio je 340 milijardi evra!

Mit o Deda Mrazu, sa kompleksnom grupom značenja koje prenosi i reakcijama koje pobuđuje na društvenom i individualnom planu, predstavljala neprikosnoveni „logički skandal“ koji potresa i natkriljuje globalni sistem marketinga sa svim robnim markama i njihovim zaštitnim znakovima.

Konteksti savremenog društva daju nam malo vremena i prilike da dobro upoznamo sve ono što nam se nudi. Postoji zbog toga potreba da ekonomišemo i posmatramo uopšteno stvari, pojave i ljude, kao tipizirane grupe, skupove predmeta ili pojava. U ovakvim uslovima stereotipi, kao sheme koje pojed-

nostavljaju percepciju i spoznaju, pomažu nam da primimo mnoštvo različitih informacija pomoću svedenog tipskog obrasca. Stereotip zato predstavlja oblik karakterizacije i klasifikacije podataka, koji se zasniva na kulturnom *habitusu* ili potiče od njega i isključuje produbljeno i racionalno razmišljanje (Rapport, Overing, 2007: 391–397). On je neka vrsta ideološke matrice koju individua usvaja u procesu socijalizacije. Kao deo „retorike“ grupnog identiteta, stereotip ima ulogu u izgradnji specifičnih karakteristika društvenih grupa. Stereotip je, dakle, način posmatranja sveta kojim se ne poštuju i ne uzimaju u obzir stvarne vrednosti i karakteristike onoga što se posmatra. Stereotipne slike koje stvaramo nisu samo instrumenti oblikovanja predrasuda. One predstavljaju i način na koji, kao individue, brzo uspostavljamo društvene veze i gradimo osećanje pripadanja kompleksnom svetu, koji se menja velikom brzinom. Marketing kao industrija mitova ili industrija „logičkih skandala“ koristi stereotipe radi povećanja efikasnosti. Odoleti pošasti iluzija „savršenog života“ i ograničenog poimanja stvarnosti koju nam serviraju stereotipne forme marketinga i popularne zimske praznične kulture, znači pre svega aktivno graditi konstruktivan, produbljen i delatan stav prema društvenim činjenicama čiji smo sastavni deo. „This is the way marketing ends, not with a Bang but an Olufsen, not with a break but a Kit-Kat, not with a Coke but a smile!“ (Lull, 2007: 188).

Literatura

- Aveni, A. F. (2003) *The book of the year: a brief history of our seasonal holidays*. New York.
- Barthes, R. (1991. /1957/) *Mythologies*, New York.
- Bruner, J., Weisser, S. (1991) *The Invention of Self: Autobiography and its forms. Literacy and Orality* (Olson D., Torrance, N.), Cambridge.
- Carrier, J. G. (1995) *Gifts and Commodities: Exchange and Western Capitalism since 1700*, London.
- Church, D. (2007) *The Genie in Your Genes, Epigenetic Medicine and the New Biology of Intention*, Santa Rosa.
- Dimon, L. (2004) *Ogledi o individualizmu*, Beograd.
- Dimson, E., Mussavian, M. (1998) *Foundations of Finance*, vol. I, Dartmouth.
- Huntington, S. P. (1996) *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*, New York.
- Jackson, M. (2000) *At Home in the World*, Durham NC.
- Kerby, A. (1991) *Narrative and the Self*, Bloomington.
- Lillis, G. (2002) *Delivering Results in Qualitative Market Research*, Chippenham.

- Lull, J. (2007) *Culture-on-Demand: Communication in a Crisis World*, Singapore.
- Parekh, B. (2008) *A New Politics of Identity, Political Principles for an Interdependent World*, Hampshire.
- Rapport, N., Overing, J. (2007) *Social and Cultural Anthropology, The Key Concepts*, Oxon.
- Savage, M. et al. (2005) *Globalization and Belonging*, Gateshead.
- Turner, H. J. (2000) *On the origins of human emotions*, Stanford.
- Whiteley, S., ed. (2008) *Christmas, Ideology and Popular Culture*, Edinburgh.

MYTH AND ADVERTISING: “LOGICAL SCANDAL” IN MARKETING LAND

Summary

“Myth and Advertising: ‘Logical Scandal’ in Marketing Land” is a chapter (with a slightly changed title) of my Master Thesis: Eschatological Perspective of Globalization vs. Pop-Cultural phenomena: Marketing Myth on Santa Claus, written on a postgraduate interdisciplinary studies of UNESCO Chair in Cultural Policy and Management (University of Arts in Belgrade, Serbia) under supervision of professor Divna Vuksanovic, Ph D. The paper has been methodologically developed on the analyses and segmentation of structural and functional elements of social practice, as well as on the comparatives. The subjects of research, specific characteristics of marketing, are juxtaposed to the particular character of mythical. Consumption as the most observable component of the process by which we perform the drama of self-realization, has been examined in the context of collective demonstrations that are featuring festive winter season expenditure culture, predominantly the context that has been introduced by mythical language of Santa Clause. Marketing as an industry of myths or industry of “logical scandals” employs stereotypes to enhance efficiency. Terms efficiency, historical and logical, as well as the role of narrative, stereotype and benefaction polices and the way marketing uses them to determine the social behavior have been observed and analyzed through the market appearances of Santa Claus mythical figure and through influences of marketing and myth on social facts. Through fragmentation of functions of those terms the conclusion has been made that marketing and myth have equivalent characteristics that occur through conducts of their moral fiber that create inverse and deceptive systems of meanings which society and individuals acknowledge as trustworthy systems of values.