

# Blagovna znamka kulta in kult blagovne znamke

## The Brand Cult and the Cult Brand

Maja Dekleva, Aleksandra Goropevšek in Samo Dekleva

### **Povzetek**

Maja Dekleva, štud. soc. kult. in ped., Ljubljanska 65, 1230 Domžale; Aleksandra Goropevšek, štud. prim. knjž. in soc. kult., Glavarjeva 49, 1000 Ljubljana; Samo Dekleva, štud. komunik., Glavarjeva 49, 1000 Ljubljana

*Vzporednice med kultom in blagovno znamko je mogoče opazovati predvsem na odnosu potrošnika do "trošene" blagovne znamke. Sorodnost in funkcionalna zamenljivost kulta in blagovne znamke pomenita prenos religioznega odnosa na področje blagovnih znamk. Vzroke religiozne funkcije blagovnih znamk je iskati v sekularizaciji zahodne kulture in spiritualnega manjka, ki ga ta ustvarja. Pomenske vzporednice kulta in blagovne znamke zgodovinsko izhajajo iz območja Webrovega "razčaranega sveta", dopoljenega s Campbellovo opredelitvijo sodobnega potrošništva - racionalne produkcije in iracionalne potrošnje. Kult in blagovno znamko primerjamo z uporabo definicije karizmatične skupine, kot jo podaja Max Weber.*

**Ključne besede:** sociologija, blagovne znamke, kulti, komunikologija, korporativna kultura, globalizacija, potrošništvo

**Abstract**

*Parallels between cults and brands can be mostly identified within customer's attitude to the purchased brand. Congeniality and functional inter-exchangeability of cult and brand refer to the shift of religious attitude to branding. Reasons for religious attitude in branding can be found in the secularisation of the Western culture and consequential spiritual void. Historical origins of similar conceptions of cult and brand can be found in Weber's "disenchanted world" compiled with Campbell's notion of modern consumption - rational production and irrational consumption. Comparison of cults and brands is build upon Max Weber's definition of a charismatic group.*

**Keywords:** *sociology, brands, cults, communication science, corporate culture, globalisation, consumerism*

V dobi obče medijske predstavitve realnosti meje distribucije kulture, ki so nekoč označevale regionalna območja znotraj skupin držav s sorodnimi jezikovnimi, religioznimi ali političnimi sistemi, izginjajo. Danes se določeni tipi "posnete kulture" (Crane, 1992: 161) prodajajo v regijah z zelo različnimi lingvističnimi, političnimi in historičnimi tradicijami. Edini pogoj širitve kulture je plačilna sposobnost. Globalni sistemi so za distribucijo in trženje kulture naslednja stopnja gospodarskega razvoja. V širitvi globalne kulture so glavni dejavnik multinacionalni konglomerati, ki proizvajajo in distribuirajo dobrine.

Z nadgradnjo Adorna opažamo, da je porast množične industrijsko proizvedene kulture vsilila kompleksnejšim kulturnim oblikam enaka načela tržnega obnašanja. Celotno področje kulturnih praks je postalo ciljno usmerjeno že v fazi produkcije in je na prostem trgu potrošnje kulture določeno z množico blagovnih znamk. Umeščanje blagovne znamke na področje kulture lahko razumemo skozi nekatere vidike, ki označujejo blagovno znamko kot element karizmatične skupine in jo tako postavljajo vzporedno kultističnim gibanjem.



Vzporednice med kultom in blagovnimi znamkami je mogoče opazovati predvsem na odnosu potrošnika do "trošene" blagovne znamke. Te vzporednice niso nujno del same gradnje blagovne znamke, čeprav bi analiza procesnega postopka upravljanja blagovnih znamk lahko razširila pogled na blagovne znamke kot družbeno realnost. Sorodnost in funkcionalna zamenljivost kulta in blagovne znamke pomenita prenos religioznega odnosa na podoročje blagovnih znamk. Vzroke takšne funkcije blagovnih znamk je mogoče iskati v sekularizaciji zahodne civilizacije in spiritualnega manjka, ki ga ta ustvarja.

Pomenske vzporednice med kultom in blagovno znamko zgodovinsko izhajajo iz območja "razčaranega sveta" (Weber, 2002), Webrove metafore porasta racionalne produkcije in birokracije, ki je nastala z analizo srednjega razreda Anglije in kalvinističnega gibanja. Kot je zapisana v *Protestantski etiki in duhu kapitalizma*, Webrova analiza določa produkcijo skozi etično načelo protestantizma, ki je sililo ljudi v askezo in reinvestiranje presežnega kapitala zaradi strahu pred nezmožnostjo nadzora nad predestinacijo svojega zveličanja. To tezo je dopolnil Campbell (2001), s tem ko je potrošnjo postavil v območje romantične etike.

V tezi, da so glavne značilnosti sodobnega porabništva nenasitnost, hedonizem in potreba po sanjarjenju v duhu romantične etike, Campbell istemu razredu in istim ljudem pripisuje dvojno osebnost - racionalno produkcijo in iracionalno potrošnjo. K razvoju sodobnega gospodarstva sta prispevala tako racionalno asketska kot sentimentalno pietistična plat zgodnje meščanske družbe.

Hedonizem porabništva, veblenov posnemovalni efekt, ki se kaže v "meščanskem posnemanju potratnostnih orgij bogatih" (Campbell, 2001), je postal pomemben dejavnik v 18. stoletju ob razvoju oglaševanja. Takrat se je tudi pojavila blagovna znamka kot zagotovilo izvora blaga, s čimer so proizvajalci razločili prej istovrstne proizvode. Proces se je stopnjeval do te mere, da so jih potrošniki začeli dojemati kot proizvode različnih vrst. Z blagovno znamko je nastal most med racionalnejšim načinom proizvodnje in iracionalnejšim načinom potrošnje.

Večanje produkcije in naraščanje potrošnje je poleg diferenciacije proizvoda povzročilo tudi porast modnega in fascinacije nad stalno

novostjo ponudbe zgodnje kapitalistične družbe. Campbell navaja, da je za modo značilen "hiter tempo sprememb v obliki snovi in sloga" (Campbell, 2001) omogočila tehnologija hitreje produkcije in distribucije, za njen obstoj in pomen pa so poskrbeli potrošniki s sanjarjenjem ob večji izbiri proizvodov na tržišču. "Izdelkom je treba v pravih presledkih dodati nadzorovane prvine novosti, da lahko tako pride do vedno novih poskusov uresničitve sanj".

Blagovna znamka ni proizvod, temveč je simbolna kategorija in posreduje proizvodu neko "dodano vrednost" (Boone, Kurtz; 1998: 402). Definirana je kot "ime, naziv, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetega, kar označuje izdelke določenega podjetja" (Boone, Kurtz; 1998: 339). Izvor te dodane vrednosti je lahko visoka kakovost, prihranjen čas nakupovanja, zagotovilo nizke cene proizvodov, oznaka določenega postopka priprave proizvoda ali kaj drugega. Ne glede na razlike med posameznimi blagovnimi znamkami, so te vedno zagotovilo presežka.

Podoben presežni pojav opaža Wilson v sektah kot agencijah za zveličanje<sup>15</sup> (1992). Pojem kulta enači s pojmom sekte. Zanj je sekta zavestno in namenoma ločena religiozna manjšina, ki izpostavlja vero, različno od tistih, ki jih širijo druga religiozna telesa. V današnjem pomenu se sekte ne vzpostavljajo le v nasprotovanju cerkvi in konvencionalnim religioznim prepričanjem, temveč vse bolj družbi nasploh in njenim splošnim, sekulariziranim normam.

Čeprav kult in blagovno znamko na prvi pogled težko enačimo, je mogoče najti še nekaj njunih skupnih značilnosti. Tako blagovna znamka kot kult sta družbeno in tudi ekonomsko dejstvo, saj so "osnovni cilji religioznih in magičnih dejanj večinoma ekonomske narave" (Weber, online). Oba zapolnjujeta in urejata predvsem socialno sfero uporabnika in sta tam tudi najbolj učinkovita.

Kljub temu, da blagovna znamka v nasprotju s kultom ne more

---

<sup>15</sup> "Značilna je trditev sekte, da zagotavlja boljši dostop do zveličanja, kot je na razpolago kjerkoli drugje. To počne na podlagi monopolne resnice, ki jo večinoma neizogibno pogojujeta predanost njej in vera vanjo. Pustimo ob strani raznolikost posameznih konceptov zveličanja in omenimo samo, da se vrstijo od telesnega ali mentalnega zdravljenja do natančno izdelanih možnosti prehoda duše, vstajenja telesa ali reinkarnacije. Njihov skupni imenovalec je vedno obljuba, da bo zveličanje zagotovljeno v sedanosti navkljub pogubnim ali neprijetnim pojavom ali dogodkom. Ne glede na to, katere posebne izraze sekta uporablja, je vedno agencija za zveličanje" (Wilson, 1990: 46-47).

prevzemati religioznega značaja v pravem pomenu, lahko v odnosu posameznika do blagovne znamke prevzema določene religiozne značilnosti. Sorodnosti med kultom in blagovno znamko lahko primerjamo z uporabo definicije karizmatične skupine, kot jo podaja Max Weber:

*Karizmatično skupino sestavlja ducat in nekaj članov, lahko pa jih je celo stotine in tisoče. Označujejo jo naslednji psihološki elementi: (1) člani imajo skupen sistem vrednot, (2) vzdržujejo visoko stopnjo medsebojne povezanosti, (3) nanje močno vplivajo skupinske vedenjske norme in (4) pripisujejo karizmatično (ali celo sveto) moč skupini ali njenemu vodstvu.*  
(Noll, 1998: 16)

Karizma je nedoločljivi element privlačnosti. V slovarju Mirriam - Webster (*Mirram Webster On-Line*) je definirana kot:

*a) osebna magija avtoritete, ki vzburja posebno popularno zvestobo ali entuziazem o javni osebi (npr. političnemu voditelju), b) posebno privlačen šarm ali ugajanje ("karizma popularnega igralca").*

Podobna karizmatičnost odnosa, ki ga pripadnik vzpostavlja do svojega kulta oziroma sekte, se pojavlja tudi v odnosu potrošnika do izbrane blagovne znamke. Pripadnik kulta ne dvomi v obljubljeni zveličanje, tako kot potrošnik ne dvomi v dodano vrednost blagovne znamke.

Karizmatični odnos do blagovne znamke lahko ugotovljamo ob povezavi pomensko določenega slikovja<sup>16</sup> - torej blagovne znamke - s proizvodom, ki ga označuje. Medtem ko Kleinova vidi ustvarjanje slikovja kot manifestacijo gradnje blagovnih znamk, torej nekakšno upravljanje s karizmo, Luryjeva opredeljuje blagovno znamko celo kot medij, ki "združuje objekt in subjekt", ponovno zajame učinke "predmeta [komuniciranja] ali potrošnikovih dejanj in te učinke konstruira kot rezultat blagovne znamke same" (Lury, 2000: 167). Blagovna znamka torej prevzema neke zunanje, pripisane "učinke", ki ji ustvarjajo ugled. Razkorak med blagovno znamko kot označevalcem in pomenom, ki ga ima ta za zveste potrošnike, je lingvistični vidik karizme blagovne znamke. Karizma je dodana (pomenska, simbolna) vrednost blagovne znamke.

---

<sup>16</sup> "Oglaševanje in sponzorstva so vedno bili ustvarjanje slikovja, ki je enačilo proizvode s pozitivnimi kulturnimi ali socialnimi izkušnjami" (Klein, 2000).

Skupen sistem vrednot med člani karizmatičnih skupin ni posledica vodstva te skupine ali predmeta čaščenja. Vrednote, ki so skupne potrošnikom določene blagovne znamke ali pripadnikom določenega kulta, niso eksterno vsiljene v potrošnikovo osebnost. To so posameznikove vrednote, ki zaradi skladnosti z identiteto karizmatične skupine, ki ji pripada, vzdržujejo njegovo lastno identiteto.

Med potrošniki blagovnih znamk široke porabe je polje vrednot, ki si jih delijo, manjše, sam skupni sistem vrednot pa splošnejši. Te se konstruirajo z reprezentacijo večinskih, splošnih in pojmovnih vrednot. In dalje, potrošniki specializiranih blagovnih znamk, namenjenih manjšemu segmentu povpraševalcev, si delijo bolj strukturiran skupni sistem vrednot. Blagovne znamke morajo reprezentirati bolj specifične vrednote in interese svoje ciljne skupine in z njihovo pomočjo oblikovati lastno identiteto.

Podobno morajo razširjeni kulti delovati bolj v skladu s splošno določenimi družbenimi normami in z njo stopajo manj v konflikt, medtem ko manjši, npr. "skupnostni kulti", ki dogmatično opuščajo osebno lastnino, z družbo in s splošno priznanimi družbenimi vrednotami stopajo v bolj zaostrene konflikte.

Skupni sistem vrednot potrošnikov se odraža že v odločitvi za nakup določene blagovne znamke. Blagovne znamke, ki se prilagajajo svojemu segmentu potrošnikov, s pomočjo teh vrednot oblikujejo svojo identiteto in se diferencirajo od drugih. Skladnost med sistemom vrednot potrošnika in med sistemom vrednot, ki ga označuje blagovna znamka je povezana s stopnjo zvestobe blagovni znamki.

Medsebojno povezanost potrošnikov blagovne znamke moramo iskati znotraj skupin potrošnikov in ne v neposrednem vplivu blagovne znamke na agregirano množico potrošnikov.<sup>17</sup> Trditev, da "osnovno perspektivo večine religioznih skupin zarisujejo odnosi [avtoritarne hierarhije] nadrejeni/podrejeni" (Deikman, 1994: 84), ne označuje odnosa le med vodstvom religioznih skupin in verujočih, ampak označuje visoko stopnjo medsebojne integracije in odvisnosti vseh pripadnikov določenega kulta. Tudi pri visokih stopnjah zvestobe potrošnika blagovni znamki, pri "vztrajanju ob blagovni znamki" (brand insistence), ne moremo govoriti le o nadrejenosti blagovne znamke posamezniku zaradi njene inherentne moči ali karizme, še manj

<sup>17</sup> "Matere so prihajale s svojimi šestletnimi hčerkami in spraševale le po majicah, s katerih se je dalo prebrati Esprit v zaščiteni krepki tipografiji tega podjetja. Noče obleči ničesar brez imena, so se mi zaupljivo opravičevale mame ob klepetu pri kabinah za preoblačenje. Ni dvoma, da je branding postal bolj neposreden in vsiljiv" (Klein, 2000).



pa pripisovati takšnih vplivov enostranskemu tržnemu komuniciranju.

Vzroke, zakaj potrošnik blagovne znamke vztraja v zvestobi do nje, je videti v njegovem družbenem okolju in njem kot članu družbene skupine. Zaradi velikega vpliva socialnih odnosov pri popularizaciji blagovne znamke znotraj njihovih družbenih krogov se tudi orodja za gradnjo blagovne znamke razvijajo v smeri upravljanja s socialno umestitvijo trošenja proizvodov<sup>18</sup>.

\* \* \*

Na zapuščini klasične liberalne ekonomije in zgodnjega kapitalizma se je v 20. stoletju razvila gradnja blagovnih znamk kot dolgoročna strategija proizvajalcev, kasneje pa tudi distributerjev blaga in storitev za zagotavljanje položaja na trgu. Ob vse bolj naraščajočem trendu novih religioznih gibanj morajo podobne metode v svojem razvoju uporabljati tudi kulti, da si zagotovijo svoje mesto med zveličanimi.

Blagovna znamka in kult se kljub nasprotujočim diskurzom torej stikata v območju med racionalnim in iracionalnim - v območju človekove osebne identitete. Ob vse večji individualizaciji družbe ne čudi želja posameznika, da svojo identiteto najde v različnih oblikah skupnosti. Tolažilni učinek obeh je morda blizu potrebi po iskanju blažilnega učinka v umetnosti, ki nudi človeku možnost, da pozabi ali si zamegli vpogled v ničejansko brezno. Ali na drugi, družbeni strani ustreza tudi moralno-vzgojni vlogi, ki jo od umetnosti zahteva Platon?

Odgovor lahko najdemo v sodobni ameriški filmski industriji, ki s svojo produkcijo zagotavlja kar oba učinka naenkrat. Lahko bi celo rekli, da se kult in blagovna znamka holivudskega filma večidel prekrivata. Neprestana izpostavljenost medijski realnosti posamezniku odvzema osebno izkušnjo in jo nadomešča z virtualnim doživetjem, ki mu daje trenutno potešitev, vendar pa mu odvzema možnosti trajne osebne rasti. S tem je posamezniku zagotovljena stagnacija na družbeni lestvici, družbi pa ohranitev obstoječega sistema.

Z besedami Jamesa Jenehana, predsednika korporacije Johnson & Johnson: "Če imate znamko, ki jo poznate in ji zaupate, vam pomaga, da se hitreje odločite. Si sploh predstavljate, da greste po nakupih brez njih?" (Boone, Kurtz; 1998: 339).

---

<sup>18</sup> "Disney transcendira svojo športno kabelsko televizijo ESPN, kanal za moške, ki radi posedajo po barih in se derejo v smeri televizije, in vzpostavi verigo ESPN Sport Bars – barov, opremljenih s televizorji z velikimi zasloni" (Klein, 2000).

## Literatura

Boone, L. E., Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing wired. Ninth Edition*. Orlando: The Dryden Press.

Brown, S., Bell, J., Carson, D. (1996). *Marketing Apocalypse. Eshatology, escapology and the illusion of the end*. London: Routledge.

Carter, D. E. (1999). *Branding. The Power of Market Identity*. New York: Hearst Books International.

Campbell, C. (2001). *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Crane, D. (1992). *The Production of Culture*. Newbury Park CA: Sage.

Davis, S. G. (1997). *Spectacular Nature. Corporate Culture and the Sea World Experience*. Berkley: University of California Press.

Deikman, A. J. (1994). *The Wrong Way Home. Uncovering The Patterns of Cult Behaviour in American Society*. Boston: Beacon Press.

Lury, C. (2000). The United Colors of Diversity. Essential and Inessential Culture. V S. Franklin in drugi (ur.). *Global Nature, Global Culture*. London: Sage.

Ind, N. (1997). *The Corporate Brand*. London: Macmillian Press.

Klein, N. (2000). *No Logo: taking aim at the brand bullies*. New York: Picador.

Mish, F. C. (Ur.). *Merriam - Webster On-Line*. Pridobljeno iz svetovnega spleta 12. 2. 2003: <http://www.m-w.com/>.

Noll, R. (1998). *The Jung Cult : Origins of a Charismatic Movement*. New York: Simon & Schuster.

Weber, M. (2002). *Protestantska etika in duh kapitalizma. I. ponatis*. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Weber, M (online). *Sociology of Religion*. Pridobljeno iz svetovnega spleta 12. 2. 2003: <http://www.ne.jp/asahi/moriyuki/abukuma/>.

Wilson, B. R. (1992). *The Social Dimensions of Sectarianism. Sects and New Religious Movements in Contemporary Society*. Oxford: Clarendon Press.

*Pregledni znanstveni članek, prejet junija 2002.*