

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ANALIZA KONCEPTA

»COOL«

IN

NJEGOVE VLOGE V TRŽENJU

IZJAVA

Študentka Darja Hočever izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom doc. dr. Domna Bajdeta, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 22. septembra 2010

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 KAJ JE »COOL«?	2
1.1 Minljivost definicij Cool-a	2
1.2 Lastnosti in vrednote Cool-a.....	3
1.3 Zmote o Cool-u.....	5
1.4 Cool kot tržno blago	6
2 ZGODOVINA COOL-A.....	6
2.1 Afriške korenine	6
2.2 Ameriške korenine.....	7
2.2.1 Jazz – utelešenje Cool-a	8
2.2.2 »Beli črnci«	10
2.2.3 Beatniki in hipsterji	10
2.2.4 Hipiji.....	11
2.3 Aristotel in Cool	11
2.4 Evropske in druge korenine	12
3 VZPON POTROŠNIŠTVA IN MODERNI COOL	13
3.1 Od dominacije potreb k stilizaciji potrošništva	13
3.2 Identiteta, Cool in porabništvo	14
3.3 Mit o racionalnem potrošniku.....	16
3.4 Tržna ideologija mladosti	17
4 MLADI IN COOL.....	19
4.1 Mladinske subkulture	19
4.2 Cool kot stranski produkt mladostnikove identitete	19
4.3 Cool – vir socializacije najstniškega potrošnika.....	21
5 LOV NA COOL (<i>COOLHUNTING</i>)	22
5.1 Metodologija lova na Cool	23
5.2 Difuzija Cool	26
5.3 Lov na Cool pri nas	28
5.3.1 Dinamika slovenskega Cool-a.....	29

6	VLOGA COOL–A V TRŽENJU	30
6.1	Zakaj je Cool pomemben.....	30
6.2	Komuniciranje Cool-a	31
7	KRITIKE IN DILEME KONCEPTA COOL	35
7.1	Kritike lova na Cool	35
7.2	Etične dileme pri trženju Cool-a mladim	37
7.3	Kultura mladih: odraz kreativnosti ali dejanje potrošnje.....	39
7.4	Etičnost promoviranja »negativnega« Cool-a	39
7.5	Škodljive posledice Cool-a in možni preventivni ukrepi	40
	SKLEP	41
	LITERATURA IN VIRI	43

KAZALO SLIK

Slika 1: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov	27
---	----

UVOD

Kaj imajo skupnega iPod, Macbook, Facebook, Rolex in Crocs? Obrnimo takole; ali nimate doma morda že kakšno od naštetih stvari oziroma, če še nimate ali si je ne bi želeli? Seveda. Odgovor je pritrdilen in sicer zato, ker si vse te stvari delijo isto lastnost: »cool«! Vsi imamo neko »prirojeno« željo biti cool, gojiti cool in navsezadnje poiskati cool. Najsi bo to v obliki poslušanja trenutno »vročega« banda ali gledanja popularne TV serije, zahajanja v najbolj trendovski lokal, kjer se zbirajo sami »pravi« ljudje, vsi hočemo biti del te magije, ki nas tako privlači.

»Cool« ali naša »poslovenjena« verzija »kul« je pogosto uporabljena beseda, angleškega izvora, vendar ni zato nič manj popularna v »neangleško« govorečih pokrajinah. Besedo so posvojili predvsem mladi in mladi po srcu, redno pa jo uporabljajo tudi televizije, radii, časopisi, revije, spletne strani in oglaševalske agencije. Uporabniki jo večinoma razumejo kot nekakšen univerzalni kvalifikacijski pojem za izražanje preferenc. Od majhnih nog pa vse do odraslih let ljudje konstantno uporabljajo besedo cool za opis »dobrega«, »prijetnega« in »modnega«. Sicer poznamo več sinonimov, ki so se uveljavili, vendar so spet vsi prevzeti iz tujine, na primer, ko rečemo da je nekaj »in«, »trendovsko«, »hip« in »top«, mislimo, da je cool.

V današnjem času kapitalistično-potrošniške družbe se cool veliko uporablja v tržne namene. Southgate (2003a, str. 167; 2003b, str. 453) ga je opisal kot »nakovalo, kjer se mnoge blagovne znamke ustvarijo ali uničijo. Cool je valuta, v kateri lahko vse blagovne znamke profitirajo, če trgujejo z njo«. Kako se podjetja in proizvajalci tega držijo, lahko hitro preverimo, če vtipkamo besedo v različne spletne brskalnike. Če vtipkamo besedo »kul« v spletni brskalnik Google in iščemo rezultate samo v sloveščini, najdemo 394.000 zadetkov. Besedo najdemo v povezavi z različnimi stvarmi. Med prvimi zadetki najdemo: »kul tarifa«, ki označuje ugodnost pri Tušmobilu, potem je stran »kul igre«, portal z brezplačnimi online igrami, sledi »kul vinska tura«, stran Jeruzalem Ormož-a z nagradnim natečajem. Če vtipkamo namesto besede »kul«, »cool« in zopet brskamo samo po slovenskih straneh Googla, najdemo 1.570.000 zadetkov. Med uvodnimi so spletne strani najstniške revije Cool, najdemo tudi stran Foolcool orchestra, slovenskega orkestra, v nadaljevanju se pojavi stran mariborske knjižnice, ki je pripravila projekt z naslovom »Branje je žur, reading is cool«, pa produkt z imenom Perskindol Cool gel, ki se prodaja v spletni lekarni Lekarnar. Podobni rezultati iskanja so seveda tudi na drugih brskalnikih. Najdi.si na primer najde 1.582.076 zadetkov za besedo »cool«. Ta se v uvodnih zadetkih nahaja v naslednjih besednih zvezah: cool-PC, Stran je cool, Cool namizja, Cool blog, Cool povezave, Cool condoms,...

Glede na pogostost uporabe te besede in širok spekter povezav pojma v različnih kontekstih posameznikovega delovanja se zdi, da bi vsakdo želel biti del tega fenomena.

Postal je nekakšen imperativ sodobne družbe, celo takšen, da ga proizvajalci in oglaševalci sami pripisujejo stvarjem, da bi dobile večji ugled v očeh potrošnikov. Vendar, kot sta ugotovila Pountain in Robins (2000, str. 18), cool ni nekaj, kar imajo običajno stvari same po sebi, ampak je odnos ljudi do teh stvari. Torej je bolj pomembno, z vidika tržnikov in proizvajalcev sploh, kako doseči, da bodo ljudje sami pripisovali njihovim produktom takšno oceno.

V diplomski nalogi bom skušala opredeliti kaj sploh Cool je, njegov razvoj in kaj oziroma kdo omogoča njegovo reprodukcijo. Osredotočila se bom na vlogo tega fenomena v sodobnem trženju in razložila zakaj je postal nepogrešljiv koncept v oglaševalskih kampanjah in drugih trženjskih praksah. Opisala bom tudi nekatere kritike in dileme, ki se pojavljajo v povezavi z njim in potrošniško družbo.

1 KAJ JE »COOL«?

1.1 Minljivost definicij Cool-a

Taylor (2009, str. 11) je v svoji knjigi zapisala, da je »definirati cool tako, kot bi želeli določiti dolžino neskončnosti ali barvo zraka«. Morda bi lahko rekli, da je včasih lažje določiti tisto kar »ni cool«. Torej nekaj, kar je *passé*, stvar starejših generacij, ali pa nekdo ali nekaj, ki se preveč trudi biti cool (Bird & Tapp, 2008, str. 21). Nič ni namreč hujšega, da se nekaj, kar je očitno ne-cool, pretvarja za nasprotno. Za podjetja in njihove blagovne znamke je pomembno, da so v očeh kupca cool, zato je pohvalno, če želijo v ta namen povečati svoj »cool faktor« - dokler se za to ne trudijo preveč! S tem dosežejo pri potrošnikih ravno nasprotni učinek (Ferrier, 2003, str. 16). Problem takšnega »prevelikega truda« je malce humorno ilustrirala Taylor (2009, str. 10) s primerom pričesk iz 18. stoletja, ki so jih tedaj nosile modno ozaveščene dame v Franciji. To so bile namreč skrbno oblikovane lasne umetnine, tudi do 70 cm visoke, okrašene z različnim nakitom, cvetjem ali rastlinjem, za njihovo stvaritev pa so oblikovalci potrebovali tudi po več dni. Posledice teh mojstrov in so bile, da si ženske za voljo njihovega obstoja niso umivale las, spale so tudi sede, imele so nerodnosti pri hoji, pri prehodih skozi vrata, kaj šele vrata kočije, na plesih so se skrbno izogibale svečnim lestencem itd.

Za natančen pomen same besede si težko pomagamo s slovenskimi slovarji. V Slovenskem slovarju knjižnega jezika se beseda pojavi samo v enem zapisu in je razložena kot »muz. stil v jazzu po drugi svetovni vojni, za katerega je značilna umirjenost melodije in harmonska bogatost: intonacijska hladnost cool-a; neskl. pril.: cool jazz«. Seveda je smiselno iskati pomen v angleških slovarjih, od koder beseda izvira. Veliki angleško-slovenski slovar (Grad & Škerlj & Vitorovič, 1989, str. 181) jo opiše v prvem zapisu kot:

»hladen, svež; miren hladnokrven; brezbrizen, neprijazen...«, v drugem zapisu pa kot »1. (o)hladiti se; *fig* pomiriti se; 2. *vt* ohladiti, osvežiti; *fig* pomiriti;...«. Green (v Pountain in Robins, 2000, str. 30) pa cool opiše v različnih časovnih okvirjih: »pozno devetnajsto stoletje+: dober, odličen, prijeten; dvajseto stoletje: miren, obvladan, ozaveščen, sofisticiran (prefinjen); 1940+: moden, šik (eleganten), v trendu«. Ne glede na nekaj različnih konotacij in subjektivno naravo pojma ima beseda navezavo na mirnost in samokontrolo ter ima pozitiven pomen, izraža občudovanje in odobravanje.

V tej nalogi me bo, podobno kot avtorja knjige *Cool rules*, Pountaina in Robinsa (2000, str. 9), zanimal »Cool« z veliko začetnico. Namen je, da se loči cool, ki je uporabljen kot pridevniška beseda in pomeni katerikoli subjektivno izbrani pomen pri zgoraj opisanih definicijah, od pojma Cool, uporabljenega kot samostalni, ki naj pomeni nekakšno samostojno kulturno kategorijo, torej širši pojem, ki v celoti opisuje ta fenomen sodobne družbe. Pountain in Robins (2000, str. 9) sta »Cool« opredelila kot »osnovno psihološko naravnost ali držo«.

Kot že zapisano v uvodu, objekti in stvari niso nosilci Cool-a, ampak prej kot blago, ljudje sami ustvarjamo Cool. Ta ima zato minljive definicije, ki se vseskozi spreminjajo, s časom, prostorom in generacijami (Pountain & Robins, 2000, str. 21). Zato ga ne moremo enoznačno opredeliti in ponuditi neke trajne definicije. Razlog za hitro spreminjanje Cool-a je tudi v tem, da v trenutku, ko nekaj postane Cool, kmalu zatem to ni več. Gre za nekakšen paradoksalni proces ugotavljanja in spreminjanja Cool-a (Gladwell, 1997, str. 79; Erickson, 1997, str. 114). Več o tem v poglavju Lov na Cool. Pountain in Robins (2000, str. 17) pa sta se spraševala takole: »...:kakšna entiteta je Cool? Ali je filozofija, senzibilnost, vera, ideologija, tip osebnosti (karakter), vedenjski vzorec (obnašanje), odnos, duh časa, svetovni nazor?«. Težko je odgovoriti; lahko je vse to oziroma mešanica vsega naštetega ali pa nekaj čisto tretjega.

1.2 Lastnosti in vrednote Cool-a

Ne glede na to, da se Cool stalno spreminja, so lastnosti in vrednote njegovih manifestacij v različnih obdobjih enake. Po Pountain in Robins (2000, str. 26) naj bi bil Cool vedno kombinacija treh vrednot – narcizma, ironične vzvišenosti in hedonizma. Narcizem in hedonizem ne potrebujeta posebne razlage, ironična vzvišenost pa se nanaša na preprosto ironijo posameznika, da na primer v situaciji sramu ali razžalitve odreagira z nasmeškom ali v situaciji nevarnosti, namesto s strahom, z z dolgočasnostjo in brezbriznostjo na obrazu.

Southgate (2003a, str. 174; 2003b, str. 456) pa trdi, da je zaščitni znak Cool-a »avtentičnost« oziroma »pristnost«. Ta je po njegovo posledica želje posameznika, da ima

lastništvo in avtonomijo nad lastno identiteto. Mirjana Ule (1998, str. 108) opiše pojem takole: »Avtentičnost nastopa kot glavno geslo *estetizacije* potrošnje. Zajema več značilnosti: težnjo po izvirnosti, težnjo po singularnosti proizvoda, novost, nenavadnost, inventivnost itd. To je seveda v nasprotju z vsem, kar je označeno kot tradicionalno, kolektivno, reproduktivno, komercialno, kar je zgolj artefakt.« Southgateu (2003a, str. 174; 2003b, str. 456) se zdi pojem »avtentičnost« preveč abstrakten, sploh za potrebe lovcev na Cool, zato ga razloži z bolj konkretnim tj. »samoizražanje«. Vsi ljudje, ki so cool, se namreč radi bolj jasno izražajo navzven in s tem iščejo potrditev pri svojih vrstnikih. »Samoizražanje« je nekakšen notranji pogon vseh Cool posameznikov in je zato glavna sestavina Cool-a.

Bird in Tapp (2008, str. 18) pa navajata kot njegovi glavni lastnosti »uporništvu« in »prepovedanost«. Sestavljajci seznama Cool Brands, to je lista najbolj Cool 20 britanskih blagovnih znamk, vsako leto ocenjuje naslednjih šest karakteristik, ki so po njihovem glavne sestavine Cool-a: inovativnost, stil, zaželenost, originalnost, pristnost in unikatnost. Če pogledamo pretekle sezname Cool Brands uvrščenih Cool blagovnih znamk, jih sestavljajo hitri avtomobili in motorji, seksi dizajnerske obleke, naprave za poslušanje glasne glasbe in alkoholne pijače – vse s pridihom prepovedanega in uporniškega (Bird & Tapp, 2008, str. 21).

Da je Cool odraz nekakšnega upora, se strinja več avtorjev. Najbolj očiten dokaz temu je da, skozi več generacij, mladina vedno absorbira in nato redefinira ali v popolnosti zavrne Cool svojih staršev (Pountain & Robins, 2000, str. 7). Potem vsak posameznik, ki je okusil Cool, misli, da je samo njegov, tisti pravi. Moja starša na primer nikakor ne razumeta, da dekleta danes ne nosimo več hlač z visokim pasom, kar po njunem svetem prepričanju pomeni, da nam zato aktualne z nizkim, slabše pristojijo. Cool ima rad okus po nevarnem, prepovedanem ali celo škodljivem. Tveganje, prepovedanost in uporništvu gredo z njim z roko v roki. Mladi, ki tako želijo biti Cool, radi posegajo po alkoholu, drogah, cigaretah in orožju (Bird & Tapp, 2008, str. 20). Pountain in Robins (v Bird & Tapp, 2008, str. 20) sta Cool označila za »anti-družbi, anti-družini, pro-drogi, anti-skrbi in predvsem anti-avtoriteti.« Slednje je za njiju tudi bistvo Cool-a in iz tega izpeljeta njegovo grobo definicijo: »Cool je nasprotujoč odnos prevladujoči sili, ki ga posvoji posameznik ali skupina in tako kaže svoje nestrinjanje z avtoriteto – bodisi starši, profesorji, nadrejenimi v službi, policijo ali zaporniškim paznikom« (Pountain & Robins, 2000, str. 19). Pravita, da je Cool »trajno stanje zasebnega upora«. Trajno zato, ker Cool ni faza, ki bi s časom minila, ampak potem, ko ga enkrat spoznaš, s tabo ostane za vedno. Zasebno pa zato, ker ta upor ni izraz nekega kolektivnega delovanja, ampak je individualen, gre za zasebno kljubovanje (Pountain & Robins, 2000, str. 19).

Cool za Gloora in Cooperja (2007, str. 7) pa pomeni predvsem pozitiven pojem, ki nujno vključuje element zabavnega, sploh preko posedovanja neživih stvari, kot so različni

produkti. Za primer navedeta ipod, Volkswagnov hrošč, snowboardanje in Linux, ki da so vsi Cool. Iz tega izpeljeta, da je zabava nujna komponenta Cool-a, saj vožnja snowboarderjem, nadgrajevanje sistema Linux hekerjem in poslušanje Ipoda njegovim uporabnikom predstavljajo veselje in užitek. V definiciji gresta še naprej in pravita, da poleg zabavne komponente Cool vsebuje tudi altruistično, ker na nek način pomaga ustvarjati »boljši svet«. To utemeljita s tem, da na primer Cool proizvodi lajšajo uporabnikom življenje in z malo slabšim primerom, da na primer Ipod poleg zabave, ki jo nudi ob poslušanju glasbe, prepečuje tudi, da bi otroci drugače zašli v težave in se ukvarjali s čim manj primernim. Ravno tak način razmišljanja o Cool-u, kot nekakšnem sistemu za ustvarjanje konformnih poslušnih državljanov, je doživel mnogo kritik.

1.3 Zmote o Cool-u

O Cool-u obstaja kar nekaj zmot. Nekoč je držalo, da je bil ta bolj v moški domeni. Razloge lahko pripišemo dejstvu, da še vedno živimo v pretežno moško-šovinističnem svetu, kjer so ženske v družbenih vlogah v podrejenem položaju, kar pa je bilo v preteklosti še bolj izrazito. Z ikonami in TV zvezdami 50ih let, kot so bili James Dean, Frank Sinatra, Marlon Brando, je postal novi zaželjeni Cool alfa samec, bolj čustven, feminiziran in je rušil predstavo o pravem moškem »maču«. Tudi ženske niso zaostajale in so imele skozi zgodovino precej ikon, ki so narekovalle novi Cool, na primer Greta Garbo, Marlene Dietrich, Barbara Stanwyck in Billie Holiday. Danes seveda oboje, tako moške in ženske, navdušuje in inspirira novi Cool in vsi smo z enako mero izpostavljeni množičnim medijem, ki nas o njem vsakodnevno poučujejo in obveščajo (Pountain & Robins, 2000, str. 22).

Pomemben mit o Cool-u smo delno že razbijali vse do te točke. Drugačna oblačila in posebne frizure so vedno bili ključni elementi Cool-a, kar pa še ne pomeni, da je moda edino področje, kjer se Cool razkriva. Moda in stil sta vedno bila in bosta očitno povezana z njim, vendar je to le ena od njegovih komponent. Cool seže veliko globlje od takšnih pavšalnih ocen, kot je na primer trditev, da je Cool preprosta čustvena plitkost ali le pomanjkanje strasti in entuzijazma, kakor ga včasih parodirajo. Gre za to, da je zasidran nekje v notranjosti, v zavesti ali podzavesti posameznika. Njegov učinek je, da gre najstnik v trgovino in kupi obleko Tommyja Hilfigerja ali pa deodorant Calvina Kleina in, ko si ju nadene, si je v novi preobleki zelo všeč, hkrati pa se boji, da bodo prišla na plan prava čustva nesamozavesti in nesigurnosti (Pountain & Robins, 2000, str. 22).

Še en mit glede Cool-a je ovržen, in sicer, da je njegova posledica le amerikanizacija preostalega, neameriškega sveta oziroma širitev ameriškega »duhovnega« imperializma. Res je, da Cool izvira iz Amerike, točneje iz ameriške črnske kulture, ampak njegov razvoj

se je nadaljeval po celem svetu, z vsemi narodnimi in kulturnimi posebnostmi ter vplivi. Za primer lahko vzamemo specifično britansko popularno glasbo ali humor, ki sta prav tako močno priljubljena po celem svetu (Pountain & Robins, 2000, str. 23).

1.4 Cool kot tržno blago

Cool je torej nekakšen simbolni kod posameznika ali skupine - subkulture, ki označuje njegov odnos do drugih, nadrejenih sistemov, s katerim ohranja lastno identiteto s posebnim načinom obnašanja, govorjenja, oblačenja, razmišljanja in vrednotami. Danes predstavlja skoraj potrošno blago samo po sebi, ki ga lahko kupujemo malodane neposredno s trgovinskih polic in s tega stališča je za tržnike najbolj zanimiv. Zdi se, da na primer določen lokal prvenstveno prodaja Cool, hrana in pijača sta šele sekundarnega pomena. Če to ne bi bilo res, bi v petek zvečer med množico lokalov, ki so nam na voljo, izbrali pač prvega, ki ima proste sedeže. Podobna zgodba je, ko kupujemo nove hlače, priljubljen CD ali vrečko čipsa. Vsi si želimo biti Cool, ta »želeči« pa se navadno manifestira preko »imeti«. Proizvajalci in prodajalci so ugotovili pomembnost Cool-a, ki je postal ključni faktor za ohranjanje zvestih kupcev in pridobivanje novih ter za gradnjo moči in vrednosti blagovne znamke. Cool je namreč najbolj priljubljen kriterij potrošnika, ki vsak dan izbira in ločuje v poplavi enakih izdelkov na trgu.

Skozi zgodovino in čas pa se je v skladu z mnogo družbenimi spremembami spreminjal tudi Cool, čemur so bila podjetja prisiljena slediti in se prilagajati. Predno pa se je sploh razvil v nepogrešljiv tržni koncept, je seveda obstajal kot netržni, a vseeno privlačen za ljudi.

2 ZGODOVINA COOL-A

2.1 Afriške korenine

Poznavanje korenin in razvoja Cool-a je prav tako zanimivo za razumevanje potrošniških in tržnih praks ljudi. Več avtorjev je prepričanih in v svojih delih trdijo, da tako beseda cool kot tudi sam kocept Cool izvirata iz ameriške črnske kulture (Pountain & Robins, 2000; Klein, 2001; Nancarrow & Nancarrow & Page, 2001).

Etimološki izvor koncepta Cool sta raziskovala Pountain in Robins (2000, str. 35) in odkrila veliko indicov, ki podpirajo njuno teorijo. Koncept po njuno izvira iz starih civilizacij zahodne Afrike. Odkrila sta dela umetnostnega zgodovinarja Roberta F.

Thompsona, ki je raziskoval afriški plemeni Yoruba in Ibo ter odkril koncept »*itutu*«, ki izvira iz njihovih animističnih religij. Koncept »*itutu*« je Thompson prevedel v Cool, ker ljudstvo razume njegove lastnosti podobno, kot mi razumemo današnji Cool. V animistični filozofiji predstavlja enega od treh stebrov poleg »moči« (*ashe*) in »karakterja« (*iwa*). Cool ali *itutu* ceni umirjenost in blagost značaja, velikodušnost in milino. Povezan je tudi s fizično lepoto, vendar ta predstavlja le en del koncepta, ki naj bi bil podrejen karakterju, ki je ključen za Cool posameznika. Tak posameznik je na primer afriški bojevnik, ki se je sposoben umiriti in obvladati v težkih situacijah med spori in boji. Verjeli so, da je v takšnih ključnih trenutkih v stiku z božanstvom, to prisotnost »višje sile« pa so prepoznali na njegovem mirnem izrazu – Cool maski. Sposobnost obvladovanja svojega telesa in duha, ki jo ohranjajo z različnimi rituali, predvsem plesom, pa pomeni za posameznika tudi veliko (politično) moč.

Itutu se pomensko navezuje na vodo, razlog za to pa je v njeni lastnosti, da je hladna. Povezava pa je logična tudi, če pomislimo, da je voda redka dobrina v Afriki in jo zaradi pogostih suš zelo cenijo. V ritualnih obredih je *itutu* povezan tudi z modro barvo zaradi česar avtorja razmišljata o možnih povezavah z izvorom imena črnega blues-a (op. ang. blue = moder) (Pountain & Robins, 2000, str. 36).

2.2 Ameriške korenine

Koncept Cool se je v času trgovine s sužnji preselil s črne celine v Ameriko. Sužnji so se prisilno soočili s povsem novo kulturo, krščanskimi vrednotami in, kot da ni vse to dovolj uničujoče za posameznika in celotni narod, so trpeli izkoriščanje in fizično nasilje ter posledice še danes močno prisotnega rasizma. Od leta 1780 do dvajsetih let 19. stoletja je bilo v evropske kolonije Indije in Amerike vsako leto prodanih skoraj 100.000 afriških sužnjev, kar je bil dobesedno odvzem življenjske sile Afriki (»Globalni pristop k črnemu vprašanju«, 2007). Da bi ugrabljeni Afričani ohranili lastno dostojanstvo, zakrili obup in jezo, so si nadeli znano ironično Cool masko in držo, ki jim je predstavljala psihično zatočišče in jih povezovala v njihovih tradicionalnih navadah, z njihovimi božanstvi. Cool je bil tako črnski, sveti, skrivni in na začetku pretežno moški diskurz, s katerim so ohranjali vsaj kanček osebne integritete in v okviru katerega so vsaj na simbolični ravni nadvladali nehumane bele lastnike (Pountain & Robins, 2000, str. 38).

2.2.1 Jazz – utelešenje Cool-a

Na prelomu 19. v 20. stoletje se je razvil jazz, ki je »utelešenje« Cool-a. Razvil se je iz t.i. »delovnih pesmi«, ki so bile povsem funkcionalne narave. Z njimi so si zaslužnjeni delavci lajšali težavno in monotono delo na poljih bombaževca in s tem neposredno ohranjali afriško glasbeno tradicijo. Tudi veleposestniki, lastniki plantaž so jih ocenjevali pozitivno, ker so bili zaradi njih delavci marljivejši in bolj zadovoljni. Nema lokrat pa so se v spesnjelih besedilih ponorčevali iz svojih lastnikov in si prepevali verze kot so: »Pomilujmo belega moža, matere nima! Pomilujmu belega moža, nima žené!« (Amalietti, 1986, str. 45). Ali pa so s pomočjo ironije v njih premagovali težke delovne razmere, na primer v visoki vročini so si prepevali: »Se spominjaš punčka, minule zime? Mar ni bilo mrzlo hunh? Mar ni bilo mrzlo hunh?« (Amalietti, 1986, str. 45). Kasneje so se delovne pesmi prelevile v duhovne pesmi, ki so še vedno zrcalile dejansko stanje novega okolja in se mešale s prvinami avtentične afriške ljudske glasbe. Črnski glasbeniki so nato prevzeli nove evropske instrumente, popularni so bili zlasti francoski rog, bendžo in violina. Počasi se je rojevala idealna mešanica afriške in evropske glasbe, ki je kasneje dobila naziv jazz in uspešno prodrla v glasbeno zavest celotne bele populacije (Amalietti, 1986, str. 36).

V prvi polovici 20. stoletja so bili glavni inovatorji Cool drže ravno jazz glasbeniki, kot na primer Louis Armstrong, ki je na odrih uspešno ohranjal svojo Cool ironično masko ter odlično zabaval svoje po večini belo občinstvo, za odrom pa je bil znan kot kompleksen mož, ki je imel neskončen apetit po drogah, alkoholu in ženskah (Pountain & Robins, 2000, str. 46). V 40ih letih se je uveljavil nov stil jazz-a z imenom bebop, ki se je uveljavil kot antiteza glasbenemu okusu in zahtevam belega poslušalstva, Big bandu in takratnim popularnim »mainstreamovskim« zvrstem plesa in glasbe (swing, dixie, ragtime). Gre za poskočni in hitri slog, ki je vseboval kompleksne harmonije in veliko neskončnih instrumentalnih solov. Bebop je imel mnogo kritikov tudi iz vrst črnskih uspešnih glasbenikov, ki so ga imenovali kar »anti-glasba«. Njegovi izvajalci so slavni Charlie Parker, Lester Young, Charles Mingus in Miles Davis. In prav slednji je v drugi polovici 40ih let s svojim delom *Birth of the cool*, izrazu Cool dal močan pečat. Gre za kompilacijo, ki je mirnejšega tempa in spada v novo generacijo jazz-a, ki se imenuje kar cool jazz (Taylor, 2008, str. 22).

Sama beseda Cool ima korenine v črnskem »jive-u« oziroma »blacktalk-u«. Ta je poleg jazz glasbe še en »izum« iz časov suženjstva v Ameriki. *Jive* je slang govorica, ki se ji bolj pravilno reče »afriško-ameriška angleščina«. Prvotno je nastala tako kot večina Cool stvari v zgodovini, ne iz nečimrnosti, ampak zaradi določene zgodovinske potrebe, tokrat z namenom, da sužnjev niso razumeli njihovi nadzorniki ali beli lastniki (Shapiro v Nancarrow et al., 2001, str. 312). Črnci so, kot afriški priseljenci, angleške besede izgovarjali na drugačen način, v afriškem dialektu. To so belci označili kot njihovo nesposobnost govoriti pravilno angleščino in tako utrdili prepričanje o črnski

manjvrednosti (Amalietti, 1986, str. 41). Primer »jive-a« in Cool držo afroameriških sužnjev opisujejo naslednji verzi:

*»I play it cool
And dig all jive,
That's the reason
I stay alive
My motto is I live and learn
Is: Dig and be dug in return«*
(Hughes v Pountain & Robins, 2000, str. 41).

Za časa jazz-a pa Cool ni pomenil samo igranje drugačne glasbe in govorjenja značilnega slenga. Taylor (2008, str. 24) se je spraševala, kaj je torej tisto, kar loči člana ulične pihalne godbe od na primer Charlieja Parkerja in to ni zgolj pridih afriške kulture. Ugotovila je, da je pri slavnih črnih jazz virtuozi na to vplivalo več dejavnikov Cool-a; od odnosa: »igram kar hočem in kadar hočem«, do zahajanja v temačne bare in posebnega stila oblačenja. Mercer (v Nancarrow et al., 2001, str. 313) pravi, da je jazzovski Cool zahteval značilni slog oblačenja, ki je vseboval temna oblačila in črna očala, tudi moško obleko imenovano »zoot suit«, ki je bila popularna in jo pri nas poznamo bolj kot moško obleko iz swing časov, sestavljeno iz srajce, telovnika, daljšega suknjiča, podloženega v ramenih ter obveznim klobukom in swing črno-belimi čevlji.

Jazz se je dobro razumel tudi z več vrstami drog, zato ima Cool kot beseda močno konotacijo na uživanje drog. Za vse jazz glasbenike iz severnih mest Amerike, na primer New Yorka ali Chicaga, je to posledično pomenilo, da skoraj zagotovo uživajo marihuano. Heroin je bila droga izbire mnogih jazz ustvarjalcev, vključujoč Billie Holiday, Milesa Davisa in Charlieja Parkerja. Raba drog je pomenila nekakšno glasbeno svobodo ali »prostozidarstvo v glasbenem separatizmu« ter odmik od konvencionalnih družbenih norm (Morton v Nancarrow et al., 2001, str. 313).

Za Cool v obdobju pred in med obema vojnama so torej veljale vse njegove tipične lastnosti in vrednote. Izoblikoval se je kot nekakšen pasivni upor zaslužjenih delavcev, ki so z ironičnimi maskami na obrazih shajali in iskali uteho v ritualih, pesmih, plesu in božanstvih. Kolektivni, angažirani upor se jim je zdel brezupen in nesmiseln, saj so njihovi beli lastniki predstavljali legalno in legitimno avtoriteto. Cool je imel okus po prepovedanem in nevarnem, od skrivne »jive« govornice in drugačne, nerazumljene glasbe (bebop), do uporabe prepovedanih drog.

2.2.2 »Beli črnici«

V začetku je bil izrazito del črnske afro-ameriške kulture, v času prohibicije (1919 – 1933) pa je postajal vedno bolj všečen beli populaciji, srednje-premožnega sloja, ki je želela okusiti del te »divje jazz scene«. Del belega poslušalstva si je to tako močno želel, da jih je Norman Mailer v svojem eseju oklical kar za »bele črnice« (»*white negroes*«, podobno čemur danes pravijo Američani tudi »*wiger*«). Ugotavljal je, da z govorjenjem *jive*-a, jemanjem drog in poslušanjem jazz glasbe poskušajo »posvojiti« črnsko kulturo (Nancarrow et al., 2001, str. 313). Tudi danes se z njim strinja Naomi Klein (2001, str. 91), ki je zapisala v svoji knjigi *No logo*, da »retorika velikih globalnih znamk "moram biti cool" v resnici pomeni samo indirektni način za "moram biti črn"« in, da »za večino uspešnih blagovnih znamk zalezovanje Cool-a enostavno pomeni zalezovanje črnske kulture«.

V letih, ki so sledila, so na račun prišli belci, ki so spremenili Cool iz izraza upora v sili v nekaj, kar je stvar posameznikove odločitve in posvojitve. Preporod je beli Cool doživel z Elvisom Presleyem in njegovim rock'n'rollom, ki ga je popeljal med množice. V novi preobleki, s fantom iz delavskega stanu, lepega belega obraza, je prej imenovana »rasna glasba« doživela pravi razcvet. V ospredju ni bilo več to, kar slišimo, torej glasbeno znanje in virtuoznost, ampak to kar vidimo, spektakel, lepota in prezenca. Šele tedaj je Cool prodril iz marginaliziranih območij v mainstream in postal jezik celotne mlade generacije, ki jo je ločeval od njihovih staršev (Pountain & Robins, 2000, str. 49).

2.2.3 Beatniki in hipsterji

V 50ih je živel še ena pomembna skupina, ki je bila navdihnjena s Cool-om črnske jazz Amerike, imenujejo se »beatniki« (»*The beats*«). Beatniki so bili za literaturo to, kar je bil bebop za glasbo. Predstavniki te generacije so bili Jack Kerouac, Neal Cassidy, William Burroughs in Allen Ginsberg, ki so v času hladne vojne v Ameriki, s svojim bohemskim življenjem, eksperimentiranjem z drogami in obračanjem k orientalskim religijam, začeli kontrakulturo mladih. S svojimi deli, poezijo in literaturo ter načinom življenja nasploh so zavračali konformizem in mainstreamovske vrednote, borili so se za alternativne oblike seksualnosti (homoseksualnost), za svobodo govora in premikali meje »normalnega« (Pountain & Robins, 2000, str. 66). Tudi njih je imel Norman Mailer v mislih, ko je pisal svoj esej *The white negro*. Označil jih je za ameriške eksistencialiste oziroma »hipsterje«, ki so živeli za dani trenutek, za intenzivnost občutka in takojšnje užitke. Strogo so ločili med »hip« (ali cool) in »square« oziroma drugače razloženo, med tistimi, ki se upirajo in

tistimi, ki so konformni. (Frank, 1997, str. 12). S svojim delom so hipsterji oziroma beatniki dali zalet za kontrakulturo 60ih let, ki se je močno razširila v mainstream s hipiji.

2.2.4 Hipiji

Samo ime hipijev izhaja iz besede »hip«, ki je sinonim za Cool in tudi hipiji so podobno kot hipsterji poslušali črnsko glasbo, le da je bila tokrat namesto jazz-a bolj priljubljena r&b in soul glasba. Njihov videz je bil absolutno nasprotje puritanskega obritega, urejenega moškega. S popolno preobrazbo je Cool mladih postal spet različen od predhodnika njihovih staršev. Še vedno pa je ohranil okus po hedonizmu in narcizmu. Za razliko od beatniške generacije, kjer je bil upor pasiven in bolj introvertirane narave, je za hipije Cool odprt in angažiran, javen protest, kjer se s paradami in Woodstocki opozarja na socialne neenakosti, zahteva reforme in bori za pravice na vseh področjih. Vzroke, da se je novi Cool tako hitro širil med mladimi, lahko iščemo tudi v spremljajočih dogodkih tistega časa kot so povojni ekonomsko-gospodarski »boom«, demokratizacija dostopa do višje izobrazbe, več prostega časa za mlade, razcvet množičnih medijev in iznajdba kontracepcijske tablete (Pountain & Robins, 2000, str. 73).

2.3 Aristotel in Cool

Eden redkih avtorjev, ki se je odmaknil od obstoječih teorij izvora in zgodovine Cool-a in iskal tudi druge paralele, je bil Nick Southgate (2003a, str. 182; 2003b, str. 458). Ta sicer ne zanika njegovih korenin v afro-ameriški kulturi, vendar trdi, da je koncept Cool star vsaj toliko, kot Aristotel in ga v svojih razmišljanjih opredeli kot njegovega očeta. Cool želi »destilirati« do te mere, da ga razišče kot koncept, ki pripada vsem ljudem, vseh kategorij. Zato ga primerja z Aristotlovo oziroma Nikomahovo etiko.

Najprej opiše kontekst, ki je obstajal v času žvljenja Aristotla in v času povojne Amerike, ko se je Cool razvil ter išče vzporednice. Aristotel je ustvarjal v antični Grčiji in je bil precej vpliven, kakršna je bila tudi družba, v kateri je živel. Podobno pozicijo blagostanja je imela tudi Amerika v času po vojni. Cool se, tako kot Aristotel, ukvarja s »praktičnimi« odzivi na določeno situacijo. Ko je Amerika prosperirala, se je Cool razširil iz marginaliziranih krogov v širši družbeni življenjski stil, Aristotel pa je bil pisec, za katerega bi lahko rekli, da je tudi imel veliko »potrošnikov«.

Teoretične vzporednice je Southgate skrčil na štiri temeljne. Prva je povezava med Cool-om in življenjem razuma. Aristotlova etika postavlja v središče svoje razprave vprašanje sreče oziroma srečnosti. Trdi, da je to glavni cilj človekovega življenja – zasledovati

srečnost, oziroma biti srečen. Da ta cilj dosežemo, moramo zasledovati samo dobro v življenju. Po Aristotlovo je dobro nečesa to, da postane (to nekaj) najboljše v okviru določene njemu lastne naloge (ali lastnosti), na primer dobro kolo je tisto, ki je najbolj pravilno okroglo ali pa je dober atlet tisti, ki odlično teče. Človeka pa definira in loči od drugih bitij in stvari njegov razum, zato je njegovo najvišje dobro razumno udejstvovanje svoje duše v skladu z ostalimi vrlinami. Tukaj lahko potegnemo vzporednice s Cool-om, kajti njegovi odzivi so vedno racionalni in premišljeni oziroma primerni situaciji. Vse to je posledica človekovega razuma, ko lahko na primer zdravnik v stresni situaciji opravlja svoje delo popolnoma zbran. Še bolj očitna povezava je v angleškem jeziku, ko za nekoga, ki ne obvlada neugodne situacije in ne reagira primerno, pravijo, »da je izgubil svoj Cool« (*losing one's Cool*) ali, v obratni situaciji, »da je ohranil svoj Cool« (*keepin one's Cool*).

Druga podobnost je holistični pogled na življenje. Aristotel je bil prepričan, da človek zase ne more trditi, da je srečen, dokler dejansko ne umre in šele potem lahko to zanj povejo drugi, če so si ga zapomnili v dobrem spominu. Vsak mora živeti celotno življenje polno, v skladu z vrlinami, kajti en sam dan ali kratko razdobje življenja ga ne bo naredilo srečnega in blaženega. Podobno je s Cool-om, ki mora biti prisoten celo življenje. Kdor želi živeti in biti Cool, mora biti Cool celo življenje in ne le občasno ali delno.

Tretja paralela povečuje prijateljstvo. Aristotel je velik pomen pripisoval prijateljem in somišljenikom, ki naj bi bili nekakšni »drugi mi« in so kot vrлина posameznika. Vrine nas izboljšujejo, prav tako pa nas lahko tudi prijatelji in zato so tako pomembni. Podobno je Cool močno odvisen od osebnih stikov. Cool je lahko Cool samo v odnosu do drugih, ki mu ta Cool priznavajo in ga tudi sooblikujejo.

Kot četrto in zadnjo podobnost pa je Southgate opisal že prej omenjeno paralelo, da tako Cool kot Aristotel ceni praktičnost. Aristotel je opisal etiko kot zelo praktično vedo, Cool pa je tudi »modrost prakse« v smislu, da se Cool ljudje vedno primerno odzovejo na različne situacije, kar pomeni, da točno vedo, kaj je potrebno narediti v določeni situaciji (Southgate, 2003, str. 182).

2.4 Evropske in druge korenine

Brez dvoma ima Cool korenine v črni afro-ameriški kulturi, a zanj ne moremo trditi, da je del nekega zgodovinskega momenta (kot na primer dadaizem in surrealizem). Prav tako ga ne moremo omejiti zgolj na določeno etnično skupino ali spol (Southgate, 2003, str. 181). Podobni načini obnašanja in mišljenja so se neodvisno od afroameriškega Cool-a pojavili tudi drugje po svetu, v drugih časih in drugih kulturah. Pountain in Robins (2000, str. 53) sta odkrila podobne vzorce v etiki samurajskih kast na Japonskem in v bojevnih kastah Indije ter Vzhodne Azije. Na evropskih tleh je v časih renesančne Italije obstajala filozofija

»sprezzatura«, ki v prevodu pomeni nonšalantnost, brezskrbnost ali flegmatičnost, sam glagol »sprezzare« pa prezirati. Uveljavila se je v aristokratskih krogih, ko dvorjani niso smeli pokazati nikakršnega napora pri zahtevnih početjih, ampak so svoje prave občutke, želje in namere skrili za masko nonšalantnosti (Pountain & Robins, 2000, str. 53).

3 VZPON POTROŠNIŠTVA IN MODERNI COOL

3.1 Od dominacije potreb k stilizaciji potrošništva

Cool kot element potrošnje in velika potreba po njem se razvije šele z dobo moderne oziroma postmoderne. Proces modernizacije ni bil preprost in enoličen. Spremljali so ga ekonomski, sociokulturni, institucionalni, psihološki in komunikacijski premiki. Ekonomske spremembe so vključevale prehod od pretežno agrarnih gospodarstev k industrializiranim, urbanim okoljem s pripadajočo infrastrukturo, ki so omogočala hitrejšo blagovno menjavo in pretok informacij. Na sociokulturni ravni so se zgodile spremembe v načinu vrednotenja potrošniškega blaga in trženjske komunikacije, prehod iz potrošnje nujnih življenjskih potrebščin na potrošnjo dobrin, ki ponujajo udobje in »luksuz«. Na institucionalni ravni pa je šlo za pojav dveh novih industrij množičnih medijev in oglaševalskih agencij (Ule & Kline, 1996, str. 12).

Potrošniška kultura se je razvila na Zahodu, v razvitem angleškem svetu, podprta z njegovimi vrednotami kot so osebna svoboda, svoboda ekonomske logike, ki je po veliki depresiji spodbujala množično potrošnjo za ponovno oživljanje gospodarstva ter omogočanje politične in ekonomske stabilnosti. In resnično je potrošništvo prinašalo tako sistemsko stabilnost, kot tudi individualno zadovoljstvo ljudi (Slater, 1997, str. 11). Dvigoval se je življenjski standard ljudi in trg blaga ni bil več omejen zgolj na zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb, ampak je lahko ponudil tudi hedonistične, luksuzne, nekoč celo nemoralne dobrine, ki za mnoge danes v sodobni družbi predstavljajo družbeno normo (Slater, 1997, str. 12; Ule & Kline, 1996, str. 12). Mirjana Ule (1998, str. 103) je ta prehod moderne potrošniške družbe od dominacije potreb k stilizaciji življenja imenovala »transformacija potrošniške želje« in njen razvoj razdelila na tri glavna obdobja:

- obdobje zadovoljevanja mankov in potreb,
- obdobje iskanja presežnih užitkov in zadovoljevanja želja,
- obdobje investiranja v domišljijo in v fantazme o samorealizaciji potrošnikov.

Začetki množične potrošnje so torej v prvem obdobju, kjer prevladuje logika odpovedovanja kratkoročnim koristim z namenom zadovoljevanja dolgoročnih potreb.

Industrija in trg sta takrat posvečala malo pozornosti estetiki izdelkov in presežnim užitkom potrošnikov. Luksuzne dobrine so si privoščili le premožnejši sloji - elite, zato težko govorimo zares o množični potrošnji. Življenjski stili posameznikov so močno odražali pripadnost določemu socialnemu razredu. Opisano prvo obdobje množične potrošnje je prevladovalo v zahodnih družbah v času pred drugo svetovno vojno in deset let po njej.

V drugem obdobju se potrošniki osredotočajo na zadovoljevanje trenutnih mankov in želja, ki pa so neskončni in tako vselej nepotešeni. V tej fazi množične potrošnje se pričnejo življenjski stili različnih socialnih skupin med seboj prepletati in povečuje se blago, ki je namenjeno zadovoljevanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in storitev. Hkrati se na tej stopnji razvoja uvede industrija oglaševanja in medijsko sproducirana potrošniška kultura (Ule, 1998, str. 104). Dve simbiotsko povezani industriji množičnih medijev in oglaševalskih agencij sta ustvarili novo sfero trženjskega komuniciranja in njun sestavni del – svojo javnost. Možnost alternativnega izbiranja izdelkov in storitev ter ponudba različnih informacij o njih je postala temelj tržne demokracije in ta imperativ moderne družbe (Ule & Kline, 1996, str. 12). Ta tip množične potrošnje je značilen za zahodni svet v času od 60ih do 80ih let.

Pojavile pa so se že prve kritike na potrošniško ideologijo tega časa. Potrošniška kultura je sovpadla z modernizacijo in ideja, ki je dominirala, je bila, da mora biti vsakdanje življenje posameznika »moderno«. Avtorja Ewen in Marchand (v Slater, 1997 str. 12) sta ugotavljala, da bliskovito naraščajoče oglaševanje trži ne samo potrošniške dobrine, ampak vedno bolj tudi potrošnjo samo. Potrošnja je namreč tista, ki omogoča posamezniku pot do modernosti, do modernega doma, modernega transporta, modernejšega sebe! Kritike tega tipa potrošnje so bile, da naj bi se ta notranje izpraznil, ker potrošniki niso bili aktivni udeleženci celotnega procesa, ampak so le pasivno zadovoljevali tiste želje, ki so jih vzbujali mediji in tržna ponudba.

Študentska in druga družbeno-kritična gibanja so se kasneje takšnim tržnim manipulacijam uprla s svojimi alternativnimi življenjskimi stili in načinom življenja. V tem tretjem obdobju množične potrošnje gre predvsem za željo posameznika po kvalitetnejšem življenjskem stilu, ki bi bil hkrati čimbolj prepoznaven in individualen, in ga imenujemo »potrošnja s stilom« (Ule, 1998, str. 104).

3.2 Identiteta, Cool in porabništvo

V vseh treh obdobjih prihaja do ključnih sprememb v vzorcih potrošnje, ki ni več naravnana na zadovoljevanje materialnih koristi in potreb, ampak vedno bolj zadovoljuje tiste na »nematerialni« ali simbolni ravni. Mirjana Ule (1998, str. 108) to imenuje

stilizacija življenja in estetizacija potrošništva. Trg in trženjska komunikacija sta tudi sama precej prispevala k temu, da so v ospredje prišle potrebe po življenjskem stilu, identiteti in načinu življenja ter seveda z njimi potreba po Cool. Te so hkrati postale zasebno in javno dobro ter zelo dobro prodajano blago. Razloge za to je moč iskati v razpadu tradicionalnih skupnostnih vezi in (njih) osvobojenih posameznikov, ki iščejo nove, stabilne, socialne identitete. Te se v moderni družbi vedno bolj konstituirajo preko posedovanja in uporabe različnih stvari in storitev. Od 60ih let naprej naraščajo tržno-komunikacijska sporočila, ki poudarjajo kako in kaj prinaša posest določenega izdelka k osebni in socialni identiteti posameznika, namesto njegovih lastnosti, koristi in uporabnosti.

Tanja Renner (1998, str. 14) je takole zapisala: »Oglaševalska industrija je že pred časom dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet: »nova podoba« je lahko sinonim »novega jaza« in pot do nove identitete je pametno speljati v bližnje nakupovalno središče.« Osnovna komunikacijska sporočila vsebujejo vrsto socialnih ključev organiziranih v simbolne kode, ki potrošnikom narekujejo, kaj je v določenem času in okoliščinah socialno pomenljivo in zaželeno, z drugimi besedami, kaj je Cool in kaj ni Cool. Uporabljajo predstave in fantazije posameznikov, ki jih kombinirajo z medijsko posredovanimi simbolnimi ključi. Sodobna medijska tehnologija pa omogoča hitro in živo vizualno predstavo potrošniškega blaga, ki nudi »užitke« življenjskega stila kupcu (Ule, 1998, str. 106).

Za stilizacijo življenja in potrošnje je bistvena emancipacija fantazije od želje in potrebe, oziroma, drugače razloženo pomeni, da fantazija uporablja želje in potrebe kot svoji sredstvi in ne obratno, kot je veljalo nekoč (Ule, 1998, str. 106). Appadurai (v Ule, 1998, str. 108) o tem govori kot o problemu zamenjevanja stvarnosti z estetizirano fantazijo. Baudrillard (v Featherstone, 1998, str. 193) podobno opisuje ta problem in ga imenuje »hiperrealnost« - »sve, t v katerem se kopičenje podob in simulacij preko potrošništva in televizije odraža v destabilizirani, estetizirani halucinaciji realnosti«. Pomemben premik, ki se je zgodil v sodobni potrošniški kulturi je tudi, da je nekdanjo ekskluzivnost blaga, ki jo je določala vrednost blaga izražena s stroški za njegovo pridobitev, zamenjal režim avtentičnosti, kjer dominira estetsko znanje, ki pomaga posamezniku ohranjati njegov življenjski stil. Primarno namreč danes kupujemo podobe, simbolno vrednost blaga oziroma imidž, ki nam ga blago ponuja (Ule, 1998, str. 108). Z opisom ene besede je torej Cool tisti, ki ga iščemo.

Tržniki in proizvajalci oglasov skrbijo, da je novih izdelkov na trgu dovolj in se »program« Cool-a konstantno menja, z njim pa tudi njegovi estetski ideali in avtentičnost. Težnjo po izvirnosti, originalnosti, nenavadnosti in inventivnosti lahko načeloma zadovoljijo tudi s ponovitvami, kopijami, tradicionalnimi artefakti, vendar tudi ponovitve pomenijo nekaj novega (Ule, 1998, str. 108). Po Campbell-u (v Šadl, 1998, str. 152) si »moderni potrošniki želijo novih, ne pa znanih izdelkov. Verjamejo, da bosta pridobitev in uporaba novih

izdelkov omogočila nova izkustva, ki jih v resničnosti še niso doživeli. Na nove izdelke projicirajo idealiziran užitek, ki so ga že razvili v sanjarjenju in ki ga je težko povezati z znanimi izdelki.« Vendar izdelki in storitve navadno ne morejo doseči imaginacijskih hedonističnih izkustev, posledica konstantnega hrepenenja po njih pa jih vodi v neskončno potrošnjo. Tržniki in proizvajalci morajo le skrbno ohranjati korak prednosti pred potrošniki in voditi trg na način, da ponudijo potrošnikom nekaj, še preden sami to začnejo iskati. Tukaj pridejo na vrsto navadno lovci na Cool (več o tem v poglavju Lov na Cool).

3.3 Mit o racionalnem potrošniku

V ekonomski teoriji je osrednjega pomena predpostavka o racionalnem potrošniku, *homo economicus*, ki pravi, da je potrošnja racionalni akt, v katerem potrošnik maksimizira svojo korist in zadovoljstvo ter izbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev. Ekonomistična percepcija potrošnje gleda nanjo zelo ozko in zapostavlja obravnavo širšega kulturnega konteksta. Predpostavlja pač, da želje posameznika izhajajo iz njegovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb, ki so popolnoma izvzete in neodvisne od družbe v kateri živi. To pomeni, da vprašanje želje in ugodja, emocionalne in estetske zadovoljitve ter identizacijske funkcije potrošnje sploh ni pomembno (Luthar, 1998, str. 121 – 122).

Cool je tisti, ki ta mit z lahkoto ovrže in dokaže pomembnost simbolnega in kulturnega vidika potrošnje. To odlično ilustrira kratka zgodbica antropologa McCrackena (v Luthar, 1998, str. 121), ki skuša prepričati svojega profesorskega kolega, da so njegove potrošne izbire v glavnem simbolne in ne utilitarne. Ker je profesor, kot tipičen voznik Volva trdil, da vozi ta avto izključno iz praktičnih razlogov, mu je McCracken ponudil naslednjo kupčijo: zanj bi kupil avto, plačeval bi mu zavarovanje in stroške vzdrževanja pod pogojem, da bi McCracken malce »olepšal« vozilo, in sicer bi sedeže oblekel v živobarvno kožuhovino, na prednje ogledalo bi obesil okrasne figurice in ob zadnjih vratih, bi ob začetnicah profesorjevega imena dal narisati še dirjajočega konja. Po tem opisu je profesor priznal, da bi moral takšno ponudbo zavrniti, ker bi bil tak avto zanj »manj uporaben«.

Pogost mit, ki je tesno povezan s fikcijo o racionalnem potrošništvu je, dualizem med avtentičnimi, pravimi in lažnimi človeškimi potrebami. Po besedah Brede Luthar (1998, str. 123) to pomeni, da verjamemo v figuro zmanipuliranega potrošnika in njegovo zasvojenost osebno, ki izgublja nadzor nad emocijami, s katerimi oglaševanje manipulira tako, da konstruira umetne, iracionalne, lažne in neavtentične potrebe. Takšni miti so precej vztrajni, kljub temu, da je nemogoče dokazati, kaj so dejansko človekove »temeljne potrebe«. Težko je tudi trditi, da so potrebe nekaj, kar je prišlo pred družbenim delovanjem (Luthar, 1998, str. 123). Po Lutharjevi (1998, str. 123) je ključen problem preozko

obravnavanje uporabne vrednosti blaga in pravi takole: »Simbolni, senzualni, estetski, identizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov so bili vedno ključni elementi uporabne vrednosti blaga. Uporabna vrednost materialnih artefaktov praktično nikoli v zgodovini učlovečenja ni bila zreducirana na fiziološko uporabnost oz. na uporabnost artefaktov za doseganje in utrjevanje svojega položaja v družbeni strukturi (statusna uporabnost)«. Razlika je v tem, da danes ti vidiki niso več v vlogi »mitološke, kolektivne samotematizacije«, ki je oblikovala kolektivno identiteto skupnosti, kot na primer skala v avstralski puščavi, ki je del mitološke zgodbe o identiteti aboriginske plemenske skupnosti. Sodobni potrošni artefakti, katerih pomen je industrijsko sproduciran, s pomočjo oglaševanja in medijske promocije, imajo identitetno, izkustveno in intersubjektivno vlogo in so v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika in v vlogi tematizacije njegovih odnosov z drugimi (Luthar, 1998, str. 124).

Potrošniška kultura ima od njenega nastanka in vse do danes mnogo kritikov. Predvsem kritizirajo njeno koloniziranje vsakdanjega življenja s strani korporacij in potrošniških norm zaradi želje posameznika po doseganju določenega družbenega statusa. Pravijo, da se družba ne samo stabilizira v političnih in ekonomskih vidikih, ampak postaja pasivna, konformistična in anti-individualistična, kar je ravno nasprotje prvotnih idej naprednega, svobodnega sveta (Slater, 1997, str. 12).

Uletova (1998, str. 112) izrazi dvom, da potrošniška kultura postaja sama sebi namen in izgublja povezavo z življenjskim svetom ljudi. Pravi, da so ljudje odvisni od trga, ki »naddoloča« potrošnikom njihove želje, imaginacije, potrebe in vsakodnevno vedenje v družbi (Ule & Kline, 1996, str. 11).

Tržniki in proizvajalci želijo danes čim bolj vplesti potrošnike, da se aktivno vključijo v celotni proces in sodelujejo na vseh ravneh potrošnje, od izbire izdelkov in storitev do njihove implementacije v vsakdanje življenje. Uletova pravi, da naj bi s tretjim obdobjem množične potrošnje, katerega glavni slogan je »potrošnja s stilom«, reševali potrošniki sami problem »naddoločanja« in ustvarjanja »lažnih« potreb. To Uletova imenuje kot senzibilizacijo potrošnikov, ker se od njih pričakuje, da se zavedajo vseh posledic nakupa določenega izdelka in imajo večjo mero refleksije in sposobnost za lastno kreacijo življenjskega stila (1998, str. 105).

3.4 Tržna ideologija mladosti

Leiss (v Ule, 1998, str. 107) imenuje sodobni način potrošnje »moderni totemizem«, ki združuje navidez nasprotujoča si procesa:

- proces individualizacije življenjskih stilov, ki je posledica razpadanja tradicionalnih vrednot in skupin,
- pojav nove družbene pomenljivosti teh individualiziranih stilov, ki posameznike nejasno razvršča v določene družbene stilske skupine.

Te skupine predstavljajo potrošniške niše, znotraj katerih se potrošniki prepoznavajo kot njihovi člani in si tako ustvarjajo socialno in osebno identiteto. V praksi to pomeni, da neki skupini predstavlja na primer avto določene znamke statusni simbol, kar pomeni, da šele z nakupom tega avta lahko posameznik postane član te skupine. Socialno identiteto je dobro opisal Simmel (v Rener, 1998, str. 13), ki jo razume kot določeno stopnjo podobnosti in različnosti med posameznikom ter drugimi ljudmi in na osnovi te različnosti ali podobnosti tudi njihovo medsebojno razumevanje.

Najbolj očitne take skupine so mladinske subkulture kot so hipiji, punkerji, idr., ki so prvotno stale v nasprotju z oblastmi, starši in drugimi avtoritetami, kasneje pa tudi v nasprotju druga proti drugi. Ironično je, da kljub temu, da je precej teh subkultur nastalo v duhu razrednih bojev, upora proti socialnim neenakostim in drugim nepravilnostim, jih je večina postala povsem odvisna od komercialno sproduciranih in distribuiranih potrošnih dobrin s katerimi manifestirajo svojo identiteto, stil in ideje (Kjelgaard & Askegaard, 2006, str. 233). Tržniki so se namreč zlahka oprijeli ideje »upornišva«, jo poblagovili oziroma komodificirali in jo prodali nazaj, ne samo mladim, ampak tudi »mladim po srcu« (Kjelgaard & Askegaard, 2006, str. 232).

Od 20ih let naprej je bila mladost sestavni del trženjskega diskurza, ki je bil privlačen za vse, ne glede na starost in se je lahko uporabil za trženje katerekoli dobrine. Bolj kot mladostniška leta je bil privlačen potrošnikom celotni mladostniški odnos in vrednote. Uveljavila se je širša tržna in potrošniška filozofija - »misli mlad« (Frank, 1997, str. 119). Mladost postane vsesplošni ideal, hkrati pa pojem ni več vezan samo na določeno demografsko skupino, ampak se njegove meje premikajo navzdol in predvsem navzgor po starostni lestvici (Featherstone, 1998, str. 195).

Kjelgaard in Askegaard (2006, str. 233) pravita, da sta se mladostniška kultura in trženje skozi zgodovino povezala ter prepletla, njun rezultat pa je »transnacionalna tržna ideologija mladosti«. Glavne dimenzije te ideologije so po njuno: zgradba identitete (zaradi nestabilnosti mladostnikove identitete v času, ko prehaja iz obdobja otroštva v zrelost); stilizirana potrošnja (skozi katero mladostnik išče in gradi svojo identiteto); in na zadnje kombinacija zgradbe identitete in stilizirane potrošnje, ki postavlja mladost kot mesto za ustvarjanje in kulturne inovacije. Smiselno jo smatramo kot bodočo kulturo odraslih. Fornas (v Kjelgaard & Askegaard, 2006, str. 233) je zato rekel, da ima mladost nekakšno »seizmografsko« vrednost v kulturnem razvoju.

4 MLADI IN COOL

4.1 Mladinske subkulture

Razmah mladinskih skupin oziroma sploh pojma »mladost« kot samostojno pojmovano življenjsko obdobje in pa pojma »mladostniki« kot samostojna družbena skupina v sodobnem smislu se je zgodil šele v industrijski družbi. Temelj za to je bilo obvezno šolanje in kasnejše zaposlovanje ter s tem več prostega časa. Posledično je to omogočalo možnosti za druženje in združevanje mladih, velik vpliv pa sta imela seveda tudi razvitejša industrija zabave in večja potrošna moč mladih.

V obdobju modernizacije, od leta 1770 naprej, je prišlo do velikega porasta mladinskih gibanj, ki so se izražala preko radikalnih političnih pa tudi umetniških dejavnosti (Poštrak, 2002, str. 159). Po Gregorju Tomcu (1989, str. 7) moramo ločiti tri oblike najstniških gibanj, ki se med seboj precej razlikujejo. To so mladinske subkulture, subpolitike in pa kontrakulture. Tomc (1989, str. 8) jih opredeli takole: »Mladinske subkulture so tista gibanja mladih, ki oblikujejo predvsem svoje lastne oblike ustvarjanja in življenjskega stila; mladinske subpolitike so tista gibanja mladih, ki razvijajo lastne oblike političnega prepričanja in delovanja; medtem ko skušajo mladinske kontrakulture subkulturni in subpolitični vidik združiti v enotno držo.«

Tudi Gregor Tomc (1989, str. 23) se strinja s prejšnjo tezo in pravi, da »...je očitno, da šele dominacija tržno-blagovnih odnosov omogoča razmah avtonomnih mladinskih gibanj in obratno,...«. Pravi, da »mladinska gibanja predpostavljajo obstoj avtonomnega družbenega prostora in samorealizacijo, ki poteka bodisi prek trga kulturnih dobrin v primeru subkultur ali prek trga političnih interesov (sistema politične demokracije) v primeru subpolitik« (Tomc, 1989, str. 23). V modernih družbah velja načelo potošniške suverenosti tudi na področju kulturne proizvodnje, predvsem množične kulture. Nekateri avtorji mladinsko kulturo kar enačijo z množično kulturo oziroma opredeljujejo mladinsko kot njen bistveni del (Tomc, 1989, str. 17).

4.2 Cool kot stranski produkt mladostnikove identitete

Mladi so tisti, ki so edini pravi arbitri in potrošniki Cool-a in pri katerih se njegova dinamika spreminja najhitreje. Pountain in Robins (2001, str. 12) pravita, da je Cool »vitalna komponenta vseh mladinskih subkultur od 50ih let naprej, do danes«. O'Donnell in Wardlow (2000, str. 14) sta zato s preučevanjem te populacije želela raziskati, zakaj je Cool pravzaprav Cool, kako vpliva na vedenje mladostnikov in določiti njegove psihološke

ter socialne izvore. Njuna teorija temelji na tem, da v času pubertete pride do psiholoških sprememb v človekovem vedenju, ki jih mladostniki najlažje obvladajo skozi socialne procese, katerih stranski produkt je Cool. Ugotavljata, da je »narcistična ranljivost« najstnikov primarna motivacija oziroma povod za nastanek Cool-a. Termin narcistična ranljivost označuje obdobje, ko najstniku kopica psiholoških, kognitivnih in socioloških sprememb onemogoči lastni vrednotni sistem samoocenjevanja in ga privede do pomanjkanja samozavesti in negotovosti.

Obstajajo tri dimenzije narcistične ranljivosti. Prva je »psihodinamika«, ki označuje adolescenco kot pomemben prehod k individualizaciji posameznika in se prične s tem, ko se posameznik emocionalno distancira od svojih nefunkcionalnih internaliziranih infantilnih objektov – staršev in se obrača k zunanjim ter pri njih prične iskati varnost in podporo ter seksualno navezanost (Freud v Puklek, 2003, str. 73). Mladostnik svojo emocionalno energijo usmeri v nadomestne objekte, to so prijatelji, vrstniki ali medijske zvezde. Ti mu pomagajo k ponovni izgradnji vrednotnega samoocenjevalnega sistema in k razvoju lastne identitete ter pridobitvi občutka kompetentnosti. Drugi vidik narcistične ranljivosti je kognitiven. Bleiberg (v O'Donnell & Wardlow, 2000, str. 14) pravi, da adolescenca prinaša pomembne kognitivne spremembe, ko mladostniki konstruirajo svoje sisteme, kategorije, jezike in teorije za interpretiranje sveta okoli njih. Primarna naloga adolescence je, da zavrača vse pred-adolescencijske poglede mladostnika na zunanji svet, kar starši pogosto opišejo kot najstniško uporništvu. Tretja dimenzija narcistične ranljivosti pa je družinska oziroma prihosocialna. Govori o tem, da vstop otroka v puberteto tudi pri starših povzroči določeno stisko in lahko vzbudi občutke ljubosumja, krivde in zmedenosti. Tako to obdobje ni problematično zgolj za najstnika, ampak tudi za njegove bližnje. Zgornji trije vidiki nam pričajo o psiholoških fenomenih, ki sprožijo željo po Cool-u.

Narcistična ranljivost torej pomeni neskladnost med idealnim in dejanskim jazom mladostnika v času pubertete. Navzven se manifestira kot nagnjenost posameznika k sramu, prestrašenosti, nenehnemu spraševanju o lastni vrednosti in samozavesti. Predvsem je to čas, na katerega vplivajo že znani psihološki, kognitivni in psihosocialni dejavniki, ki prinašajo nestabilnost v dejanskem jazu najstnika ter hkrati čas distanciranja od njihovega prejšnjega idealnega (internaliziranega) jaza, svojih staršev. To jih pripelje do nujnega zasledovanja novih idealov, novega idealnega jaza. Po Danesiju (v O'Donnell & Wardlow, 2000, str. 15) je rešitev za občutke negotovosti in nelagodja v času narcistične ranljivosti t.i. »označevalna osmoza«. To je proces, v katerem najstniki poiščejo zunanje ideale in z njihovo pomočjo zopet sestavijo svoj notranji vrednotni sistem samoocenjevanja. Proces označevalne osmoze pa lahko poteka v dveh strategijah. Prva je »prehodno pozicioniranje« (*»transitional positioning«*), ki označuje obračanje najstnikov k svojim vrstnikom in prijateljem kot substitutom za starše in družino. Pri njih razvijejo občutke pripadnosti, predanosti, lojalnosti in empatije, da dosežejo skupne cilje. Preko teh socialnih skupin se tudi identificirajo znotraj sebe, kot tudi v okviru celotne družbe. Druga vrsta strategije pa je

t.i. »vsemogočnost« (»*omnipotence*«) pri kateri se najstniki obračajo k svojim herojem, idolom in znanim osebam ter si domišljajo, da so kot oni in ponotranjijo njihove lastnosti. Predstavljajo jim substitut za navezanost na starše in jim omogočajo balansirati ravnovesje v neskladju jazov v obdobju narcistične ranljivosti. Seveda izbira svojih idolov s strani večje skupine vrstnikov pomeni enako socialno identifikacijo, ki ga krepi skupni ideal (Bleiberg v O'Donnell & Wardlow, 2000, str. 16).

4.3 Cool – vir socializacije najstniškega potrošnika

S sociološkega vidika so torej najstniške skupine vrstnikov in prijateljev zelo pomembne in njihova vloga pri posamezniku je ključna. Znotraj teh socialnih skupin se oblikuje vrednostna struktura o tem kaj je sprejemljivo in kaj ni, določijo se standardi za Cool in za ne-Cool. Obstaja nekakšna unikatnost, ki ločuje med skupinami, znotraj njih pa so njeni člani povsem konformni do skupnih idej. Prilagajajo se skupnim normam in vrednotam in s tem počasi nadomestijo vpliv svojih staršev, ki so služili kot prejšnji glavni vir socializacije mladostnika - potrošnika (Moschis & Moore v O'Donnell & Wardlow, 2000, str. 17). Skupine se formirajo na podlagi različnih stvari kot so popularnost, bogastvo, športno udejstvovanje, šola, hobiji, socialni razred, glasbeni okus itn. Vedno ugotovijo in posvojijo specifično simboliko, ki jih loči od drugih skupin, kot je na primer poslušanje podobne glasbe, značilno oblačenje in vedenje.

Identifikacija posameznika s skupino je v splošnem dobra, ker prinese pozitivne učinke v prehodnem obdobju, ko se najstnik »išče«. Lahko pa vpliva tudi precej negativno, kadar mladina netolerantno in celo kruto zavrača posameznika zaradi njegove drugačnosti, na primer na podlagi njegove nacionalne pripadnosti, barve polti ali načina oblačenja. Taki »odpadniki« včasih formirajo kar svojo skupino. Več kot obstaja različnih skupin, bolj definirane postajajo tudi norme in vrednote znotraj njih za njihove člane. Oblikujejo in razvijejo svoj skupinski etos ali specifični semiotični sistem - Cool. Ta je nekakšna kombinacija idealov, življenjskih stilov in potrošnje, ki je edinstvena za določeno skupino in jo loči v množici drugih skupin. Ključni del pripadnosti oziroma nepripadnosti določeni skupini so navzven vidni in očitni produkti potrošnje.

Razumevanje značilnosti posamezne najstniške skupine je zato postalo zelo pomembno za tržnike, ki tako lažje napovedujejo in predvidevajo vedenje njenih članov kot potrošnikov (O'Donnell & Wardlow, 2000, str. 17). Mladost je ključna v ciklični naravi množične kulture, ki se opira na nove kulturne inovacije in proizvode. Posledično je povpraševanje po novih subkulturnih ali uličnih stilih in trendih veliko in tudi provizije za razširjanje le-teh v mainstream so velike (Kjelgaard & Askegaard, 2006, str. 233). Hitrost in učinkovitost tržnih raziskav mladostniške kulture je zato nujna in se stalno večja, predvsem

z industrijo lovcev na Cool, ki prepoznavajo preference in stališča ciljne skupine mladih in ugotavljajo prihodnje trende v njihovi kulturi.

5 LOV NA COOL (*COOLHUNTING*)

Raziskava je pokazala, da so v iskanju Cool-a potrošniki pripravljeni zapraviti preko 200 milijard dolarjev na leto (Taylor, 2008, str. 10). Velika demografska skupina, ki neracionalno in predvsem veliko troši, so mladi. Samo v Ameriki ti vsako leto zapravijo okoli 100 milijard dolarjev in pripravijo svoje starše, da za njih dodatno zapravijo še okoli 15 milijard dolarjev na leto. Problem te skupine je, da je »trmasta« in se na tradicionalne metode trženja in izdelke enostavno ne odziva. Kljub vsemu, so posamezniki te skupine dnevno bombardirani s približno 3000 oglasi, zato je konkurenca za njihovo pozornost neizprosna (Rushkoff, 2001, str. 1). Odzivajo pa se na nekaj, in sicer na Cool! Multikorporacije, katerih ciljna skupina so mladi, tudi same zapravijo več milijard letno, da bi se naučile njihovega jezika in jim uspešno prodale to, kar mislijo, da je Cool danes oziroma bolj pomembno to, kar mislijo, da bo Cool jutri. Velik problem za podjetja pa je seveda poiskati to nedosegljivo dobrino, za katero vemo, da se stalno spreminja. Na to vprašanje znajo odgovoriti le Cool ljudje, njih pa znajo poiskati t.i. »coolhunterji« oziroma lovci na Cool (Goodman, 2001).

V slovenščini pojma *coolhunting* ni moč zaslediti, niti v terminoloških slovarjih trženja. Tudi v prevodu jo je težko najti, obstaja le knjiga z originalnim naslovom *So yesterday*, avtorja Scotta Westerfelda, ki jo je prevedla Aleksandra Rekar in jo nasloвила z *Lovci na kul*. Gre za mladinski roman, detektivko, ki obravnava temo lova na Cool in želi mladim na zanimiv način razložiti njegovo vlogo v sodobnem svetu. Prevajalka je z besedno zvezo »lovci na kul« dejansko imenovala coolhunterje zato bom v nadaljevanju tudi jaz uporabljala ustrezen slovenski prevod.

V tujini je lov na Cool poznan že vse od 90. let in se je takrat močno razmahnil. Ljudem, ki se z njim poklicno ukvarjajo, pravimo lovci na Cool (»*cool hunters*«), vendar se marsikateri tega izraza otepajo in preferirajo, da se jim pravi »analitiki trendov« (»*trend analysts*«) ali »prevajalci trendov« (»*trend translators*«) (Snyder, 2005, str. 3). Obstajajo še drugi izrazi, s katerimi se jih označuje, kot so »opazovalci trendov« (»*trend watchers*«), (Rushkoff, 2001, str. 5), »kulturni vohuni« (»*cultural spies*«) (Goodman, 2001) ali »kulturni raziskovalci« (»*culture scouts*«) (Rushkoff, 2001, str. 2). Če torej še bolj poenostavimo, je lov na Cool zmožnost prepoznavati Cool, še predno postane Cool in določiti trende, ki bodo v bodoče prinašali velike koristi podjetjem, če jih bodo uspešno implementirali in prodali nazaj ljudem (Pham, 2009, str. 88). Definicija, ki sta jo zapisala Gloor in Cooper (2007, str. 5), pravi, da »lov na Cool na podlagi raziskovanja in

opazovanja, daje napovedi o bodočih najmodernejših trendih«. Lov na Cool je torej oblika tržnih raziskav, ki vključuje iskanje novih trendov pri modernih subkulturah z namenom njihovega masovnega trženja in prodaje.

5.1 Metodologija lova na Cool

Samo metodologijo in postopek lova na Cool nazorno opiše Dee Dee Gordon (Goodman, 2001), ki je sama poklicna »lovka« in dela kot svetovalka z istega področja za različna podjetja ter služi visoke provizije na ta račun. S prijateljico Sharon Lee sta ustanovili tudi agencijo Look-Look, ki se ukvarja z lovom na Cool. Lovci po ulicah, klubih, skateparkih, promenadah in drugih podobnih prizoriščih, kjer se zbirajo mladi, iščejo »posebneže«, kulturne ekscentrike, drugačneže, tiste, ki izstopajo iz okvirjev in so neformalni vodje svojih skupin. Ti poosebljajo Cool, so nosilci bodočega trenda ali »trendsetterji«. Po Dee Dee-jinih besedah so »korak pred svojimi vrstniki in bodo kasneje vplivali na preostalo skupino, ki jih bo posnemala«. Pravi, da »je to tistih 20 % ljudi, ki bo vplivalo na preostalih 80 %«. V njeni agenciji so zaposlili tim mladih ljudi, ki jim pravijo »korespondenti« oziroma »dopisniki«, vsi bivši Cool najstniki. Dali so jim jasna navodila, kaj morajo iskati na terenu, saj trendsetterjev ni lahko najti. Ko jih najdejo se jim predstavijo, povejo za kakšen namen gre, jih z njihovim privoljenjem poslikajo, intervjujajo in pošljejo zbrane podatke nazaj na agencijo. Tam jih obdelajo in zberejo v ključne informacije za podjetja in objavijo na plačljivem portalu (Goodman, 2001). Cene takšnih vpogledov za podjetja pa se gibljejo precej visoko in znašajo tudi do 50.000 dolarjev na leto za registracijo na takšnem portalu (Taylor, 2008, str. 128). Visoka cena teh informacij je logična, saj prinašajo bogato nagrado podjetju, ki bi prvo lansiralo trend iz »podzemlja« in bi ga kasneje pograbila množica. Posledica je, da je ustanovljenih vedno več podobnih agencij ali notranjih oddelkov v podjetju z lastnimi lovci na Cool pa tudi neodvisnih strani, kot so CoolHunting.com, Hell-looks.com, PSFK.com in JoshSpear.com, ki se ukvarjajo z iskanjem najnovejših trendov (Snyder, 2005, str. 3).

Eno glavnih pravil lova na Cool je, kot sem že omenila, da trendsetterje lahko najdejo le tiste osebe, ki so tudi same Cool, kajti le Cool ljudje vedo kdo in kaj je Cool (Gladwell, 1997, str. 88; Goodman, 2001). Težko pa je ločiti, kdo je dejansko pravi nosilec trenda in kdo je samo dobro ozaveščen, ki bere »prave« revije in prvi kupi tisto, kar mu narekujejo mediji. Dee Dee pravi, da se je že zgodilo, da je nekoč najela osebo za delo lovca na Cool, ki pa ni bila sama Cool in izteklo se je slabo. Njen sodelavec je razložil situacijo takole: »Lahko jim damo neke okvire. Lahko rečemo, da tisti, ki kupujejo v Banana Republic in poslušajo Alanis Morissette, po vsej verjetnosti niso trendsetterji. Ampak potem bodo šli na ulico in bodo napačno sklepali, da vsi, ki to počnejo, niso trendsetterji, in ne bodo bili pozorni na druge reči (Gladwell, 1997, str. 87)«. Gladwell (Goodman, 2001) je dejal, da je

težko ocenjevati delo lovcev na Cool, ker tukaj ne gre za neko znanost, ampak bolj za to, koliko podjetja verjamejo tem ljudem in zaupajo njihovim interpretacijam in instinktom. Lahko bi rekli, da je to bolj intuicija, šesti čut ali, da nekateri preprosto vedo.

Southgate (2003a, str. 170) je opisal metodologijo lova na Cool kot vedno triplastno. Na čisto spodnji plasti se nahaja Cool oziroma tista peščica »naprednih« ljudi, ki so in poznajo Cool. Na srednjem sloju so lovci na Cool ali po besedah Dee Dee dopisniki agencije, ki na terenu iščejo Cool. Na zgornji plasti pa se nahajajo vodilni v agencijah za lov na Cool, ki iz zbranih podatkov »drugoplastnikov« izluščujejo morebitne trende in oblikujejo ključne informacije za podjetja. Vse tri plasti ljudi imajo skupno lastnost, ki jih združuje – vsi so Cool.

Nekateri avtorji pa imajo malce drugačen pogled na metodologijo lova na Cool. Bolj kot zasledovanje Cool-a, je za njih pomembno njegovo soustvarjanje. Gloor in Cooper (2000, str. 2) pravita, da lov na Cool ni samo preprosto odkrivanje vira Cool-a, ampak je precej več. Zadeva tudi skupine ljudi, ki delujejo skupaj z namenom inoviranja in ustvarjanja novih trendov. Prepričana sta, da večina pomembnih inovacij ni prišla od posameznikov, ki so sami ustvarjali, zaprti v svoji garaži, ampak so bile raje plod kolektivnega razmišljanja v stilu »več glav več ve«. Temu skupinskemu razmišljanju s ciljem rešiti kakšno uganko, soočiti se z izzivom ali narediti svet lepši in boljši sta nadela izraz »roj« (*»swarm«*) oziroma »kreativnost roja« (*»swarm creativity«*). Sposodila sta si ga seveda iz biologije, kjer pomeni roj veliko skupino letečih živali iste vrste (navadno čebel), ki letijo v isto smer. Čebele so tudi sicer lep primer, ki oriše delovanje »človeškega« roja. Ena glavnih komponent lova na Cool je po avtorjih altruizem, saj roj ne more uspešno delovati, če njegovi člani ne delujejo v dobro vseh, ampak le za lastne koristi (na primer denar). Čebele so živali, ki ščitijo svoje kolonije do te mere, da žrtvujejo tudi svoje življenje, če je potrebno. Kadar se počutijo ogrožene, lahko pičijo človeka in zaradi tega posledično umrejo. Ti kreativni roji ljudi torej delujejo za dobro vseh in ne ugodnosti posameznikov, zato iz njih običajno nastanejo najboljši in najbolj zaželeni trendi, ki jih nato lovci na Cool razkrivajo. Take ustvarjalne množice ljudi oziroma roje so poimenovali s skovanko COIN (*»collaborative innovation network«*), ki bi jo lahko prevedli v »povezovalno inovacijsko mrežo«. Primeri takih mrež so različna socialna omrežja, od skupine sodelavcev v posameznem podjetju, do spletnih mrež tipa Facebook ali Myspace. Primer takih velikih Cool trendov, ki izhajajo iz delovanja COIN, pa so na primer računalniški odprtokodni programi, ki prinašajo bolj kot denarni zaslužek možnost druženja s somišljeniki in hitrejši prenos znanja ter njegovo obogatitev.

Veliko lovcev na Cool pri svojih raziskovanjih uporablja tradicionalne pristope oziroma metode s katerimi pride do enakih rezultatov kot na terenu. To so intervjuji, fokusne skupine, etnografija, pregledovanje in analiziranje spletnih forumov, telefonsko spraševanje in druge (Bird & Tapp, 200, str. 23). Gladwell (1997, str. 85) v svojem članku

The coolhunt opisuje, kako ambiciozna je bila pri svojem delu slavna lovka na Cool Dee Dee. V agenciji L Report, kjer je bila zaposlena, je z ekipo želela predstaviti Cool mladih v vseh oblikah, ki se pojavlja in ga razdelila tudi po regijah, v skladu s tem kako se spreminja. Hodili so po vseh večjih mestih in spraševali Cool ljudi v Cool barih in klubih o različnih stvareh. Prosili so jih, da izpolnijo vprašalnik, ki je bil razdeljen na 6 kategorij: »To si videl tukaj prvič«, »Zabava in sprostitev«, »Oblačila in modni dodatki«, »Osebnost in zasebnost«, »Želje« ter »Hrana in pijača«. Vse te kategorije so se nato delile še na ogromno podkategorij, na primer »Osebnost in zasebnost« se razdeli na: »Cool zmenek«, »Cool večer«, »Prosti čas«, »Najljubša stvar« in tako naprej. Vprašalniki so vsebovali tudi podkategorije, ki so se delile po spolu in starosti. L Report je svoje izsledke teh vprašalnikov izdal in objavil štirikrat na leto v šestih različnih verzijah za New York, Los Angeles, San Francisco, Austin-Dallas, Seattle in Chicago. Informacije so prodajali različnim proizvajalcem, prodajalcem in oglaševalskim agencijam za ceno 20.000 dolarjev na leto. Za kontrolo so jim dali poleg tudi informacije o preferencah »navadnega«, povprečnega, mainstreamovskega človeka. Konkurenčno podjetje L Reporta, Hot sheet, pa je imelo drugačen, manj kompliciran pristop. Vsako leto so na vzorcu 3000 mladih izvedli raziskavo, ki se je delila le po spolu in starosti. Tako ni upoštevala razlik po regijah pa tudi ni razlikovala med »mainstreamovskimi« in »Cool« vprašanimi. Informacije, pridobljene na ta način, so bile seveda nekaj drugega v primerjavi z L Reportovimi. Primer podjetja Sputnik iz Manhattan pa je izvajal zopet povsem drugačen postopek iskanja Cool. Tam so prisegali na uporabo video kamer in izvajanje intervjujev na terenu in vprašalniki niso bili zaželeni.

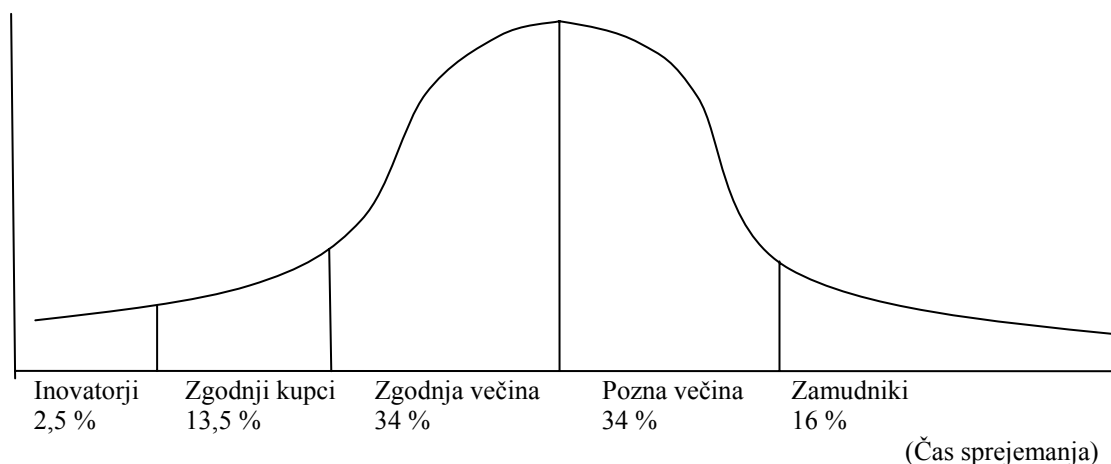
Na metodologijo lova na Cool je precej vplivala tudi razširjenost interneta in njegova masivna uporaba. Z veliko vpletenostjo potrošnikov, ki lahko direktno vplivajo in odločajo o Cool-u, se vpliv lovcev na Cool zmanjšuje in njihova moč decentralizira. Na mnogih spletnih straneh lahko prijavljeni identificirajo in generirajo Cool, ga pomagajo tržiti in ga navsezadnje na istem mestu lahko tudi kupijo. Tak primer je spletna stran Threadless.com, kjer se prijavijo modni oblikovalci s svojimi svežimi idejami za tisk na majice. Obiskovalci strani jih nato ocenjujejo in zmagovalni dizajn se kasneje natisne ter proda v spletni trgovini. Zmagovalci prejmejo denarno nagrado in vrednostni bon za nakup v trgovini. Podobnih »mehanizmov«, ki omogočajo podjetjem, da tudi sami uspešno sledijo trendom, brez pomoči profesionalcev, so sistemi ocenjevanja (*»rating systems«*) in merjenje števila obiskov. Pregledovanje forumov, blogov in socialnih omrežij, kot sta Facebook in Myspace, pa ponujajo odličen vpogled v področja, ki zanimajo posameznike in skupine ljudi. Internet torej predvsem lajša delo tudi profesionalcem, ki jim pri lovu na Cool ni potrebno več zapustiti pisarne.

5.2 Difuzija Cool

Da bi razumeli, zakaj so lovci na Cool tako pomembni danes, je potrebno najprej spoznati teorijo difuzije oziroma širitve in sprejemanja inovacij. Rogers (v Kotler, 1996, str. 348) ta proces opredeli kot »širitev novosti in idej od njihovega izvora do končnih uporabnikov ali sprejemnikov.« Ena najbolj znanih študij difuzije novosti je bila od Brucea Ryana in Neala Grossa, ki sta v 30ih letih prejšnjega stoletja analizirala širitev uporabe hibridnih semen koruze med kmeti v Iowi. V analizo sta vključila 259 kmetov, ki so različno hitro začeli uporabljati nova semena. Ta so bila v več pogledih superiornjša ostalim na tržišču. Leta 1928 je bilo seme predstavljeno in do leta 1933 ga je uporabljala le peščica kmetov. Leta 1934 ga je kupilo še 16 kmetij, leta 1935 novih 21 in tako je število kupcev naraščalo naprej, dokler niso leta 1941 vsi od začetnih 259 preučevanih uporabljali nova semena, razen dveh (Gladwell, 1997, str. 82).

Glede na več dejavnikov, ki vplivajo na posameznikovo odločitev, so se omenjeni kmetje različno odzvali na nov izdelek. Splošni dejavniki, ki vplivajo na proces sprejemanja novosti, so: osebni vpliv, značilnosti izdelka oziroma novosti in značilnost organizacij kot odjemalca novosti. Opredeljenih je pet osnovnih kategorij porabnikov glede na relativni čas, ki ga potrebujejo za sprejem novosti. Prva skupina so »inovatorji«, ki jo v našem primeru predstavlja peščica prvih uporabnikov novih semen. Ti so bili dovolj drzni in motivirani za preizkušanje hibridov. Sledili so jim »zgodnji kupci«, ki so nekakšni vizionarji, a precej premišljeni, vendar še vedno pripravljeni tvegati zavoljo konkurenčne prednosti ali slovesa. Navadno so spoštovani in kot mnenjski vodje vplivajo na svoje skupnosti, to je »zgodnjo večino«. Ta je še bolj preudarna in pragmatična, ampak vseeno naprednejša od »povprečnih« ljudi. Povprečneži so del širše množice, ki jo imenujemo »pozna večina«. Sem spadajo skeptični in nov izdelek »posvojijo« šele potem, ko ga je večina ljudi že preizkusila. Na koncu ostanejo »zamudniki« ali »omahljivci«, ki se pustijo prepričati v uporabo novosti samo v primeru, ko te postanejo pravzaprav že tradicija (Kotler, 1996, str. 349).

Slika 1: Kategorizacija kupcev na osnovi relativnega časa sprejema novih izdelkov



Vir: P. Kotler, Marketing management - Trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor, 1996, str. 349.

Tržniki polagajo največ zanimanja skupini zgodnjih kupcev. Oni so tisti, na katere bodo usmerjena vsa komunikacijska sporočila, ker bodo s svojim mnenjem nato vplivali na večino oziroma množico in jim ponesli trend. Najsi jih imenujemo mnenjski vodje, vodje skupin, kreatorji stila, oblikovalci izbranih okusov, oni so tisti, ki so ključni v procesu širjenja inovacij, čeprav sami niso nujno inovatorji. Največkrat so le inspirirani s strani različnih modnih dizajnerjev, glasbenikov, drugih umetnikov, ki vplivajo na njihov način potrošnje in življenja (Nancarrow et al., 2001, str. 312). Prodajalka oblačil Elise Decoteau (v Klein, 2002, str. 86) je ta proces opisala na slikovitem primeru najstnikov: »Delujejo v skupinah. Če ti uspe prodati enemu, si prodal vsem v njegovem razredu in vsem na njihovi šoli.« Oni so torej kritična masa ljudi, ki jih morajo doseči podjetja, da pridobijo konkurenčno prednost pred drugimi

Posledica lova na Cool pa je nekaj, čemur Malcolm Gladwell (1997, str. 79) pravi paradoks Cool-a. Nekoč smo opazili, da se je garderoba v butikih z oblačili menjala dvakrat na leto, danes se v nekaterih ta zamenja na zgolj 14 dni. Paradoks Cool-a je namreč ta, da v trenutku, ko ga ljudje odkrijejo in ga masovno kupujejo, ga s tem tudi posledično »ubijejo«. Lov na Cool je torej nekakšno sizifovo delo, saj v trenutku, ko odkrije Cool, ta postane ne-Cool. Gladwell (1997, str. 79) je označil ta paradoks za prvo pravilo Cool-a in pravi, da »boljši, ko postanejo lovci na Cool pri približevanju »mainstreama« najmodernejšim trendom, ti hkrati postajajo za njih bolj in bolj nedosegljivi«. Samo dejanje odkritja Cool-a povzroči oziroma prisili ljudi, ki so nosilci trendov, da si izmislijo

novega. In tako se Cool ciklično spreminja. »Ker imamo lovce na Cool, kot sta Dee Dee in Baysie, se Cool spreminja hitreje, in ker se Cool spreminja hitreje, potrebujemo lovce na Cool, kot sta Dee Dee in Baysie« (Gladwell, 1997, str. 79). Sicer pa se Cool, ne glede na njegove lovce, konstantno spreminja z novimi generacijami, ko se bivše postarajo, z novimi zvezdniki, ko prejšnji postanejo nezanimivi in tako naprej, »z vedno naraščajočo spiralo hipa nad hipom« (Frank, 1997, str. 235).

Drugo pravilo lova na Cool po Gladwellu (1997, str. 83) je, da Cool-a ni mogoče proizvesti ali nekako umetno ustvariti. Podjetje lahko sicer vpliva na njegov cikel. Na primer prodajo svojih čevljev lahko pospeši tako, da jih oglašuje preko televizije, v njih obuje znane osebe ali pa manekenke na modnih pistah. V skladu s teorijo o difuziji inovacij lahko s tem pospeši proces širjenja uporabe od inovatorjev k zgodnjim kupcem in prek njih do zgodnje večine. Ne more pa »iz nič« ustvariti Cool. Ta se ustvari med ljudmi. Zato pa potrebujemo lovce, da ga odkrijejo.

5.3 Lov na Cool pri nas

Po pregledu literature in virov lahko trdimo, da lov na Cool, v organizirani obliki kot ga poznajo od 90ih let naprej v Ameriki, pri nas ne obstaja. Na naših tleh ni moč najti poklicnih lovcev na Cool ali agencije, ki bi se samostojno ukvarjale samo z lovom na Cool. Razloge za to je, kot tolikrat doslej, najbrž potrebno pripisati naši majhnosti tržišča, ki je v primerjavi s tristomiljskim, ameriškim, očitno nezanimiv za specializirane lovce. To seveda ne pomeni, da slovenski Cool potemtakem ne obstaja. Tudi pri nas poznamo veliko uspešnih blagovnih znamk (DJ Umek, Si.Mobil, Poli, Cockta, Oktober, Gorenje, Konhiša...), nekatere so tudi mednarodno uveljavljene, ki so Cool. Gre predvsem za to, da smo kot majhna država pod velikim vplivom tujih večjih gospodarstev in korporacij in lahko brez težav iščemo Cool tudi v tujini, oziroma »online« sledimo tujim blogom, spletnim klepetalnicam ter mrežam ljudi in ga uspešno implementiramo v slovenske proizvode in trženje. Danes, v času globalizacije, pravzaprav lahko govorimo o nekakšnem globalnem, mladinsko-kulturnem, potrošnem segmentu, ki se seveda z izjemo nekaj lokalnih, sociokulturnih posebnosti, bistveno ne razlikuje med državami po svetu. Če vzamemo citat iz Marketing news (v Kjølgaard & Askegaard, 2006, str. 231), ki pravi: »Lani sem bil v 17 državah in precej težko je najti karkoli, ki je drugačno, razen jezika, med najstniki na Japonskem, v Veliki Britaniji in na Kitajskem«. Dober primer takšnega globalnega Cool-a je MTV Adria.

Naša majhnost je glavni razlog, da specializiran lov na Cool pri nas ne obstaja, vendar to hkrati ne pomeni, da tudi ni potreben. Največjo škodo si ustvarjajo podjetja, ki filozofijo Cool-a preprosto ignorirajo, a takšnih podjetij je najbrž zelo malo. Večina jih enostavno ne

ve kako Cool uloviti in se obrnejo na pomoč k različnim oglaševalskim agencijam ter zaupajo njihovim kadrom. Njihovo kompetentnost za Cool je resda ravno tako težko izmeriti, kot pri lovcih na Cool. Če sodimo po znanem obrazu, Aljoši Bagoli, kreativnemu direktorju agencije Pristop, potem lahko rečemo, da zaposleni dosegajo Cool standarde. Aljoša je namreč, če se malce nerodno izrazim, odlično prodajano blago Pristopa, kar lahko pripišemo tudi njegovi Cool drži. Lahko bi rekli, da imamo v Sloveniji oglaševalske agencije kot substitute za lovce na Cool, ki v svojih kreativnih oddelkih zaposlujejo večinoma študente. Ti prinašajo svežino in ideje oziroma svoj lastni Cool, za katerega iščejo inspiracijo v domačem okolju ali pa preko spleta in medijev v tujini.

5.3.1 Dinamika slovenskega Cool-a

Ko smo govorili o mitih Cool-a, smo povedali, da je v sodobni obliki nastal v zahodnem svetu, ampak se je z vsemi lokalnimi posebnostmi razvijal naprej, v vseh družbah in kulturah po celem svetu. Vseeno se marsikdaj vprašamo, če ne gre pri njem za nekakšen globalni diktat zahodnega sveta in korporacij. V globaliziranem svetu ima namreč ogromen vpliv na države v razvoju in podjetja, ki prihajajo iz njih kot je na primer Slovenija.

Razlogi so različni, za slovenska tla pa jih lahko v grobem strnemo v tri. Kot že rečeno je prvi majhnost trga, ki v splošnem ponuja manj raznolikega Cool-a oziroma je preprosto manjša možnost za razvoj in obstoj na primer velikega števila različnih subkultur.

Drugi razlog je potrebno iskati v naših zgodovinsko-geografskih okvirjih in momentih, ki nas definirajo kot bivšo državo komunistične Jugoslavije, ki je poznala izkrivljeni, nedemokratski socializem, elitizem in delavsko neavantgardo v obliki partije. V takih okoliščinah je bila možnost razvoja subkulturnih gibanj in stilov majhna. Pojavile so se težnje po stalnih stikih s tujino in predvsem vrednotami zahodnega sveta. Kasneje, ko so bili ti omogočeni in se je industrija zabave razvila, potrošna moč povečala (okoli 60ih in 80ih let), so postali vidiki stila, druženja ali delovanja dovoljeni, če že ne nevprašljivi (Tomc, 1989, str. 9; 14 – 17). In kot že rečeno, smo imeli najljubši zgled v prej nedosegljivi kulturi zahodnega sveta.

Tretji ključni razlog pa je smiselno iskati v socio-psihološkem profilu tipičnega slovenskega potrošnika, ki je v drugačni meri dovzeten za Cool kot na primer povprečni japonski. Janek Musek (1994, str. 71-74) navaja nekatere lastnosti, ki naj bi bile splošno sprejete kot slovenski avtostereotip. Ena teh lastnosti je introvertnost, ki pomeni usmerjenost k sebi, zadržanost, treznost, hladnost, umirjenost, manj družabnosti in aktivnosti, večji občutek odgovornosti. Težko je sicer trditi kateri so večji inovatorji Cool-a, ekstraverti ali introverti, vendar je moje mnenje, če gledamo nacijo v celoti in ne posameznika, da so ekstraverti tisti, ki si drznejo, ki so aktivni, družabni in niso zadržani

ter so zato boljši inovatorji. Če to povežemo še s tipično slovensko lastnostjo, da se radi prikazujemo v lepši luči in nam mnenje drugih pomeni največ, potem smo sigurno prej na strani sledilcev, kot inovatorjev Cool-a. Še dve tipični lastnosti Slovencev, ki lahko veliko povesta o tem, zakaj se radi obračamo vedno k tujemu, sta zavist in hlapčevstvo. Vedno je sosedova trava bolj zelena in tako je tudi s Cool-om. Tisti, ki prihaja s televizijo, časopisi in revijami, internetom, glasbo, filmi, itn. z Zahoda, tisti nam je ponavadi najljubši.

Lokalna in globalna dinamika Cool-a se torej razlikuje med narodi glede na njihovo nacionalno samopodobo oziroma nacionalno identiteto. Pri Slovencih je ta sicer precej negativna, pri nekaterih drugih narodih pa je pozitivna in lahko v primeru manjšega kraja močno vpliva na lokalni Cool. Lep primer je fascinacija Greenlandcev z naravo, ki jo zelo občudujejo. Včasih pa se ravno obratno, zaradi omejitev lokalnih skupnosti, Cool globalno orientira in je Cool vse kar ni lokalno (Kjelgaard & Askegaard, 2006, str. 242).

6 VLOGA COOL-A V TRŽENJU

6.1 Zakaj je Cool pomemben

Cool je postal v zadnjih nekaj letih najbolj priljubljen jezik popularne kulture, še posebej mladinske kulture (Pountain & Robins, 2000, str. 12). Postal je *zeitgeist* novega tisočletja, miselnost večine potrošnikov po celem svetu in tudi sam po sebi zelo zaželen kot blago. Medtem ko je nek notranji, osebni »kul« težko dosegljiv in ekskluziven, je zunanji, estetski, kot del življenjskega sloga posameznika, z izbrano potrošnjo lahko dostopen in je postal želja vsakogar. Prav zaradi slednjega je ta koncept tako pomemben s trženjskega vidika (Nancarrow et al., 2001, str. 311). Pountain in Robins (2000, str. 16) trdita, da ima Cool, daleč od modne muhe, velik vpliv na gospodarstvo. Danes je povezan predvsem s potrošnim blagom in estetiko dizajnerskih blagovnih znamk ter nišnih blagovnih znamk.

Tržniki v iskanju Cool-a poskušajo »ujeti njegov ritem« preko lovcev na Cool oziroma direktno preko trendsetterjev, ki so praviloma 12 do 18 mesecev pred mainstreamom. Ta lov ustvarja pridobitni posel za ljudi, ki imajo »Cool kulturni kapital« in omogoča profit za tiste proizvajalce, ki jim uspe ujeti ta »pravi ritem Cool-a« ter ga lansirati na trg (Nancarrow et al., 2001, str. 315). Cool je zato koncept za pospeševanje potrošnje in je v sodobnem tržnem gospodarstvu velik zaveznik oglaševalske industrije in trženja nasploh.

S komercializacijo in medijizacijo vsakdanjega življenja postane oglaševanje pomemben del popularne kulture in tržniki vplivni sooblikovalci Cool-a. Ti skušajo z nenehnim simuliranjem in privzemanjem novih simbolov in praks iz kulture mladih, pripisovati nove Cool pomene in kreirati edinstvene identitete potrošnim dobrinam ter jih tako približati

novim identitetam mladostnikov (Ažman, 2004, str. 6). Po Lutharjevi (1998, str. 126) naj bi se kulturni red povezoval z redom stvari. Oglaševanje je kulturni režim reprezentacije, kar pomeni, da se v družbi potrošnje z njegovo pomočjo oblikuje čut za jaz (sebstvo) in čut za kolektiviteto.

Če zaznani simbolni pomen določene blagovne znamke odraža občutenje njenega kupca in potrošnja za to blago pripomore h gradnji njegove osebne in družbene identitete, potem se razvije preferenca, ki vodi potrošnika v ponovni nakup in lojalnost k tej blagovni znamki. Ravno ustvarjanje preferenc je v neskončnem konkurenčnem boju na trgu najtežje in zahteva premišljene aktivnosti trženjskega spleta (Ažman, 2004, str. 6).

6.2 Komuniciranje Cool-a

Cool se tako kot vsi drugi izdelki in storitve prodaja s pomočjo trženjskih strategij in aktivnosti. Problem pri ljudeh, sploh pri mladih, pa je, da oglaševanje vedno bolj spoznavamo kot sovražnika številka ena. V dobi daljinca in novih tehnologij, kot je TiVo ali možnosti videa na zahtevo, se radi izognemo oglasom na televiziji, na poštni nabiralnik nalepimo nalepko za prepoved vročanja nenaslovljene oglaševalske pošte, namesto radia poslušamo CD-je, po internetu brskamo z brskalniki, ki nam omogočajo blokiranje motečih oglasov in pasic in tako naprej. Hkrati se je ob tej poplavi oglasov okrepil tudi naš možganski sistem za filtriranje sporočil in nam omogočil nekakšno samodejno amnezijo, da se naslednji dan ne spomnimo niti enega oglasa, ki smo ga videli med gledanjem najljubše oddaje. Zaradi teh imunosti so si oglaševalske agencije in podjetja prisiljena izmisliti že tisočinen način, kako priti s svojimi sporočili do potrošnika. Nekateri so videli rešitev v tem, da bi tržili, ampak tako, da ciljna skupina tega sploh ne bi opazila.

Glavno načelo trženja najstnikom je, da ne »zavohajo prodaje« (Thompson, 2000, str. 27). Pri tem je zelo učinkovito t.i. antitrženjsko trženje, ki ga Indrajit Sinha in Thomas Foscht (v Kočila, 2008, str. 11) opisujeta kot idejo trženja »ponujati manj« (manj informacij, manj storitev, manj izbire, manj segmentacije), kar je v nasprotju s tradicionalnim trženjskim konceptom, da je potrebno poudarjati več. To neosredotočenost na potrošnika pa naj bi (vsaj v teoriji) zamenjala osredotočenost na izdelek oziroma storitev in dajala vtis večje pristnosti in iskrenosti podjetja, ki mu ni mar zgolj za prodajo in dobiček. Ta »nezainteresiranost« podjetja za potrošnika in njun »neodnos« naj bi v duhu obratne psihologije imel boljše učinke v primerjavi s tradicionalnim trženjem. Ustvarja namreč misterioznost, edinstvenost oziroma kult blagovne znamke (Kočila, 2008, str. 12).

Kako izvajati »neosredotočenost« na potrošnika je opisal Stephen Brown (2004, str. 67) z aktivnostmi »minitrženja«, ki jih predstavlja kot alternativo konvencionalnemu trženju. Te aktivnosti so:

- Mediabilnost: Ni dovolj le odlično trženje, tega imajo danes vsi, potrebno ga je tudi odlično tržiti. Današnje trženjsko osveščene porabnike pripravimo do tega, da govorijo tudi o sami kampanji in ne samo o produktu.
- Inkluzija: Cilj je graditi kult blagovne znamke in pripadnosti. Ta status je najlažje doseči, če daje produkt vtis nedosegljivosti. Manj, ko ga je na voljo, bolj cenjen je pri potrošnikih.
- Nostalgija: Omogoča preslepitev »vsevednega« potrošnika, ki rad idealizira »stare dobre čase«. S ponovnimi oživitvami »klasiike« so ljudje bolj dovzetni za nova sporočila, v stari preobleki.
- Ironija: Ta se uspešno uporablja takrat, ko jo razumeta obe strani in danes v dobi trženjsko osveščenih porabnikov se kampanje rade poslužujejo samoironije, ki je običajno pozitivno sprejeta pri ljudeh.

Primer take samoironije je v 90ih letih začel izvajati Sprite, ki se je prvi poslužil nekakšne »antitrženjske trženjske kampanje«. Med najstniki so poskušali ugotoviti kaj delajo narobe in kako bi lahko pospešili prodajo ter ugled znamke. Ugotovili so, da so mladi zasičeni s klasičnimi sporočili blagovnih znamk in so do njih razvili že ironičen in odklonilen odnos. Rešitev so videli v oglasni kampanji, ki se je norčevala iz konvencionalnega oglaševanja. V televizijskem oglasu se je pojavil košarkarski zvezdnik, ki je razlagal, kako super in odlična pijača je Sprite, na dnu ekrana pa so se medtem kopičile polne vrečke denarja. Na tak način so mladim sporočali, da jih razumejo in da vedo, da oni vedo, da je vse, kar gledajo po televiziji, večinoma izkrivljeno in s skritimi nameni po profitu. Mladi so se pozitivno odzvali na kampanjo, ki je doslej še nihče ni izvedel in se povezali s temeljnim sporočilom, da jih Sprite razume in da je eden izmed njih. Nekaj časa je to antioglaševalsko oglaševanje delovalo, nato pa je postopoma začelo sprožati ravno nasprotno učinke. Mladi so spregledali Spritov cinizem, ki jim je sporočal, da vedo, da mladi vedo, da so najeli še enega zvezdnika, ki jim skuša prodati še eno pijačo in zaslužiti s tem ogromno denarja.

Ker torej vsi razumemo tradicionalno oglaševanje kot vsiljivo in kot sem že v prejšnjem poglavju poudarila, so še posebej mladi tisti, ki se na tradicionalno oglaševanje ne odzivajo, so podjetja in oglaševalske agencije poiskali rešitev v »umeščanju«. Umeščanje izdelkov ali angleško »*product placement*« navadno spada pod t.i. prikrito trženje. To zajema tiste trženjske dejavnosti, pri katerih ni jasno razvidno, da sploh gre za trženje. Večinoma se namreč ne ve, kdo je komunikator teh sporočil, oziroma njihov naročnik ter plačnik (Mlejnik, 2009, str. 5), ni pa to vedno nujno, kajti v določenih primerih podjetja ne skrivajo, da gre za plačano umestitev. Umeščanje poteka vglavnem v filmih in na televiziji, v glasbi oziroma videospotih, v računalniških igrah in virtualnih svetovih ter seveda v vsakdanjem življenju (Mlejnik, 2009, str. 11).

Z umeščanjem so si pomagali tudi pri Sprite-u. Svoj izdelek so kasneje učinkovito povezali z rastočo mladinsko kulturo »hip-hop« in »rap« glasbe. Zvezdniki »hip-hopa« so postali »ambasadorji« Sprite-a, ki so na koncertih in videospotih nastopali pod njegovim logotom in pili iz njegovih steklenic. Mladi so spet pozitivno reagirali na to novo vrsto oglaševanja, ki ni več tržila toliko izdelek sam, kot je ponujala in ustvarjala celotni življenjski stil. Sprite je postal ikona v hip-hopu, kot so široke hlače in kapa s šiltom, brez katerih si te kulture ni mogoče predstavljati. Rushkoff (Goodman, 2001) to združitev opiše kot »idealno poroko glasbene kulture, kulture mladih in korporativnega izdelka«.

Umeščanje v filme je staro toliko kot sam medij. Kadar ste med gledanjem najljubšega filma ali oddaje zasledili kakšno priljubljeno blagovno znamko, ste lahko prepričani, da se tam ni pojavila zgolj po naključju. V poznih 70ih se je proizvajalec očal Ray-Ban boril za preživetje, a le do sodelovanja z režiserjem filma Tvegan posel, v katerem jih je Tom Cruise povzdignil na sam vrh lestvice priljubljenosti. Prodaja se jim je po uspehu filma zvišala za več kot 50 %. Kmalu se je celotni scenarij ponovil s filmom Top gun, kjer je Cruise postavil merilo za nova Cool Ray-Ban Aviator sončna očala. Prodaja je po uspehu tega filma zrastle za 40 % (Lindstrom, 2009, str. 37).

Še en nazoren primer učinkovitega umeščanja je bilo sodelovanje hiše HBO in Absolut vodke. Skupaj so predstavniki napisali scenarij za del zgodbe v nanizanki Seks v mestu, kjer naj bi ena od igralk oblikovala oglasni plakat za Absolut vodko. Skozi celotni del nanizanke se gledalec konstantno sooča z znamko »Absolut« vodke, omenja pa se tudi novi koktejl na tržišču, iz te pijače, imenovan »Absolut hunk«. Ta v resnici tudi obstaja, vendar je za njo potrošnik prvič izvedel ravno ob gledanju tega dela nanizanke (Dretzin & Goodman, 2004). Temu rečemo, da so proizvajalci vodke ustvarili »buzz«. Buzz je element prikritega trženja, ki na tajen in prefinjen način želi predstaviti nov izdelek. Lastnosti buzza so, da večinoma cilja na širjenje novosti od ust do ust ali prek spletnih forumov, čemur pravimo tudi virusno trženje, ker se tako bliskovito širi. Posebnost je, da daje potrošnikom občutek, da so izdelek odkrili prvi in so zato nekaj posebnega.

Podoben način komuniciranja so izbrali tudi pri trženju albuma Macy Gray *On how life is*, kjer so prav tako uporabili »stealth marketing«, kar je angleško ime za prikrito trženje. Novica o novoizdanem albumu naj bi se širila samo »od ust do ust«, vendar je šlo v resnici za skrbno načrtovano promocijo, s katero bi se v skladu z glasbo na zgoščenki ohranila njena pristnost in organska estetika - z drugimi besedami, njena avtentičnost. Preko natančno selekcioniranih kanalov so distribuirali CD le izbranemu, Cool delu občinstva, tako imenovanim »taste makerjem«, ki so predstavljali zgodnje kupce. Izbrani so bili na trgu Velike Britanije, nato pa se je uspeh CD-ja širil po celem svetu. Tak način trženja da izdelku pridih ekskluzivnosti in s tem večjo verjetnost oznake Cool v očeh kupcev.

Včasih se namenoma cilja točno izbrane Cool posameznike, včasih pa je iniciativa njihova in na primer peščica ljudi sama izbere ter določi Cool. Na primer peščica inovatorjev najde

nekaj, kar je že izven mode, kot znamenje drugačnosti in stvar tako ponovno oživi. Ostali, zgodnja in pozna večina, jo kasneje imenujejo za »retro stil«. Proizvajalci se nenadoma soočajo z visokim povpraševanjem in niti ne vedo kaj ga je ustvarilo (Nancarrow et al., 2001, str. 316). Gladwell (1997, str. 87) je pisal o takem primeru pri čevljih znamke Hush Puppies. Podjetje se je dalj časa soočalo z velikim padcem prodaje, ko so se želeli distancirati od svojih starejših modelov Columbia in Duke, klasičnega izgleda in materialov ter se usmerili v bolj moderne, poimenovane Mall Walker. Potem pa je nekega dne, na fotografiranju novih modelov, do direktorjev pristopil kreativni svetovalec iz Manhattan in jima povedal, da starejši modeli še zdaleč niso pozabljeni in, da so precej iskani v trgovinah z rabljenimi oblačili in obutvijo. Povedal jima je, da so zelo popularni, še posebej tisti pravi, stari, avtentični Columbia in Duke. Kmalu se je začel nesluten vzpon prodaje starih modelov. V podjetje so klicali modni kreatorji, ki so želeli uporabiti čevlje v svojih novih kolekcijah, tudi zvezdnik Pee Wee Herman si je kupil par in tako naprej se je širila dobra beseda o avtentičnih Hush Puppies in z njo tudi rasla njihova prodaja.

Sinha in Foscht (v Kočila, 2008, str. 11) imenujeta tako trženje kot »trženje na podlagi privlačnosti« (*pull marketing*). Princip »pull trženja« pomeni, da se podjetje umakne in večino trženjske aktivnosti prepusti socialnim mrežam porabnikov ter mnenjskim vodjem, ki preko ustnega izročila širijo dobro ime. Kot že omenjeno je pretirano agresivno, načrtno sporočanje, da je nekaj Cool, sploh pri mladih, neproduktivno. Pull strategija trženja pa je idealna za trženje Cool-a, ker ustvarja neko famo, misterij, luksuznost oziroma kult blagovne znamke.

Strategije podjetja pri »pull« trženju so (Kočila, 2008, str. 11-12):

- ima dober izdelek, ki daje vtis, da ga je potrebno imeti,
- izogiba se lastnemu oglaševanju,
- izogiba se očitni profitni orientiranosti,
- ostaja majhno,
- ohranja navidezno nekomercialnost izdelka,
- ima »neodnos« s porabniki in daje vtis »nezainteresiranosti«.

Problem, s katerim se lahko soočijo proizvajalci Cool znamke, je, da je težko uresničiti sanje, da bi nekoč postali veliki. Becky Ebenkamp (1999, str. 37) je opisala težavo z besedami: »lahko postaneš največji, tik preden postaneš ravno obratno, znamka od katere vsi bežijo.« Seveda ni nujno vedno tako, vendar je to breme, ki ga mora podjetje vzeti v zakup, če prodaja in trži Cool.

Pri komuniciranju Cool-a gre danes bolj kot za neko širšo filozofijo v ozadju izdelka, za avtentičnost. Porabniki cenijo neposrednost in odkritost tako pri samih izdelkih kot v njihovem trženju. Brown (2004, str. 68) pravi, da ja napočil čas trženjske avtentičnosti in, da si potrošniki želijo oglasov, ki promovirajo zgolj tisto, kar piše na etiketi. Tisti, ki želijo

promovirati Cool se morajo izogniti zahrbtnim trženjskim praksam in trikom, ki bi lahko celo žalile inteligenco svojih potrošnikov. Velika je tudi etična vprašljivost metod prikritega trženja.

7 KRITIKE IN DILEME KONCEPTA COOL

V sistemu kapitalizma vlada velika konkurenca med podjetji na svetovnem tržišču. V njihovi medsebojni tekmi si prizadevajo ustvariti čim večji tržni delež in maksimizirati profit, zato iščejo različne načine, kako pritegniti čim večje število kupcev, ki bi jim prodali čim večje število svojih produktov. Ti načini so predvsem dobro organizirane in načrtovane trženjske strategije ter aktivnosti, podprte s strani množičnih medijev in novih tehnologij. Nemalokrat pa v tej opisani gonji za lastne koristi presežejo tudi meje dobrega okusa.

Gre torej za problem etike in morale pri poslovanju oziroma samem trženju, ki ga izvajajo določena podjetja, ali celo problem njihove družbene odgovornosti. Vprašanje je, kako daleč in za kakšno ceno so pripravljena iti, da bi našla tisto, čemur pravimo, da »gre za med«. Odgovor je, da precej daleč. Spornost se še poveča, kadar so njihovi potrošniki otroci oziroma najstniki (mladoletne osebe). Takrat komunikacija hitreje preraste v manipulacijo, prilagajanje v prepričevanje, interakcija v akcijo (Jančič, 1996, str. 137). Mladi so največji potrošniki Cool-a in zato se v tej zvezi pojavlja kar nekaj spornih praks, ki so večinoma del lova na Cool in trženja Cool-a.

7.1 Kritike lova na Cool

Glavne kritike lova na Cool je Southgate (2003b, str. 176) strnil v tri trditve. Prva je zavrnitev možnosti, da bi se Cool sploh dalo »uloviti« in razkazovati kot trofejo v sejnih sobah korporacij. Kot je dejal kolumnist Mitch Albom (v Southgate, 2003a, str. 168): »..ali naj ne bi moral biti Cool antiteza trženju? Cool je bila majhna FM postaja, ki si jo prvi odkril, ali pa majica, ki je ni imel nihče drug, ali pa način, kako je tvoj najljubši pevec nosil svojo frizuro. Njegov namen ni bil, da se razdaja kot ptičja hrana – še posebej pa ne s strani korporacij.« Southgate se sicer z Albomom ne strinja glede opisane »spontanosti« Cool-a, saj pravi, da se na primer pevec s svojo Cool frizuro ni tak že rodil in zato ni spontana, ampak prej skrbno načrtovana. Strinja pa se z njim, da je Cool lastnost posameznikov, brez namena trženja in doseganja dobičkov in kot tak, pripada vsem. Obratno se seveda zgodi, če je Cool korporativno sponzoriran.

Druga njegova kritika je, da je lov na Cool najbolj škodljiva oblika tržnih raziskav, ki so jih podjetja z veseljem »posvojila«. Več avtorjev (Klein, 2001, str. 358; Gladwell, 1997, str. 78; Southgate, 2003a, str. 179) trdi, da je problem lova na Cool, da ubija originalnost s tem, ko »ulovi« trend, ga preoblikuje in proda nazaj množici, ki ima tako tudi zmanjšano možnost izbire. Trend nima časa, da bi normalno »dozorel«, ampak se njegov življenjski cikel pospeši, kot je to opisal Gladwell (1997, str. 78) s svojim prvim pravilom lova na Cool, da ubije ravno tisto, kar preučuje.

Southgate (2003a, str. 179) to misel še razširi in nadaljuje, da bo ta neskočni lov na Cool na dolgi rok prinesel škodo za posel. Razlog je po njegovem mnenju enostaven, kajti cikel Cool-a je pravzaprav cikel potrošnje Cool-a in hitrejši kot postaja ta cikel potrošnje, dražji postaja za podjetja lov na Cool, to pa pomeni, da ga tudi potrošniki dražje kupujemo. Southgate pravi, da se bo ena stran slej kot prej vdala.

Naomi Klein (199, str. 358) kot posledico pospešenega ubijanja originalnosti vidi v homogenizaciji družbe. To slikovito opiše kot »idejo, da vsi jedo v Burger Kingu, nosijo Nike superge in gledajo videe Backstreet boysev«, kar pa lahko kmalu povzroči »globalno klavstrofobijo«.

Podobnega mnenja je tudi Kalle Lasn (v Southgate, 2003a, str. 179), ki pravi: »Kulturna homogenizacija ima večje posledice kot enake frizure, slogani, glasba ali lutke akcijskih herojev, ki so že *ad nauseam* razširjeni po celem svetu. V vseh sistemih pomeni homogenizacija strup. Pomanjkanje raznolikosti vodi do neučinkovitosti in propada. Izguba jezika, tradicije ali dediščine – ali že ene dobre ideje – je tako velika za prihodnje generacije, kot izumrtje celotne biološke vrste.«

Gregor Tomc (1989, str. 25) pa govori o tem kot »o problemu komercialne inkorporacije«, ko se iz marginaliziranih krogov ponese sporočila in prakso subkultur v vsakomur dostopno javno blago. Komercialno inkorporacijo avtor prepoznava kot nekakšno nujno zlo, ki sicer grozi s tem, da »bi se življenjski stil spremenil v modo, subkulturni običaji v rituale, ustvarjalnost pa v standardizirano proizvodnjo«, vendar po drugi strani ugotavlja, da je to tudi najbolj učinkovita vez med ustvarjalci in potrošniki subkulture.

Tretja kritika po Southgate-u se navezuje na drugo, in sicer, da podjetja v iskanju visokih dobičkov zlorablajo lov na Cool. Namesto, da bi sama investirala v inoviranje novih oblik Cool-a in si tako prislužila morda še večje koristi, predvsem pa več prijateljev, raje posnemajo in manipulirajo z že obstoječimi. Precej o tem, je povedal velik kritik sodobnega trženja, Douglas Rushkoff (2001, str. 4). Natančno je opisal, do katere mere smo lahko vsi razočarani zaradi tistih podjetij, ki niso kos svojim nalogam oziroma izzivom ter zraven podal tudi logične rešitve problema. Podjetja je okrcal, da bi bilo v več ozirih, predvsem pa ekonomskih, pametneje, če bi svoja sredstva vložili, namesto v ogromne raziskave najstniškega trga, v mlade oblikovalce in zagotavljanje njim potrebnih

prostorov, studiev in delavnic za ustvarjanje. S tem bi oblikovali lastne centre svežih idej iz katerih bi lahko neskončno črpali in ponujali nove trende. V svojem članku je pomenljivo vprašal podjetja: »Si upate voditi, namesto zasledovati?« Predlagal je, da bi podjetja, vkolikor želijo ujeti mladostni utrip, zaposlovala dijake in študente kot pripravnike in asistente. Ti bi se hkrati lahko veliko naučili od starejših kolegov in si nabrali pomembnih izkušenj. Po njegovem mnenju bi to pomagalo, da bi se cikel Cool-a upočasnil in bi imel čas dozoreti. Na ta način bi se ustvarjala resna kulturna zapuščina in morda ne bi prihajalo do nenehnih oživitvev 60ih, 70ih in 80ih let tako pogosto, kot se to dogaja sedaj. Misli zaključi s še enim vprašanjem: »Ali jim (mladim) nimajo odrasli ponuditi ničesar drugega, razen ogledala?«

Tudi sama metodologija lova na Cool je lahko precej sporna. Na videz nedolžne raziskave so lahko v resnici velik poseg v intimo mladih ljudi, katerih življenja, čustva, misli in mnenja štejejo le za potrebe podjetij in njihovih bodočih koristi.

Primer take etično sporne raziskave je etnografska študija, ki jo izvaja družba MTV z namenom pridobivanja podatkov o svojih povprečnih gledalcih – najstnikih. V dokumentarcu *The Merchants of cool* (Goodman, 2001) je prikazan celoten raziskovalni proces, kjer ekipa lovcev na Cool z MTV-ja obišče svojega tipičnega gledalca na domu in ga sprašuje o banalnih stvareh na primer, kaj najraje obleče ter za kakšne priložnosti, kako se razume s starši, kaj ga najbolj frustrira, ali ima punco, kdo je njegov najljubši glasbenik ipd. Vse, kar slišijo in vidijo, skrbno posnamejo in kasneje analizirajo. Raziskava poteka kot antropološka, ki natančno preiskuje navade in običaje novo odkritega ljudstva.

S časom se je MTV razvil v pravi raziskovalni center za psihologijo mladih, ki z znanstveno natančnostjo analizira njihovo kulturo. Problem teh raziskav pa je, da namen MTV-jevih raziskovalcev ni bolje spoznati in razumeti svoje gledalce kot ljudi, ampak zgolj in samo kot potrošnike. Res je, da gre vendarle za tržno raziskavo, vendar je meja občutljivosti večja, ker so v njo vključene mladoletne osebe. Raziskovalci pazljivo poslušajo, kaj si mladi mislijo in želijo, z edinim ciljem, da bodo izbrali ustrezen način, da jim kasneje prodajo, tisto kar jim pač želijo prodati. (Goodman, 2001).

7.2 Etične dileme pri trženju Cool-a mladim

Multikorporcije se pri prodajanju Cool-a običajno ne sprašujejo, če ima ta morda škodljiv vpliv na družbo ali, če delujejo neetično s tem, ko najstnikom prodajajo neprimerne vsebine polne nasilja, seksa, cigaret, drog in alkohola. Pri takšnih obtožbah se branijo z izgovori, da le odražajo resnično stanje kulture mladih. Ob tem pa se mnogi avtorji sprašujejo, če ni v resnici ravno obratno.

Zopet vzemimo za primer družbo MTV. S preučevanjem tipičnega najstnika, ki gleda

njihov program, so dobili raziskovalci njegov portret in ga poimenovali »mook«. Mook je v bistvu izum, nerealna oseba, ki predstavlja nesramen, ogaben, glasen in izstopajoč karakter, ki ga je moč videti vseskozi na MTV-ju pa tudi na drugih programih, ki predvajajo vsebine namenjene mladim. Poosebljajo ga liki kot so Tom Green, fantje iz oddaje Jackass, risani junaki South Park-a in Beavis & Butt-head ali študentje iz Spring break special šova. Vsi omenjeni liki so bili ali pa so še vedno zelo popularni in gledani.

Oddaja Jackass je bila leta 2001 najbolj gledana oddaja na MTV pa sploh nima nobene zveze z glasbo. Glavno vlogo v njej so igrali fantje, »nabiti s testosteronom«, ki so izvajali različne neumnosti, kot na primer spust po klancu v nakupovalnem vozičku, z največjo možno hitrostjo. MTV.com pa jih je, nič kaj spoštljivo, kot bi se spodobilo za največjo predvajano atrakcijo takrat, opisal kot: »skupino nerodnih idiotov, ki sodelujejo v celemu kupu zastrašujočih smešnih potegavščinah, butastih izzivih in še veliko drugega sranja.« Glavne kritike oddaje, ki so bile na mestu, so bile seveda, da je, navkljub opozorilu »ne poskušajte tega doma«, ravno to storilo veliko mladih fantov (Leverette, 2003, str. 15).

Dekleta niso bila nobena izjema v raziskavi. Pojem, ki se je uveljavil za stereotip ženske, je »midriff« - vizija vsake mlade ženske potrošnice. Razmerja med mookom in midriff so, da je on nezrel najstnik, ona prezgodaj dozorela, njegova temeljna lastnost je nezrelost, njena je seksualnost, njemu ni mar kaj si ljudje mislijo o njem, njej pa je mnenje drugih najbolj pomembno.

Midriff se predstavlja kot nova močna ženska, ki je seksualni objekt, ampak je ponosna na to (Goodman, 2001). Arhetip za midriff je najstniška pop princesa Britney Spears, vendar najdemo še veliko likov, ki ga poosebljajo, v oddajah na MTV-ju, kot so Paris Hilton's BFF, A shot at love with Tila Tequila in tako naprej. Tudi pred Britney so bili že zametki midriff, kot je slavna Mattelova punčka Barbie. Vendar je bila Britney tista, ki je s 16. leti prišla na sceno in zaslovela s hiti kot so »Hit me baby one more time«, »I'm a slave 4 U«, in »Not a girl, not yet a woman«, ter šokirala konzervativno ameriško javnost, ko je na odru prireditve MTV Video Music Awards 2000 nepričakovano odvrгла nekaj kosov oblačil (Leverette, 2001, str. 12).

S spolnostjo, nasiljem ali drogo so preplavljena vsa komunikacijska sporočila in tako tudi možgani najstnikov, kar onemogoča obojim manevrski prostor za dejansko kreativnost. Za odziv mlade javnosti so mediji primorani poseči tudi po bolj in bolj skrajnih, ekstremističnih, eksotičnih in šokantnih vsebinah. S tem se meje spornega neprestano premikajo.

7.3 Kultura mladih: odraz kreativnosti ali dejanje potrošnje

V dokumentarcu *The Merchants of cool* (Goodman, 2001) so ugotovili, da obstaja pet multimedijskih korporacij, ki preko oglasnih sporočil in svojih produktov obvladujejo celotni mladinski trg in so »pravi prodajalci Cool-a«. To so Viacom, s svojim največjim draguljem MTV-jem, Disney, News Corporation, Vivendi in Time Warner. Skupaj pokrivajo absolutni večinski delež glasbenega trga v ZDA, so lastnice petih glasbenih podjetij, ki prodajo okoli 90 % celotne glasbe, v lasti imajo tudi vse večje filmske studije, vse velike televizijske mreže in televizijske postaje, ki so prisotne na desetih največjih svetovnih trgih. Tako imajo močan direkten vpliv tudi pri kreiranju kulture mladih.

Za kulturo mladih se pravzaprav ne ve, ali je ta posledica »preslikave« želja in potreb samih najstnikov ali pa je nekakšna umetna tvorba multikorporacij, ki imajo veliko moč vplivanja na te želje in potrebe najstnikov. Ne vemo natančno ali mediji posnemajo življenje mladostnikov, ali pa je ravno nasprotno in mladostniki posnemajo življenja likov iz medijev. Breda Luthar (1998, str. 129) pravi, da z ekspanzijo medijev in medijske refleksivnosti prihaja do medijizacije kulture, pri kateri pa gre za odvisnost v obe smeri; »identitete se zrcalijo v tekstih, obenem pa so teksti uporabljeni kot surovi material za oblikovanje identitet«. Briše se meja med dejansko realnostjo in medijsko posredovano realnostjo. Svet mladih se tako medijizira, da se zdi, kot, da postajajo oni sami glavni akterji velikih oglasnih kampanj ali filmskih platen. Tudi Rushkoff (Goodman, 2001) se v dokumentarcu sprašuje: »Ali je nostalgичno misliti, da je bilo nekoč, ko smo bili mi mladi, kaj drugače? Da to, čemur pravimo »mladinska kultura«, ni bilo le nekaj, kar so nam prodali, ampak nekaj, kar je prišlo od nas. Dejanje kreativnosti, lastnega izraza in ne le dejanje potrošnje. So te meje danes res že popolnoma zabrisane?«

Mediji raziskujejo mlade in jim v skladu s tem, kar odkrijejo, prodajo nazaj, podobe njih samih. Mladi se lahko z njimi namreč identificirajo in jim želijo biti čim bolj podobni. Potem jih mediji zopet preučujejo in jim prodajo zrealno sliko, v novi preobleki in ta krog se ponavlja v neskočnost. Če povzamem misli Naomi Klein (2001, str. 83), ki je tak proces označila za komercialno koloniziranje, ne samo družbenega, fizičnega prostora, ampak predvsem in tudi posameznikovega mentalnega prostora.

7.4 Etičnost promoviranja »negativnega« Cool-a

Nekateri posamezniki bi vendarle radi iz tega kolonizacijskega medijizacijskega kroga izstopili in obupano iščejo nove, drugačne vzorce kulture. Upor mladih, ki se je vedno izražal skozi njihovo kontrakulturo, je bil nekoč uperjen proti avtoriteti - oblastem, politiki, staršem ali učiteljem, danes je ta naslovljen na potrošništvo, komercializacijo oziroma

medijsko kolonizacijo. Mladi se zatekajo k nekonformističnim dejanjem, povečujejo tisto, kar je družbeno nesprejemljivo in oblikujejo vrsto različnih »podzemnih« subkultur, ki na svoj način izražajo svoje nezadovoljstvo z mainstreamom.

Primer take subkulture je skupina poslušalcev in fanov rap-metal glasbene zasedbe Insane Clown Posse (ICP). Člani tega benda so svoj sloves gradili s pomočjo skrajnih, ogabnih, agresivnih in sovražno nastrojenih besedil. Na koncertih so bili znani po posebnem make-upu, ki ga je nosila tudi večina privržencev. Poslušalce in člane benda je združevala filozofija, da je ta svet agresivne glasbe, nošenja značilnega make-upa in druženja na koncertih, rezerviran samo in izključno za njih in ni, tako kot druga glasba (na primer z MTV-ja), ki je namenjena vsem ljudem in tako pripada vsem. To je bil njihov Cool, ki jih je delal posebne in je bil rezerviran za njih. A kaj kmalu je medijski stroj požrl tudi njih. ICP se niso upirali in so hitro pristali na malih zaslonih, na glasbenih lestvicah in širili svoja nasilna besedila, odtlej s pomočjo in sredstvi množičnih medijev, na celotno mlado populacijo v mainstream. Kruta resnica pa je ta, da se v skladu s prvim pravilom Cool-a danes le redko kdo še spomni benda ICP (Goodman, 2001).

Najstniki pa se v nenehnem iskanju originalnosti in avtentičnosti zatekajo v še skrajnejše subkulture in življenjske sloge. Ti morajo biti tako odvrtni, da so neprebavljivi tudi za medijski stroj z največjim apetitom po profitu (Goodman, 2001). Na žalost, kot prej opisan primer, se v množičnih medijih standardi in meje dobrega okusa, v smeri s potencialnim dobičkom, neovirano premikajo.

7.5 Škodljive posledice Cool-a in možni preventivni ukrepi

Opisane zlorabe Cool-a in lova na Cool imajo lahko precej škodljive posledice, ki se kažejo kot širši družbeni problemi, npr. porast kriminala, nasilje v šolah, ogroženo zdravje bodisi zaradi jemanja mamil ali uživanja tobaka in alkohola, škodljiva spolna praksa ali ogroženo duševno zdravje mladih. Ker so skupine najstnikov v svojem pubertetnem obdobju precej ranljivi, je treba poskrbeti za preventivo, ki bi preprečila prihodnje intervencije, ki so mnogokrat že prepozne.

Rešitev nekateri tržniki vidijo v t.i. socialnem trženju. Sporočila socialnega trženja so navidez nezdržljiva kombinacija s Cool, ker so ta pravzaprav njegova antiteza (Bird & Tapp, 2008, str. 24). Vse, za kar se socialno trženje zavzema, je v bistvu nasprotje Cool-a, to je anti-droge, anti-tobak, anti-alkohol, pro-zdravje. Izziv za oblikovalce sporočil socialnega trženja je velik, saj lahko z njimi sprožijo ravno nasproten učinek, še posebej, če so ta podana v obliki prepovedi ali direktiv na ravni najvišjih oblasti v državi (npr. ministrstva za zdravje). Vrednota Cool-a je »okus po prepovedanem«. Tako se je zgodilo s kampanjo »*Heroin screws you up*« (Heroin te uniči), pri kateri so mladi poster s podobo

fizično in psihično sesutega narkomana razobešali kot nekakšno ikono *heroin chic* mode v svojih spalnicah in se niso zmenili za temeljno sporočilo, da droge škodujejo (Pountain & Robins, 2000, str. 17). Velika ovira pri uspešnem socialnem trženju je tudi zakonodaja, ki preprečuje, da bi uporabili neposredna in šokantna sporočila, ki so v napoto mnogim konzervativnim skupinam.

Rešitve za socialno trženje so torej spoznavanje svojega potrošnika - najstnika in razumevanje njegovega odzivanja na Cool ter implementiranje Cool v komunikacijo z njimi. To lahko storijo na več načinov, predvsem s tem, da so iskreni in direktni, da uporabljajo njim poznan jezik - sleng, namesto pretiranih strokovnih (medicinskih) izrazov, da vpeljejo ironijo, uporabijo najstniške idole v oglasih in druge podobne pristope (Bird & Tapp, 2008, str. 24).

SKLEP

Povezava Cool-a in trženja je v samotematizaciji oziroma razumevanju lastne subjektivitete in identitete. Gre za teorijo sodobne potrošnje, kjer je subjektiviteta in identiteta konstruirana s proizvodnjo in komunikacijo pomena s pomočjo potrošnje (Luthar, 1998, str. 121; Renner, 1998, str. 17). Porabniške prakse so postale osrednjega pomena v vsakdanjem življenju, na njih temelječi življenjski stili pa osnova za gradnjo socialnih identitet (Renner, 1998, str. 17).

Cool je postal osrednji pojem popularne kulture in potrošniškega kapitalizma ravno zato, ker si vsi želijo biti del tega fenomena, vsi želijo biti Cool, imeti Cool življenjski slog ali posedovati Cool. Motivi Cool-a, kot so lepota, mladost in sprejetost, so zelo močni. Pogosto se ne zavedamo njihovega vpliva ali pa si ga ne priznamo. Prav ti motivi prevladajo nad racionalnimi komponentami in nas ženejo v nakupovanje, ki nam omogoča zadovoljitev potreb, želja in fantazij. Tržniki se tega dobro zavedajo, zato si skupaj s proizvajalci prizadevajo »dešifrirati« kodo Cool-a in jo implementirati v svoje izdelke.

Cool se namreč ne da ustvariti, v svoji najčistejši obliki se pojavi nenamerno in brez truda. Gre pač za občutenje stvari in dejanj, odnos, ki ga ustvarimo ljudje (potrošniki) do nosilcev Cool-a. To so najrazličnejši artefakti ali pa osebe, ki imajo Cool držo in dejanja.

Tržniki lahko le vplivajo na življenjski cikel Cool-a. To pomeni, da ga poiščejo s pomočjo lovcev na Cool in ga iz »podzemlja« pripeljejo v mainstream in s tem sicer povzročijo njegov hitrejši propad. Ob tem se pojavljajo določene kritike in dileme, ki jih avtorji izpostavljajo, veliko pa jih je vezanih tudi na etično spornost samega trženja Cool-a mladoletnim osebam.

Vloga Cool-a v trženju je osrednja. Predstavlja ultimativno socialno znamko, ki jo vsak želi nositi. Tistemu podjetju, ki ga uspe najti in implementirati v svoj izdelek in trženje, je zagotovljen velik uspeh na trgu.

Zanimivo je vprašanje o gibanju Cool-a in kaj se bo z njim dogajalo v prihodnosti. Danes, v množici različnih stilov in praks, je najbolj angažirani Cool, v duhu nekdanjih subkulturnih uporov, ta, ki poziva k etičnosti, družbeni odgovornosti, ekološki ozaveščenosti, bio proizvodnji in avtentičnosti. Velika verjetnost je, da bo medijski stroj te vrednote komodificiral do te mere, da bo nastal nov prevladujoči Cool, ki se jim bo kasneje uprl. Potrebno bo samo počakati na kakšen način in v kakšni obliki.

LITERATURA IN VIRI

1. Amalietti, P. (1986). *Zgodbe o jazzu*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
2. Ažman, J. (2004). *Stilizacija upornišтва* (diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
3. Bird, S. & Tapp, A. (2008). Social marketing and the meaning of cool. *Social marketing quarterly*, 14 (1), 18 - 29.
4. Brown, S. (2004). O customer, where art thou?. *Business horizons*, 47 (4), 61 – 70.
5. Dretzin, R. & Goodman, B. (2004). The persuaders. [zgoščenka]. Združene države Amerike: PBS Home Video.
6. Ebenkamp, B. (1999). The conundrum of cool. *Mediaweek*, 9 (5), 36 – 37.
7. Erickson, G. (1997). Going on a coolhunt. *Beverage world*, 116 (1638), 114 – 114.
8. Featherstone, M. (1998). Mestne kulture in postmoderni življenjski stili. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 189 – 205.
9. Ferrier, A. (2003). Rules for keeping your cool. *B&T weekly*, 53 (2450), 16 – 16.
10. Frank, T. (1997). *The conquest of cool*. Chicago: The university of Chicago press.
11. Gladwell, M. (1997, 17. marec). The coolhunt. *The new yorker*, str. 78 – 88.
12. Globalni pristop k črnskem vprašanju. (2007). Najdeno 15. februarja 2010 na spletnem naslovu <http://www.monde-diplomatique.si/?mod=aktualno&action=viewOne&ID=445>
13. Gloor, P. & Cooper, S. (2007). *Coolhunting: chasing down the next big thing*. New York: Amacom.
14. Goodman, B. (2001). *The Merchants of cool: A report on the creators and marketers of popular culture for teenager*. [zgoščenka]. Združene države Amerike: PBS Home Video.
15. Grad, A. & Škerlj, R. & Vitorovič, N. (1989). *Veliki angleško-slovenski slovar*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
16. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. Kjølgaard, D. & Askegaard, S. (2006). The glocalization of youth culture: The global youth segment as structures of common difference. *Journal of consumer research*, 33 (2), 231 – 247.
18. Klein, N. (2001). *No logo: no space, no choice, no jobs, no logo*. London: Flamingo.
19. Kočila, S. (2008). *Antitrženjsko trženje* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Kotler, P. (1996). *Marketing management. Trženjsko upravljanje. Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
21. Leverette, M. (2003). Midriffs, mooks and myth: Re-imagining Campbell's Hero in the post-MTV era. *Conference papers – International communication association*, 1 – 22.
22. Lindstrom, M. (2009). *Nakupologija*. Ljubljana: Medijski partner.
23. Luthar, B. (1998). Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis*

- za kritiko znanosti, 26 (189), 117 – 130.
24. Mlejnik, V. (2009). *Etična vprašljivost prikritega trženja* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 25. Nancarrow, C., Nancarrow, P. & Page, J. (2001). An analysis of concept of cool and its marketing implications. *Journal of consumer behaviour*, 1 (4), 311 - 322.
 26. O'Donnell, K. A. & Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of coolness. *Advances in Consumer Research*, 27, 13 – 18.
 27. Pham, L. T. (2009). One step ahead: The »coolhunting« phenomenon. *Screen Education*, 54, 88 – 92.
 28. Poštrak, M. (2002). Uporniške mladinske subkulture: razkazovanje lastne drže. V A. Debeljak, P. Stankovič, G. Tomc & M. Velikonja (ur.), *Cooltura – uvod v kulturne študije* (str. 157- 173). Ljubljana: Študentska založba.
 29. Pountain, D. & Robins, D. (2000). *Cool Rules: Anatomy of an attitude*. London: Reaktion books.
 30. Puklek, L. M. (2003). Psihosocialne značilnosti mladostnikov z različnim profilom osamosvajanja v odnosu do staršev. *Psihološka obzorja*, 12 (4), 71 – 89.
 31. Rener, T. (1998). Identitete in porabništvi – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 13 – 19.
 32. Rushkoff, D. (2001). The pursuit of cool: Introduction to anti-hyper-consumerism. *Sportswear international*, 201 (150), 1 – 5.
 33. Slater, D. (1997). *Consumer culture & modernity*. Anglija: Polity Press.
 34. Snyder, B. B. (2005). Cool hunting goes corporate. *Advertising age*, 76 (31), 3 – 26.
 35. Southgate, N. (2003a). Coolhunting with Aristotle. *International Journal of Market Research Society*, 45 (2), 167–189.
 36. Southgate, N. (2003b). Coolhunting, account planning and the ancient cool of Aristotle. *Marketing intelligence & planning*, 21 (7), 453 – 461.
 37. Šadl, Z. (1998). Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 145 – 158.
 38. Taylor, M. (2009). *The Book of Cool: What is It? Who Decides It? And Why Do We Care So Much?*. Philadelphia: Running Press Book Publishers.
 39. Thompson, S. (2000). Targeting teens means building buzz. *Advertising age*, 71 (13), 26 – 27.
 40. Tomc, G. (1989). *Druga Slovenija. Zgodovina mladinskih gibanj na Slovenskem v 20. stoletju*. Ljubljana: Krt.
 41. Ule, M. (1998). Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189), 103 – 116.
 42. Ule, M., & Kline, M. (1996). *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.