

Katja Huš

Marketinški diskurz: zgodovinski pogoji možnosti vznika marketinškega koncepta v povojnih ZDA (1945–1974)

POVZETEK: V prispevku s foucaultovsko arheološko-genealoško konceptualizacijo diskurza analiziramo konstituiranje marketinške discipline v povojnih ZDA (1945–1974). Marketinški koncept, ki je specifičnost marketinga opredelil z idejo postavitve spoznavanja in zadovoljevanje potrošnika (njegovih potreb, želja, zahtev) na izhodišče delovanja podjetij/organizacij in se je v povojnih desetletjih vzpostavil kot temeljni teoretski koncept discipline, predstavimo kot izjavo, potrošnika pa kot njen derivat in formirani objekt marketinškega diskurza. V nadaljevanju se posvetimo vprašanju pogojev možnosti vznika marketinškega koncepta in ugotovimo, da so uveljavitev keynesianske politične ekonomije in na njej temelječa ekonomska politika države, razvoj na področju tržnega raziskovanja, rojstvo pravic potrošnikov, sprejetje obsežnega sklopa zakonodaje za zaščito potrošnikov in institucije novega vala potrošniškega gibanja temeljili na predpostavki obstoja specifične entitete potrošnika in tudi ustvarjali potrošnika kot vse pomembnejšo, vse samostojnejšo in vse naravnejšo politično-ekonomsko kategorijo in točko identifikacije ter s tem delovali kot zgodovinski pogoji možnosti, ki so odprli prostor, v katerem je lahko vzniknil marketinški koncept.

KLJUČNE BESEDE: marketing, diskurz, diskurzivni objekt, potrošnik, potrošnja.

1 Uvod

Čeprav večji del pričujočega besedila prinaša zgodovinsko analizo nekega diskurza, je njegovo izhodiščno mesto pravzaprav aktualnost in poskus njenega razumevanja. V sodobni družboslovni literaturi namreč lahko zaznamo neki temeljni konsenz, da živimo v spremenjenem stanju. Tega poskušajo povzeti oznake kot postindustrijska družba (Bell 1973), pozni kapitalizem (Mandel 1981), novi duh kapitalizma (Boltanski in Chiapello 2005), dezorganizirani kapitalizem (Lasch in Urry 1987), postkapitalizem (Drucker 1993; Kuzmanić 2008a; Kuzmanić 2008b), postfordizem (Ash 1994; Rifkin 1997; Virno 2003), če naštejemo res le nekatere. V teh opisih in/ali razlagah novega družbenega, ki se najpogosteje navezujejo na delovanje politično-ekonomskega sistema, zasedajo povojne ZDA (1945–1974) mesto zgodovinske reference bodisi začetkov bodisi izrazite intenzifikacije družbenih sprememb, ki so odločilno preobrazile zahodne

družbe in pri čemer je začetek sedemdesetih let 20. stoletja pogosto označen za mesto začetka transformacijskih procesov, ki v največji meri določajo našo aktualnost.

V kontekstu tega teoretskega prizadevanja ujeti bistvo naše »ne-tukaj-ne-tam« sedanjosti nas lahko čudi, da marketinška teorija¹ kot vednost, ki je v svet znanosti zahodnih družb vstopila konec druge svetovne vojne, ni prejela več pozornosti.² Znotraj marketinške discipline je redko postavljena kot objekt analize, s čimer je povezana tudi redkost poskusov njene historizacije in/ali soočanja z drugimi družboslovnimi teorijami. Marketing prežema označba ahistorične prakse, ki ima korenine v času bodisi Kolumba (Fullerton 1988) bodisi starih Grkov (Podnar in dr. 2007; Shaw in Jones 2005); marketinška teorija, ki se pojavi v 20. stoletju, pa je največkrat predstavljena kot »zgolj« akademska artikulacija od skoraj vedno prisotne prakse marketinga. Čeprav na takšnem priznavanju zgodovinske marketinga kot akademske discipline in nezgodovinske marketinga temelji več opisov zgodovine marketinga (Hackley 2001; Tadjewski 2009) in njegovih uvodnih predstavitev v učbenikih (Kotler 1998; Kotler in Keller 2009), ostaja marketinška teorija kot zgodovinski pojav največkrat kanonična izjava, in ne predmet natančnejše analize. Opazimo pa lahko, da tudi družboslovja nasploh, z izjemo ekonomije, marketinška teorija ne zanima. Analize te največkrat ostajajo omejene na področje oglaševanja ali promocije.

Nasprotno naša analiza izhaja iz podmene, da je marketinška teorija pomemben del aktualnosti, ki se jo prevečkrat dojema kot nekaj, kar ne potrebuje teoretske pozornosti, bodisi zaradi njene naravnosti in nujnosti bodisi zaradi samorazlagalnosti. Cilj pričujočega prispevka je zato postaviti marketinško teorijo za objekt analize in opisati zgodovinske pogoje njenega nastajanja. Osredotočamo se na prostor/čas povojnih ZDA (1945–1974) in takratno marketinško teorijo obravnavamo kot diskurz – *marketinški diskurz*.

V prispevku najprej predstavimo *foucaultovsko* konceptualizacijo diskurza, ki služi kot teoretsko-metodološko izhodišče analize. Uvedemo koncepte diskurz, izjava, diskurzivni objekt, zunanost in pogoji možnosti, nediskurzivno ter načrtamo diskurzivno analizo, ki lahko funkcionira kot brv med arheologijo in genealogijo kot dvema metodama (analize diskurza), ki ju je v svojih delih razvil Michel Foucault. V nadaljevanju prek pregleda in sinteze že opravljenih analiz zgodovine marketinške

-
1. Zavedamo se, da je uporaba koncepta teorija lahko sporna, toda sicer pomembna razprava, ali je marketing (povojnih ZDA) (lahko) teorija, ni del naše analize. Z marketinško teorijo v prispevku označujemo besedila, ki so jih proizvedli akademiki oziroma so nastala pod okriljem institucij, katerih (samo)oklicani namen je (bil) proizvodnja in razširjanje znanstvenega vedenja (univerze, raziskovalni inštituti oziroma zveze ipd.).
 2. Nekaj več pozornosti je prejela menedžerska teorija, ki si je z marketinško idejno, zgodovinsko in institucionalno zelo blizu. Omeniti velja zgodovinsko analizo menedžerskega diskurza Boltanskega in Chiapellove (2005), na Slovenskem pa nedavne analize menedžerskega diskurza oziroma menedžerske revolucije, predstavljene v delih *Managerski diskurz: etične, politične, ideološke in komunikacijske dimenzije* (Kuzmanić 2008a), *Prispevki h kritiki managerske paradigme: P. F. Drucker in njegov managerski ideologem* (Kuzmanić 2008b) in v številki Časopisa za kritiko znanosti (št. 240, 2010).

teorije odgovarjamo na vprašanje, zakaj so prav povojne ZDA nujna postojanka, ko »zgodovino« marketinško teorijo. *Marketinški koncept*, ki je specifičnost marketinga opredelil z idejo postavitve spoznavanja in zadovoljevanje potrošnika (njegovih potreb, želja, zahtev) na izhodišče delovanja podjetij/organizacij in se je v povojnih desetletjih vzpostavil kot temeljni teoretski koncept marketinške discipline, predstavimo kot izjavo, potrošnika pa kot njen derivat in formirani objekt marketinškega diskurza. V tretjem delu se posvetimo opisu zgodovinskega horizonta, v katerem je marketinški koncept vzniknil. Pri tem se opiramo na Foucaultov metodološki princip zunanosti ter koncepta pogojev možnosti in nediskurzivnega, ki ju navežemo na vprašanje vznika diskurzivnega objekta. Naša naloga je tako opisati nekatere izmed političnih in ekonomskih procesov oziroma dogodkov in institucionalnih struktur, ki so se v povojnih ZDA navezovali na sfero potrošnje in so delovali kot pogoj možnosti vznika marketinškega koncepta. V sklepnem delu povežemo ključne ugotovitve analize in predstavimo način obstoja povojnih ZDA, kot se nam izriše, ko s pomočjo izbranih Foucaultovih konceptov simultano zremo v dve interpretaciji tega zgodovinskega trenutka – tisto, ki se osredotoči na stanje marketinški teorije, in tisto, ki se oblikuje okoli objekta/subjekta potrošnika.

2 DISKURZ: teorija in (kot) metoda

2.1 Foucault in diskurz

Eno Foucaultovih natančnejših (in tudi abstraktnejših) artikulacij teoretsko-metodoloških nastavkov analize diskurza lahko najdemo v delu *Arheologija vednosti* (2001) in besedilu *Red diskurza* (1991a). Tukaj avtor natančno definira koncepta diskurz in izjavo, predstavi metodološke principe analize diskurza ter opiše nalogo arheologije kot metode diskurzivne analize.

Foucaultovo razumevanje diskurza je pogojeno z njegovo osnovno analitsko držo – vse stvari imajo zgodovino (Rabinow 1991). Spoznavanje aktualnosti terja delo »zgodovine sedanjosti« (Foucault 2004: 38), s katero odkrivamo, »kakšno mesto zaseda singularno, kontingentno in proizvod arbitrarnih omejitev, v tem, kar se nam daje kot univerzalno, nujno, obvezno« (Foucault 2009a: 113). Foucaultovega dela zgodovine pa ne smemo enačiti z iskanjem izvora, bistva ali resnice stvari, saj deluje »njegova« zgodovina skozi »singularno naključnost dogodkov« (Foucault 2009c: 99).

Zgodovina in diskurz se tako presekata v osnovni ideji, da je diskurz *zgodovinski dogodek*. Razumevanje diskurza, ki iz tega izhaja, temelji na treh zahtevah: »postaviti pod vprašaj našo voljo do resnice, vrniti diskurzu njegov značaj dogodka in ukiniti suverenost označevalca« (Foucault 1991a: 17). Skladno s temi zahtevami razvije Foucault metodološke principe in z njimi povezane ključne pojme diskurzivne analize: obrat in dogodek, diskontinuiteta in serija, specifičnost in regularnost, zunanost in pogoji možnosti. Za našo analizo je temeljnega pomena zadnja dvojica.

Princip zunanosti in njemu ustrezajoč pojem *pogojev možnosti* nam zapovedujeta, da pri diskurzu ne iščemo njegovega skritega jedra in pomena, temveč da »je treba na osnovi diskurza samega, njegovega pojavljanja in regularnosti iti k njegovim zunanjim

pogojem, ki ga omogočajo, k temu, kar poraja naključno serijo takih dogodkov in jim določa meje« (Foucault 1991a: 27). Diskurz ni pomenski element in nas pri analizi ne napoti nikamor drugam kot na pozitivnost njegove površine obstoja.

Tudi temeljno enoto diskurza – *izjavo* – definira njena dogodkovna singularnost. Posebnost izjave, ki jo loči od propozicije, stavka in ilokucijskega dejanja, pa je tudi ta, da obstaja kot funkcija – izjavljalna funkcija – kateri lahko določimo:

- 1) referencialno, ki je »konstituirano iz zakonov možnosti, pravil obstoja za objekte, ki so tu poimenovani, označeni ali opisani, za relacije, ki so tu potrjene in zanikane« (Foucault 2001: 99);
- 2) subjekt kot »določeno in prazno mesto, ki ga lahko dejansko zapolnjujejo različni individui« (Foucault 2001: 103);
- 3) pridruženo področje, ki konstituira njeno področje soobstoja z drugimi izjavami;
- 4) materialni obstoj; kljub materialnemu sidrišču pa je lahko (ob »strogih« pogojih) izjava tudi ponovljena.

Obstoj izjave, dejstvo, da se je v specifičnem prostoru/času realizirala ta izjava, in ne katera druga, je »material« analize. Toda izjave, čeprav izrečene, so vselej redke, saj se formirajo z ustvarjanjem polja neizrečenega. V vsakem zgodovinskem trenutku namreč obstoječe izjave pripadajo določenemu *arhivu*, ki predstavlja »zakon tistega, kar je lahko izrečeno, sistem, ki vlada pojavitvi izjav kot singularnih dogodkov« (Foucault 2001: 141).

Relacijo izjava–diskurz Foucault natančneje opredeli z vpeljavo koncepta diskurzivne formacije. Prek tega lahko namreč diskurz opredelimo kot »celoto izjav, kolikor te izhajajo iz iste diskurzivne formacije« (Foucault 2001: 128). O diskurzivni formaciji pa govorimo, ko lahko med razpršenimi objekti, pojmi, izjavljalnimi modalnostmi in strategijami definiramo regularnost (red, korelacije, pozicije in funkcioniranja, transformacije) (Foucault 2001).

Če sledimo Foucaultovim izpeljavam dalje in predstavljene koncepte povežemo v metodološki okvir diskurzivne analize, prispemo do *arheologije* – deskriptivne metode – katere naloga je, da »že izrečeno preizprašuje na ravni njegovega obstoja: na ravni izjavljalne funkcije, ki se izvaja v njem, diskurzivne formacije, ki ji pripada, splošnega sistema arhiva, iz katerega izhaja« (Foucault 2001: 144).

2.2 Foucault in nediskurzivno

V Foucaultovih zgodnjih arheoloških delih zaseda precej kontroverzno mesto koncept nediskurzivnega. Diskurz naj bi bil namreč vedno v relaciji s poljem nediskurzivnega, ki ga tvorijo ekonomski in politični procesi, politični dogodki in institucije (Foucault 1991a, 1991b, 1998, 2001, 2007a). Namen arheologije pa naj bil tudi, da »prikaže *razmerja* med diskurzivnimi formacijami in nediskurzivnimi področji« (Foucault 2001: 174).

Nediskurzivno predstavlja polje praks, ki diskurz razvrščajo in nadzirajo ter v katerih se mora diskurz artikulirati in opravljati določeno funkcijo. Poleg tega nediskurzivno deluje kot *pogoj možnosti* nastopa in obstoja diskurza (Deleuze 2006;

Foucault 2001; Hook 2001, 2005; Miščević 1973). V topološki perspektivi ga Deleuze opiše kot komplementarni prostor, ki obkroža izjave in ni niti znotraj niti zunaj izjav, temveč »tvori mejo, specifični horizont, brez katerega se objekti ne bi niti pojavili niti imeli določenega prostora v izjavi sami« (Deleuze 2006: 10).

Z upoštevanjem pojmovanja nediskurzivnega kot pogoja možnosti diskurza bi se morala *foucaultovska* analiza diskurza ukvarjati tudi z vprašanjem formiranja diskurza prek nediskurzivnega, s čimer pa se bolj kot arheologiji približa *genealogiji* (Hook 2001, 2005). Za razliko od opisne arheologije naj bi bila genealogija kritična metoda, ki analizira pogoje pojavljanja in konstitucijo vednosti, diskurzov, izjav in področij objektov (Foucault 2009b). Posebno pozornost posveča analizi vznika (*emergence*) specifičnega objekta. Zanima jo »polje vednosti skupaj z objekti, ki jih ustvarja« (Hook 2005: 26). Genealogija nekega objekta je zato vedno tudi kritična zgodovina vednosti, v kateri je ta objekt nastal (Foucault 2009c; Hook 2005).

Foucault je znaten del svojih analiz posvetil prav »problemu« diskurzivnih objektov. Za diskurz namreč velja, da proizvaja svoje objekte oziroma da je objekt vedno »derivat izjave« (Foucault 2010: 19). Foucaulta je predvsem zanimalo vprašanje, kako novi objekti (norost, kriminaliteta ...) vstopajo v sfero vednosti oziroma kako stvari (objekti) postanejo problem. Ukvarjal se je z *zgodovino problematizacij* (Foucault 2007a) in *formacijo objektov* kot »celoto pravil, ki omogočijo, da se ti objekti formirajo kot objekti diskurza in tako konstituirajo njegove pogoje zgodovinske pojavitve« (Foucault 2001: 53).

Pričujoči analizi ne gre toliko za izrekanje lastne arheološkosti ali genealoškosti, temveč se opira na specifične koncepte, s katerimi je Foucault operiral. Naš predlog je zato *arheološko-genealoška* konceptualizacija diskurza (in izjave), ki arheološki princip zunanosti in pojem pogojev možnosti naveže na koncept nediskurzivnega ter genealoško zanimanje za formacijo oziroma vznik diskurzivnega objekta. Iz tega sledi, da moramo diskurz in izjavo analizirati kot nepresenetljiva zgodovinska dogodka, katerih obstoj je zvezan s specifičnimi nediskurzivnimi pogoji možnosti. Sledeč Deleuzu pa moramo poudariti, da elementi nediskurzivnega delujejo tudi kot pogoji možnosti specifičnih objektov kot derivatov izjav. Da se lahko objekti formirajo v objekte diskurza, morajo obstajati določeni zunanji zgodovinski pogoji možnosti, tj. določena institucionalna struktura ter politični in ekonomski procesi oziroma dogodki, ki v topološki perspektivi odprejo prostor vznika specifičnih izjav in diskurzov, ki te objekte umestijo v prostor.

Tako zastavljena arheološko-genealoška analiza narekuje, da tudi ameriško povojno marketinško teorijo (v nadaljevanju MT) razumemo kot diskurz – *marketinški diskurz* – tj. zgodovinski dogodek, zvezan s specifično institucionalno strukturo ter političnimi in ekonomskimi procesi oziroma dogodki, ki so delovali kot pogoji možnosti vznika tega diskurza ter izjav in objektov, ki ga sestavljajo. Analiza, ki iz tega izhaja, od nas ne zahteva interpretacije marketinškega diskurza, temveč vzpostavitev pozitivnosti kot *zgodovinskega a priori*, ki pojasnjuje dejstvo, da ima marketinški diskurz zgodovino, in to specifično zgodovino (Foucault 2001).

3 MARKETINŠKI DISKURZ: ameriška marketinška teorija v obdobju 1945–1974

Marketing se je v začetku 20. stoletja razvil kot veja ekonomije ter skozi stoletje postal predmet akademskega raziskovanja in poučevanja. V tem procesu nastajanja sodobne marketinške discipline zasedajo povojne ZDA (1945–1974) konstitutivno mesto, saj so se tam/takrat vzpostavili njeni institucionalni in konceptualni okviri.

V petdesetih in šestdesetih letih 20. stoletja je potekal proces razširjanja in formalizacije marketinškega znanja. Izhajati so začele nekatere še danes obstoječe znanstvene revije: *Journal of Advertising Research* (1960), *Journal of Marketing Research* (1964) in *Journal of Consumer Research* (1974), znatno se je povečalo število članov v Ameriški marketinški zvezi³ ter število letno izdanih univerzitetnih diplom, magistrskih del in doktorskih disertacij na študijskih programih podjetništva,⁴ v sklopu katerih se je marketing najpogosteje poučeval (Fullerton 1988; Wilkie in Moore 2007). Teoretske koordinate tega razvoja pa je v veliki meri določal t. i. upravljavski marketing (*marketing management*).

MT se je namreč v povojnih ZDA razvijala (institucionalno in idejno) prepletajoč z menedžersko, skladno s čimer je v njej prevladovala t. i. *upravljavska šola* oziroma *upravljavski marketing* (Baker 2000; Firat in Dholakia 2006; Hackley 2001; Jančič 1999; Podnar in dr. 2007; Shaw in Jones 2005; Sheth in dr. 1988; Skalen in dr. 2008; Witkowski 2005). Ta se je pozicioniral kot hkrati »preskriptivni menedžerskosvetovalni okvir in tudi legitimno akademsko področje« (Hackley 2003: 1325). Tipična teoretska dela tistega časa so namreč predpostavljala obstoj menedžmenta in tudi govorila z mesta tega specifičnega ekonomskega subjekta. Prevladujoči cilj tedanje marketinške literature je bil proizvajati nekakšno »praktično teorijo« in tako pomagati menedžmentu sprejemati boljše odločitve (decision making) (Hackley 2003; Shaw in Jones 2005; Sheth in dr. 1988; Wilkie in Moore 2003; Witkowski 2005).

Upravljavska šola je v marketinško misel vpeljala koncepte, z večino katerih operiramo še danes. Primeri teh teoretskih inovacij so: marketinški koncept, tržni splet, segmentacija trga, imidž znamke, hierarhija učinkov, marketinška miopija, življenjski cikel izdelka itd. Večina avtorjev kot najpomembnejšega ali vsaj prvega na seznamu teoretskih inovacij obdobja navaja *marketinški koncept*⁵ (Baker 2000; Firat in Dholakia

-
3. Med letoma 1950 in 1980 se je članstvo v Ameriški marketinški zvezi z manj kot 4000 povečalo na 17.000 članov (Wilkie in Moore 2003). Zveza je (bila) zelo vplivna institucija, namenjena proizvajanju in diseminaciji marketinškega znanstvenega vedenja. Že takrat in še danes izdaja reviji *Journal of Marketing* in *Journal of Marketing Research*. Pod njenim okriljem poteka tudi oblikovanje poenotene definicije marketinga. Do sedaj so izšle štiri uradne definicije (1935, 1985, 2004, 2007) (American Marketing Association 2011; Wilkie in Moore 2007).
 4. Število letno izdanih diplom se je med letoma 1950 in 1980 z 42.813 povečalo na 184.867, število magistrskih nalog s 3280 na 54.484 in število doktorskih disertacij s 129 na 753 (Wilkie in Moore 2003).
 5. Zasluge za prve artikulacije marketinškega koncepta se ponavadi pripisuje Druckerju (1954), McKittericku (1957) in Levittu (1960).

2006; Hackley 2001; Jančič 1999; Jones in dr. 2009; Podnar in dr. 2007; Shaw in Jones 2005; Sheth in dr. 1988; Skalen in dr. 2008; Webster 1988; Wilkie in Moore 2003). Ta je določil naravnost k potrošniku (consumer orientation/focus) kot tisto normativno in empirično načelo, ki ločuje marketing od drugih poslovnih praks (Webster 1988). Marketinški koncept govori, da je treba v izhodišče proizvodnje postaviti poznavanje in »zadovoljevanje potreb, želja in zahtev potrošnikov, s čimer lahko podjetje pričakuje tudi dolgoročen normalni profit« (Jančič 1990: 35). Kot tak temelji marketinški koncept na treh elementih (Hollander v Brown 1999: 40):

- zavedanju potrošnikovih želja (potreb in zahtev, dodala avtorica),
- integracija in koordinacija vseh aktivnosti organizacije okoli usmerjenosti k potrošniku,
- profit, in ne količina prodaje kot merilo uspešnosti organizacije.

Marketinški koncept, ki deluje znotraj horizonta menjave med proizvajalci in potrošniki, je marketingu priskrbel etični temelj, saj implicira možnost obojestranske zadovoljitve in »dobrega« profita (Marion 2006). Njegova implementacija naj bi namreč pomenila »demokratično pot urejanja odnosov med ponudniki in potrošniki« (Jančič 1990: 149). Potrošnik je v tej ideji suveren, saj »določa, kaj, koliko in kdaj bo proizvedeno ter koliko bo za to plačal« (Marion 2006: 250).

Prvotna artikulacija marketinškega koncepta, ki referira na potrošnika v procesu ekonomske menjave, pa je postala z objavo članka *Broadening the concept of marketing* leta 1969 problematizirana (Jančič 1999; Kotler in Levy 1969; Shaw in Jones 2005; Sheth in dr. 1988; Skalen in dr. 2008; Wilkie in Moore 2003; Witkowski 2005). V njem sta avtorja Kotler in Levy predstavila razširjen marketinški koncept, ki temelji na ideji družbene, in ne le ekonomske menjave. Vprašanje, ki sta si ga postavila, je, »ali lahko tradicionalna marketinška načela prenesemo na trženje organizacij, oseb in idej« (Kotler in Levy 1969: 10). Njun odgovor je pritrdilen, saj naj bi imele tudi te entitete svoje »izdelke«, »potrošnike«, »ceno«, »distribucijo« in »komuniciranje«. Ideja razširitve je tako prenesla razumevanje »klasičnega« potrošnika na posameznike v drugih družbenih vlogah (državljan v razmerju do vlade ali nevladnih organizacij, študent v razmerju do univerze, bolnik v razmerju do bolnišnice, turist v razmerju do mesta ali države itd.), skladno s čimer predmeti ponudbe in menjave niso več le materialni izdelki in storitve, temveč tudi psihološke in simbolične vrednosti. Ideja je omogočila, da se je marketing razširil izven domene profitnega sektorja na neprofitne in javne organizacije oziroma postal, podobno kot menedžment, »v-neskončnost-se-razširjajoča-govorica« (Kuzmanič 2008a: 12). Razširitev je namreč postavila temelje novim področjem marketinga, med njimi tudi socialnemu marketingu (Kotler in Zaltman 1971).

Z vidika intelektualne zgodovine marketinške discipline je prostor/čas povojnih ZDA (1945–1974) konstitutiven predvsem zaradi teoretske konsolidacije, ki se je tam/takrat dogodila z artikulacijo marketinškega koncepta kot temeljne teoretske reference discipline, najprej v njegovi »ožji«, od začetka sedemdesetih let pa v vse bolj razširjeni

obliki, in s tem povezane postavitev potrošnika na mesto legitimacijskega stebra in primarnega raziskovalnega objekta nastajajoče discipline.⁶

Skrozi prizmo arheološko-genealoške analize lahko marketinški koncept mislimo kot izjavo, ki je v povojnih ZDA vzniknila ter odigrala osrednjo vlogo pri »konsolidaciji« in legitimaciji marketinškega diskurza. Konstitutivno mesto v tem procesu je tako pripadlo objektu potrošnika kot derivatu marketinškega koncepta. Referiranje na potrošnika in (predpostavljen!) obstoj njegovih potreb (želja, zahtev) ter na relacijo, ki temelji na zahtevi podjetju/organizaciji, da spozna in zadovolji potrošnika, je v povojnih desetletjih tako postalo konceptualni in legitimacijski temelj sodobne marketinške discipline.

4 HORIZONT MOŽNEGA: politično-ekonomska in institucionalna ureditev sfere potrošnje v povojnih ZDA (1945–1974)

V povojnih desetletjih, predvsem v šestdesetih letih, lahko v ZDA opazimo pospešeno politično-ekonomsko in institucionalno rekonceptualizacijo sfere potrošnje, ki jo lahko mislimo kot področje nediskurzivnega, ki je delovalo kot pogoj možnosti vznika marketinškega koncepta kot izjave, katere referencialno oziroma derivat je prav objekt potrošnika (Cohen 2003; Cross 2001; Glickman 2009; Hilton 2007; Hilton in Daunton 2001; Jacobs 2001, 2005; Maclachlan in Trentmann 2004). Množenje nediskurzivnih elementov, ki se nanašajo na potrošnika, predstavlja specifičen zgodovinski horizont, ki je marketinškemu konceptu omogočil vstop v arhiv povojnih ZDA. Za razumevanje tega povojnega »obrata k potrošniku« pa je ključnega pomena relacija s predhodnim obdobjem, ki traja vse od gospodarske krize v tridesetih letih 20. stoletja, njene interpretacije in načina reševanja ter do konca druge svetovne vojne.

4.1 Zapuščina obdobja 1930–1945

Trideseta leta 20. stoletja je v ZDA zaznamovala gospodarska depresija in njeno reševanje v obliki politik *New Deal*a (v nadaljevanju ND) (Renshaw 1999). V takratnih ukrepih reformiranja ameriškega kapitalizma je potrošnik prvič zasedel pomembnejšo vlogo kot specifičen politično-ekonomski objekt/subjekt.

Ponovno vzpostavitev ekonomskega ravnotežja so politike ND poskušale doseči prek državne regulacije trgov in institucionalizacije proti moči ekonomsko šibkejših skupin. Kot takšna skupina so bili poleg delavcev identificirani tudi potrošniki (Cohen 2003; Jacobs 2005; Maclachlan in Trentmann 2004). ND je tako potrošnike precedenčno identificiral kot razločljivo *politično skupino*. Kot univerzalna kategorija so dobili predstavnike v več *newdealovskih* institucijah, tudi v dveh najpomembnejših: *Nacionalni agenciji za okrevanje* in *Kmetijski administrativni agenciji* (Cohen 2003; Glickman

6. Čeprav razširjeni marketinški koncept vključuje tudi druge objekte, ostajamo pri potrošniku, saj vsi drugi delujejo po načelu tega izvirnega objekta. Pri razširitvi gre namreč za preemistev osnovnih predpostavk, načel in tehnologij na druge objekte, ki v svoji sferi delujejo, kot da bi bili potrošniki konvencionalnega marketinškega koncepta.

2009; Jacobs 2001, 2005). Vzpostavili so se tudi zametki zakonodaje, ki naj bi ščitila njihove interese – koncept, ki se sicer oblikuje šele kasneje. Namen zakonodaje, ki se je sklicevala na potrošnika, je bil predvsem povečati transparentnost delovanja podjetij in izboljšati informiranost potrošnikov. Leta 1938 je *Zvezni zakon o hrani, zdravilih in kozmetiki* povečal avtoriteto Državne agencije za hrano in zdravila na področju nadzora kozmetičnega in farmacevtskega trga, *amandma Wheeler-Lea* pa je prepovedal zavajajoče in nepravilne prakse v trgovanju, ne samo do konkurentov, temveč tudi do potrošnikov. Prvič je bila v takšno zakonodajo vključena tudi oglaševalska industrija (Cohen 2003; Jacobs 2005).

Sočasno z ustvarjanjem tega, kar Cohenova (2003) imenuje idealnotipski model potrošnika državljan, in prepletajoč z demokratičnim besediščem državljanstva, pravic in participacije, so bili potrošniki kot agregatna kupna moč spodbujeni tudi, da se angažirajo ekonomsko, in ne politično (Cohen 2003; Maclachlan in Trentmann 2004). Pomembno vlogo v tej nediskurzivni praksi so imeli zakoni, ki so spodbujali potrošnjo. *Nacionalni zakon o stanovanjih* (1934), ki je ustanovil Zvezno stanovanjsko administracijo, je na primer olajšal pridobitev hipoteke oziroma nakup nepremičnin. Tudi *Zakon o socialnem varstvu* (1935), ki je dal brezposelnim in upokojenim stalen dohodek, lahko po mnenju nekaterih (Cohen 2003; Rifkin 2007) interpretiramo tako, da je dal državljanom na voljo več kratkoročnih sredstev za potrošnjo.

Državno spodbujanje zasebne potrošnje se navezuje na ideje *keynesianske politične ekonomije*, ki sicer še ni imela velikega vpliva pri reševanju krize tridesetih let. Z večjo gotovostjo lahko trdimo, da se je keynesianski obrat na politični ravni dogodil šele ob nastopu t. i. Rooseveltove recesije v letih 1937 in 1938 (Cohen 2003; Jacobs 2005; Renshaw 1999; Tadjewski 2009). Ekonomist John Maynard Keynes je leta 1936 izdal znamenito delo *Splošna teorija brezposelnosti, obresti in denarja*, ki predstavlja ključno referenco t. i. »keynesianske revolucije« (Schumpeter 1997: 290) v političnoekonomski teoriji. Revolucionarnost Keynesove teorije je bila v tem, da je dokazovala nujnost državnega ekonomskega intervencionizma (Kovač 2006) in s tem priskrbela »teoretično podlago za zahtevano reformo kapitalizma« (Merhar 1996: 28). Kot teoretska paradigma je namreč tri desetletja, do sredine sedemdesetih let, odločilno vplivala na ekonomske politike kapitalističnih držav. V središču keynesianizma je teza o inherentni nestabilnosti in neučinkovitosti kapitalističnega sistema. Ta namreč ne doseže ravnotežja pri polni zaposlenosti, ampak je soočen s krizo strukturne brezposelnosti (Galbraith 1975; Norčič 1996a, 1996b; Schumpeter 1997). V sodobnem kapitalizmu namreč obstaja neravnovesje med prihranki in investicijami. Ustvarja se preveč prihrankov, ni dovolj investicij, in gospodarstvo je permanentno soočeno s premajhnim agregatnim učinkovitim povpraševanjem (investicije, potrošnja, državni izdatki) (Norčič 1996b). Ta situacija vodi do zmanjšanja proizvodnje in višje brezposelnosti. Cene in mezde se namreč zaradi strukture razvitega gospodarstva, ki ga zaznamuje moč korporacij in sindikatov, ne znižajo (Galbraith 1975). Keynesianska teorija je z dokazovanjem obstoja neprostoVOLjne brezposelnosti kot posledice silnic notranjih kapitalističnemu sistemu podrla doktrino Sayevega zakona o trgih v ekonomski teoriji, ki pravi, da ponudba ustvarja lastno povpraševanje in da ne obstaja možnost nerealizacije (Galbraith 1975;

Lah 1994; Merhar 1996; Norčič 1996b). S tem ko je kot ključni problem/rešitev strukturne gospodarske krize izpostavila agregatno učinkovito povpraševanje, je ekonomsko teorijo in kasnejšo prakso ekonomskih politik osredotočila tudi na problem potrošnje oziroma podpotrošnje (Firat in Dholakia 1998; Jacobs 2001, 2005; Norčič 1996a, 1996b; Tadajewski 2009). Teorija podpotrošnje kot vzrok gospodarske krize je sicer obstajala že pred nastankom enovite keynesianske teorije, toda keynesianizem je temu dodal poudarek na aktivni vlogi države pri večanju učinkovitega povpraševanja (Firat in Dholakia 1998; Jacobs 2001, 2005; Norčič 1996a, 1996b; Tadajewski 2009). Država lahko vpliva na učinkovito povpraševanje s svojo monetarno in ekspanzivno fiskalno politiko. V času depresije lahko zniža obrestno mero ali ponudi daljši rok odplačevanja, hkrati pa lahko z davčno politiko in deficitarnim proračunskim financiranjem javnih del deluje kot investitor na področju prometa, energetske infrastrukture itd. (Norčič 1996a, 1996b). Keynesianski državni boj proti nezaposlenosti se torej ne opira več zgolj na zakonodajno reguliranje nekonkurenčnih praks (*anti-trust* zakonodaja), temveč se opre tudi na spodbujanje in upravljanje potrošnje kot dela učinkovitega povpraševanja (Firat in Dholakia 1998; Tadajewski 2009).

Implementacija keynesianskega spodbujanja agregatnega učinkovitega povpraševanja je po mnenju nekaterih uspešno zaživela šele med drugo svetovno vojno, ko se je vloga države kot povpraševalca v gospodarstvu še povečala (Galbraith 1975; Kovač 1996; Renshaw 1999). V tem času smo pričeli trendu istočasnega naraščanja državnega dolga, dviga BDP⁷ in zmanjševanja nezaposlenosti. Če je med letoma 1930 in 1940 državni dolg narasel za 27 milijard dolarjev, se je med letoma 1940 in 1945 povečal za kar 216 milijard dolarjev. Letna rast BDP je bila med letoma 1941 in 1942 nad 10 %, nezaposlenost pa se je s 15 % leta 1940 zmanjšala na 1,9 % leta 1945 (Galbraith 1975; Renshaw 1999).

Potrošnik je v tridesetih letih postajal tudi vse bolj samoumevna *točka identifikacije*. Pri tem sta imela pomembno vlogo potrošniško gibanje in aktivizem, ki sta ustvarjala *povratni govor* (Foucault 2010) samoprepoznatih potrošnikov. Gibanje se je opiralo na vlogo strokovnjakov, ki so prek neodvisnih organizacij predstavljali in ščitili potrošnike. V tridesetih letih je tako prišlo do prevlade specifičnega tipa organizacije – organizacij za testiranje izdelkov – katerih cilj je bil izboljšati informiranost potrošnikov (Glickman 2009; Hilton 2007; Jacobs 2005; Maclachlan in Trentmann 2004). Če je potrošniško gibanje potrošnikom omogočilo artikulacijo njihovih specifičnih interesov (informiranost o kakovosti izdelkov), pa so se skozi oblike potrošniškega aktivizma (bojkoti, protesti) povezovali z drugimi družbenimi skupinami, predvsem delavci. Čas ND je bil namreč tudi čas zgodovinskih uspehov (organiziranega) delavstva. Leta 1935 je stopil v veljavo državni *Zakon o delovnih razmerjih*, ki je prepovedal nepravilne prakse delodajalcev (ustrahovanje, diskriminacija, črne liste sindikalistov ...) in uzakonil pravico do kolektivnega pogajanja delavcev prek od njih izvoljenih predstavnikov. Leta 1938 je *Zakon o pravičnih standardih dela* prepovedal otroško delo ter ustvaril državni sistem

7. Tudi BDP se je kot ekonomski indikator začel uporabljati v povojnem obdobju (Galbraith 1975).

minimalne mezde in maksimalnega števila delovnih ur (Cohen 2003; Jacobs 2005; McCraw 1997; Rifkin 2007). V te politične boje delavstva so se pogosto vključevale ženske potrošniške organizacije: *Nacionalna potrošniška liga*, *Splošna federacija ženskih klubov*, *Liga nakupovalk iz New Yorka* (1935), *Nacionalna liga nakupovalk, Inc.* (1938), tako da so bojkotirale proizvajalce, pri katerih so delavci delali pod slabimi pogoji, in spodbujale nakupovanje pri »pravičnih« proizvajalcih (Cohen 2003; Frank 2003; Jacobs 2001, 2005). V jeziku potrošnje pa so svoje zahteve vse pogosteje izražali tudi delavci sami. Primer tega je pojem kupne moči (buying/purchasing power), ki je postal sestavni del političnih razprav, delavskih stavk in aktivizma potrošniških skupin. Kupna moč je predstavljala »dinamičen, politiziran odnos med mezdami, cenami in profiti, ki je predmet kolektivnega pogajanja« (Jacobs 2005: 146). Pojem je omogočil, da so bile zahteve potrošnikov in delavcev največkrat nižje cene, višje mezde oziroma manjše nesorazmerje med profiti in mezdami oziroma cenami (Jacobs 2005).

4. 2 Povojno stanje

Ameriško obdobje med letoma 1945 in 1974 se običajno opisuje kot mirna desetletja nizke brezposelnosti prebivalstva, keynesianskega razvojnega optimizma in dviganja realnih mezd. Prav tako se to obdobje povezuje z dvigom konkurence, diverzifikacijo izdelkov, decentralizacijo organizacijskih struktur, postopno liberalizacijo mednarodne trgovine in vzpostavitvijo *brettonwoodskih* institucij (Svetovna banka, Mednarodni monetarni sklad) (Galbraith 1975; McCraw 1997; Tadajevski 2009).

Do leta 1945 se jasno izoblikuje keynesianska politična ekonomija, ki postane v povojnem obdobju »doktrina kapitalistične socialne države in posebnega regulativnega tržnega sistema« (Kovač 2006: 15). S sprejetjem *Zakona o zaposlovanju* (1946) dobi ideja keynesianske fiskalne politike države tudi operativno strukturo za njen prenos v državno politiko. Zakon je namreč kot nalogo države opredelil spodbujanje maksimalne zaposlenosti, proizvodnje in *kupne moči* (Cohen 2003; Galbraith 1975; Jacobs 2005).

Državna sredstva so se v povojnih desetletjih usmerila predvsem na nepremičninski trg, s čimer je prišlo do opaznega prostorskega učinka političnih odločitev: razvoja predmestja. Gradile so se enodružinske hiše, nakupovalna središča zunaj mestnih jeder in avtoceste, ki so služile povezovanju predmestij z mestnimi jedri (Cohen 2003; Lipsitz 1998). Za nakup nepremičnin je bilo na voljo tudi več posojil – *FHA home loans* – ki jih je ponujala Zvezna stanovanjska administracija, nižje obresti, manjši pologi in hipoteke za daljše obdobje. Kot podoben spodbujevalec potrošnje je deloval tudi zakon *G. I. Bill* (1944), po katerem so bili vojni veterani upravičeni do nadomestil za brezposelnost, šolnin, posojil za nakup hiše, stanovanja ali za začetek posla (Cohen 2003).

Zasebna potrošnja je postala v tem obdobju vse bolj zvezana s ponudbo posojil in kreditov (Cohen 2003; Jacobs 2005). Tudi nekateri »emancipatorni« dosežki diskriminiranih družbenih skupin so bili povezani s kreditnim večanjem agregatne kupne moči oziroma so bili s tem argumentom sprejeti. Med letoma 1968 in 1969 so temnopolti prek organizacije NWRO (National Welfare Rights Organization) dosegli, da lahko tudi tisti, ki prejemajo socialno pomoč ali imajo zelo nizke mezde, zaprosijo za kredit,

leta 1974 pa je bil sprejet *Zakon o enakih možnostih pridobitve kredita*, po katerem so lahko ženske za kredit zaprosile na lastno ime (Cohen 2003).

V tem času so postali posamezniki v njihovi vlogi nakupovalcev tudi intenzivno raziskovana psihološko-vedenjska uganka s strani razvijajoče se industrije *tržnega raziskovanja*. Izoblikovale so se nekatere kvantitativne in kvalitativne metode in tehnike, ki so predstavljale »osnovno opremo« sodobnega tržnega raziskovanja. Uporabljati sta se začela kvotni vzorec in semantični diferencial (1957), z novo informacijsko tehnologijo pa je napredovala tudi multivariantna analiza (Schwarzkopf 2011, Stewart 2009; Wilkie in Moore 2003). Leta 1957 je bil prvič predstavljena ideja segmentacije, po katerem potrošniki niso monolitna skupina, temveč jih moramo deliti v različne segmente glede na izbrane spremenljivke. Pri teh poskusih dekodiranja vedenja potrošnikov postaja dohodek vse manj odločilna spremenljivka, pogosteje pa se uporablja kombinacija psiholoških in demografskih spremenljivk (psihografija). Personifikaciji prenovljenega odnosa med psihologijo in ekonomijo sta psihologa George Katona in Ernest Dichter, ki sta v svojih institucijah – *Center za anketno raziskovanje* in *Inštitut za motivacijske raziskave* – pri raziskovanju vedenja potrošnikov uporabljala psihološke in psihoanalitične tehnike. Predvsem Dichterjeve motivacijske raziskave so bile znane po svoji kvalitativni naravi in uporabi metod, kot so fokusna skupina, poglobljeni intervjuji, projekcijske tehnike in proste asociacije (Cohen 2003; Shaw in Jones 2005; Schwarzkopf 2011; Tadjewski 2006).

Vzporedno z oblikovanjem povojnega potrošnika nakupovalca se je nadaljevala transformacija kategorije delavca, ki je vključevala poskuse zmanjševanja vpliva sindikatov in rahljanje predvsem v času ND ustvarjenega koalicijskega razmerja med delavci in potrošniki. Konec druge svetovne vojne so v ZDA pospremile do takrat največje delavske stavke (1944/45), katerim so v naslednjih letih sledili napadi na sindikate z očitkom, da so glavni krivci za povojni dvig cen (Cohen 2003; Jacobs 2005; Rifkin 2007). Poskusi zmanjševanja moči sindikatov so se dogajali tudi na zakonodajni ravni. Po zmagi republikanske stranke na kongresnih volitvah leta 1946 je kongres sprejel *Taft-Hartleyjev zakon*, ki je bil popolno nasprotje *newdealovskega Zakona o delovnih razmerjih*. Slednji je prepovedoval zgolj nepravilne prakse delodajalcev, medtem ko je novi zakon prepovedal tudi prakse sindikatov, kot so sekundarni bojkoti, zaprte trgovine (trgovine, ki zaposlujejo izključno člane sindikatov), financiranje političnih kampanj itd. (Cohen 2003; Jacobs 2001, 2005; Lipsitz 1998). Članstvo v sindikatih se je vseeno do konca petdesetih let povečevalo, nakar je začelo v šestdesetih letih upadati (Jacobs 2005; McCraw 1997). Sočasno so se začeli tudi potrošniški boji premikati izven triade mezde – cene – profiti. V tistem času se je dogajala politična artikulacija pravic potrošnikov in vse večje osamosvajanje zahtev potrošnikov od teh od delavcev (Jacobs 2001, 2005). Potrošniki so kot politična skupina prevzeli specifičen okvir svoje identitete in vloge.

Pravice potrošnikov je prvič politično izrazil J. F. Kennedy v govoru leta 1962, v katerem je predstavil *Potrošniško listino pravic* (Consumer Bill of Rights) s štirimi osnovnimi pravicami potrošnikov: do varnosti, informiranosti, svobodne izbire in glasu (reprezentacije) (Cohen 2003; Hilton 2007; Jacobs 2005; Maclahan in Trentmann 2004;

Tadajewski 2009). V šestdesetih in na začetku sedemdesetih let se je povečalo tudi število državnih zakonov, ki bi naj ščitili potrošnike pred nevarnimi izdelki, zavajajočo embalažo, oglaševanjem ipd. Zgolj nekateri izmed takrat sprejetih zakonov so: *Zakon o vnetljivih tkaninah* (1953), *Zakon o nevarnih snoveh* (1960), *Zakon o nadzoru one-snaževanja zraka* (1962), *Zvezni zakon o označevanju in oglaševanju cigaret* (1965), *Zakon o pravični embalaži in označevanju* (1966), *Zakon o varnosti motornih vozil* (1966), *Zakon o preprečevanjustrupov v embalaži* (1970), *Zakon o varnih potrošniških izdelkih* (1970) (Cohen 2003; Cross 2001; Maclachlan in Trentmann 2004).

Na ta državni projekt zaščite potrošnikov (Hilton 2007) je bržkone vplival tudi zgodovinski vrhunec potrošniškega gibanja v šestdesetih in sedemdesetih letih, imenovan *konzumerizem*. Če so bile do takrat neodvisne organizacije za zaščito potrošnikov prej redkost kot pravilo, so se med letoma 1967 in 1973 intenzivno oblikovale številne nove. Ustanovile so se organizacije, od katerih jih je večina aktivnih še danes: *Public Citizen* (1971) (Public Citizen), *Consumer Action* (1971) (Consumer Action), *Consumer Federation of America* (1968) (Consumer Federation of America 2011), *Consumer Federation of California* (1960) (Consumer Federation of California 2011), *Center for Science in the Public Interest* (1971) (Center for Science in the Public Interest 2009). Glavna aktivnost teh organizacij ni bila več testiranje izdelkov in večanje informiranosti potrošnikov, temveč lobiranje za vzpostavitev državne zakonodajno-regulatorne strukture, ki bi ščitila pravice potrošnikov. »Uspehi« njihovih aktivnosti pa so v središče tega, kar povezujemo z zahtevami in pravicami potrošnikov, postavili vprašanje zdravih in varnih izdelkov oziroma preprečevanja nesreč in prevar (Cohen 2003; Jacobs 2005).

Toda ko govorimo o spremembah v povojnem obdobju v smeri krepitve samostojne političnoekonomske in institucionalne kategorije potrošnika, ne smemo zanemariti mednarodnega konteksta. Povojno obdobje je namreč čas internacionalizacije procesa proizvodnje in začetek selitve manualne proizvodnje oziroma »klasičnega delavca« v dele sveta s cenejšo delovno silo kot tudi višanja odstotka uvoženih proizvodov in začetek ameriškega deficita v blagovni menjavi (Jacobs 2005; McCraw 1997; Rifkin 2007). Ti trendi so vsekakor vplivali na način obstoja zveze delavec – potrošnik, povezani pa so bili tako z začetki slabljenja sindikalne moči delavstva kot tudi z vzpostavljanjem potrošnikov kot specifičnega političnoekonomskega objekta/subjekta in točke identifikacije, ki temelji predvsem na pravici dostopa do zdravih in neškodljivih izdelkov. Kaj več o relaciji med mednarodnimi trendi v načinu proizvodnje in trgovske menjave ter razumevanjem potrošnika in delavca na zahodu si na tem mestu ne bi dovolili sklepati.

Konec povojnih ZDA kot prostora/časa s specifičnimi političnoekonomskimi značilnostmi se običajno postavlja v sredino sedemdesetih let. Poleg že omenjenih trendov upadanja števila članov sindikatov in nižanja realnih mezd sta bila znaka spremembe prva naftna kriza in problem stagflacije, ki ga keynesianska politična ekonomija ni znala rešiti (Kovač 2006; Norčič 1996a, 1996b). To je vodilo do postopne prevlade drugačnih političnoekonomskih teorij v ekonomskih politikah (zahodnih) držav. V ospredje je prišla t. i. neoklasična sinteza keynesianske makroekonomske monetarne teorije efektivnega povpraševanja z neoklasično mikroekonomsko teorijo ponudbe, povpraševanja in ravnotežij (Lah 1994; Norčič 1996a). Pomen pridobivajo tudi druge

ekonomske teorije, predvsem monetarizem,⁸ ki je zagovarjal zmanjšano vlogo države in služil kot teoretska opora prihajajoči neoliberalni politiki, katere začetke običajno postavljamo tudi v sredino sedemdesetih let. Takrat se je namreč začel tudi proces deregulacije gospodarstva, predvsem na področju letalske in telekomunikacijske industrije (Cohen 2003; McCraw 1997; Rifkin 2007).

5 SKLEP ali ZBLIŽEVANJE ZGODOVIN

Prispevek se je namenil izpeljati *foucaultovsko* diskuzivno analizo MT, nastale v povojnih ZDA (1945–1974). Da bi bilo podvzetje zaključeno, moramo naposled povzeti ključne ugotovitve delov naše analize, natančneje opredeliti relacije med njimi in nasloviti morebitne šibkosti prispevka.

V povojnih ZDA so se vzpostavili konceptualni okviri sodobne marketinške discipline. Osišče tega procesa je bila artikulacija marketinškega koncepta kot teoretskega temelja discipline ter temu komplementarna vzpostavitev potrošnika kot legitimacijskega jedra in primarnega raziskovalnega objekta discipline. Z arheološko-genealoškim okvirom analize, ki smo ga v prispevku predstavili, lahko ameriško povojno MT razumemo kot diskurz, marketinški koncept kot izjavo, potrošnika pa kot njegov derivat in na novo formirani objekt marketinškega diskurza. Še več, marketinški koncept je zgodovinski dogodek, zvezan s specifičnimi nediskurzivnimi elementi, ki so delovali kot pogoji možnosti njegovega vznika. Ker marketinški koncept referira na potrošnika in je vznik prvega pomenil vznik drugega kot objekta marketinškega diskurza, smo te pogoje možnosti iskali v politično-ekonomski in institucionalni ureditvi sfere potrošnje v povojnih ZDA.

Retrospektivno lahko sklepamo, če ne že o nujnosti, pa vsaj o nepresenetljivosti širitve marketinškega koncepta. Marketinško *spravljanje* potrošnika v *govor* (Foucault 2010) se je namreč dogajalo znotraj horizonta politično-ekonomskega in institucionalnega obrata k potrošniku. Potrošnik je v povojnih desetletjih postal ključni politično-ekonomski problem/rešitev in vse bolj samoumevna točka identifikacije. To je bil namreč prostor/čas uveljavitve keynesianske politične ekonomije in na njej temelječe ekonomske politike države, razvoja na področju tržnega raziskovanja, rojstva pravic potrošnikov, sprejetja obsežnega sklopa regulativne zakonodaje in nastajanja institucij novega vala potrošniškega gibanja. Vse te nediskurzivne prakse so temeljile na predpostavki obstoja potrošnika kot specifične entitete in so tudi ustvarjale potrošnika kot vse bolj samostojno, pomembno in naravno politično-ekonomsko kategorijo in način biti. S tem pa so odprle prostor, v katerem je lahko vzniknil marketinški koncept in z njim diskurz, ki se je konsolidiral okoli objekta potrošnika. Če so, zgodovinsko gledano, diskurzivni objekti redki in »ni lahko povedati nečesa novega« (Foucault 2001: 49), je bilo v povojnih ZDA vsekakor mogoče (spre)govoriti o potrošniku. Marketinški

8. Hayek in Friedman sta kot idejna nasprotnika Keynesa sredi sedemdesetih let prejela Nobelovo nagrado za ekonomijo, kar bi lahko označili kot simbolični odmik od Keynesovih idej. Friedman je nagrado prejel leta 1976, Hayek pa svojo spominsko nagrado leta 1974 (Nobel Prize 2011).

koncept pa je o potrošniku (spre)govoril tako, da je z referiranjem nanj sprva ponujal idejo »neproblematične« produkcije, ki je utemeljena na ideji menjave ter izhaja iz spoznavanja in zadovoljevanja potrošnikov (njihovih potreb, želja, zahtev), konec šestdesetih in v začetku sedemdesetih let pa se je poskušal vzpostaviti tudi kot univerzalno načelo upravljanja družbenih menjav. Prav predpostavka obstoja potreb potrošnikov in imperativ njihovega zadovoljevanja pa je vseskozi tisto, s čimer marketinški diskurz marketinško prakso tudi legitimira.

Na koncu velja opozoriti še na nekatere inherentne slabosti predstavljene analize. Ta temelji na obstoječih periodizacijah in zgodovinskih analizah tako marketinga kot tudi potrošnika. Vsaka periodizacija predpostavlja obdobja, ki obstajajo kot celote s svojim začetkom in koncem, kakorkoli zamegljena ta dva sta. Pogled, ki povojne ZDA poskuša predstaviti kot homogeno obdobje, že od vsega začetka zaznamuje poenostavitev. Analiza je zato inherentno neizčrpana. Pomanjkljivi rezultati pa so tudi izid soočenja dveh interpretacij povojnega zgodovinskega obdobja, in ti bi bili nedvomno drugačni, če bi se odločili zgodovino MT sočasno misliti z drugo teorijo ali skupino analiz.

Prispevku bi lahko očitali tudi »zgolj« opisnost, kar je sicer kritika, s katero se mora soočiti vsaka arheološka analiza. Genealoško so nas sicer zanimali zgodovinski pogoji pojavitve marketinškega koncepta, a te smo arheološko »le« diagnosticirali in opisali. Določena mera opisnosti je bila neizbežna, saj smo se soočili s precej neraziskanim področjem. Prispevek lahko namreč razumemo tudi kot obvezen prvi korak pri vzpostavljanju kritične analize formiranja marketinške discipline. Analizo bi lahko nadaljevali z raziskovanjem artikulacije marketinškega diskurza na predstavljenih nediskurzivnih praksah in funkcije, ki jo je moral v njih opravljati. Izhodišče takšne analize je lahko že v prispevku izpostavljena značilnost marketinškega diskurza, in sicer da je (spre)govoril z mesta specifičnega subjekta – menedžmenta – ki je tako kot marketing meril na generičnost svoje funkcije. Prav tako bi lahko marketinški diskurz – predvsem idejo razširjenega koncepta marketinga – postavili v relacijo s prihajajočim (neoliberalnim) obdobjem, katerega začetke sredi sedemdesetih let smo na kratko orisali na koncu naše analize.

Toda označiti pričujočo analizo kot »le« izhodišče kritike, ki šele sledi, neupravičeno zmanjša pomen že opravljenega dela v prispevku. Kar se morda na mestih zdi kot navajanje dejstev, je bil tudi nameren poskus ujeti bistvo povojnih ZDA, ki je neskrit na površini, in sicer v sočasnem množenju nediskurzivnih instanc, ki se nanašajo na potrošnika, in siloviti sprostivni marketinškega govora o potrošniku. Še več, v povojni zgodovini potrošnika in MT smo vpogledali simultano ter ju postavili v specifično relacijo (pogoji možnosti!). In prav prepoznavanje te relacije med ločenima zgodovinskima analizama je tista gesta, ki analizo odmakne od arheološke nekritičnosti. S tem dejanjem smo marketinško disciplino predstavili kot historično pogojeno vednost in izzvali pomemben element samopodobe te discipline – dojemanje lastne teorije kot misli, ki izvira v brezgodovinski praksi marketinga in je zato tudi sama v zadnji instanci ahistorična. Omeniti velja, da je Foucault lastno »rabo« zgodovine kasneje označil kot »zgodovinska ontologija nas samih« (Foucault 2009a: 263) oziroma »kritična

ontologija« (Foucault 2009a: 267). Sinonimna raba besed kritično in zgodovinsko nas ne sme presenetiti, saj le pokaže na dejstvo, da je zanj zgodovinsko vedno kritično in kritično vedno zgodovinsko. V skladu s tem lahko pričujočo historizacijo razumemo vsaj kot »nenekritično« podvzetje, kot poskus »problematiziranja lastne diskurzivne aktualnosti« (Foucault 2007b: 85).

Kljub vsem pomislekom, na katere nas je obsodila raba Foucaultovih konceptov, upamo, da lahko pričujoča analiza prispeva k širšemu polju družboslovne teorije, ki skuša pojasniti spremenjeno povojno stanje zahodnih družb. Menimo namreč, da se pri razlagi »spremenjenega« ne smemo izogniti analizi novo formiranih vednosti, kot sta marketing in menedžment, ki sta v 20. stoletju izšla iz ekonomije ter sta si v drugi polovici stoletja prizadevala nadeti status znanosti in generičnih družbenih praks.

Literatura

- Ash, Amin (ur.) (1994): *Post-fordism: A Reader*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
- Baker, Michael J (2000): *Marketing Theory: A Student Text*. London: Business Press: Thomson Learning.
- Bell, Daniel (1973): *The Coming of Post-industrial Society*. New York: Harper Colophon Books.
- Boltanski, Luc in Eve Chiapello (2005): *The New Spirit of Capitalism*. London: Verso.
- Brown, Stephen (1999): *Postmodernism: The End of Marketing?* V Brownlie, Douglas in dr. (ur.): *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*: 27–57. London: Sage.
- Cohen, Lizabeth (2003): *A Consumer's Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Random House, Inc.
- Cross, Gary (2001): *Corralling Consumer Culture: Shifting Rationales for American State Intervention in Free Markets*. V M. Daunt in M. Hilton (ur.): *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*: 283–301. Oxford: Berg.
- Deleuze, Gilles (2006): *Foucault*. London: University of Minnesota Press.
- Drucker, Peter Ferdinand (1993): *Post-capitalist Society*. New York: Harper Business.
- Firat, A. Fuat, in Dholakia, Nikhilesh (1998): *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*. London: Routledge.
- (2006): *Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing*. *Marketing Theory*, 6 (2): 123–162.
- Foucault, Michel (1991a): *Red Diskurza*. V M. Dolar (ur.): *Vednost – oblast – subjekt*: 3–27. Ljubljana: Krt.
- (1991b): *Igra Michel Foucault*. V M. Dolar (ur.): *Vednost – oblast – subjekt*: 77–101. Ljubljana: Krt.
- (1998): *Zgodovina norosti v času klasicizma*. Ljubljana: Založba *cf.
- (2001): *Arheologija vednosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- (2004): *Nadzorovanje in kaznovanje: Nastanek zapora*. Ljubljana: Krtina.
- (2007a): *What Our Present Is?* V S. Lotringer (ur.): *The Politics of Truth*: 129–143. Los Angeles: Semiotext(e).
- (2007b): *What is Critique?* V S. Lotringer (ur.): *The Politics of Truth*: 41–81. Los Angeles: Semiotext(e).

- (2009a): Kaj je razsvetljenstvo? V M. Dolar (ur.): Vednost – oblast – subjekt: 251–268. Ljubljana: Krtina.
- (2009b): Resnica in oblast. V M. Dolar (ur.): Vednost – oblast – subjekt: 111–135. Ljubljana: Krtina.
- (2009c): Nietzsche, genealogija, zgodovina. V M. Dolar: Vednost – oblast – subjekt: 87–110. Ljubljana: Krtina.
- (2010): Zgodovina seksualnosti: Volja do znanja. Ljubljana: Založba ŠKUC.
- Frank, Dana (2003): Where are the workers in consumer-worker alliances? Class dynamics and the history of consumer-labor campaigns. *Politics & Society*, 31 (363): 363–379.
- Fullerton, Ronald A. (1988) How modern is modern marketing? Marketing's evolution and the myth of the »production era«. *The Journal of Marketing*, 52 (1): 108–125.
- Galbraith, John Kenneth (1978): Novac: odakle je došao, kamo je otišao. Zagreb: Stvarnost.
- Glickman, Lawrence B (2009): *Buying Power: A History of Consumer Activism in America*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hackley, Chris (2001): *Marketing and Social Construction: Exploring the Rhetoric of Managed Consumption*. London: Routledge.
- (2003): »We are all customers now ...«: Rhetorical strategy and ideological control in marketing management texts. *Journal of Management Studies*, 40 (5): 1325–1352.
- Hilton, Matthew (2007): Consumers and the state since second world war. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611 (1): 66–81.
- Hilton, Matthew in Daunton, Martin (2001): *Material Politics: An Introduction*. V M. Daunton in M. Hilton (ur.): *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*: ix–1. Oxford: Berg.
- Hook, Derek (2001): Discourse, knowledge, materiality, history: Foucault and discourse analysis. *Theory & Psychology*, 11 (4): 521–547.
- (2005): Genealogy, discourse, »effective history«. *Qualitative Research in Psychology*, 2 (1): 3–31.
- Jacobs, Meg (2001): *The Politics of Plenty: Consumerism in the Twentieth-Century United States*. V M. Daunton in M. Hilton (ur.): *The Politics of Consumption: Material Culture and Citizenship in Europe and America*: 223–241. Oxford: Berg.
- (2005): *Pocketbook Politics: Economic Citizenship in Twentieth-Century America*. Oxford: Princeton University Press.
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
- (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Jones, Brian D. G., Shaw, Eric H., in Mclean, Paula A. (2009): The modern schools of marketing thought. V P. Maclaren, M. Saren, B. Stern in M. Tadajewski (ur.): *The SAGE Handbook of Marketing Theory*: 42–58. London: SAGE.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip, in Lane Keller, Kevin (2009): *Marketing Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, in Levy, Sidney J. (1969): Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33 (1): 10–15.

- Kotler, Philip, in Zaltman, Gerald (1971): Social marketing: An approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35 (3): 3–12.
- Kovač, Bogomir (2006): Keynes, keynesianizem in razvojne spremembe sodobne države blaginje – renesansa ali zaton keynesianske teoretske paradigme. *Naše gospodarstvo*, 52: 11–25. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- Kuzmanić, Tonči (2008a): Managerski diskurz: etične, politične, ideološke in komunikacijske dimenzije. Koper: Fakulteta za management.
- (ur.) (2008b): Prispevki h kritiki managerske paradigme: P. F. Drucker in njegov managerski ideologem. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Lah, Marko (1994): Efektivno povpraševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Lasch, Scott, in Urry, John (1987): *The End of Organized Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Lipsitz, George (1998): Consumer Spending as State Project: Yesterday's Solutions and Today's Problems. V S. Strasser, C. McGovern in M. Judt (ur.): *Getting and Spending: European and American Consumer Societies in the Twentieth Century*: 127–147. Washington D. C.: Cambridge University Press.
- Maclachlan, Patricia in Trentmann, Frank (2004): Civilizing Markets: Traditions of Consumer Politics in Twentieth-Century Britain, Japan and the United States. V M. Bevir in F. Trentmann (ur.): *Markets in Historical Contexts: Ideas and Politics in the Modern World*: 170–202. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mandel, Ernest (1981): Kasni kapitalizam: pokušaj marksističkog objašnjenja. Zagreb: Centar za kulturnu djelatnost saveza socijalističke omladine.
- Marion, Gilles (2006): Research note: Marketing ideology and criticism: Legitimacy and legitimization. *Marketing Theory*, 6 (2): 245–262.
- Merhar, Viljem (1996): J. M. Keynes in Sayev zakon trga. V N. Borak, O. Norčič in D. Savin (ur.): *Aktualnost J. M. Keynesa*: 23–35. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Miščević, Nenad (1973) Govorica, arheologija in politika. *Problemi*, 11 (128/132): 1–16.
- McCraw, Thomas K (1997): American Capitalism. V T. K. McCraw (ur.): *Creating Modern Capitalism: How Entrepreneurs, Companies, and Countries Triumphed in Three Industrial Revolutions*: 301–348. London: Harvard University Press.
- Norčič, Oto (1996a): Uvod v politično ekonomijo. Ljubljana: Enotnost.
- (1996b): Šestdeset let Keynesove »splošne teorije«. V N. Borak, O. Norčič in D. Savin (ur.): *Aktualnost J. M. Keynesa*: 9–21. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Podnar, Klement, Golob, Urša, in Jančič, Zlatko (2007): Temelji marketinškega načrta. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rabinow, Paul (1991): Introduction. V P. Rabinow (ur.): *The Foucault Reader*: 3–29. London: Penguin Books.
- Renshaw, Patrick (1999): Was there a keynesian economy in the USA between 1933 and 1945? *Journal of Contemporary History*, 34 (3): 337–364.
- Rifkin, Jeremy (2007): Konec dela: zaton svetovne delavske sile in nastop posttržne dobe. Ljubljana: Krtina.
- Schumpeter, Joseph A. (1997): *Ten Great Economists: From Marx to Keynes*. London: Routledge.
- Schwarzkopf, Stefan (2011): The consumer as voter, judge, and jury: Historical origins and political consequences of a marketing myth. *Journal of Macromarketing*, 31 (1): 8–18.

- Shaw, Eric H., in Jones, Brian D. G. (2005): A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (3): 239–281.
- Sheth, Jagdish N., Gardner, David M., in Garrett, Dennis E. (1988): *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Skalen, Per, Fougere, Martin, in Felleson, Markus (2008): *Marketing Discourse: A Critical Perspective*. London: Routledge.
- Stewart, David W. (2009): The evolution of market research. V P. Maclaren, M. Saren, B. Stern in M. Tadajewski (ur.): *The SAGE Handbook of Marketing Theory*: 74–88.
- Tadajewski, Mark (2006): Remembering motivation research: toward an alternative genealogy of interpretive consumer research. *Marketing Theory*, 6 (4): 429–466.
- (2009): Eventualizing the marketing concept. *Journal of Marketing Management*, 25 (1–2): 191–217.
- Virno, Paolo (2003): *Slovnica množva: k analizi oblik sodobnega življenja*. Ljubljana: Krtina.
- Webster, Frederick E. (1988): The rediscovery of the marketing concept. *Business Horizons*, 31(3): 29–39.
- Wilkie, William L., in Moore, Elizabeth S. (2003): Scholarly research in marketing: Exploring the »4 eras« of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, 22 (2): 116–146.
- (2007): What does the definition of marketing tell us about ourselves? *Journal of Public Policy and Marketing*, 26 (2): 269–276.
- Witkowski, Terrence H (2005): Sources of immoderation and proportion in marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (2): 221–231.

Viri

- American marketing association (2011): History. Dostopno prek: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/History.aspx> (5. januar 2011).
- Center for science in the public interest (2009): About CSPI. Dostopno prek: <http://www.cspinet.org/about/index.html> (10. januar 2011).
- Consumer action. Dostopno prek: <http://www.consumer-action.org> (10. januar 2011).
- Consumer federation of America (2011): About CFA. Dostopno prek: <http://www.consumerfed.org/about/default.asp> (10. januar 2011).
- Consumer federation of California (2011): About us. Dostopno prek: <http://www.consumercal.org/article.php?list=type&type=13> (10. januar 2011).
- Nobel prize (2011): All prizes in economic sciences. Dostopno prek: http://nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates (19. januar 2011).
- Public citizen (2010): About us. Dostopno prek: <http://www.citizen.org/about> (10. januar 2011).

Naslov avtorice:

Katja Huš, diplomantka tržnega komuniciranja (UN)

e-mail: katjahus@yahoo.com