

Gerd Gerken

**DIE
FRAKTALE
MARKE
(Fraktalna marka)**

**EINE NEUE
INTELLIGENZ
DER WERBUNG
(Nova inteligencija reklamiranja)**

**ECON Verlag
1995.**

Predgovor

Marke su vrijedan kapital

One ne upravljaju samo sjećanjima potrošača, već i njeguju posjedovanje reputacije proizvođača. Ne usmjeravaju samo aktualne preferencije klijenata, već organiziraju i šanse poduzeća u budućnosti.

Marke su time kulturni proizvod proizvođača i kao takve često važnije od njihovih stvarnih proizvoda (hardware-a). One su jednoznačno srce prođe, jer su mindware (roba uma). No istovremeno su također i majke unutarnje identifikacije . . . dakle kulture poduzeća. Iz tog kuta gledanja one su i društvena roba – socialware.

Kratko: marke imaju previše dužnosti na svojim leđima, tako da ih se ne može pustiti posrnuti u eru 2. Moderne. Jer bit će posrtanja i proklizavanja, kako se mustre naše kulture odlučno mijenjaju . . . nastaju mustre spontaniteta i hotimičnih slučajnosti (kontigencija). I u toj mustri mora se ponovno ispravno snaći prazadaća marke - biti znak garancije. Marka sigurno ostaje znak garancije . . . ali što treba reprezentirati u budućnost? Stacionarnost ili kretanje? I što ona mora obećavati? Toplinu povjerenja ili iznenađenja nerođenih budućnosti?

Za ta važna pitanja, klasična marka, nije uopće pripremljena. Za to još nije spremna, jer je u prošlosti predobro funkcionirala kao stacionarni znak garancije, a s druge strane i stoga što duboko u svojoj podsvijesti vjerujemo, kako se jedna marka nikada ne bi trebala mijenjati . . pa time također ni metodologija upravljanja markom.

Mislim, kako je takvo razmišljanje krivo, barem u našem sadašnjem prijelaznom vremenu. Također vjerujem, čvrsto držanje za rigidnost marke, upravo će joj štetiti. Stoga sam počeo tražiti kompromis između kontinuiteta klasike i novovremenskog diskontinuiteta. Da, i taj kompromis već postoji u znanosti. Tamo se naziva "fraktal". To je ključni pojam iz istraživanja kaosa i za svoj sadržaj ima upravo onu bitnost, koju marke u budućnosti trebaju, kako bi mogle bolje upravljati svojom vlastitom budućnošću.

Homogena nehomogenost.

Gerd Gerken

Miami, proljeće 1994.

PROMIJENJENA OKOLINA MARKE

5 Meta-trendova,
koji dozvoljavaju plesanje marki

1

Kada marke plešu . . . glazbu daju trendovi

Okolina upravitelja se promijenila . . . društveno i kulturno, u kojoj poduzetnici i upravitelji moraju voditi svoje procese kako bi izvukli što više uspjeha. Okolina se promijenila, jer su se budućnosti oslobodile okova logike. Sve su budućnosti principijelno moguće.

Vrlo često se u knjigama, koje gledaju u budućnost, stavlja tehnološki aspekt u prednji plan, odnosno pitanje koje će nove tehnike promijeniti naš svijet.

Ova knjiga nudi drugo stajalište i postavlja pitanje:

Koji važni duhovni trendovi trče ispred tehničkih pronalazaka i gospodarskih lomova?

Ulazimo dakle u analizu onih kulturnih megatrendova, koji po mom mišljenju imaju snagu davanja poslovanju temeljne *nove dinamike*. I – kako smo rekli – to su čisto duhovni i kulturni trendovi, dakle trendovi, koji ponajprije kvalitetama utječu na sve što se odnosi na društvenu evoluciju.

Pojedinačno je to slijedećih pet Meta-trendova, koje bi želio opisati; pet Meta-trendova koji omogućavaju ples marki:

- | | |
|---------------|--|
| Meta-trend 1: | Kaotični futurizam
Rizik kao omogućivač novog |
| Meta-trend 2: | Leading edge (vodeći front/rub)
Nestabilnost kao stimulans |
| Meta-trend 3: | Multiplicitet
Mnogo svijetova kao u kaleidoskopu |
| Meta-trend 4: | Multifrenija
Umnožavanje osobnosti (“sebstva” ili “ja”) |
| Meta-trend 5: | Integralna kultura
Harmonija proturječnosti |

Dijelovi ove analize su već objavljeni u info-pismu “RADAR za trendove”. Područje o kaotičnom futurizmu je objavljeno u knjizi *“Trendvrijeme. Budućnost se sama iznenađuje”*. Sva područja trebaju kao jedna jedinica predstavljati aktualni kontekst, u kom se oslobađa *nova inteligencija reklamiranja*. Istovremeno određuje ovih pet Meta-trendova i metodološku bazu za *fraktalnu marku*.

Dozvolite da prvo opišemo u komprimiranoj formi pet Meta-trendova, pa onda posljedice za upravljanje (vođenje) fraktalnom markom i razvijanje “novog reklamiranja”

Mega – trend 1



Nova koncepcija poslovanja se sprijateljila s realnošću permanentne krize. kaotični futurizam postaje davač impulsa upravljanju

Mnoge industrijske zemlje štekaju u dubokim recesijama. Japan kao i Europa. A također i Amerikanci, do sada najvažniji motor svjetskog gospodarstva, nalaze se u krizi.

Nakon mnogih boom-godina, sada su svi sudionici na ulici gubitnika. Čak je i država sve siromašnija. Njeni dugovi rastu. Mnoga poduzeća su u mnogim branšama izgubila moć svjetskog natjecanja. A i u mnogim zemljama građanima ide lošije nego prije.

Ovakvom globalnom razvoju uzrok je stvarna *kriza proizvodnosti*. Amerika, je na primjer jedina industrijska zemlja (nacija), koja već godinama sve više radi. Umjesto skraćivanja radnog vremena, javlja se produživanje radnog vremena. A opći radni moral je posebno u najvećim kompanijama otklizao u podrum.

Sve je više ljudi frustrirano s činjenicom, da njihovi top-manager-i godišnje zarađuju mnoge milijune dolara, dok se bezdušno suvišak radnika izbacuje . . . kod General Motors-a je 1992. godine otpušteno oko 70.000 radnika (taj se trend nastavlja i do danas, iako se stalno govori o porastu broja radnih mjesta; posebno će se situacija pogoršati tako zvanim outsourcing-om – izmještanjem poslovnih procesa/pogona u zemlje jeftinije radne snage, koje su stasale za preuzimanje kompleksnih radnih funkcija, no za znatno manju plaću, pa se to već počinje osjećati i u Zapadnim zemljama.

U jednoj takvoj bolesti, ljudi su naravno posebno osjetljivi. Stoga je uvijek bolilo, kada je japanski premijer u jednom govoru nazvao Amerikance "lijenima". Amerika se osjećala povrijeđene časti. A odnosi između Amerike i Japan pali su na najnižu točku.

Gledano čisto statistički, to ne stoji, jer Amerikanci rade više od svih ostalih industrijskih država. Prosječni Amerikanac radi danas 163 sata duže nego 1971., pri čemu muškarci rade oko 100 sati više nego prije, dok žene rade više 300 sati. I 6% Amerikanaca ima službeno dva radna mjesta, no neslužbeno ih ima sigurno mnogo više. A tko dobiva više od dva tjedna odmora, osjeća se privilegiran.

Amerikanci su dakle kao pčele. No oni još uvijek rade previše *taylor-ski*, a time linearno i sukcesivno. Potpuno otvoreno govoreći, oni će s rastućom kompleksnošću gospodarskog svjetskog natjecanja sve teže izlaziti na kraj. A sigurno im se ovdje osvećuje jasno vidljiva niža razina školovanja prema Japanu i Europi.

Kod zadnjeg puta po SAD-u, čuo sam uvijek iznova nesmanjeno divljenje za europske industrijske nacije, posebno za njemačko gospodarstvo. Ali naravno zna se također, kako je signalizacija *europskog gospodarstva* također postavljena na recesiju. I zna se točno, kako dio *njemačkog uspjeha* u ovom trenutku ide na konto "DDR-a".

Već se anticipira u američkim stručnim časopisima, kako će druga polovica 90-tih godina također biti vrlo teška za europske firme, jer će se tada u skoro svim tržištima odvijati nadmetanje ubitačnim tempom pri istovremenom višku kapaciteta i parcijalne stagnacije potražnje. Europa stoji pred, kako se to kaže, samo jedan udah od svoje management krize.

S tim u vezi pogledavaju mnogi američki i europski manageri *fascinirano prema Japanu*. . . . zemlji primjeru uspjeha. Ali sada odjednom i od tamo također dolaze loše vijesti, čak i od na uspjehe naviknute *autoindustrije*. Potražnja u zemlji je zakazala. Američko je tržište zbog recesije također oslabiljelo.

A čak je i do sada stabilno europsko tržište postalo odjednom problem za japanske proizvođače osobnih automobila. MITI je upozorio proizvođače na nužnost prilagođavanja smanjenju od najmanje 2%. Ministarstvo savjetuje, već sada sužavanje izvoza, jer će u Europi potražnja u slijedećim godinama drastično pasti. I tako japanska autoindustrija vozi sada svoju prvu recesiju od 1980. do sada.

No nije samo proizvodnja osobnih automobila u krizi. I ostali *japanski izvoznici* osjećaju raspad američke potražnje. A statistika pokazuje, kako je Japan još 1991. preokrenuo kretanja: trgovina sa SAD-om je pala za približno 2,5%. Trgovina s Azijom je pak porasla 41,5%. A trgovina s Europom skoro za 60%. Japanski izvozni stroj pokušava se također izuzetno fleksibilno i brzo prilagoditi prijetećoj krizi, tako da joj se izmakne. No već srednjoročno takva taktika neće biti dovoljna, jer će sve više industrijskih zemalja postajati problematičnim tržištima. Ne može se pobjeći od općih problema.

Nema više poštete.

Sony je tipičan primjer za to, nakon što je svjetsko gospodarstvo općenito otklizalo u bolest. Sony djeluje u mnogim zemljama i sada po prvi put u svojoj povijesti odlazi u zonu gubitka: za poslovnu godinu 1991/1992. oko 230 milijuna DEM-a.

Sony - management navodi mnoge razloge. Sa sigurnošću – tako kaže Tsunao Hashimoto, vicepredsjednik – više ne funkcionira tipična strategija koncerna, koja je bila usmjerena na "*uvijek više i uvijek jeftinije*". Paralelno tomu bilo je mnogo promašenih investicija, koje su bile nužne, kako bi se, tako rečeno, unaprijed dugoročno financirale nove budućnosti) pogledati kupnju CBS-a, Columbia Pictures, itd.).

Potpuno očito će dugoročna strategija za sve globalne igrače sve više biti *igra pokušaja i pogriješke*. Kada paralelno tomu još dolazi i do sužavanja marke ili stagnacije, pa onda i jaki Yen razara kalkulacije, očito je kriza tu brzinom munje i snažna.

Promatra li se šanse budućnosti Sony-a, onda se može prepoznati rastuća zavisnost o novoj vrsti *vremenskog nadmetanja*, koje je karakterizirano *dinamikom spaljivanja trendova*. Što su tržišta internacionalnija, to više ima inovacija po jedinici vremena. Potrošači se time odgajaju na *razmaženost*. A pomoću rastuće uravnoteženosti konkurenata, brišu se *prirodne marke - autoriteti* sve brže. Drugim riječima: mora se uvijek iznova izmisliti prave inovacije, kako bi se zadržao udio na tržištu.

To na pr. kod Sony-a znači sve veću zavisnost o uspjehu HDTV (visoko rezolucijske TV) ili CD-Minidisc-a ili novog Sony software-a). Ali i ova nova područja neće pomoći Sony-evom izlazu iz kaljuže, jer se u stvari ne radi o problemu Sony-a, već o *novoj vrsti dinamike*

svjetskog business-a: tempo i promjene postaju najvažniji atraktori u nastojanjima osiguranja budućnosti poduzeća:

time se management okreće prema sustavnoj proizvodnji rizika.

Pokazuje se to vrlo očito na Sony-evom *ritmu inovacija*: u prosjeku je potrebno šest mjeseci za razvoj novog proizvoda: Onda se 'en bloc' proizvodi tri mjeseca i u pravilu se prodaje tri mjeseca. Onda dolazi već slijedeći trend s novim proizvodom.

Ono što je sada objavio Sony kao *management kriza* (krizni management), pokazuje opet cijelu širinu trenutne krize, koja u različitoj formi cvate u svim industrijskim zemljama. Usmjerivač koncerna Akio Morita je najavio, kako će zaigrati na proizvode - sustave, koji će trajati duže.

Sony pokušava iskočiti iz nadmetanja trendovima: ali upravo to će u slijedećim godinama oslabiti Sony, jer time neće više biti evolucijski integriran u sva inovacijska strujanja. Drugim riječima:

tko ne igra igru tempa, počinje krivo upravljati svojom vlastitom evolucijom.

K tomu treba pridodati naravno i činjenicu o novoj potrebi sve više potrošača, koja već postoji duže vrijeme: *potrebu za fluktuirajućim modama proizvoda* (proizvodnim modama). Razmaženi potrošači u industrijskim zemljama sve su izbirljiviji, istovremeno postajući sve nevjerniji glede ponašanja prema markama.

Još jedna strategija krize Sony-a je reduciranje investicija. Već 1992. je skinuto 36% dotadašnjih kapitalnih investicija. Upravo je to opet srednjoročno vrlo problematično, jer se kroz to izgubilo mjesto u svim glavnim maticama strujanja tehnoloških inovacija. Nadmetanje nove vrste je – kako je jednom opisao Lester Thurow – nadmetanje u kojem su stvarni protivnici *nepoznate inovacije*, dakle izneđujući pronalasci, koje niste sami pronašli: To znači:

tko više ne igra igru pokušaja i pogriješke, gubi svoju konkurentnost.

Kod Sony-a se još nešto dodatno priključuje, što je također simptomatično za globalnu krizu proizvodnosti kapitalizma: tamo gdje se proizvodi, se najčešće proizvodi preskupo. Sony doduše proizvodi već oko 35% svojih proizvoda izvan Japana, ali isto tako oko 60% u Japanu. A da je domovina kao "mjesto proizvodnje za Japance preskupo", misli čak i Sony-ev šef za Europu Jack Schmuckli.

No problem je vrlo kompleksan. Ne može se samo tako jednostavno odlutati s proizvodnjom, gdje su najniže plaće, jer se tamo susreće opet s najlošijim ljudskim resursima. Što je više konkurencija postala mješavinom high-tech prednosti i proizvodnje duha vremena, to su više globalni igrači prisiljeni proizvoditi tamo gdje je moguća akvizicija suradnika velikog kapaciteta (visokog karatnog broja, kako se izrazio autor). A to su većinom zemlje s visokom troškovima osoblja.

Time postaje prepoznatljiva daljnja opća problematika:

tržišta su svjetska, no proizvodnja sve više zavisi o onim zemljama, koje se odlikuju elitnim osobljem. Time proizvodnja postaje sve skupljom.

Ovaj se učinak može trenutno vrlo dobro promatrati kod dileme osobnih automobila. Dugo su vrijeme Japanci s drugačijim proizvodnim metodama bili uspješni, čak i sa svojim tvornicama u SAD-u: No sada se došlo do granice u području "plosnatog" upravljanja (lean management) i "upravo-na-vrijeme" upravljanja (just-in-time management).

Hyundai, proizvođač osobnih automobila iz Južne Koreje, rola tržište tako reći od dna prema gore. On nudi jeftine automobile masovnog formata. Može se reći kako još nije ušao u nadmetanje tempom, trendovima i evolucijama. Stoga i može Hyundai svoje jeftine automobile za mase, kao "specijalni fragmentni auto" masovno prodavati.

U prošloj je godini, mogao u stvari povećati proizvodnju za 30%. Ali Hyundai će dobiti iste probleme, ako želi prestati biti ponuđač jeftinog auta, tako reći iz sjene. Što će Hyundai biti uspješniji, to će manje njegovi potencijali za uspjeh biti uspješni. Iz svih tih problema prepoznaje se slijedeći zakon:

**Što uspješnije poduzeće djeluje širom svijeta,
to je jače prisiljeno prihvatiti dinamiku nove vrste tržišta . .
a to je dinamika nelinearna dinamika.**

Nelinearna dinamika, je samo druga riječ za kaos. A kaos nastaje rastućom kreativnošću i umreženošću kompleksnosti našeg svijeta. U principu pate najvažnije industrijske regije svijeta – također i SAD, Europa i Japan – od *nove vrste kaos-reda (kaordičnosti)*, koji se sve više širi.

I stvarno se radi o *“alternativnom redu”*, kako kažu znanstvenici. Za njih je kaos red nelinearne dinamike: A instrument za djelomično ovladavanje tom dinamikom, zove se *“evolucija”*.

Tako stojimo pred jednim temeljnim i globalnim izazovom: u sve više industrijskih regija ne štima više stara igra. U SAD-u ne klapa više sa starim Taylor-izmom. A u Japanu, više ne ide s ‘Just-in-time’ i ‘plitkom’ proizvodnjom.

A eventualno prijeti i japanski financijski kolaps, jer se uskoro vjerojatno neće moći financirati japanski eksportni-imperijalizam. Već je 1991. Japan uvezio više kapitala nego što je od svijeta bio dozvoljeni dotok. Kako je nedavno pisao časopis *Wirtschaftswoche*, produže li se turbulencije na tokijskoj burzi, moglo bi se ozbiljno urušiti *“tehnološko-liderstvo”*.

Ali i u Europi sve manje štimaju klasične vrline *preciznosti* i *oplemenjivanja proizvoda*. Mnogi europski veliki koncerni su previše birokratizirani i ne mogu više ići putom evolucijske konkurentnosti.

Prognos studija je jasno pokazala, u koliko su branši europska poduzeća u međuvremenu deklasirana. A u mnogim područjima budućnosti – tehnologija chip-ova, biotehnologija, gentehnologija, itd. – manifestirala su se ireverzibilna zaostajanja. No naravno, poduzeća i manager-i pokušavaju spasiti, ono što propada. I prirodno pri tomu primijenjuju *dosadašnje strategije*, premda je upravo to problematično, jer *još više istog ne donosi rješenja novih problema*.

Kako se krivo misli u gornjim etažama, može se pokazati na primjeru predsjednika Sony-a, Akiro Morite. Očito iznenađen silinom krize, počinje propovijedati novu čestitost.

Upozoravo je svoje japanske kolege, ako će kao i do sada agirati, to osvetiti pogotovo ako će Japan operirati samo po svojim izvoznim pravilima. Morita je s tim u vezi rekao u časopisu *Fortune*: japanska industrija mora naučiti igrati prema pravilima Zapadnog svijeta. Dakle više poštenja . . . ” iako to uopće nije stvarni uzrok problema.

Dodatno je propovijedao Morita, kako bi japanski radnici morali promijeniti svoj životni stil. Trebali bi koristiti duže godišnje odmore. Trebali bi raditi manje sati tjedno te više investirati u povećanje kvaliteta življenja.

Toyota je najavila slično. Tamo se 1991. radilo oko 2400 sati po radniku: Vlada je postavila cilj od 1800 sati: Želi se *smanjiti broj prekovremenih sati*. Agresivno vrijedni Japanci trebali bi to prestati biti . . . kao da je to jedini uzrok akutnog problema.

I onda bi Morita želio da japanska poduzeća ne rade više kao Japanci, *“već više kao Amerikanci”*. Želi se forsirati vlastita inicijativa, koja je tipična za suradnike Zapada i tako odstupiti od tradicionalnog *principa konsezususa*: dakle više slobode za svakog japanskog radnika . . . ali i to također nije stvarni uzrok problema.

Na ovom mjestu prepoznajemo, kako se novi putovi koji se propovijedaju u stvari *hvatanje za stare ili strane koncepte*. Morita međutim zna, kako će *“važni zaokret biti vrlo težak”*, no on

počinje taj *zaokret krivo organizirati*, jer se ne može odvojiti od mustri dosadašnje konkurentnosti (tržnog nadmetanja). I to zato što se ne može osloboditi klasičnih duhovnih modela strateškog upravljanja. On je zarobljenik linearnog mišljenja. Utvrdimo:

1. U skoro svim industrijskim zemljama postoje slični problemi, iako različita poduzeća raznih grana operiraju s vrlo različitim metodama upravljanja.
2. Problemi su dospjeli u prvi plan zbog lošeg upravljanja pojedinih manager-a. Pogleda li se dublje, raspoznaje se, kako se u temelju radi o principijelnoj **promjeni dinamike**:

Nelinearna dinamika postaje dominantni faktor u industrijskim zemljama

3. Nelinearna dinamika zahtijeva od poslovanja fokus potpuno nove vrste: u budućnosti će se raditi o **upravljanju svijesnim rizicima** – i to u okvirima oštrije konkurencije tempom s kraćim ciklusima i paradoksalnim proizvodnim modama.

Time se gubi stabilitet zauvijek. A time umire i strategija inteligentnih sustava. Time umire prevlast linearnog racionaliteta.

4. Trenutno pokušavaju voditelji poduzeća SAD-a, Europe i Japana izaći iz te krize **retro-strategijama**, dakle povratnim zahvaćanjem stabilnih proizvoda (longseller-i), jeftinijih mjesta proizvodnje i uštede na investicijama (za) budućnosti.
5. S tim retro–strategijama ne mogu manager-i stvarno prevladati aktualnu bolest, već samo aktualne brojke ljepše napisati uštedama, stezanjem remena i restrukturiranjima.
6. Uspješno bi stoga bilo principijelno **prebaciti unutaraju paradigmu** na nove izazove nelinearne dinamike. S uštedama, stezanjem remena i restrukturiranjima razara se nažalost teški put do nove kaos dinamike. Time se zatvara put k

novoj inteligenciji kaosa.

Ukratko:

- **U svim industrijskim nacijama bit će samo oni dugoročno uspješni, koji mogu primijeniti instrumentarij nove vrste, kako bi bili sposobni upravljati kaosom.**
- **Aktualna kriza će biti samo za one problematična, koji upravljaju s idealima starog reda (uređenja).**
- **Uspješan manager sutrašnjice je sposoban, upravljati kaordičnošću nove vrste (kaos-reda), jer će posjedovati kompetentnost kaosa.**

Radi se o jednom kvantnom skoku, koji predstoji ukupnom kapitalističkom sustavu ili bolje rečeno, koji se već nalazi u predvorju. Naravno svaka industrijska nacija ima drugačije simptome, no to je i ostaje ista kriza, koja iza toga stoji:

globalitet problema, koji nastaju iz globaliteta gospodarstva

Za većinu poduzetnika i manager-a će proces kvantnog skoka biti bolan, jer istovremeno znači i rastapanje starih ideologija, koje su nas nosile do današnjih dana. Može se reći da se radi o "Kraju povijesti". A tako se također zove u svijetu diskutirana uspješnica Francis-a Fukuyama-e (izdanje München 1992.). On je američki filozof, koji trenutno ima veliki utjecaj u Americi. A jedna od njegovih teza eksplicitno konkretizira, ono što su utvrdile i RADAR analize (posebni mjesečnik Gerd Gerkenovog Instituta za istraživanje budućnosti):

dospjeli smo do kraja evolucije ideologija (ideologijske evolucije).

Time umiru upravo one ideologije, koje su nas do danas vodile. Drugim riječima: ne možemo više skočiti kvantni skok s našim starim nogama.

Dosadašnje su ideologije bile – prema Fukuyama-i – sve skupa **ideologije reda i ideologije cilja**. Polazile su od koncepta “sebstva” (osobnosti, “ja”) i bile usmjerene na uvođenje što više reda (uređenosti) u sebstvo. Naravno bilo je tijekom zadnjih stoljeća mnogo promjena unutar ideologija reda, no temeljna mustra je uvijek ostala ista – radilo se samo o evoluciji unutar jednog čvrstog sustava mišljenja.

Stoga postoji u svakoj industrijskoj regiji u temelju ista ideologija, samo kulturalno drugačije izražena. A uvijek je bila drugačija religija “poveznica za te ideologije” (Fukuyama). No sada je došlo do prekida razvoja . . . starih ideologija.

Kraj povijesti znači indirektno također i smrt centralne ideologije. No Fukuyama, koji je jedan konzervativni mislilac, vidi doduše zakazivanje ideologije, ali ne vidi kuda nas **novi svijet** vodi.

Ali trend-signalni pokazuju to već sada previše jasno. Također i vodeći znanstvenici i Nobelovci opisivali su isto već mnogo godina: od sebstva prema postojanju, **od reda prema kaosu**, od uređenog svemira do “**kaos-kozmosa**” (Norbert Bolz).

Iza gospodarske krize, koja je svugdje vidljiva, skriva se se dakle promjena mitova i paradigmi:

napuštamo polje ideologija reda (uređenosti) i lutamo prema neizvjesnom polju nove vrste ideologija slučaja.

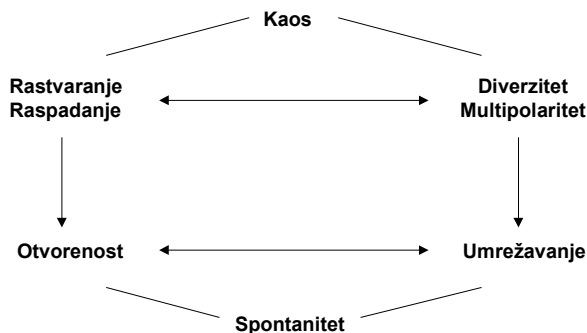
Dakle neće biti stvarnog kraja ideologija, kako je dijagnosticirao Fukuyama, već samo smrt starih ideologija, koje su bile ideologija smisla.

A nove su ideologije već tu. Već djeluju na tržištima. To su ideologije nastajanja. Ideologije otvorenosti: ideologije slučaja. U biti razvija se nešto kao “**evolucija evolucija**”.

To ima također ponešto i s **telematičkim društvom**, koje se sada razvija. A ono je markirano s **trendom operacionalizma**, koji otprilike kaže: dovesti što je moguće više razlika na svijet! A taj se trend pojačava romantikom novog ruba i **Valom novog ruba** . . . dakle strujanjima rastvaranja – (vidjeti str. 54).

Dakle radi se o **rastvaranju**. Radi se o **novoj snazi kaosa**. I šefovi, koji su odjednom stjerani u tjesnac od svjetski rasprostranjene bolesti, ne mogu vidjeti kako se dodađa promjena fokusa: od reda prema rastvaranju, od linearnosti prema spontanitetu kaosa.

A u međuvremenu slijedi većina tržišta tu novu dinamiku, koja – kao i svi procesi rastvaranja – teku kaotično i nelinearno. Slijedeća slika pokazuje najvažnije pozicije nove dinamike:



Sa sigurnošću ova nova dinamika neće samo gospodarstvu donijeti probleme, već i političarima, a time i neizravno **malom čovjeku s ulice**.

Stojimo također pred **raspadom euro-centrizma**, a time i pred jednom jačajućom erozijom tipično europskog razmišljanja u kategorijama racionaliteta, objektivne logike i etičkog razuma.

U biti već i danas imamo frikove novog ruba, koji se oslanjaju na kaos, cyber i samo-simulaciju, onaj **mentalni instrumentarij**, koga bi trebali šefovi kao Morita.

I ni u kojem slučaju nje sigurno, hoće li se u tom teturanju rastvaranja održati bogata slavom **ideja EU-a**. Moglo bi biti dobro, kada bi krajem 90-tih stasao jedan EZ mačak čvrste ruke, koji bi se brinuo za kolektivnu frustraciju. Razmišljanje o EZ je također jako euro-centrističko i slijedi **prevladane ideologije reda**, na pr. linearno optimiranje rastom veličine.

S tim u vezi upozoravam izričito na **pretjeranu EZ euforiju**. Mnogo je važnije preprogramirati unutarnju organizaciju na kaos, umjesto jednostranog oslanjanja na "optimalnu EZ integraciju".

Alvin Toffler dijeli s tim u vezi moju skeptičnost, kada kaže: "Nisam previše optimističan glede EZ-a. Integracija će biti teška ili – ako uspije – neće donijeti prednosti, koje Europljani očekuju. EZ se temelji na prevladanim gospodarskim pretpostavkama – kao na primjer vjerovanju u značenje veličine gospodarske jedinice i birokratskoj organizaciji." To stoji, jer:

EZ je dijete stare ideologije reda.

Opasnost leži u činjenici, da se trenutno, svjetska poslovna kriza krivo protumači, pa se:

- 1. igra na razumno sužavanje pa će se tako prespavati kvantni skok prema kaordičnosti (kaos-poretku)**
- 2. igra globalno uređenim sustavima, čime se onemogućuje razvoj nelinearne dinamike.**

I Peter Drucker vidi kako cijela epoha nekako završava. U časopisu "Što je slijedeće", on naglašava, kako cijeli industrijski svijet stoji pred temeljnom promjenom, kao što je i on predstavljao prije 200 ili 300 godina. I za njega su aktualni problemi naizgled utvrđeni u stagnatnim tržištima, previsokim troškovima plaća i pojačanoj high-tech konkurenciji.

Do sada je sve samo fasada u prvom planu. No u stvari – prema Drucker-u – **završava jedan period**, koji je počeo s francuskom revolucijom. I time se Drucker potpuno poklapa s Fukuyamom: to je bio period, usmjeren na organiziranje "**spašavanja društva**". Dakle jedna epoha oblikovanja i uređivanja. A Drucker misli kako je komunizam bio ekstremna ideologija tog formiranja. Sada završava to vrijeme formiranja a time i vrijeme ideologije uređenja (reda) . . . i dolazi epoha, u kojoj kaos postaje novo uređenje (poredak):

**Tko želi prevladati probleme,
mora postati majstorom nove kaordičnosti (kaos- reda)**

S tim u vezi ukazuje Drucker na "**moć mozga**" koja će postati najvažniji resurs, kojim bi se moglo svladati novu kaos-dinamiku. Zašto?

Onaj koji **programira svoj mozak na red**, ne može iskoristiti kao svoju prednost nelinearnu dinamiku. I ona poduzeća, koja su usmjerena na logiku strategije, bit će gubitnici, posebno onda kada se još dugoročni proizvodi kombiniraju s dugoročnim planiranjem.

Za Drucker-a je jasno, kako će u nadolazećoj gospodarskoj dinamici, biti dobitnici ona poduzeća, "koja se sustavno mogu odvojiti od svojih proizvoda". Uzrečica: spaljivanje trendova, što je također nova logika.

A time se principijelno onemogućava povratak na stare poslovne ideale, jer su prožeti ideologijom reda, pri čemu dinamika kaosa potresa, još uvijek sve više širene, centralne mitove vodećih **gospodarskih regija**.

Dozvolite nam nešto konkretnog: Najviša vodeća vrijednost Amerike glasi "**inicijativa**". To je prednost američkog poslovanja: To je vrijednost, koja se može prenijeti u novu epohu kaotičnog kapitalizma.

Ali u SAD-u postoje i druge vrijednosti, koje više ne odgovaraju novoj epohi; tako na primjer, dominantna vrijednost **simplificiranja**, dakle jedna **trivijalizacija reduciranjem**. A to je upravo krivi put, kojim bi se moglo suočiti s kaosom i turbulencijama. Činjenica: Amerikanci će se morati odvojiti od svoje ideologije "make it simple" (pojednostavni).

U Europi su najvažnije vrijednosti **različitost** i **paralelnost**. To je povezano s povijesnim razvojem Europe. Ovdje zajedno žive na malom prostoru ekstremno različite kulture. Ova raznolikost je pozitivna za nadolazeću epohu kaosa. Dobro je što se Europi savjetuje daljnje jačanje i primjena te različitosti.

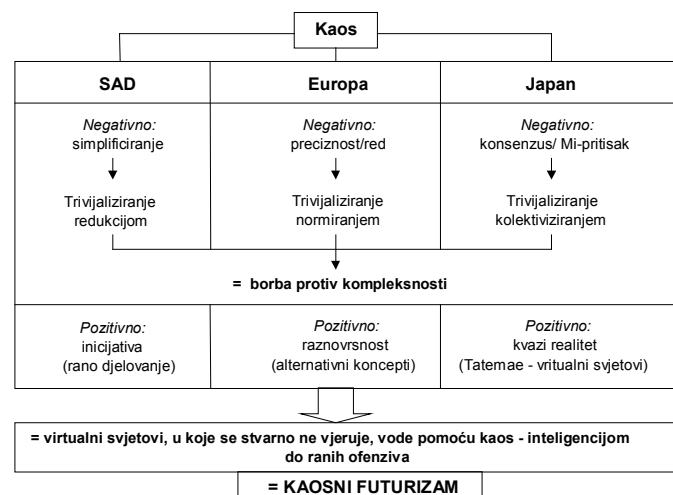
Ali i u Europi postoje druge vodeće vrijednosti, koje su vrlo nepodesne za nadolazeću epohu kaosa, naime "**preciznost i formiranje**", što se shvaća kao **trivijaliziranje normiranjem**. Sada se dobro savjetuje Europljanima neka se riješe svih strategija preciznosti i ideologija normi, kako bi bili spremni za nelinearnu dinamiku.

U Japanu glasi jedna od najvažnijih vrijednosti "tatemae". To je jedan "kvazi realitet" . . . u biti predfaza onom, što danas teče u okviru cyber i **virtualne realnosti**. To je Japance u zadnjim desetljećima učinilo nevjerovatno fleksibilnim, skoro kao druga važna vrijednost vodilja, koja se zove "prilagodljivost". Japanci su stoga trenutno toliko nadmoćniji, jer mogu upravljati optimalnim **prilagođavanjem na tekuće realitete**.

Ali i u Japanu postoje druge vrijednosti, kao na primjer **Mi-prisila**, dakle jaka konsenzusna kultura, što u konačnici nije ništa drugo do **trivijaliziranje kolektiviziranjem**.

Promatra li se to zajedno, brzo se uočava kako u tri vodeće gospodarske regije postoje jasne mustre trivijaliziranja, koje su vrlo **štetne za kaos**. Kaos znači uvijek sve veću kompleksnost. A trivijaliziranje znači – prema Heinz von Foerster-u – uvijek **borbu protiv kompleksnosti**.

Amerikanci pate od trivijalizacije redukcijom, Europljani od trivijalizacije normiranjem, a Japanci od trivijalizacije kolektivizacijom. Sve tri vrste trivijalizacije su u stvari uzroci aktualne bolesti domaće proizvodnje u tri regije.



Gornja slika pokazuje ove međuzavisnosti.

Ali kao što smo već rekli, u svakoj regiji postoje također i pozitivne vrijednosti za nadolazeću dinamiku kaosa. SAD može uvijek uvesti u igru vrijednost inicijative (ranog djelovanja). Europska je prednost diverzitet (alternativni koncepti). A Japanci kao prednost imaju sposobnost boljeg prilagođavanja virtualnim realnostima. Kako sada počinje nova epoha kaosa, treba shvatiti kako su globalni igrači one "grožđice", koje se mogu izabrati iz različitih kultura, a koje su stvarno "grožđice".

Ono što se može preporučiti je jedna kombinacija američkih, europskih i japanskih pozitivnih vrijednosti, kako bi se istovremeno prevladale negativne vrijednosti.

A to daje slijedeću formulu:

**Virtualni svijetovi, u koje čovjek stvarno vjeruje,
vode manager-a u rane ofenzive pomoću inteligencije kaosa.**

To je istovremeno bit onog što se sada diskutira u poslovanju i to zasigurno od stvarno važnih naprednih mislioca. Tu se govori o **samoorganizaciji** i o **upravljanju kaosom**. I prvi pioniri, kao na primjer Mitsubishi, isprobava pri tomu **upravljanje svjetskim trendovima**. I svim tim stajalištima je zajedničko da su se otkvačili od dosadašnje ideologije reda i strateškog oblikovanja (formiranja). Što dakle treba očekivati?

SAD će bolno morati napustiti svoj fordizam i taylorizam a time i **razmišljanje o rentabilnosti mase**. Japanci, koji upravo sada zasijecaju u svoju akutnu krizu, morat će prevladati svoj **"globalni fragmentizam"**, dakle igru koju je Sony & Co. do sada igrao. A Europejci će morati transformirati svoj tvrdi **etos kvalitete** ("vrhunski kvalitet . . . ma što koštao!").

Svi će zajedno – svatko na svoj način – tražiti onaj put, koji u konačnici sve vodi istom konceptu . . . jednom konceptu upravljanja (management-a), koji slijedi nelinearnu dinamiku, jednu kaordičnost (kaos – red), koji će se u slijedećim godinama konačno proširiti na cijeli svijet . . . pa tako nastaje koncept, koji slijedi iznesene ideje:

kaotični futurizam.

Kaotični futurizam je ona dinamika koja izgrađuje nove budućnosti kroz kaos. To konkretno znači: tko će uvoditi kaordičnost (kaos – red), bit će pronalazač onih budućnosti, koje donose najviše prednosti. Tako su odslužile stare strategije logike i reda. No također će se promijeniti i koncept **odluke**. Zašto? Kod kaotičnog futurizma radi se zapravo o jednom novom jedinstvu u našoj kulturi: **istovremenosti rastvaranja i formiranja**. Zbog toga nema više jasnih i tako reći konačnih rješenja.

Sve će biti – kao što je jednom rekao Vilém Flusser – jedan **lanac sintetičkih projekcija**. Ovdje se već jasno vidi utjecaj telematike i cyber-kulture. Nema više jasnih odluka, zbog previše tokova. Odluke doduše donose red, katapultirajući onog što odlučuje iz tijeka evolucije: sve će manje biti ponavljanja.

**Stoga više ne postoji stvarna logika odlučivanja, već
još samo logika kaosa, a ta nije linearna.**

U kaotičnom futurizmu postoje još samo opcije, no više ne jasne strukture. Svijet postaje **"skup međusobno križajućih polja mogućnosti"**.

To jako mijenja koncept management-a: više se neće moći linearno odlučivati, već će se morati upravljanje koncentrirati na **izmišljanje budućnosti**.

Odlučivanje se zamijenjuje kaotičnim izmišljanjem budućnosti.

Manager više se ne odlučuje između jasnog izbora alternativa, već se formiraju opcije (otkrića, izmišljanja), koje ujedno opet rastvaraju, kako bi se ostalo u tijeku. Ili drugačije rečeno, zadatak je tog "kaotičnog odlučivanja", permanentno integriranje svih procesa u sintetičke projekcije.

Na horizontu se tomu primjereno gradi već jedna nova metoda planiranja: "pokusno planiranje" (Kade). . . . koncept ***planiranja pokušaja*** (vidjeti također stranice 545 i 617). A to znači:

Plan se planira kroz procese.

Mega – trend 2



Nova romantika nastaje tamo gdje se rađaju budućnosti

Devedesete godine donjele su rastvaranje realiteta. Sve jači Cyber trend brine se za to: uskoro nećemo točno znati, koliko su realne stvarnosti, koje sve brojnije konstruiramo.

Time povezujemo fantaziju i high-tech u jednu jedinstvenu formu. I dok smo još pred deset godina govorili: "high-tech needs high-touch" (visoka tehnologija treba visoki/nježni dodir), da bi danas rekli: "u tehnici cvate jedna nova romantika".

Naše društvo je krenulo na putovanje i pri tomu se upoznalo s "romantikom ruba" (romantic of the edge), dakle s romantikom trenutka kao *romantikom kaosa*. Istovremeno je to romantika, koja iskače *iz istovremenosti mnogih svjetova* . . . dakle jedna tehnička romantika, a ipak potpuna romantika, s punim spektrom uzvišenih osjećaja sve tamo do *novog kića*.

Ova nova romantika sada luta već mjesecima u krajoliku vrijednosti. U SAD-u se to opisuje pod nazivom "New edge" (novi rub). U Njemačkoj se to može slijediti pod nazivom "hiper-realizam". A taj će trend odlučujuće utjecati i na marketing, reklamiranje i dizajn.

Pogledajmo stoga detaljno strukturu i dinamiku tog novog trenda: do sada je romantika – barem u europskom kulturnom prostoru – uvijek bila povezana s nekim traženjem nevidljivog smisla, pa je time ta romantika istovremeno bila i nešto kao "neostvorena mističnost".

Bilo je to traganje za najvišim. U klasičnoj romantici dominirali su stoga dogme i etički principi.

***Stara romantika je bila kod svih intenziteta osjećaja
istovremeno i represivna.***

Nova romantika je potpuno drugačija. Ona ne traži smisao, već rastvaranje, vjerna aktualnom motu mladih: "ne gubi se smisao, već humanizam, koji ga je izmislio!" Time je nova romantika

usmjerena na rastvaranje: ne traži se “uzvišeno”, već rastvaranje ideala.

To je romantika granice, shvaćana kao samo-oslobađanje od vlastitog duha. I stoga je također to i novi romantični val, koji nije usmjeren na mističnost, već na hiper-realnost. A time je to u stvari insceniranje izmišljanja, a ne - kao prije – traženje neke nikada nađene konačnosti.

Tomu odgovarajuća nova romantika nije ni etična u klasičnom smislu. I ne nagine ni dogmama niti ideologijama, nego potpuno suprotno: njena najviša, svjetlucava razina, je ona šale (vica).

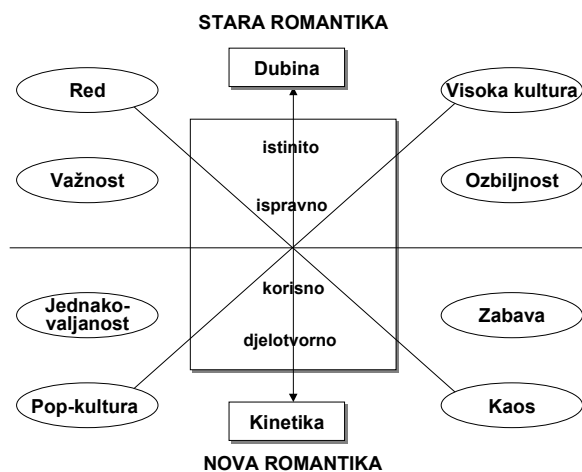
Ozbiljnost i prekomjerno isticanje sebe samog je u novoj romantici izrazito strano, jer se radi u biti o jednoj *konceptiji predstave - show konceptija* za moderni život: ravnodušnost i rasonoda u njoj se povezuju. I umjesto na dubinu, stavlja se sada naglasak na površnost kinetike i pop-kulture. A istovremeno se ona udaljava od herojskog principa reda i okreće se novo otkrivenoj snazi kaosa.

Nova nam romantika stoga donosi drugačije općenje s *valjanošću vrijednosti*. Stara se romantika koncentrirala na “ispravno” i “istinito”, sanjajući u konačnici o vječitoj istini.

Ideal nove romantike je nasuprot tomu potpuno drugačiji: on je usmjeren na korisnost i učinkovitost. Time najavljuje nova romantika vrlo važno pomicanje osi kulture:

od istine prema učinkovitosti.

Slijedeća slika pokazuje okvir, u kom se oslobađa nova romantika:



Koncentracija na učinkovitost predestinira ovu romantiku za nadolazeću, kinetičku fazu našeg društva. Ona je tako reći “veliki osjećaj” za telematičko društvo, koje stoji pred vratima. To je jedan novi osjećaj za društvo permanentnog *samo-ubrzanja* pri istovremenom samo-vođenju/upravljanju.

Novi se romantični osjećaj stoga smjestio na onaj rub (edge), na kom si kaos i red pružaju ruku, kako bi oblikovali put dnevne evolucije. Koliko je to romantika budućnosti, isto je toliko i romantika njenog pronalaženja (izmišljanja).

Vilém Flusser je ukazivao na to, na nastajanje zapravo novog društva s novim vrijednostima osjećaja, koje će sa sobom i svijetom drugačije postupati. Stara je romantika bila *posljednji pokušaj ovladavanja svijetom*.

Stoga klasična romantika tendira i dogmama i “magičnosti potiskivanja”, pa stoga tako jako voli “igru sudbine”.

Nova romantika, koja se sada posebno razvija i njeguje u scenama mladeži, je oslobođena namjere ovladavanja svijetom, jer u njoj nije više skriven strah za naš svijet. Nova romantika vidi svijet još samo u *formi svijeta kao obmane*. Pomoću utjecaja droge, psihodelika, trans-roka i cyber-kulta nije svijet više nešto, što je "po sebi" tu, već je postao plesom izuma . . . svijet kao povremeno najaktualnija obmana. S time otkrivamo drugi pomak osi:

od svijeta straha prema svijetu užitka.

Svjetski užitak, znači u konačnici *ekstazu*. I stvarno pokazuju mnogi trendovi već godinama, kako razina ekstatičnosti našeg društva sve više raste. Radi se o jednoj vrsti *kulturalnog šuma*, koji se ovdje visoko penje, potican od novih elektronskih medija (na pr. video-clip-ova), ali i od sve intenzivnijeg *vala svijetla*, koji neće ništa drugo osim oslobođanja od *mača sudbine*.

Ekstatičnost nove romantike se postvaruje *elektroničkom s(t)imulacijom*, dakle kroz izum paralelnih stvarnosti. I time ova romantika nije više – kao ranije – rezultat potiskivanja magičnosti, već jedne nove *magičnosti izmišljanja*. Slučaj postaje *organ svijeta*.

Time istovremeno utjelovljuje romantika-ruba i osjećaj za trend prema *opcionalizmu*. To je trend koji sada kao nova ideologija počinje paliti Zapad. A on sili ljude na: stvaranja dodatno mogućeg, od onog što je sada moguće!

Osjećaj opcionalizma je romantičan u smislu samog osjećaja razmnožavajućih mogućnosti. Dakle radi se o snazi osjećaja, usmjerenoj prema apsolutnoj transcendenciji, prema kedu *nove komzologije*: postojanje svijeta će tek sada postati ozbiljno.

To odgovara također i modernoj fizici, na primjer kvantnoj teoriji: Heisenberg je na pr. formulirao, da je praznina jedno bogatstvo virtualiteta, volumen fluktuacija, napunjen s beskonačno mnogo mogućnosti. Novi osjećaj ruba je također osjećaj za *snagu praznine* (vakuma) i za kreativitete slične-fikcijama (virtualitetima).

Time je nova romantika kulturalno smještena u jednoj sasvim drugačijoj zoni za razliku od stare romantike, kod koje je uzvišena čežnja za prošlošću (rajem), entropijom i smrću. Nova romantika nasuprot tome igra na ono što je Flusser jednom nazvao "umišljajem". Time se događa još jedno pomicanje osi:

od odraza svijeta prema umišljaju svijeta.

Umišljaj . . . znači ujedno i *kompjutaciju* (Flusser), dakle svjesnu konstrukciju novih svijetova s građevinskim materijalom dosadašnjih svjetova. A instrument za to je kompjutor.

Tomu potrebna inteligencija se razvija u *cybertech*-u. Time se također reprogramira kolektivni osjećaj našeg društva:

***sve uredno (uređeno) postaje sve više zatvorom.
A sve kaotično postaje sve više izvorom sreće.***

Povezano s tim je nova romantika ruba takoreći emocionalno pakiranje aktualnog kaos trenda, koji se sada posebno razantno probio u znanost. Radi se o govoru osjećaja za nove principe samo-organiziranja kaosom, što odgovara centralnom kedu:

"Svakom riječju uređujemo svijet."

Nastaju stoga i potpuno *nove govorne figure*. Tko pažljivo studira medije, može to već sada primijetiti. Divlje razmišljanje i spontani stil govora, koji operira svjesno "*lebdećom nejasnoćom*" se sve više probija. Instrumenti, koji oblikuju našu javnu svijest, su time tako reprogramirani na kompjutaciju i izmišljanje.

Zaboravljamo stare osjećaje, koji su bili usmjereni na strukturu, red i odraz. Oslobođamo novi osjećajni instrumentarij, usmjeren na tok, umišljaj i kaos . . . čime evolucija postaje tajnim sadržajem romantike ruba, izražena formulom: *stvaranje je potiskivanje kaosa*.

Važno je uvidjeti, kako je ta nova kaos-romantika potpuno koncentrirana na budućnost, tok i izume. Stoga se također mijenja i naše mišljenje u tom smjeru, pa time i naša logika. U industrijskim se zemljama sve više probija logika, koja nije usmjerena na red, već na *stimulaciju* stimuliranje pronalazaka. Time se pokazuje još jedno pomicanje osi:

od logike razuma prema logici subjekta.

Logici subjekta pripada i *mišljenje u scenarijima*, koji sve više rastvaraju “garantirana/osigurana predviđanja”. Tomu pripada i virtuozna igra s trendovima te davanje prednosti nelinearnim argumentima. I upravo to će također sve više mijenjati naše mišljenje. Kako je analizirala Elaine Scarry u svojoj knjizi “Tijelo u bolu”, mišljenje će u Zapadnom svijetu postati sve *proizvoljnije* i skokovitije.

Divlje razmišljanje kompjuterske djece će polagano postati norma za sve nas. Time je nova vrsta romantike-ruba istovremeno i jedna vrsta socijalne energije, koja bi nas trebala razriješiti dosadašnjih *dresura mišljenja*. U pravilu moderni čovjek misli kauzalno ili finalistički, dakle linearno. U budućnosti, čovjek će misliti pronalazački i time ekstatički, dakle i spontano. U budućnosti ćemo misliti sustavno umjesto logički. I time ćemo se osposobiti (biti fit) za postave *rastućeg kompleksiteta* našeg svijeta. Uočava se istovremno i dodatni pomak osi:

od osjećaja lineariteta prema osjećajima spontaniteta.

Spontanitet . . . je princip nove vrste permanentnog *samo-provociranja i samo-iznenađivanja*. To je također i razlog, što je tako mnogo djece šalu (vic) življenja (života) proglasilo najvišom formom moderne romantike.

Tko dobro poznaje mladenačku scenu je već sigurno primijetio taj novi fokus: mladi nisu napustili svoje programe osjećanja pri promjeni vrijednosti, već su ih preprogramirali na ono, što je Pater Hugo M. Enomiya-Lasalle već pred nekoliko godina opisao:

kada stvari više ne štimaju, štima život.

Nova je romantika također mudri osjećaj šale, a time i klanjanja *svjesnoj površnosti* pop-kulture i rastvarajućoj snazi rock-kulture. Istovremeno je to i otvaranje vratiju, za osposobljavanje kulture za razvoj nove *narodne-kulture*, bez ponavljanja tradicionalnih sadržaja, a koja će se baviti aktivnom kompjutacijom . . . čime će evolucijska igra pronalazanja tako reći postati normalnom stvari svih građana.

Želi li se sve to zgusnuti u jednu formulu, dobiva se slijedeće komparativno sučeljavanje:

STARA ROMANTIKA	ROMANTIKA RUBA
neispunjenja težnja za konačnim, onostranim svijetom	ostvarive težnje za novim, paralelnim svijetovima

Kretanje prema kiču

Nova romantika ruba je već jasno pomaknula svijetlo reflektora naših osjećaja. Kao što se može jasno pokazati na primjeru kulture, mijenja se širom svijeta odnos prema kiču i *trivijalnom dizajnu*.

Prototip za to je dosadašnje životno djelo SAD umjetnika Jeff Koons-a. Za njega u stvari više nema kiča, jer u svijetu nove romantike više *nema estetskih normi*. Koons kaže s tim u vezi: “Ono što doživljavaš kao kič, je tvoja prošlost.” I dalje: “Moj rad nema estetike“. Kiča u klasičnom smislu onda više ni nema.

Izmješteni osjećaji romantike-ruba odjednom dozvoljavaju čak i one osjećaje, koji provociraju i stimuliraju. Osjećaji se više ne zlorabe, za prožimanje svijeta "vječnim" kategorijama vrijednosti, već se koriste za *trajno samo-iznenađivanje društva* samim sobom.

U tom smislu kaže Koons, kič nije zabava, već vođenje. Utoliko i štima bit, koja je sve više vidljiva u novoj kič-kulturi: život je kič, jer je umjetničko djelo. Kič je dakle ona umjetnost koja je izmislila i akutalnim oformila *duh odbacivanja* u našem društvu.

I mnogi trendovi, koji se javljaju u marketingu u smjeru *interfuzije i servisa za život* (life-service), slijede u biti također tu programatiku. Život postaje sve više samo-insceniranje. Identitet sve više postaje samo-izmišljanjem. Naše se društvo prekapča na trajno samo-usmjeravanje. A upravljanje sobom je proces, koji se uvijek odvija na rubu najaktualnijeg: a to je romantika-ruba. Dozvolimo si iz toga izvući neke posljedice za business i upravljanje tržištem:

1. po dugotrajnoj promjeni vrijednosti, događa se epohalna promjena našeg programa emocija
2. novi programi osjećaja premiještaju sentimente naše kulture prema dinamici-ruba: nastaju osjećaji nove vrste upravljanja sobom i duha odbacivanja
3. romantika-ruba je specifičan osjećaj za kaotiku našeg svijeta . . . što više kaosa, to više pričinjavajućih fikcija. Rađa se nova neprirodnost.
4. pop-kultura i kič-umjetnost preoblikuju naš sustav vrijednosti. Čežnja za kaosom postaje važnija od čežnje za konačnim redom. Nastaju nove kaos-vrijednosti.
5. nova romantika-ruba je ona energija, koja je potrebna u mladenačkoj-kulturi za veliki korak, koji nadolazi: od ideala nalaženja sebe prema idealu samo-izmišljanja (izuma sebe)
6. s tim dolaze fluidni identiteti u konkretnom životu. Život postaje umjetničko djelo samo-insceniranja.
7. pop-umjetnost i romantika-ruba su oboje mediji tog samo-insceniranja. Life-services (servisi za život) će sve više teći zajedno s popom, kičem i romantikom-ruba.
8. lifeware (roba života) postaje time novom potrebom,

potrošača, meta-potrebom, koja stoji iznad potrebe za proizvodom.

Kada će sve biti još samo pronalasci u polju permanentnog upravljanja-sobom, onda će i potrošači isto tako tražiti konkretnu pomoć za samo-insceniranje, kao i emocionalnu njegu za svoju romantiku-ruba.

Rađanje nove kulture

S tom dinamikom izranja jedan novi kvalitet kulture na horizontu: estetika-robe, pop-estetika i nova kompjutorska estetika (cyber-estetika) povezuju se u jednu permanentno nestabilnu, *lepršavu (treptavu) estetiku* na vodećem rubu kulture, tamo gdje djeluje međuigra pronalaska i slobode.

Već srednjoročno će doći do razilaženja (obračuna) između dosadašnje *Visoke kulture* i nove kulture pop-ruba (Pop-Edge). Nova je kultura usmjerena na svjesno "*unižavanje*" (Koons): osjećaji za sve. A istovremeno je programirana na površnost, kako bi mogla bolje komunicirati sa svijetom (Global culture). Isto je tako programirana na agresivnost, jer se ovdje permanentno radi o razbijanju mustri od jučer i probijanju onih koje ponovno nastaju svakog dana.

Bit nove kulture-pop-ruba potječe dakle iz tri faktora: unižavanja, površnosti i agresivnosti. Nova je kultura dijete miješanja tih triju faktora. Dosadašnja visoka-kultura, koja si je zadala predstavljati "prave umjetnosti" i "vječitih vrijednosti", ima potpuno drugačiju faktorsku građu. Bila je usmjerena na uzvisivanje i istovremeno tajnovitost. Krilatica: Umberto Eco teza o "praznoj tajni".

Kultura-pop-ruba se *ne želi uzvisiti, već banalizirati*. I za nju više ne postoji kič, već još samo zrcaljenje onog što je. I ona ne želi postati tajanstvenom, *već samo kreativno napadati samu sebe*. To je nova kultura samo-rastvaranja.

Samo-rastvaranje je energija, koju treba društvo za trajno samo-upravljanje kroz romantiku ruba i pronalazaka (umišljaja). Ovaj proces slijedi *dinamiku samo-ispunjenja*. To je ujedno i proces, koji uspostavlja stvarnost kroz vjerovanje u samo-izmišljanje. Stoga s tog stajališta nisu kultura-pop-ruba i kič-kultura odklizavanje od dobrog ukusa, već novovrsni

fetiš slobode.

Poznato je kako svi procesi, koji se realiziraju preko samo-ispunjenja, trajno trebaju fetiše. U principu se radi o tomu, što je njemački umjetnik Joseph Beuys nazvao formiranjem "*javne plastičnosti*". U vodećem rubu su krivotvorenje i imitacija važni instrumenti. A za to su potrebni javni fetiši. U jednom većem dijelu su to i prominentne figure kao Michael Jackson ili Madona, a u posebnoj mjeri su to i trendovi. Drugim riječima:

trendovi su fetiši samo-ispunjenja.

Koliko se već jako naše društvo preuredilo na fetišiziranje, može se promatrati kod djece u vezi stare odjeće. U međuvremenu su na pr. High-tech tenisice, koje nosi mladež već dugo skupi kult-objekt. I različiti valovi moda, koje predstavljaju cipele, služe mladima za trajnu *evoluciju svog identiteta*.

U SAD-u u međuvremenu su kult-cipele postale *sustavi predstavljanja* bandi, klika i terena na koga se polaže pravo vlasništva. Mnoga se djeca toliko identificiraju sa svojim cipelama, da bi se radije dali "ubiti", nego osustati od cipela.

Fetiš i procesi ritualiziranja povezivat će se sve više u budućnosti s novom romantikom. I oni to čine, kako bi u javnom prostoru (global brain) mogli trajno obnavljati *igru obnavljanja*. Na to je ukazao Neil Postman u svojoj novoj kritičkoj knjizi "Tehnopol". Prema njegovom mišljenju već duže vrijeme proizvođači ne marketiraju dobre proizvode i funkcionalne koristi, već nešto kao jednu mješavinu *pseudo-psihoterapije i psiho-drame*.

I upravo tako. Što više dinamike-ruba ulazi u naš svijet, to se više novog mora dnevno izmisliti. A što više ima novog, to više to novo gubi vrijednost: *pronalaženje i rastvaranje postaju jedno*. Stoga i postoji nova meta-potreba potrošača: lifeware. Ono što Postman naziva pseudo-terapijom, nije ništa drugo nego prakticirani life-servisi u polju nove romantike ruba.

Ovi life-servisi (usluge za život) će se uvijek morati sve više ritualizirati, kako bi bili uspješni. Samo kroz javni ritual može novo postati fetišom. Ova se ritualizacija s jedne strane odvija kroz tehnike interfuzije, dakle na primjer kampanjama preko baza podataka i *spanzoriranjem scena*, a s druge strane također i kao "javni diskurs" preko kanala masovnih medija .

I ovdje se, u umjetnosti, također može prepoznati preteče trendova, na pr. umjetnost Les Levine-a. On slovi kao visoki svećenik novog smjera umjetnosti, kojeg je moguće trenutno u New York-u dobro promatrati: javni duh se ritualno preoblikuje provokativnim medijskim akcijama. Radi se o postvarenju samo-provokacija, tipično za romantiku ruba, sredstvima telematičkog društva.

U svijetu reklame postoji također prvi takvi prethodnici: *aktualna Benetton kampanja*, koja je u krugovima reklamiranja jako osporavana. Vrijednost Banetton oglasa nastaje tako kroz svađe u javnosti. To je prva ritual-kampanja u telematičkom društvu.

Les Levine radi slično. On se osjeća kao "*kipar treće vrste*". On više ne formira mramor ili čelik, već on formira duh-ruba kroz mas-medije. Njegov materijal je obznanjena svijest (svijest javnosti).

I posljedično tomu, on naziva svoju umjetnost i "medijskom skulpturom". Barbara Kruger, također američka umjetnica, ide sličnim putem. Ona prenosi romantiku-ruba na velike plakate, koje postavlja kako u javnim prostorima tako i istovremeno u prostorima galerija. Time će se, ono što je Vilem Flusser nazvao "javnim umišljajem", ritualno izvršavati pred očima javnosti. Učinak:

"Trajna rješenja završavaju mišljenje" (Les Levine)

Posljedice za upravljanje tržištima su važne:

1. preporučam Vam, prijelaz s marketinga prilagođavanja na *agresivno upravljanje trendovima*, koje je sposobno trendove stimulirati i izmišljati.

To se maksimalno poklapa s tezama W. Brian Arthur-a. Pokazao je, kako će uspjesi sutrašnjice sve više zavisiti o tomu hoće li poduzeću uspjeti, promijeniti vlastitu potrebu za djelovanjem: upravljanje pronalascima umjesto zadovoljavanja potreba.

U svojoj knjizi "*Idealna snaga vođenja*", on opisuje kao i Peter F. Drucker, zašto će biti sve važnije prebacivanje na upravljanje aktualnim trendovima. On proriče "*smrt dugovjekih*". Njegova je teza: što će duže jedan proizvod biti na tržištu, to će manje donositi profita u budućnosti, jer će se većina marki prebaciti na utrku (konkurenciju) s vremenom. Time će sve marke na tržištu odlutati u dinamiku ruba.

2. preporučam Vam prijelaz na *interfuziju*, kao što sam opisao u svojoj knjizi "*Oproštaj od marketinga*": interfuzija ne radi s *ciljnim grupama (potrošača) nego sa scenama*.

A scene su procesi samo-insceniranja našeg društva. Za preporučiti je također i djelomičnu integraciju mnogostrukih procesa ruba, koji se svakodnevno događaju u našem društvu.

3. nemojte si dozvoliti *trčanje ispod crte* (below the line), kako je to sada na primjer preporučio Časopis za reklamu W&V. Upravljanje trendovima i interfuzija su u okviru nove romantike ruba najvažniji instrumenti oblikovanja za uspjeh na tržištu. A to nisu neke usputne linije, koje trebaju proširiti stari marketing. Kada se naše društvo prebacilo na dinamiku ruba, onda poduzeća trebaju instrumente, kako bi zadovoljila novu vrstu meta-potreba, koje se zovu LIFEWARE. A lifeware ne trči ispod donje linije.
4. romantika ruba donosi i mnoge nove mogućnosti dizajnu i styling-u. Jedna od njih leži u *novoj harmoniji* koja se provlači u kompjuterskim slikama kaosa. Sa sigurnošću se može tvrditi kako će se iz toga razviti jedna samostojna optika svijetla, koja izgleda kao formirano svijetlo iz svjetlosnih prostora cyber-kompjutera.

Jedna daljnja opcija leži u nekoj novoj "lakoći samo-ironije" (krilatica: život kao šala/vic). Ne radi se o nekom zajedljivom cinizmu i uvredljivoj negaciji, već prije u nježnosti veselosti teza, koje ni same sebi ne vjeruju, jer znaju, da sve to ne štima.

Romantika ruba je već danas centralni trend osjećaja. Ne dozvolite si, molim Vas, da Vas neki mediji uvjere kako je mladež na povratku prema starim, konzervativnim vrijednostima. Trenutno se i mnogim savjetnicima poduzeća i autorima knjiga sviđa mladeži propisivati, kako bi trebali opet imati čežnju prema obvezujućim vrijednostima domovine i "*toplini hijerarhije*".

A upravo se uočava potpuno suprotno. Mladež je sve više hiper-realističnija i hedonističnija. Ona pri tomu povezuje *optimizam i težnje sreći*, što je već i danas praksa, kao što pokazuje istraživanje tvrtke Focus GmbH iz München-a. I ovaj novi *hedonizam* *tijeka* se sve više povezuje s onim što istraživači nazivaju egocentrizmom. No to nije klasični egocentrizam, već prvi korak prema ranije opisanom samo-izmišljanju. Iza toga stoji *trend prema novom narcisoizmu*.

Mladi razvijaju novu vrstu *odnosa mi-ja*, koji je tipičan za život u fluktuirajućim mrežama. I američka mladež, koja do sada nije tako snažno mijenjala vrijednosti kao što je to činila njemačka, ne orijentira se nikako povratno u smjeru "sigurnosti starih vrijednosti".

Baš potpuno suprotno: kao što pokazuje studija životnog stila DDB Needham, New York, ne stoje prognoze o vraćanju tradicionalnih vrijednosti. Studija iz New York-a je analizirala 4000 domaćinstava. Upitnik je obuhvaćao više od 1000 pitanja s vremenskim rasponom od 16 godina. I rezultat je:

nema trenda prema starim potrošenim vrijednostima.

Možemo dakle predviđati kako će se romantika-ruba bez usporavanja dalje probijati. Jedino, što se uvijek može uočiti su *mali retro-valovi* na velikom valu prema novoj romantici. Sadašnji Cocooning trend (začahurivanja) je na primjer jedan kratki retro-looping. To što je sada tu, potvrđuje samo postojanje matice, koja se zove romantika-ruba. Druge retro-mode (valići) će doći tijekom 90-tih, no i one će biti samo kratkoročni odgovori na pojavu generalnog trenda:

nastaje novi program osjećaja za otvorenost postojanja, u koji društvo sve svijesnije ulazi.

Postavlja se onda pitanje: koja je razlika između već svima poznatog Novog doba (New Age-a) i Novog ruba (New Edge-a)?

New Age je bio čežnja za jednim vremenom, u kojem smo sve s čim smo imali problema prevladali. Tako reći pomoću *prapraska razuma*. U međuvremenu se taj pokret jako proširio u većini industrijskih nacija i već postoje mnogi derivati tog duhovnog vala. Danas se već može prepoznati: kako je bila glavna zasluga New Age-ra, što su se pobrinuli, da "*nova paradigma*" odjednom dođe na sva usta.

Čak i klinci, koji sada govore o *New Edge-u*, su izravna djeca te spiritualne faze, koja je imala težište u 80-tim godinama. I oni žele promijeniti svijet, no ne posredstvom razuma, već sredstvima *virtualne realnosti* . . . to su svijetovi iluzija, koji su pomoću cyber-tehnologija postali tako realistični, da su postali *dodatne stvarnosti*.

Djeca, koja promiču te cyber-snove, su stara između 20 i 25 godina: Dva najvažnija inicijatora su: Dianna Jacobs, 25 godina i Brian Hughes, 24 godine. A njihov Magazin o tijelu i trbuhu, pod naslovom *Mondo 2000* je vodeća zbirka propovijedi za sve što se tiče virtualne realnosti.

Glavni grad tog pokreta je trenutno San Francisco. A san glasi: univerzalna mreža . . . svijet, koji postoji pokraj realnog svijeta i to doduše bez mnogih problema stvarnosti. Činjenica:

**New Age (novo doba) je tražio novu eru,
New Edge (novi rub) hoće paralelne svijetove.**

U međuvremenu su mnogi otpadnici, ex-Yuppi-ji i vječiti Hippi-ji zaronili u taj val. A sve skupa zajedno kreira vrijeme neke *nove vrste psihodelizma*. Što je u New Age pokretu bio duh (spirit), to su sada putovanja cyber-prostorom. Ono, što su nekad bili "sveti vodiči", sada su pametne droge, dakle nešto smješteno u graničnom području između vitaminskih preparata, lijekova i droga. Ono, što su ranije bili gurui, danas su cyber-mreže. A to, što su ranije bili ašrami, danas su to kompjuteri.

Trenutno je New Edge scena još uvijek povezana s buntom i nakošena kao uvijek, kada se odjednom razvuče pod reflektorima neka sub-kultura. Ali već srednjoročno, dat će mnogostruke pozitivne interakcije.

Jedna od njih će pogoditi medicinu. Već danas postoji jedan jaki trend u smjeru psiho-neuro imunologije (PNI). Tu se radi s mentalnim tehnikama, kako bi se stimulirao imuni sustav. O. Carl Simonton to koristi kod terapije za rak. U budućnosti će se raditi sa cyber-om: pacijenti

će putovati u svoju bolest i u virtualnom prostoru će se upravljati njihovom tjelesnom imunom dinamikom.

Neka druga veza će se odnositi na učenje. Na jednom od zadnjih cyber-sastanaka, "Siggraph 91" u Las Vegas-u, pokazan je veliki (značajan) interes firmi, sveučilišta i komunikacijskih medija za tehnike cyber-edge-a. Tamo se moglo promatrati ozbiljnu suradnju između manager-a i novog cyber-punk-a u naporima kako bi "nove stvarnosti" što je moguće brže postale praktične i profitabilne. *Nastaje jedna cyber-didaktika.*

Sa sigurnošću se može već danas reći, kako će New-Edge pokret zadati smrtni udarac svim društvenim kretanjima, od studentskih nemira 68., (studentski bunt), hippy-pokret, eko-pokret kao i New Age pokret, jer cyber-freak-ovi kockaju na "sve može" ("*anything goes*") i oslobađaju već sada jedinstvenu estetizaciju mnogih *ravnodušnosti*.

Time će postati sve ono, što je "autentično" i "pravo", rastvoreno. A svi društveni pokreti prije New Edge-a su konačno bili ambiciozno zainteresirani za "pravo". Pokret New Edge, će postati tako prvim pokretom, koji *ekstazu rastvaranja* pretvara u nove slike i metafore, te time tako i od-normiranje čini salonskim.

Pokret New Edge će postati bračna zajednica *pop-a i avangarde*. A ta će tajna, stremljenja budućih pokreta koji bi se naime organizirali u bilo kojoj formi pomirenja, učiniti smješnim i jednostavno ih rastvoriti.

Pokret Novi rub (New Edge) nije pomirenje s bilo čim, već razdvajanje na multi-polaritet i rastuća divergenciju. Drugim riječima:

pokret Novi rub prakticira mirno stapanje kontroverznih sadržaja.

Pokret Novi rub pokušava uspostaviti jedinstvo različitosti.

To je u stvari prava fascinirajuća jezgra tog pokreta mladeži, koji će krajem 90-tih također biti važan, kao što je bio i pokret New Age-a u 80-tim. Analize trendova pokazuju već danas, koliki je intenzitet već ostvarila tema virtualne realnosti i cyber-kulture u javnosti. A već se i inače krhka i isčekujuća visoka kultura podesila u potpunosti na to, na pr. postava konzervativnog Zürich-škog muzeja. Tamo se priređuje na pr. jedan ciklus izložbi na temu "Nove realnosti".

I manager-i se otvaraju prema tim Edge-mislama, prije svih eksperti za proizvodnju i robotičku proizvodnju. To se moglo već i na CeBIT'92 točno pratiti. U paviljonu 21 bio je predstavljen Cyber-prostor i to od renomiranog Fraunhofer instituta.

Srednjoročno će se kroz Cyber kvalificirati i *razvoj proizvoda*. Nakon toga će doći do novog dizajna ureda pomoću Cyber prostora. A čisto na horizontu maše nam već ženidba marketinga s bazama podataka (database marketing) i cyber mreža: *cyber fuzija*.

U međuvremenu postoji već i u Njemačkoj prvo konzultantsko poduzeće u Cyber području. na pr. Art + Com u Berlin-u. Tamo se isključivo radi na kvalificiranju arhitekture, ali također tamo teku i snovi upravo u smjeru New-Edge-panka: *cyber-grada*. Želi se izgraditi jedan svijet, koji će biti stabilno pozicioniran u cyber polju, dakle jedna živuća društvena realnost u nepostojećim prostorima elektronike jedan visoko atraktivan usporedni svijet.

A promotori planiraju već danas i "tržište virtualnih nekretnina". Dakle moći će se postati suvlasnikom tog svijeta. A moći će se unajmiti i emocionalno-intenzivne plohe reklamiranja: *cyber-reklamiranja*.

Već se danas jasno pokazuje kako je divlja fantazija New-Edge-ra u rekordno kratkom vremenu uzela maha kod elektroničke industrije i prvih pragmatičara gospodarstva. Utoliko bi cyber-era drugačije protjecala od pokreta Novi rub. Veliki business vrlo sporo i parcijalno asimilira New-Edge-re. Cyber-punk-snovi su ipak već danas prisutni, kako bi pripremili slijedeći veliki posao elektroničke industrije: Drugim riječima:

New Edge je prva kultura scena, koja je od samog početka zavedena i financirana od kulture business-a.

Time će New-Edge val izvanredno oploditi aktualni trend *New-Edge romantike*. Sve što se povezuje s virtualnom realnošću, dobit će automatski romantičnu čarobnost *elektroničke izvansvjetovnosti*. Čak i najprofaniranije stvari i radnje postat će u virtualnom prostoru “novom umjetnosti neprirodnosti”. A učinak će ležati u činjenici sve jačeg približavanja stvarnog i umjetnog.

Za medijsku industriju to već sada znači neuobičajenu *subjektivizaciju informacija*. Iz vijesti se stvara sve više fantazija. Iz činjenica nastaju izmišljaji.

Već danas sve više propada vjerodostojnost tako zvane realnosti u medijima. 1972. vjerovalo je još samo 56% Nijemaca u obvezatnost i istinitost vijesti medija. 1982. ih je vjerovalo još samo 27%, a 1992. trebalo bi ih biti samo oko 10% .

Po tomu se nazire jedan meta-trend, koji će jednako tako utjecati na reklamiranje i marketing kao i na management medija:

sve će postati fikcija.

I tako će jedna sasvim normalna svakodnevica uroniti u romantiku ruba mnoštva izvještačenog. Tomu odgovaraju riječi jednog kalifornijskog freak-a: “Jednog ćeš se dana probuditi i konstatirati kako je sve oko tebe virtualno.”

Virtualitet će odlučno preprogramirati naše mišljenje. Bit će neočekivanije, skokovito, dakle divlje. Već se danas može prepoznati kako se u našu kulturu vraća dionizijsko.

A time nastaje neka nova vrsta osjećaja života,

osjećaj zenita.

Do sada je bila europska, a posebno njemačka kultura, *kultura dubine*. Uvijek se trudilo, promišljati stvari “najdubljim dubinama”. I uvijek je postojala jasna romantika, kako “konačna istina”, koja stoji skrivena iza svih fenomena, teži k nebu.

Ali od nekog vremena se može promatrati, kako se naša kultura oprašta od *koncepta velikih dubina*. Potpuno otvoreno se primjećuje kako se *kaos i dubina* uopće ne podnose, a čak se i međusobno isključuju dubina i “multiplicitet”.

Sve je počelo u 80-tim godinama, koje je Bernardo Bertolucci već nazvao “*erom prošlosti*”. S pravom, jer su 80-te donjele prve proboje prema jednoj novoj *površnosti* konačni oproštaj od koncepta dubine. No promatrajmo radije na ovom mjestu točniji povijesni tijek: Tada prepoznavamo slijedeće etape:

60-te godine: početak iskorjenjivanja

To je bilo desetljeće oslobađanja od tajne formule svih formula, koja tada glasila: u sumnji je staro uvijek više od novoga. Tipični signali za to su bile *studentske revolucije* i *hipiji*. Ma kako da su ti pokreti bili različiti, nešto ih je objedinjavalo: njihova *borba protiv pritiska vrednota* – vrijednosti. S tog gledišta stoga nije čudo, da je u to vrijeme i nedužna *glazba Beatles-a* donijela konačni proboj pop-glazbe. 60-te godine su progurale su snažnu *klicu površnosti* u građansku naklonjenost prema visokoj kulturi. A Beatles-i su bili sredstvo za to.

70-te godine: početak ideacije

Ideacije su poželjnice. I tomu odgovarajuće, 70-te su označene mnogim *valovima čežnje*, koji su svjesno težili nemogućem. Tako su postojali eko-val, val etike i New-Age val. Time si je po prvi put naša kultura osvojila *mustru igre*. A iz nje je proizašla nove vrste “bila bi to lijepa lakoća.”

80-te godine: desetljeće površnosti

80-te godine su *ozbiljno rastvorile našu kulturu*. To je bilo desetljeće, u kom je rođen *hiper-realizam*. Vic je postao salonskim. I po prvi put se sve što je površno, interpretiralo kao "uravnoteženo". Kultura je tražila i našla "novu ravnotežu između profanih i svetih stvari" (Bono, vodeći vokal grupe U2). Rezultat je bila nova vrijednost za toleranciju *ravnodušnosti*. Cjelina se razumijevala kao program orijentiranja prema motu: sve je važno, nezavisno o tomu je li uopće važno.

Krajem 80-tih razvila se odjednom i s izrazitom koncentracijom *romantika ruba* (Edge romantika). Donijela je novi imperativ našoj kulturi, povezivanjem pozitivne površnosti s ulaskom u *izgradnju paralelnih svijetova* u formi simulacija. *Cyber* je bila tehnika, koja je mogla ostvariti te snove. Romantika ruba slijedi moto:

Mora se probiti površina, kako bi se osposbilo za izmišljanje paralelnih svijetova.

I tu stojimo i danas. Radi se o multipliciranju svijetova, a dubina tu više ne paše. Nekadašnji "poštteni silazak u dubinu" naše kulture, se sve se više i više doživljava kao *samoblokiranje*. A na rotirajućoj ploči romantike ruba formira se trenutno koncept za aktualno desetljeće.

90-te godine: era paraleliteta (paralelnosti)

Nastaje neka "*Integralna kultura*" (Sorokin), dakle kultura, koja će biti sposobna, proizvoditi sve više razlika i izdržati uvijek sve više paradoksa. S time se sve više i više razbija koncept realiteta, razuma i primjerenosti. Devedesete godine će donijeti *klicu kaosa* u koncepte racionalnosti i identiteta. I time nastaje također novi osjećaj za naš svijet i naše vrijeme:

osjećaj zenita.

Ovaj je osjećaj *meta-osjećaj devedesetih*. On "nas" čini važnijim od "nečega". Svojstva imaju višu vrijednost od sadržaja. Konkretno, ovaj novi osjećaj potječe iz slijedećih kulturnih promjena i faktora:

Faktor 1: treptajuće

Ovdje se radi o *novoj uzvišenosti*, koja nastaje iz neke višestruke ravnoteže i koja omogućava doživljaj kulture subjektivno kao permanentno treptanje. Najvažniji faktor utjecaja je nova *znanost o kaosu*. Odjednom su *lomovi i fraktali* važniji od reda i stabilnosti. Kroz treptajuće dolazi element u našu kulturu, koji je usmjeren *na transparentiju*: što više naša kultura trepti, to je lakša i providnija. To je također i pozadina za sve jači trend prema *proizvodima svijetla i životu svijetla* - light-life (kalifornijski stil života).

Faktor 2: beskrajni kristal

To je metafora, koja zastupa razvoj sve više "*multipliciteta*" (Kenneth J. Gergen). Ovo multipliciranje je meta-trend naše kulture, koji sada prodire u područje i svijesti i duha. Zato se odjednom javlja toliko literature na temu "*multi-mind*" (višestruki-um). Stoga se javlja i novi odgovarajući psihički koncept - "*multifrenija*" (Gergen). Iza toga stoji kao faktor utjecaja nova znanstvena disciplina *konstruktivizam*, smjer razmišljanja, koji polazi od postojanja samo konstrukcija i *izmišljaja*. Kroz to erodiraju sve izvjesnosti, pa tomu sadržaj predstave o beskrajnom kristalu uključuje i potpuno novi koncept užitka: *užitak svjesnog ne-znanja*. Rezultat tih faktora glasi: rastvaranje.

Sve što se rastvara pomaže našoj kulturi u kretanju prema sve više površnosti. I sve što služi transparentnosti, pomaže našoj kulturi za više površnosti.

Faktor 3: prividno

To je potpuno nova dimenzija, koja postaje popularnom. Vilém Flusser ju je jednom označio kao novu vrstu "bestidnosti". A u stvari ta dimenzija ima mnogo veze s Mega-trendom telematika. Na ovoj točki pokušava naša kultura prepoznati svoje vlastite iluzije kako bi ih bolje iskoristila. Od tuda i trenutno vladajući jaki boom umjetnosti. Stoga i susrećemo sve jače *estetiziranje naše kulture svakodnevnice* (misli se na dizajn). Jer radi se o dovođenju "prividnog na vidjelo". U biti je to novi fokus, koji našoj kulturi pomaže u *organiziranju ukidanja vlastitih granica*. Najvažniji utjecaj ima ovdje *točka-vrijeme* (vrijeme trenutka), koje je kreirano većinom na temelju kvantne-fizike: neka vrsta *ekstaze trenutka* (ekstatičnost trenutka). U najmanjem djeliću sekunde će sve što postoji dobiti vanjski izgled.

Što će s tim naša kultura? To je očito idealno opremanje unutrašnjosti za ionako sve jači trend prema *kinetici*, dakle prema *samoubrzavanju*. A time se pak razvija nova kompetencija za osposobljavanje permanentnog lutanja (transformiranja).

Faktor 4: javni intimitet

Kod tog faktora se radi o velikim šansama, koje će uskoro omogućiti *Cyber-tehnologije*. Radi se dakle o sposobnosti kompjuterske simulacije, koja će ponuditi potpuno novu vrstu pustolovina: *pustolovine ruba* uzbudljive doživljaje nove vrste paralelnih svijetova pokraj našeg normalnog svijeta. A posebna je u tomu - tako kaže Jaron Lanier, jedan od pionira cyber-vala – činjenica, kako ti mnogi svijetovi, mogu *svakog trena postati javnima*, dok su istovremeno i *izvanredno intimni i privatni doživljaj*. Ono što ovdje prosijava, je novo emocionalno polje za telematičku i kinetičku kulturu: *opreznost*.

Prema tomu se radi o *trajnoj destrukciji*. Dakle, ono što nije izliveno u čvrstoj formi, ima tako reći samo jedan *kao-da-je kvalitet* (prividan kvalitet). A time će sve službeno postati protivnikom željenog fleksibiliteta. Fleksibilni kolektivni duh nastaje distanciranjem od službenog. Zbog toga će singularno i intimno postati sve važnije, dok istovremeno telematička kultura oslobađa ogromnu javnost, u koju upravo ta privatnost i intima utječu. *Javnost postaje intimnom*.

Ovaj je faktor sigurno i rezultat događanja važnih trendova "novog narcisoizma", kroz koje je u međuvremenu nastao odnos *mi-ja*. Identitet sve više ljudi će biti sve jače zavisn o javnom umrežavanju i *socijalnim modama*, pomoću čega će na drugoj strani, sve konvencije biti sve lomljivije i nevažnije. *Senzibiliziranje* će jačati s otpadanjem kulturnih normi.

Drugim riječima: senzibilitet naše kulture se organizira kroz njeno vlastito *od-ređivanje* (ukidanje reda). A to je senzibiliziranje rezultat mnogih intimno-privatnih događaja, koji struje (teku bujicom) prema vodećem rubu (leading edge-u).

Na ova četiri faktora počiva i novi osjećaj vremena: osjećaj-zenita. To je dakle novi mix za našu kulturu, koji se može najbolje opisati kao:

prizma glamura.

Time je ona postala vrstom *kaleidoskopa*, koji trajno održava slike u pokretu. To je lagano, transparentno treptanje, kroz što uvijek iznova izranjaju nove strane (lica), kao kod kristala. A u toj cijeloj transparentnosti povezuju se kontinuirano senzibilan intimitet i široka javnost.

Toj prizmi glamura pripada i neka *nova ljubav za kič*. A taj kič je dobro iskalkulirana neprirodnost, tako reći najmodernija forma glamura . . . toliko moderna, da u toj cjelini potpuno svijesno služi kaotičnosti. To će biti posebno važno za dizajn i reklamiranje, obzirom na:

**nastajanje nove potrebe za umjetnim,
koja se hrani kaotičnim lomovima i proturiječjima.**

A time se približava aktualni osjećaj života što se može označiti kao *novi postav dionizijskog kulta*. Upada u oči kako se upravo u zadnjim mjesecima pojavljuje u časopisima niz priloga o dionizijskom. A u Zürich-u je upravo otvorena velika izložba o *ponovnom otkrivanju Dioniza*.

Osjećaj zenita je tako reći vremenu primjereno ponovno rađanje dionizijskog koncepta. Grci su štovali Dioniza kao boga vina i kao *učitelja opojnosti*. Istovremeno je on bio predstavnik divlje prirode. A njegova je bila zadaća, ljude naučiti *civiliziranom ophođenju s prirodom*, paralelno zadatku vođenja prema ponorima vlastite duše.

Slijede li se grčke sage i interpretacije, onda se vidi kako je dionizijev kult u prvoj liniji usmjeren na *razbijanje socijalnih uređenja*. Dioniz je vodio ljude u *trans*, kako bi se mogli odvojiti od vlastitih prisila te *okoštalosti i dubina*.

Novi osjećaj-zenita je dakle *neo-dionizijski osjećaj* i s njim počinje nova kultura ekstatičnosti i *transa*. U Zapadnim kulturama se odvija kolektivni grupni-san u smjeru *virtualne ekstaze*. A upravo je to također htio i grčki dionizijski-kult. Tko se upustio u svoju ekstazu, smatrao se *članom civiliziranog svijeta* (Herrman). Za Grke je taj trans-kult tako važan, da su već i trogodišnji dječaci smjeli sudjelovati u svečanostima transa.

Interesantno je kako su već Grci slutili važnost *transa kao instrumenta ruba*: nazivali su boga Dioniza stoga "jedinim dvostruko rođenim". On je predstavljao svojim rođenjem i *red ali i kaos*. To je idealna pozicija ruba . . . kreativno titranje između dviju suprotnosti. Time je Dioniz za Grke bio i bog njihovog multipliciteta. Govorilo se, kako ima *"dva oka u jednom pogledu"*.

Sadašnji osjećaj zenita je dionizijski ekstatičan jer stimulira *processe razmjene*. Processe razmjene između divljine i svakodnevnice, između onog što postoji i onog u nastajanju, između čvrstog i tekućeg.

Upravo je to titranje, ono što odlučuje o osjećaju zenita, jer time nastaje novo vrednovanje kontrole i odgovornosti, koje je već počinjalo u dionizijskom kultu. Grci su vjerovali, kako su *plesači Dioniza bili između svijetova*, pomoću kojih se moglo naučiti kontrolirati divljinu, kako bi se preuzelo *sve više odgovornosti za divlje*.

Osjećaj zenita je i službeni osjećaj za aktualni *trend svjetlosti*. Što je lakša i transparentnija naša kulutra, utoliko se s manje muke titra između suprotnosti, kako bi se razvilo što više odgovornosti i samokontrole.

No postoji još jedna daljnja paralela između aktualnog osjećaja zenita i grčkog Dioniza. Grci su mu dali zadatak, usmjeravanja ljudi prema *svjesnom od-ređivanju* (ukidanju reda), jer su spoznali kako red, stabilitet i detaljizam šteti našoj kulturi. Spoznali su kako su dubina i red u konačnici uvijek neprijatelji evolucije.

Stoga postoji Dioniz sa svojom ekstazom . . . pa stoga i put rastvaranja pomoću transa. Kako je Herrman pravilno napisao, Grci su vjerovali slijedeće: "Tko se čvrsto drži postavljenog reda, patit će za bludom, strašću i opijenošću".

Dionizijski aspekt je i *rastvaranje konzervatizma*, znajući kako će oni, koji su sve dublje vjerovali u svoj vlastiti red, jednog dana postati *bolesni od svojih iluzija reda*. Prema tomu je aktualni osjećaj zenita ujedno i trening program naše kulture za prevladavanja trajnih energija konzervatizma (straha od budućnosti).

No osjećaj zenita razvija i jedan drugi aspekt, koji će postajati sve važnijim za našu kulturu: *točka-vrijeme* (vrijeme-trenutka). Kako je i Jean Baudrillard opisao u svojoj knjizi *"Simbolička zamjena i smrt"*, ne koncentrira se naše društvo samo sve jače na dinamiku ruba, već i na *najmanju situaciju vremena*. Nastaje novi osjećaj za trenutak . . . to je upravo ono vrijeme, koje treba našoj kulturi, kako bi mogla ući u doba telematike: *kvalificiranje permanentnog samovođenja pomoću dnevnog koda*.

Pomoću tog dnevnog koda će se svijet takoreći dnevno ponovno izmišljati. To postaje dnevnim iznenađivanjem vlastitog sebstva oslobađajući tako snagu trajne i željene nestabilnosti.

Dakle kod osjećaja zenita se radi o toj *svakodnevnoj nestabilnosti*. Slijedi li se teorije nobelovca Ilya Prigogine-a, onda je naime kultura, koja je trajno nestabilna, istovremeno i kulutra, koja *permanentno uči*. Za Prigogine-a je nestabilnost sinonim za učenje. A nestabilnost znači k tomu i kretanje prema optimumu od-učavanja.

Točka-vrijeme i osjećaj zenita pripadaju zajedno, primjereno kedu:

**jedino sigurno su inspiracije, koje ćemo
sutra otkriti, jer su nas one dovele u sutrašnjost.**

To oslobađa neku vrstu *energije Janusa* u našoj kulturi. U staroj, grčkoj mitologiji, Janus je bio neka vrsta dvostrukog agenta, shvaćanog kao *"Bog početaka"* (Hilde Weiss). Ništa nije moglo početi bez boga Janusa: a ništa se nije ni moglo promijeniti bez njega. Imao je *dva lica*. I štiti je ulaze i izlaze svijeta.

Janus koncepcija je za našu kulturu ruba tako važna, jer *forsira svijesno stvaranje razlika* (odnosno drugačijeg), potpuno u smislu *opcionalizma*. To je jedan trendova, koji je došao nakon komunizma i sada počinje preformirati zapadni kapitalizam, jer opcionalizam sili našu kulturu na pronalaženje "više mogućnosti, nego je trenutno moguće".

Janus koncept je također i nosivi element osjećaja zenita ili drugačije rečeno: bez Janus lica ne može čovjek razviti osjećaj zenita. A Janus koncept je put prema *"multifreniji"*, kako ju je opisao Gergen.

To je novi *mentalni-kvalitet*, koga pokazuje sve više mladeži. Radi se o razvijanju više osobnosti unutar jednog identiteta. A to točno odgovara ranije opisanom glamuru prizme nadolazeće kulture ruba.

U biti je to neka vrsta *kvaliteta zrelosti za "ja"*, kojom višestruko-ja može dobro izdržati razlike, paradokse i konflikte. Samo se *jednodimenzionalno "ja"* ne može dobro nositi s proturječnim svijetom. Kako je to Hermann Mass opisao, doživljava normalno "ja" rastuće suprotnosti našeg svijeta kao *konflikt*, koga treba riješiti. I stoga se baca na jednu stranu. Zrelo "ja" kulture ruba je međutim više "ja". Ono može razumjeti i voljeti mnogo polariteta. A kroz to nastaje znatno šira konstrukcija svijeta, sve u smislu, kako je to formulirala mladež Amerike:

**"Budi više od sebe, no uvijek budi Ti!"
"Be more of you, but always be you!"**

Osjećaj zenita je ujedno veliko i javno DA za jedno "ja", koje se oprezno odvažuje na rastvaranje u mnogo različitih "ja".

Bacimo sada pogled, na ono što će doći iza 90-tih godina. Pogledajmo u slijedeći milenij:

Prvo desetljeće: kaotični futurizam

U prvom desetljeću novog milenija, nastat će nova ljubav za ono, što već prvi znanstvenici nazivaju *"kaosmos"* . . .svemir, koji se kontinuirano sam stvara svojom kaotičnošću (vidjeti o tomu Meta-trend 1). Početke je već danas moguće osjetiti i vidjeti. To je *samo-ispunjavajuća dinamika*, dakle ono, što Paul Watzlawick naziva Münchhausen-učinkom: dešava se samo ono što se prethodno izumilo. Budućnost je tako reći dnevna sadašnjost i s tim postaje rastvaranje (kaos) novim instrumentom stvaranja/oblikovanja.

Sve u svemu: za upravljanje tržištem 90-tih godina, postaje sve važnijim, integrirati se u taj osjećaj zenita, posebno što se *reklamiranja* tiče. No lagano dolazi i vrijeme za promišljanje temeljnog *mijenjanja koncepta marke*: kako ćemo sutra morati voditi marke, koje bi pokazivale *transparentne lakoće* i *inteligenciju* *tijeka*, što je tipično za nadolazeću eru zenita?

To dakle znači oproštaj od masivnih i ritmičkih reklamnih kampanja, koje operiraju s prodorom na tržište i pseudo-racionalitetom (nazvanim "korist"). A isplatit će se razmišljati i o tomu koje *tehnike interfuzije* treba primijeniti, kako bi svojoj marki pravovremeno dali prizma glamur, koji sada, tako reći, leži u zraku.

Sve u svemu: osjećaj zenita proizvodi – kao što smo vidjeli – novu formu ekstatičnosti, *ekstatičnost trenutka povezanu s neprirodnim*. Taj je razvoj između ostalog uvjetovan trajnom destrukuiranjem društva. Kako je to analizirao Lloyd deMause ("*Temelji psiho povijesti*"), rastvaraju se već godinama upravo one norme, koje su normirale ljudsko ponašanje. Time sve postaje subjektivnije i spontanije.

Prvi rezultat tog razvoja je bila *promjena vrijednosti*. A sada dolazi slijedeća etapa, kada: grupne fantazije postaju sve važnijim. Što je manje jasnih normi i vrijednosti, to je važnije spontano kretanje, koje se odvija u *kolektivnim fantazijama*. U biti povezuje se ovdje romantika-ruba s telematikom, dakle sa samo-usmjeravanjem društva.

DeMause analizira sa svojim institutom više-godišnje valove i skokove kod *grupnih fantazija*. Pri tomu se pokazalo, kao prvo, kako grupne fantazije općenito dobivaju više utjecaja, s većim usmjeravanjem društva prema ekstatičnosti trenutka. Kao drugo, događa se izrazito važna mijena u odvijanju grupnih fantazija, koja će posebno utjecati na marketing:

1. *Završava vrijeme erotskog materijalizma*. Iza toga stoje grupne fantazije, usmjerene na etiku, nove odlučnosti i nove ozbiljnosti. Te su grupne fantazije počele oko 1866. i razvijale su se do danas kroz 6 faza. Sada blijede.
2. *Od kraja 80-tih godina se odvijaju grupne fantazije u smjeru virtualne ekstatičnosti*. Društvo sanja dakle "slavljenje trenutka" i izmišlja sve više tehnologije za sve jače ubrzavanje (više tempa). Jedna popratna pojava je kinetička mijena vrijednosti: u proteklim su godinama izmišljene one vrijednosti, koje potiču samoubrazavanje u našoj kulturi.

Grupne fantazije u Zapadnim zemljama podržavaju dakle razvoj prema spaljivanju trendova. I ekstaza vremena kojoj se teži, prema deMause-u, "*bez potresa svakodnevnice*". . . dogodit će se u umjetnom prostoru.

Time su aktualne grupne fantazije, tako reći, podsvijest, koja pojačava trend prema *romantici-ruba*. Aktualnim ekstatičkim fantazijama se rastvaraju mnogi *polariteti* našeg društva, posebno *kriteriji primjerenosti*. To se vidi na pr. po tomu, što su luksuz i skromnost u međuvremenu postali jedno. Najnoviji luksuz se zove blagostanje vremena ili vremensko blagostanje. Klasične dimenzije prestiža su izbušene. A novi je kredo: od samoostvarenja (erotksi materijalizam) do samo-izmišljanja (virtualna ekstaza):

Novo "ja" je dijete vodećeg ruba.

Meta – Trend 3



**Istovremenost je nova domaća utopija našeg vremena.
Multiplitet postaje atraktor politika poduzeća.**

Još pred nekoliko godina većina manager-a nije htjela stvarno vjerovati, kako se naša kulutra sve dosljednije **preprogramira na vrijeme**. Pa čak i danas još uvijek ima mnogo manager-a, koji ne žele prihvatiti kao istinu da smo već duže vrijeme integrirani u **žestoko natjecanje vremena**.

Jedan od prvih mislilaca koji je to spoznao, je bio Paul Virilio. Rekao je: “Nalazimo se u periodu druge revolucije.” Prva je revolucija bila revolucija prijevoznih sredstava, dakle željeznice, automobila i aviona. Sada dominira druga revolucija, *epoha prijenosa u živo*. Kroz to nastaje, kako to Virilio naziva “*apsolutna brzina*”. A to znači, da više ne živimo u svijetu Newton-a odnosno u epohi prostora i vremena, već u svijetu Einstein-a, u kom se *prostor rastvara brzinom*.

Time se sve događa istovremeno a to nas vodi jednoj kulturnoj dinamici nove vrste, koju je Bassam Tibi opisao kao “*istovremenost raznovremenosti (ne-istovremenosti)*”. To je više od kinetike i uobičajenih ubrzavanja, jer se tijekom 90-tih drastično promijenio *globalni koncept vremena* naše kulture:

**Više se ne radi o dobivanju vremena, već o istovremenosti.
Istovremenost treba globalnu svijest, iste ritmove akcija i rast umreženosti.**

Kroz tu istovremenost nastaje i “doba intenzivnog vremena” (Virilio). A to intenzivno vrijeme stvara u našoj kulturi novi fokus na: *površnost*. Površine postaju važnije od dubine, konkretizirane novim pojmom *sučelja* (interface-a): svijet postaje medijalni odnos. Stari stvarni prostori se zamijenjuju pregledom elektroničkih medija. Isto-vremenost svijeta je rezultat *revolucije elektroničkih medija*.

Istovremenost znači *simultanost*. A u stvari svijet se može još jedino doživjeti unutar *objavljenog svijeta vijesti*. A on postaje sve umreženiji globalniji. Iz toga slijede posljedice:

Stvarna realnost dobiva sve veću konkurenciju kroz mentalne i imaginarne pronalaskе, koje proizvode i distribuiraju mediji širom svijeta.

Stvarni svijet će dakle biti sve zavisniji o umjetnom svijetu medija. Tempo vijesti postaje tempom doživljaja.

Kroz to se rastvaraju sve čvrste norme, filozofije smisla i vrijednosti. Dolazi do *permanetnog razaranja vrijednosti*. Doživljaj svakodnevnice je sve više medijski slučaj.

Druga je posljedica: vrijeme se odvija sve više prema *“vremenu trenutka”*. Stoga nastaje u zapadnoj kulturni novi koncept vremena: *točkasto-vrijeme* (točka-vrijeme). K tomu kaže Virilio: naša kultura otkriva vječnost trenutka, *“beskrajno kratko vrijeme”*.

To vrijeme trenutka forsira sada *ekstatično strujanje* u našoj kulturi. Kao što sam već opisao, preprogramirana je *potrošnja na ekstatičnost*. Nastaje novi osjećaj zenita. I kultura mladih je to već u potpunosti shvatila, jer se pokret novog-ruba širi internacionalno sve brže. A to je konačno i prvi pokret, koji svjesno operira s elektroničkom istovremenošću.

Istovremenost postaje dominirajućim realnim vremenom. A tim se realnim vremenom u biti ne može ovladati. Stoga se sada širom svijeta javlja potraga za novim evolucijskim konceptima i *trend prema kaosnom uređenju*. Kaos nadomješta racio. Ili drugačije kazano, *kaos zamjenjuje logiku ciljeva*.

Koliko snažno ovi trendovi nadolaze, vidi se kod kompjutera i umjetne inteligencije. Posljednjih godina se svugdje govorilo o *fuzzy-logici*, no danas pioniri govore: “Zaboravite fuzzy logiku . . . dolazi vladavina kaosa” (*Tokio Business Today* 8/92).

Japanski su chip znanstvenici naime spoznali kako se s klasičnom logikom ne može više ići daleko. Svejedno radi li se o linearnoj logici ili fuzzy logici . . . s početkom istovremenosti je instrument logike postao disfunkcionalan. Stoga se pioniri okreću u potpunosti prema kaosu. Gdje dominira istovremenost, događa se kaos u svakoj sekundi. Istovremenost kreira permanentnu dinamiku kaosa i kaosno uređenje. Gdje dominira istovremenost, postoje još samo fluktuacije i paraleliteti. Pa stoga japanski znanstvenici počinju graditi *paralelno djelujuće kaotične mreže* na chip-u, nazvane CNN – Chaotic Neuronal Networks (kaotične neuralne mreže).

Time je nastala potpuno drugačija kompjuterska generacija i to izvan logičkih kompjutera, a čiji software potiče iz teorije kaosa. Jedan od japanskih pionira uspoređuje s tim u vezi teoriju kaosa s teorijom relativnosti Einstein-a. Za njega je to “najveće otkriće našeg (20.) stoljeća”.

Drugi je pak znanstvenik prognozirao, kako “će teorija kaosa utjecati na ukupna istraživanja slijedećeg stoljeća.” Kako god bilo, jedno je vidljivo:

**Istovremenost i paralelizam stvaraju kaos.
Stoga je moguće nadolazeće procese upravljati još samo pomoću kaosa.
Kaos postaje principom upravljanja . . . kaos postaje sredstvom rješavanja problema.**

Faktor “kaos” je najvažniji za bitku vremena i za *nelinearno oodnošenje* prema novom fenomenom istovremenosti. Virilio je vrlo rano spoznao da će nadolazeće bogatstvo zemalja sva manje zavisiti o inteligenciji i proizvodnosti građana, a sve više o *inteligenciji vremena kulture*. Kulture koje neće moći pratiti to sadašnje natjecanje vremena, prokockat će svoja bogatstva:

tko može ubrzati vrijeme, određuje dinamiku gospodarstva.

Taj zakon pokazuje već prve posljedice u sektoru poslovanja. Počelo je s “na vrijeme / *“just-in-time”* praksom i razvijalo se preko *CIM-a* do aktualnog *plitkog upravljanja* (lean

management). No sve to neće biti dovoljno, sve dok poduzeća i upravitelji ne shvate, kako se sve oštrije natjecanje vremenom ne može prevladati tehnokracijom, već najprije samo novom *misaonom kompetencijom*:

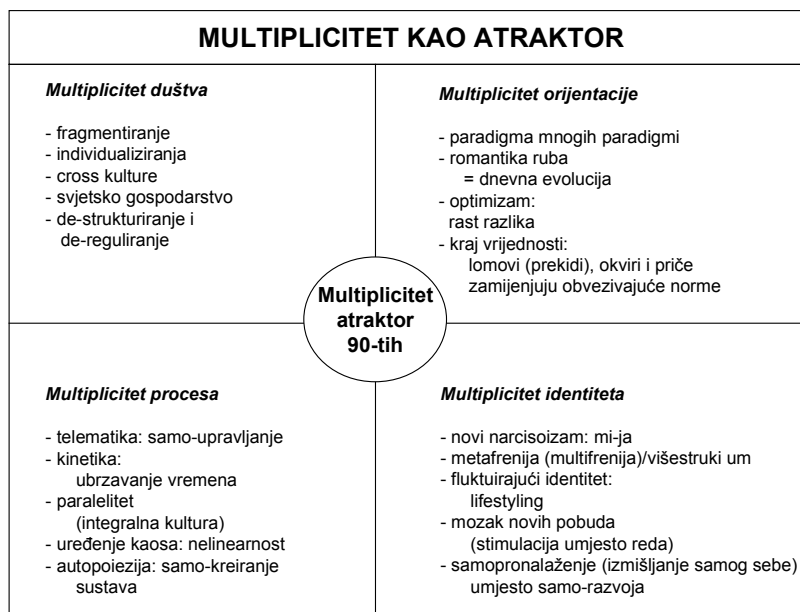
natjecanje vremenom zahtijeva konstelativno i eksperimentalno razmišljanje . . . špekulacijsko razmišljanje bez logike.

A ako bi potpuno jasno rekli: tehnokratske ideje o ubrzanju vremena, o kojima se sada svugdje diskutira, neće biti dostatne. Previše su jednostrane. A posebno onda zakazuju, kada misaoni sklop poduzetnika i upravitelja ne postaje inovativan . . . naime on se ne razvija u skladu s istovremenošću kaosa.

Što to znači za glavu i razmišljanje? Istovremenost zahtijeva *multiplicitet svijesti* i *paralelitet djelovanja*. A s trenutno svugdje dominirajućim linearnim i racionalnim razmišljanjem, ne može se ni multiplicitet ni paralelnost dobiti pod kontrolu. Ukratko: cijeli govor o natjecanju vremenom neće donijeti mnogo toga, ako se prije toga ne koristi *razmišljanje o tempu*. A razmišljanje (mišljenje) postaje tek onda brzim, kada se svijest preprogramira na multiplicitet. Drugim riječima:

bez promjene tradicije mišljenja (tradicionalnog razmišljanja) ne mogu šefovi pravilno upravljati natjecanjem s vremenom.

Radi se dakle o multiplicitetu. To je odlučujući atraktor. To je jedan mega-trendova 90-tih godina. Slijedeća slika pokazuje, koliko se je u međuvremenu multiplicitet postavio u središte (djelovanja kao atraktor):



Multiplicitet i istovremenost međusobno se uvjetuje. Zajedno stvaraju ono što je Niklas Luhman jednom nazvao **"Poezija otvorenog"**, dakle jedinstveni *osjećaj lebdjenja* (treperenja), koji se sada ulio u našu kulturu, a posebno intenzivno se doživljava u aktualnom *strujanju novog ruba*.

Luhman je dodatno rekao: kada društvo *poruši mostove tradicije*, dakle rastvori vrijednosti, smisao i prošlost, onda ono stoji pred budućnosti, koja nikada nije realna jer se uvijek iznova mora izumiti. Osjećaj koji se onda etablira u kulturi je osjećaj *"lebdećeg položaja između nikada-više i još-ne"*. Taj novi osjećaj lebdjenja pojavio se već jednom ranije u epohi romantike. Romantika je to onda formulirala kao poeziju.

To znači: pomoću istovremenosti i multipliciteta nastaje za našu kulturu *potpuno nova poezija ruba*. Ona vodi jer mora budućnost permanentno nanovo pronalaziti, jer sve titra na rubu (edge):

moderna poezija je pronalazenje/izmišljanje novog.

Većina poduzetnika i upravitelja se još uvijek nije mogla ispravno napuniti novom dinamikom. Kada se čitaju aktualni management časopisi, vrlo se jasno vidi kako se *nova poezija izišljanja* još uopće nije ulila u gospodarstvo. Sve se još kao i do sada odvija strateški odnosno kao i ranije po *“diktatu racionalnog odlučivanja.”* Svugdje dominira kao i prije *postojanje brojeva* na teret otvorenog postojanja.

Nema nikakvih naznaka, koje bi dokazivale kako je business spreman, prebaciti svoje vlastite principe i instrumente na *“permanentnu evoluciju”*. To ne mijenja ništa činjenicu, što je naša kultura već duže vrijeme podešena na evoluciju. Već je duže vrijeme nova i napredna zadaća kulture, *“svakodnevno proizvoditi evoluciju.”* A instrument za to je elektronička revolucija, dakle *medijska isto-vremenost*, koja pak proizvodi enormni multiplicitet, koji sve mijenja.

Kenneth J. Gergen je vjerojatno bio prvi, koji je brižno analizirao, koja se kulturalna revolucija stvarno odvija. Slijedimo stoga njegove ključne teze:

1. Koristimo pronalazke naše kulture, kako bi mogli upravljati *ko-evolucijom nas samih*. Stoga tretiramo izum naše kulture kao “objektivni svijet”, premda ona naravno nije ništa drugo do izmišljaj i mentalna igra.
2. Bojimo se nadolazeće moderne poetike ruba. Još uvijek oklijevamo pred ulaskom u dinamiku permanentnog izmišljanja/pronalazanja. Stoga i interpretiramo svoju kulturu kao “objektivni svijet”. Naša ideologija stvara iz izmišljaja realni svijet.
3. Ono što permanentno razvijamo i pronalazimo kao kulturu, nastaje *odnosima i konsenzusom*, dakle kroz *diskurse*. U stvarnosti se dakle kultura svakodnevno izmišlja: a ona ide samo tamo, gdje je vodeći rub.
4. Javnim karakterom tog diskursa naše društvo proizvodi *vjerovanje u vlastite izmišljaje* koji postaju “objektivnim svijetom” . . . jer samo uvjerenja proizvode objektivitet: *živimo svijet hipnoze naših uvjerenja*.
5. Od nas izumljeni svijet postaje time umjetno “objektivan”. A tek kroz to ona može permanentno i duboko utjecati na nas:

postajemo djecom naše kulture, čiji smo u stvari očevi.

To je normalan proces odnošenja sa svojom kulturom. No sada se događa druga revolucija elektroničkih medija, tj. revolucija “apsolutnog vremena”(Virilio). Stoga ne vrijedi više ni taj koncept, jer je jednostavno nepogodan i prespor. Kada dakle neko društvo ili gospodarstvo želi stvarno biti uspješno u natjecanju vremenom, onda se ono mora promijeniti ne samo tehnokratski (na pr. just-in-time, CIM i SE – simultano inženjstvo), već mora učiniti i slijedeće dvije stvari:

1. odreći se linearnog i racionalnog mišljenja

prema “konstelacijskom mišljenju” (Elaine Scarry), prema eksperimentalnom mišljenju . . . prema špekulativnom mišljenju s one strane logike (bez logike).

2. poboljšanje ko-evolucije

Usmjeravati evoluciju tako da se u budućnosti može bolje s njom upravljati, dakle izmišljavati svijet sutrašnjice, u kojem bi u biti mogli opet (trajno) bolje izmišljati (interfuzija),

Potpuno sam siguran, da će se ova dva temeljna aspekta vrlo brzo uvući u moderno upravljanje, nagađajući, pod krilaticom:

evolucija svijesti i višestruki um.

Koliko je već jako novi faktor "višestrukog uma" ušao pod svjetla reflektora, vidi se u taboru sociologa i filozofa: Ondje se već neko vrijeme diskutira koncept

intersubjektivnog društva.

A on je upravo rezultat isto-vremenosti, paraleliteta i kaosa, i iza njih skrivajućeg, a sve više promatranog *rastvaranja klasičnog koncepta individualiteta*. Iz nekad potpuno jasnog "ja" nastaje nešto novo, koje između ostalog opisuje Vilèm Flusse slijedećim:

"Vjerujem, kako uopće nema individuma, već samo stvaranje čvorova, a svaki čvor ima vlastitu kompetentnost."

Sociolozi dakle polaze od toga, da će novi fenomen kaotične isto-vremenosti razviti koncept osobnosti potpuno nove vrste: osobnost koja *nije više življeni kontinuitet*, već virtuozna igra različitih odnosa. Drugačije rečeno: osobnost fluktuiru u skladu s najaktualnijim fokusom svijesti, koji se pak permanentno kreće kroz odnose. Činjenica:

multi-osobnost je novi instrument za upravljanje paralelitetom, kaosom i isto-vremenošću.

Trenutno izgleda kao da management pokazuje slabi interes za bavljanje faktorima *svijesti i uma*. Čak poznati mislioci budućnosti – uz nekoliko iznimaka – koncentriraju se trenutno prvenstveno na pitanja organizacije (kao na pr. američki savjetnik Tom Peters) ili na pitanja boljih tehnika učinaka (na pr. poznata studija MIT institua o "plosnatom/plitkom - lean" upravljanju).

No iapk se nešto događa, barem u SAD-u. Business week je donio jednu naglašenu priču na naslovnici o temi "Novi gurui management-a". U tom prilogu se analiziraju postojeći trendovi američke scene u savjetovanju poduzeća. I pogledajte: nove, *nadolazeće zvijezde* sve više idu u pravcu kaosa, natjecanja vremenom i svijesti za razliku od prošlih super zvijezda, koje svi poznaju.

Business week piše, kako su starija gospoda, kao Peter F. Drucker ili W. Edwards Deming, više ili manje otpali ("out"), ne samo zbog starosti već zbog toga što pišu pretežno o klasičnim i vječnim temama, dakle prvenstveno o *tvrdim-faktorima*.

Business Week naziva ipak aktualnog Tom Peters-a guruom sadašnjice, ali on savjetuje već godinama uvijek isto, iako realitet poslovanja postaje sve bržim.

Stoga niču novi gurui i jedna od novih zvijezda je Peter Senge. On govori o "*učećoj organizaciji*". Kod njega je dakle *svijest i od-učavanje* u središtu učinkovitosti. Slično je i kod David Nadler-a, koji je razvio potpuno nove koncepte arhitekture organizacije. Tipično je za novo mišljenje i to što Charles Handy donosi kao nove impulse: novu praksu *ne-kontinuiranog lutanja* . . . dakle kaosa.

Bojažljivo se novi gurui počinju usmjeravati prema *samoorganiziranju i autopoieziji*. Prva stajališta dolaze na pr. od Edward E. Lawler-a. On preporučuje iz temelja ponovno definiranje uloge manager-a, kako bi organizacija bila sposobna "*treperiti/lepršati*". On prepoznaje mogućnost uvlačenja principa samoorganizacije i kaosa u poduzeća, kada ona odustanu od *starih struktura moći* i starih kadrovskih principa.

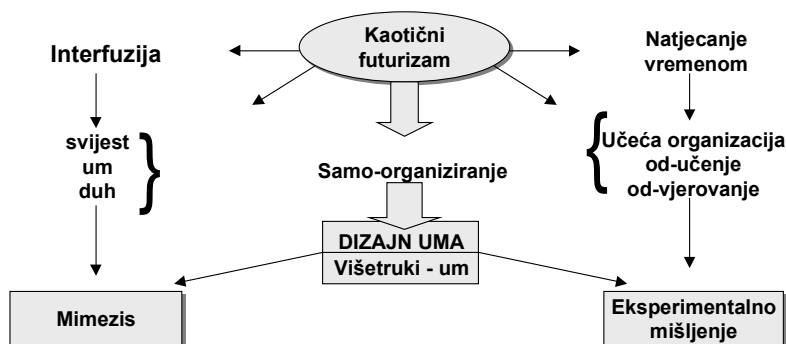
Isto je tako tipično za novo mišljenje, ono što savjetuje Gerald Ross – specijalist upravljanja promjenama. Približava se vrlo blizu onome što sam opsiao kao "*interfuziju*". On preporuča "*izgradnju nove molekularne organizacije oko tržišta*", dakle jasno otkazivanje tvrdom mišljenju o proizvodima i kvalitetu, kao i tipičnom mišljenju o funkcijama u strukturama.

I svi ti novi mislioci naglašavaju u svojim knjigama i predavanjima uvijek iznova krilaticu: *“vremenski-temeljena konkurentnost – time-based competition”*. Pri tomu se široko otvaraju vrata kaotičnom futurizmu, kada se kaže:

“vremenom treba jednako tako upravljati kao i drugim varijablama u poduzeću.”

Fenomen isto-vremenosti mijenja dakle krajolik poslovnih tema jednako kao i scenu vrhunskih savjetnika. Pogledajmo stoga na ovom mjestu one teme poslovanja, koje će biti važne u 90-tim godinama . . . teme nove dinamike:

Velike teme 90-tih godina



Klasične, vječne teme	aktualne teme 80-tih godina	nove teme 90-tih godina
- proizvodnja - kvalitet - troškovi - inovacije	- organizacija - razgradnja hijerarhije (heterarhija) - kultura - ekologija / etika	- um / svijest - učeca organizacija - eksperimentalno mišljenje - mimeza - interfuzija - natjecanje vremenom - samo-organizacija
Hard-management	Soft-management	Management uma

Na ovom mjestu također prepoznajemo problematičnost diskusija top-management u Njemačkoj o proizvodnji, kvalitetu i troškovima, bilo u klasičnoj formi ili novoj, modnoj varijanti Lean management-a (upravljanje preko plosnate organizacije).

To su sve “samo” tvrdi faktori. Oni moraju štimati, jer su tako reći temelj društva. No oni nisu dovoljni za stvaranje novih poslova u današnjem svijetu. Za to je potreba soft-management i posebno management – uma 90-tih godina.

No upravljanje umom, koje tek potpuno lagano postaje trendom, nije jednostavno izvodivo. Ne može se s glavom od jučer eksperimentalno, konstelacijski i paralelno misliti. Koncept višestrukog uma naime zahtijeva dvije stvari:

1. prijelaz s linearnog mišljenja na eksperimentalno mišljenja i
2. prijelaz s objektiviteta na mimezu.

Ostanimo kod teme mimeze. Jedan ili dva čitatelja možda poznaju pojam *“mimeze”*. Pred nekoliko godina sam ga opet uveo u diskusije o management-u vezano za knjigu *“Oproštaj od marketinga”*. A interesantno je kako se upravo sada u europskim znanstvenim časopisima sve više pojavljuju stručni članci na temu *“Ponovno otkrivanje mimeze”*.

Tipični je primjer između mnogih to, što prof. Christoph Wulf s Freien Universität-a u Berlinu kratko u tom smislu zaključuje (Umjetnost i terapija – *“Kunst und Therapie”* 19/1992.). Evo nekih njegovih teza:

- Vrijeme ide kraju (završava), u mimezi se ga ocjenjuje kao čisto “preslikavanje” (oponašanje). Pojam mimeze se počinje proširivati, jer u našoj kulturi kaotične isto-vremenosti u “mnogim područjima do sada neopaženi mimetički procesi postaju ponovno vidljivi”.
- mimetički procesi postaju važni kada se *pokušava spoznati stvarnost izvan logike*. Mimeza pristaje precizno uz kaotični futurizam i novi simptom isto-vremenosti.
- mimetički procesi nisu povezani s “*etabliranim granicama*”. njihova je bit u “*relativiziranju postojećih granica*”. Stoga oni u pravilu djeluju *preko granica*.
- što više masovni mediji stvaraju ono što zovemo “*našom stvarnošću*” to je stvarnost više umjetna. Pojavljuje se *svjetsko estetiziranje realiteta*. Doživljaj slike postaje nadomjestak za iskustvo stvarnosti. Ples slika zamjenjuje istinu. Nastaju time mnoge paralelne slikovne-stvarosti a za manager-e postaje sve teže, ponašati se kao da postoji samo jedna jedina istina.
- razlika između stvarnosti i fikcije nestaje kroz navalu mas-medija sa svojim tendencijama prema isto-vremenosti i paralelitetu različitih “*slikovnih-stvarnosti*”. Kroz to više nema objektiviteta, a time ni objektivnih ciljeva: sve postaje izmišljajem.
- različite paralelne svjetove je moguće tek onda prepoznati i njima kao manager upravljati, kada možete u vlastitoj glavi također pronalaziti *mnogo različitih svjetova*:

manager kaosa treba višestruki-um.

Ovaj proces nije ni logičan niti racionalan proces . . . on je mimetički proces. Mimezu se razumije kao *sudjelujuće stapanje* subjekta s različitim procesima, jer se sada samo kao sudionik procesa, može spoznati stvarnost tih procesa:

bez interfuzije nema ni mimeze.

- Mimetičko prilagođavanje na višestruke stvarnosti najbolje uspijeva, ako se osobnost pretvori u *Inter-subjektivitet*, te kada se misli eksperimentalno u smislu dizajna-uma. Drugim riječima:

normalna osobnost manager-a ne može raditi s instrumentima mimeze.

- Tko želi djelovati mimetički, provodi prilagođavanje subjekta na objektivitet procesa. Time dolazi do “*redukcije formi vremena prošlosti, sadašnjosti i budućnosti*”. Mimeza je također najbolji *spoznajni-kvalitet za aktualnu trenutačnost*. I samo tom trenutačnošću je moguće svjetski fenomen paralelnih stvarnosti, kaotični tijek i isto-vremenosti dobiti pod kontrolu:

Mimeza je instrument spoznaje za točkasto-vrijeme.

- Mimeza je također i instrument za ko-evoluciju, jer se ne radi o pasivnoj spoznaji, već o velikoj “*sličnosti sa samim aktom stvaranja*”. Stoga je mimeza samoreferencijalna (samoodnosna). Mimeza i autopoiezija (samostvaranje procesa) uvjetuju se dakle naizmjenično. Drugačije iskazano: kaotičnu stvarnost, koja nas okružuje, moguće je samo onda dobro prepoznati, ako se čovjek upusti “*u pokret mimetičke spoznaje*”:

spoznati, znači, ući u vratolomiju procesa.

- Kaotičnom isto-vremenošću dolazi sada u prednji plan jedna posebna forma mimeze: “*mimeza brzine*”. Nju uzrokuje revolucija elektroničkih medija. “Time si slike traže uzore, s kojima bi se uskladile, transformirajući se tako u nove fraktalne slike bez referentnog okvira.”

Nastaje igra simulacijama sa šumom.

- Elektronički mediji mijenjaju naše idelogije stvarnosti: “*U konačnoj dosljednosti sve postaje umjetnost*. Voljenost i neobvezatnost su neizbježni.” Sve postaje transparentno i otvoreno. Sve raskida granice i “*smanjuje razlike*”. To je i kredo pokreta novog ruba. Činjenica:

multiplicitet vodi do ravnodušnosti pomoću sve više različitosti.

Mimeza postaje time najmoderniji instrument spoznaje kaosa i istovremenosti. Tko se može stopiti mimetički s procesima, gubi doduše osjećaj moći, objektiviteta i planirljivosti, ali za to dobiva pristup paralelnim i različitim svjetovima: Može koristiti neidentično za svoje upravljanje. Može se

stopiti umjesto manipulirati.

Sve u svemu:

pred nama leži nova epoha . . . epoha kaotičnog futurizma. U njoj paralelitet i istovremenost postaju centralna utopija. Taj proces će se pojačavati zamahom elektroničke revolucije (masmedija).

Tako nastaje sve više paralelnih svjetova. Time se rastvara mogućnost racionalnog i strateškog planiranja. I sve ima manje smisla, da se management koncentrira na klasične tvrde-faktore. Soft-faktori i upravljanje umom će biti odlučujući u 90-tim godinama.

Svijest i mišljenje postaju tako novi gradbeni blokovi uspjeha jedanko kao i instrument spoznaje mimeze: ne mogu se tržišta više promatrati izvana, već još samo, ako se dinamički integrira u različite integracijske procese.

Time i klasični management instrumenti spoznaje, kao na pr. istraživanje tržišta i statistika postaju sve problematičnijim i sve više slijepim.

Istovremenost naše kulture zahtijeva drugačije upravljanje tržištem: upravljanje ko-evolucijom, koje nastupa umjesto klasičnog marketinga prilagođavanja.

A ta se ko-evolucija može od strane business-a organizirati *samo kao životne-usluge / life-service*. U tome je utoliko velika šansa, koliko će sve više ljudi počinjati, sami za sebe tjerati neku vrstu privatnog life-styling-a (životnog stiliranja), dakle ono što američki mediji opisuju kao novu modu "*Modellings*"-a (modeliranja mode) i "*Life-design*"-a (dizajna života).

Osobni dizajn života (life-design) je na putu, da postane *trend trendova*. To svakako ima veze s *kulturom ruba* (Edge culture), koja se sve više širi zajedno s novim *osjećajem zenita* (zenit feeling). Nastaje vlastita dinamika u smjeru *multipliciteta*. I ta vlastita dinamika postaje sve jača, jer ju potiču mnogi drugi trendovi, gurajući je u prvi plan, kao na pr. trend prema opcionalizmu, trend prema telematici i kinetici, ali isto tako i aktualni trend kulture simulacija.

Iza svih tih mnogih trendova je već izronila nova vrsta mita, koja ih tako reći opskrbljuje rastućom energijom: *mit inkluzivnog fitness-a*. To je mit evolucije, koja je sve svjesnija svoje evolucije – kako je to jednom opisao Hubert Markt. To znači: naša kultura sve bolje shvaća, zašto evoluirati i kako može još bolje evoluirati. Stojimo usred perioda "*evolucije naše sposobnosti evoluiranja*" (Feedinand Schmidt).

I taj novi mit energizira slijedeća četiri mega-trenda, koji vode life-styling-u:

1. Multiplicitet

To je razlog za rastuće fragmentiranje tržišta. Sve više raznolikosti putuje u proizvode. A kroz elektroniku ima sve više varijacija u sve kraćem vremenu. Naravno kroz to dolazi jednog *rasta (broja) paradoksa*. Nastaje u svijetu kulture i svijetu roba sve više isto-vremenosti nejednakosti. A rezultat je rastuća jednako-vrijednost, što za potrošače znači jedno otvaranje njihovog identiteta:

Potrošači su na putu prema višestrukum-umu.

2. Telematika

Telematika znači prodiranje jednog dnevnog novog koda u tijek kulturalne evolucije i s time *permanentnog destrukuiranja*. Time će se kultura prespojiti s upravljanja izvana na rastuće samo-upravljanje.

Jedva još ima faktora utjecaja ili sustava moći, koji su u stanju, stabilno manipulirati, zato što se sve više rastvaraju u dinamici samoupravljanja. Rezultat je povijesno jedinstvena otvorenost. Za potrošače to znači kvantni skok udaljavanja od sigurnosti, prema otvorenosti. Već danas skoro 60% potrošača aktivno traži orijentaciju. Oni su više ili manje svjesno tragači najnovijeg novog:

Potrošači pokazuju identitet-trenutka.

3. Opcionalizam

Naša kultura postaje veliki diskusioni klub. Javni diskurs postaje sve važnijim, istovremeno postajući sve suvremenijim i spontanijim. Program svih programa glasi: pustite nas proizvoditi sve više razlika! Time se naša kulutra postavlja na novu razinu inteligencije: *više svjesnosti kroz više razlika*. Rezultat je znatan rast alternativnih ideja. Time i potrošači shvaćaju kako je sve štetnije, *“ostati mentalno vjernim”*:

potrošači imaju novu potrebu . . . samo-provokacije.

4. Kinetika

U našu kulturu će ulutati nova inteligencija-vremena. Otkrit će se *“prozor trenutka”* (Virilio) i time ono što fizičari danas nazivaju *“točkastim vremenom”*. To je vrijeme, koje je idealno za permanentno rastvaranje, u biti koncept vremena za kaos. *Time naš svijet postaje sve više jedan svijet malih valova.*

Svijet tako reći pliva u jednom moru malih vemeni. Rezultat je rastući trend prema insceniranju. To odgovara i onom, što se upravo sada razvija u mozgovima mladeži. I tamo postoji ta nova valna dinamika. U svijest dolazi samo ono, što se može inscenirati kao val izvan normi i čvrstoće (stalnosti). To snažno mijenja fokus potrošača:

potrošači slijede spoznajne mode (mode u spoznaji)

To su najvažniji megatrendovi, koji djeluju na potrošače i brinu se za rast novih potreba za životnom orijentacijom. A te životne orijentacije su rezultat gore opisane četiri dispozicije modernih potrošača:

Nova dinamika potrošača:
Potrošači: <ul style="list-style-type: none">• su na putu prema višestrukome umu• pokazuju trenutni identitet /identitet trenutka• imaju novu potrebu . . . samo-provokacije• slijede spoznajne mode / mode u spoznaji

Kultura multipliciteta stvarno jasno mijenja potrošače. Potrošač postaje nositeljem paradoksnе potrebe – potrebe za paradoksima. A u stvari time se rastvara *klasična ideja potražnje*, kakvom ju je formulirala znanost mikro-ekonomije. S druge strane vodi trend prema multiplicitetu i prema modernom fenomenu naše kulture: nastajanju sve više *spontanijih mreža*.

Već se danas može točno promatrati, kako su mreže adekvatan odgovor na rastući multiplicitet. Sve krute formacije i strukture su previše nepokretne i preuske, da bi mogle biti stalak multiplicitetu. Stoga i postoji moćan *trend umrežavanja*. Zato je moguće prepoznati kao zakone: što više multipliciteta razvija naša kultura, to se više oslobađa vitalitet odnosa to se etablira više spontanih mreža.

Ako sažmemo oba aspekta zajedno, dakle aspekt paradoksnih potrošača i aspekt vitaliteta umrežavanja, onda se dobije temeljna muštra, koja će voditi sve doslijednijem nastupanju life-servisa umjesto klasičnog masovnog reklamiranja:

Kultura multipliciteta stvara potrošače s jednim fokusom orijentacije potpuno nove vrste:

oni traže mnoge promjenjive svijetove, koji nastaju spontanim odnosima.

Na taj se način rastvara dosadašnja tako podesna formula – proizvod plus korist kao i potreba plus ponuda. Odnosi između ta dva faktora počinju plesati. U biti se radi o *kaleidoskop učinku* koji ipak treba permanentne stimulacije. To je također i uzrok što su i informativno reklamiranje kao i kreativna korist – USP sve manje uspješni. Oni ne stimuliraju kaleidoskop igru . . . ne provociraju nastajanje mnogih izmjenjivih svjetova unutar spontanih odnosa. Time dolazi do jednog temeljnog pomaka osi management-a prodaje i marketinga:

ponašanje postaje robom.

Ponašanje je kaleidoskopsko-ponašanje, također je i zajedničko stvaranje izmjenjivih svjetova . . . je suradnja između proizvođača i potrošača u *zajedničkom stvaranju izmjenjivih svjetova*: ko-evolucija. A to zajedničko stvaranje dobiva status robe. Sam hardware to više nije. A software u klasičnom smislu također više ne igra, ako ga se smatra kreativnom komunikacijom koristi.

Ono što potrošači sada zahtijevaju, je zajedničko stvaranje orijentacija kroz zajednički kreirane doživljaje.

Taj će razvoj pojačati trend prema interfuziji. Radi se o ko-evoluciji u okviru spontanih odnosa. A interfuzija je instrument, kojim se uspostavljaju i njeguju ti spontani odnosi. Drugim riječima:

Tko može forsirati multiplicitet svijeta(tova), postat će producentom jednog novog svijeta, kroz koji će moći bolje prodavati svoj proizvod.

Meta – trend 4



Nastaje multifrenija: ja mnogih ja. Koje su posljedice za management i reklamiranje?

Novo se ja već u časopisima naziva kao *"ja budućnosti"* (Heiko Ernst). I stvarno očito razmekšavanje "jasnog ja" daje čovjeku budućnosti spremnost za druge stvarnosti . . . za drugi kvalitet budućnosti.

Kako je nastao ovaj trend? Najprije se povezuje s *bombardiranjem informacijama*. Već dugo ne postoji poplava informacija, već *"žar za informacijama"*. I taj info-žar je već duže vrijeme preuzeo *karakter indirektno droge*. To je novo nastala moderna forma psihodelizma: savršena iluzija sudjelovanja u zbivanjima svijeta, a da se u stvari ne prisustvuje u tom događanju. Radi se o 'iskrcavanju' iz događanja, kako bi se moglo ući u mnogo svjetova. I po tomu je vrlo blizu klasičnom zanosu. Upravo mladež, ona kojima je televizor bio jedina dadilja, je već dugo programirana na tu info-drogu. Ona treba mnoge svjetove, koji se pasivno konzumiraju . . . to je vrsta težnje za *bukom života*.

Iza toga stoji razvoj *telekomunikacija* i temeljno reorijentiranje našeg društva u smjeru *informacijskog doba*. Prema jednoj analizi IBM-a u gospodarstvu će se strukturirati još samo informacije. Većina poslovnih procesa postalo je informacijskim procesima. A u velikim poduzećima je porast troškova plaća i do 33%, za zapošljavanje radnika, koji pretežno obrađuju informacija.

Naša je svakodnevnica dakle obrada informacija. Naša zanimanja su pretežno obrađivanje informacija. To je razlog za rastući informacijski žar:

koncentriramo se sve dosljednije na one funkcije, koje kaotiziraju naš svijet.

Već danas dpa (Deutsche Press Agentur) šalje dnevno 1300 do 1400 vijesti preko tikera. A bit će ih sve više. Širom svijeta se izdaje godišnje više od 300.000 novih knjiga. U SAD-u se dnevno radi oko 741 milijun fotografija (prije boom-a digitalne fotografije). A domaćinstva u SAD-u primaju godišnje preko 60.000 poštanskih pošiljaka.

Više se ne može živjeti bez informacija, jer se tada više ne živi. Dakle *nema info-apstinencije*. Info žar je time dobio bitno rigidniji i sitovremeno demokratičniji karakter spram drugih strasti.

No posljednjih godina se i *osobni identitet* ljudi sve više povezivao sa svakodnevnim fluktuacijama informacija. Ja i info-žar su ušli u mirni i tihi brak. To je u stvari matica tog trenda. I kroz to se drastično promijenio identitet ljudi:

“Ja” danas više ne postoji izvan tokova informacija, te sve više postaje zrcalom informacija.

Time se poniče težište identiteta s prošlosti prema vodećem rubu (leading edge), dakle mjestu spoja sadašnjosti i budućnosti.

Bombardman informacija pretvara identitet, dakle *samo-koncept* ljudi. Sve je više infoholičara. To su oni, ponajviše mlađi ljudi, koji jedre kroz najnovije novosti: surferi vodećeg ruba.

“Ja” time postaje fluktuirajuće. A u stvari – to već očitó okazuju prva istraživanja – infoholičar treba i drugi karakter informacija. Ne žele se više informacije, koje prije svega garantiraju sigurnost, stabilnost i historizaciju, već se traže – uprkos svakodnevnom informacijskom stresu – upravo one informacije, koje garantiraju *nestabilnost i evolucijske pobude*. Preferiraju se slijedeći tipovi informacija:

- **fluktuirajuće informacije**
- **paradoksalne informacije (više svijetova)**
- **provocirajuće informacije.**

Ova potpuno *drugačija glad za informacijama* će uskoro potpuno promijeniti marketing. Posebno reklamiranje. Tu se bez sumnje javlja trend u smjeru scena interfuzije i upravljanja događajima. To su tehnike, koje omogućavaju tijekom (sutijskog) s dinamikom vodećeg ruba. No promijenit će se odlučno i tehnike (stvaranja i održavanja) marki (brand-ova). Neće se više moći raditi s penetracijom, već će biti potrebna *permanentna provokacija*.

A promijenit će se i vođenje – liderstvo. U njemačkim poduzećima će biti sve teže, prakticirati *pritisak - autoriteta i prinudu konsenzusa*, kako su na pr. oni usidreni u sustavu kadrova. Jer s tim se trendovima povećava potencijal svjesnosti suradnika. Novi kvalitet se neće moći upravljati tvrdim faktorima, već će trebati tehnike mekanog upravljanja.

Po mom mišljenju, upravo tu leži faktor nadmoćnosti europskih poduzeća u borbi protiv Japanaca. Japansko “ja” u temelju još uvijek *nije jedno pravo “ja”*. Japanci imaju preko 20 varijacija, za izricanje “ja”, no ono je još uvijek grupno-ja, koje se artikulira (na pr. “jedan od ovdje prisutnih”).

Jasno i konačno “ja”, koje može izraziti zapadni čovjek nije u kulturi konsenzusa Japanaca. Ako se sada umnožava “ja” zapadnog čovjeka, onda tu leži velika šansa za novu *ofenzivu svijesti* europskih poduzeća; što ima više “ja”, to se više svijesti može reprezentirati. Što više svijesti postoji, to se više kompleksnosti može svladati. A stvarna tema 90-tih godina glasi: *“tko je majstor u upravljanju kompleksitetom?”*

Prema tomu nastaje mnogo “ja” u jednoj osobi. To je novi trend. A već postoji i stručni izraz za tu pojavu:

multifrenija.

Tko trajno prati scenu-mladeži – kao što ja to radim već godinama - može dobro vidjeti, kako naše “ja” postaje kompleksnijim, odnosno višestrukim. Pozadinu toga je moguće objasniti na slijedeći način:

- mladež ima leading-edge identitet (identitet vodećeg ruba). Stoga koriste informacije drugačije od starijih generacija: pretvaraju info-impulse, kako bi se konstantno

destabilizirali, dakle kako bi spriječili nastajanje jednog okoštalog sloja sebe – “ja” (kontigencije).

- da bi pak mogli mentalno organizirati svjesno destabiliziranje, idu prema granicama čvrstoće “ja”. To se u stručnim krugovima naziva “*sindromom granične crte*”. Kroz to nastaje u našoj kulturi pluralizacija “ja” i pluralizacija svijesti: mnogo ja može predstavljati više svijesti.

U međuvremenu se i znanost pozabavila tim novim trendom. A prva važna knjiga je došla iz pera Roberta Ornstein-a. Nosi privlačan naslov “*Multimind*”. A onda se javila i knjiga koja stvara epohu Kenneth-a J. Gergen-a na tu temu: “*Zasićeno “ja”, dileme o identitetu u suvremenom životu*” (“The Saturated self, Dilemmas of identity in contemporary life”).

Prve znanstvene analize pokazuju, kako je erozija čvrstog “ja” *evolucijska nužnost*. Želi li se evolucijska snaga info-žara ispravno iskoristiti, onda se mora pregraditi identitet, kako bi pojedinac sve brže tekao zajedno s bujicom informacija. Treba tako reći svoje “ja” tako premodelirati, da možemo sve paradoksalnije svijetove preslikati u svoj umu. Stoga vrijedi:

multifrenija poboljšava mentalni tijek informacija,

multifrenija daje osobnosti idealnu kompetentnost za paradoksn i kompleksni svijet.

S tog stajališta nije multifrenija ništa bolesno ili propalo. Ovaj je novi “ja”-trend u mnogočemu upravo suprotno. To je dio prakticirane evolucije, koja slijedi zakon W-Ross Ashby-a. Taj zakon u skraćenoj formi kaže, kako kompleksitet može svladati samo onaj, koji u glavi ima najmanje isti (ili veći) kompleksitet. Multifrenija je s tog stajališta ponovno uspostavljanje nadmoćnosti.

Pomoću multifrenije se granaju tipovi informacija. A ovdje postoje dvije grane, koje su sve važnije i već danas snažno utječu na life-styling:

1. *javlja se trend prema informacijama skrovitosti*

Koncept - ključna riječ za pretraživanje/traženje tih informacija glasi: *stabilitet u nestabilnom svijetu*. Ta vrsta informacija postaje sve važnijom, između ostalog i zato jer se klasične strukture sve brže raspadaju, kao na pr. obitelj ili crkva. Tom aspektu pripada i cocooning-trend (trend začahurivanja).

Sada je važno vidjeti, da taj trend prema novom tipu informacija skrovitosti, sve više igra na mreže i *spontano umrežavanje*. Što brže propadaju stare strukture, to su važnija “informacijska sprežanja”, koja nastaju preko tema, hoby-a i ambicija. Ukratko:

Teme postaju važnije od društvenih struktura.

Ali i karakter informacija postaje drugačiji. Nove informacije skrovitosti nisu više toliko zainteresirane za činjenice, već sve intenzivnije traže mustre. *Mustre zamjenjuju činjenice*, jer su činjenice tako i tako sve kontradiktornije i fluktuirajuće. Iz toga se može prepoznati: skrovitost nema ništa s kućnim šlapama, gnijezdom i strpljivošću, već je to intenzivno traženje druge vrste informacija: traži se zajednički nazivnik mnogih činjenica; traži se mustra onkraj tijeka informacija.

Tomu pripada sve jači trend life-stylinga-a. A i veliki ilustrirani časopisi idu sve više u tom smjeru. Više se ne donose događajne činjenice, već mode za orijentiranje. Ne transportiraju se više vijesti, već se organizira life-ware za osobnost i svijet.

2. *javlja se trend prema informacijama rastvaranja*

U njemu se primarno traže osobni događaji. Sve više ljudi daje prednost *sudjelovanju* i želi se integrirati u evolucijske procese. Ne žele da ih se hrani s najnovijim (činjeničnim)

informacijama, već žele aktivno sudjelovati u *samostvaranju orijentiranja*, mitova i životnih koncepata. Ukratko:

Lutanje orijentiranja postaje važnijim od izvjesnosti.

To je također i razlogom za jači razvoj *telematike*, dakle samo-usmjeravanja društva. Sve više ljudi žudi sudjelovanju u procesima, jer sa tamo odvija život. . . . kako bi postali dio javnosti. Taj je tip informacija destabilizirajući, a fokus mu je usmjeren na od-učavanje . . . rastvaranje izvjesnosti.

Moderni čovjek treba različitost oba tipa informacija istovremeno. Oni se ne isključuju. Što je više u obradi informacija rastvaranja, to je više potrebno informacija skrovitosti:

što je više dinamike, to je veća želja za novom stacionarnošću.

Taj novi princip neće samo jako utjecati na koncepte medija (knjige, časopisi i TV), već će i pojačati trend prema *lifestyling-u*, razumijevan kao novi servis, koji nudi kako informacije izvjesnosti tako i informacije rastvaranja. Analize pokazuju jače pojašavanje tijekom 90-tih godina potrebe za informacijama rastvaranja. To je tako reći "*osobni kaos*", koji se oslobađa kao analogija općem trendu prema kaosu. Iza toga stoje slijedeći razvoji:

- **nove potrebe za informacijama su usmjerene na proširivanje sebe. Tomu pripada i fokus: što se više informacija može obraditi o životima drugih, to će biti bogatiji naš život**
- **paralelno tomu javlja se sada i potreba za "*tuđim emocijama*". Fokus: što se može više proživjeti tuđih emocija, to će biti bolje osobne životne strategije.**

Trend, koji mijenja reklamu

Navedena su bila dva izvanredna razvoja, koji će jako promijeniti habitus prosječnih potrošača. Oni će se sve više interesirati za *sadržaje iz tuđih života* uz istovremeno razvijanje sve više potreba za *proživljavanjem tuđih emocija*. Stoga se ovdje odmah vidi kako je koncept klasičnog reklamiranja suviše plitak.

Potrošači više ne žele samo prezentiranje koristi proizvoda, već i tuđih života i tuđih emocija, jer time mogu izgraditi i proširivati svoju multifreniju. Potrošač budućnosti također više ne želi prezentaciju uobičajenih "*aspekata kriške života*" (Slice-of-life-aspects), već očekuje aktivnu uslugu za proširivanje svog samo-koncepta. A ta usluga mora odgovarati njegovoj "*krpariji-od-identiteta*" ("*patchwork-Identity*"- Heiner Keupp).

Razvoj prema multifreničnoj osobnosti se pojačava novim narcisoizmom, što se već može dobro primijetiti kod mladeži: Nastaje novo *miješanje stranog i svog*. Do sada je identitet uvijek bio potpuno singularan i privatn. U budućnosti će "ja" slijediti drugi moto:

idealno "ja" je napučeno "ja".

To je i razlog zašto se čita sve manje knjiga. Jer taj novi koncept "ja" zahtijeva fluktuirajuće informacije i po mogućnosti mrežu odnosa. Nova vrsta mrežnog-fokusa povezuje se također s karakterom odbacivanja informacija. Kredo tomu je:

ono sam, što komuniciram.

Multifrenijski konzument koristi dakle informacije za *permanentno lutanje svog identiteta* u lutajućem svijetu. U biti je to važan korak u zasigurno nastajuću *simulacijsku-kuluturu*. Što je multifreničnija osobnost, to se može više imaginacija prenijeti realitetu dakle može se izmisliti više realiteta (simulirati). Drugim riječima:

multifrenično “ja” je idealno “ja” za evoluciju, onu evolucijsku etapu, koja leži pred nama, povezujući evoluciju s izmišljanjem.

Iz toga proizlaze slijedeće posljedice:

1. management se mora širom svijeta bolje prilagoditi nestabilnosti i kaosu. Pitanje glasi: kako se može upravljati novom “*nad-kompleksnošću*”? Pokazuje se kako klasični teoremi sve manje funkcioniraju, kao na pr. strategija, kadrovska hijerarhija i razmišljanje u strukturama.
2. kako bi se primjenilo stvarno dobro upravljanje promjenom (u smislu upravljanja kaosom), potrebno nam je više skrovitosti uz istovremeno više slobode. To je jedan aspekt kulture poduzeća. Drugim riječima: bez “*otvorene kulture*” ne može se dobro prakticirati upravljanje promjenama.
3. tek kroz otvorenu kulturu može poduzeće zaigrati na diverzificiranost i time na “*svjesno umnožavanje razlika*”. I tek se u takvoj kulturi može uočiti latentna postojeća multifrenija, kod mlađih suradnika, te formalizirati i dalje jačati.

U kratko: želi li se iskoristiti vrijedan faktor multifrenije - na pr. u borbi protiv japanske konsenzus-kulture – kultura poduzeća bi morala biti jače nego do sada, usmjerena na *novo višestruko-ja*. Sve represivne tehnike vođenja, što je na pr. tipično za birokraciju. razaraju sada razvijanu multifreniju.

4. Multifrenija, koju sada unose mladi suradnici u firme, je baza za *permanentnu evoluciju svoga sebe*. Ona je također idealno unutarnje uređenje za svladavanje u svijetu rastućeg *trenda fragmentiranja*. Ona je i idealno unutarnje opremanje za svladavanje trenda fluktuirajućih proizvoda (primjer: Swatch). Idealno unutarnje uređenja je isto tako potrebno za omogućavanje posluživanje potrošača koji su već usmjereni prema vodećem rubu i life-styling-u.
5. Za nadolazeće upravljanje tržištem je multifrenija i izazov i šansa. Multifrenično “ja” će sve više prodirati u sektor potrošnje: u SAD-u se govori već danas o hibridnim i “*šizofrenim potrošačima*”. Sutra će se pojaviti multifrenički potrošači.

To znači izraziti *prirast nelogičnosti na tržištima*. Sve će se manje moći operirati tipologijama, jasnim ciljnim grupama, te linearnim modelima ulaza – izlaza. Marketing budućnosti u biti više *neće moći biti klasični marketing*: povezuju se svjetsko fragmentiranje tržišta sa sve bržom fluktuacijom proizvoda. A to će se kombinirati s drugačijim traženjem informacija, tipičnim za multifrenog potrošača.

Posljedica: moći će se sve manje manipulirati u klasičnom smislu, a sve će se više posezati za *ko-evolucijom* ili bolje rečeno – ko-manipulacijom. Kada se ne može razvoj svladati izvana, onda treba biti u “rijeci svih rijeka”.

Biti u rijeci svih rijeka . . . to je za jednog manager-a, koji linearno i racionalno razmišlja, samo jedna poetska metafora. I izgleda čak da je besmislena, jer takoreći odbacuje iz ruku element(e) upravljanja.

Popuštanje zahtijeva od manager-a drugo “ja”

Tko je evolucijsku dinamiku u društvu i tržištima ispravno shvatio (i tko nema straha od kaosa), taj će brzo, kako je jednom Diedrich Dörner u vezi s modernim management-om rekao: “U budućnosti će se više postizati, ako se stvari ot-puste.” To *otpuštanje, dopuštanje i puštanje u tijek* nije nažalost lagano. kada manager ima jasno i čvrsto “ja”, onda on to uopće ne može. Otpuštanje je lagano samo onima, koji mogu uspostaviti višestruko “ja” u mnogim svijetovima svijesti. Posljedica toga je:

tko želi konstruktivno iskoristiti kaos sutrašnjice, trebao bi pokazivati multifreničnost svoga "ja".

No onda se postavlja pitanje, kako poduzetnici i manager-i mogu doći do zdrave i pozitivne multifrenije. Po mom mišljenju je Robert Ornstein kao prvi ukazao pravi put: *svjesnim dizajnom osobnog duha u korist multi-uma*:

MIND-DIZAJN je nova kompetentnost manager-a.

To zvuči vrlo slično nedozvoljenoj manipulaciji mozgom. No znanstvene analize Robert Ornstein-a, Howard Gardner-a i Kenneth J. Gergen-a dokazuju, da se to preprogramiranje uma ionako provlači potpuno javno, u stvari pobuđivano permanentnim procesima razmjene između pojedinačnog mozga i kulturne dinamike.

Mozak se mijenja pomoću nove dinamike kulture.

Psiholog Henner Ertel iz Društva za racionalnu psihologiju (GRP) promatra već duže vrijeme promjene koncepta o sebi i dinamike mozga mlađe generacije. On kaže: "Ako se proces razvoja u tempu kakvom ga danas znanstvenici vide i dalje nastavi, *živjet će već u slijedećih 50 godina potpuno drugačiji ljudi.*" Mozak se naime mijenja očito i brzo. Misli se višestruko i brže. Nastala je jedna vrsta *turbo-mozga*, koji hladnije i inteligentnije barata s emocijama.

I profesor Heinz Wässle iz frankfurtskog Max-Planck Instituta za istraživanje mozga vidi snažne promjene u samo-organiziranju mozga: "Mozak se ponovno organizira. Obrađuje određene informacije na drugim mjestima, ima ritmičku mustru, promijenjenu zajedničku igru živčanih stanica, a sprema sadržaje drugačije nego prije."

Taj iznad svega važan razvoj je između ostalog prouzročen i *novim fokusom naših svijesti*. Granica između unutarnjeg i vanjskog svijeta se u posljednjim godinama znatno promijenila, uglavnom *revolucijom medija*. Mozak i medijska elektronika stoje u vrlo bliskom odnosu koevolucije.

U knjizi Stephen T. DeBarry-a ("Eksternalizacija i psihopatologija svakodnevnog života" – "The Externalization and the Psychopathology of Everyday Life") se analizira, kako već duže vrijeme postoji razvoj, koji *"svijest u post-modernom dobu premiješta prema van."*

Svijest ljudi se dakle otvara prema okolini. I time se unutarnji život ljudi jednako tako multiplificira i kaotizira, kao što je takvim naš svijet već postao. A time se i ljudski duh u posljednjim godinama sve jače otvara. Postaje transparentan, kako bi se kroz divlju dinamiku svakodnevnog realiteta mogao ponašati sve kreativnije i kompleksnije. Mozak je dakle pronašao trik, kako će se promaknuti na višu razinu prespojnih krugova: nastala je

post-moderna svijest.

Jedan od znanstvenika, koji se u Njemačkoj intenzivno bavi tim *samo-promjenama* ljudskog duha je prof. Heiner Keupp, Uni München. Njegove analize o post-modernom "ja" se poklapaju u mnogo točaka s trend-analizama, koje naš Institut provodi već mnogo godina na temu "Multifrenije". Stoga se isplati izvijestiti o najvažnijim rezultatima von Keupp-a:

1. nastaje post-moderna svijest. Karakterizirana je *"ravnodušnim pluralizmom"* (Terry Eagleton). Iz obvezujućih ideologija i jasnih vrijednosti nastao je *"heterogeni asortiman stilova života i stilova govora"*. Tako sada ovdje postaje vidljivo, koliko je put prema višestrukom "ja" povezan s istovremenim rastvaranjem vrijednosti.
2. post-moderna kultura se odrekla nostalgicne sile za totaliziranjem svega *"za svoje legitimiranje"* (Eagleton). To znači: post-moderna kultura je sposobna *izdržati mnoge razlike i suprotnosti/osporavanja*, a da se ne mora ozvučiti nekom ideologijom. Time se kultura svakodnevnice našeg doba pretvara u jedna *"kaleidoskop šarene, pokretne stacionarnosti"* (Nobert Bolz).

3. Zadatak tog kaleidoskopa, koji postaje sve više supstancijom realiteta, je “estetično razvedranje/razveseljavanje” (Bolz). A to se permanentno estetsko razvedranje događa *odricanjem konačnog smisla*, vječitih vrijednosti i globalnih ideologija. Realitet postaje sve više plesoma mnogih lomova. Stoga je post-moderno “ja”

svijest lomova.

4. Sve više mislilaca budućnosti i mladeži svjesno ili intuitivno osjeća, kako je u sadašnjem svijetu, koji je istovremeno kompleksan i kaotičan, svaki pokušaj unošenja logike i jedinstva kontra-produktivan. Naša kultura počinje sve više i više prihvaćati *fenomen isto-vremenosti*. Jean-Francoise Lyotard kaže s tim u vezi: “Svoju čežnju za cjelinom i pojedinačnim, za pomirenjem pojmova i smisla, za transparentnim i komunikativnim iskustvom smo skupo platili.” Ukratko: “ja” pati, kada želi učiniti svijet logičnijim nego što je.
5. U dinamici kapitalističkog društva postoji – prema analizi Frederic Jameson-a – nova tendencija prema *“dezintegriranju socijalnog svijeta života”*. To za mozak znači da mora svladati više kompleksnosti nego ikada ranije. Ujedno to znači kako je “ja”, u smislu klasičnog koncepta individualiteta, preusko i previše nepokretno.
6. Nisu samo socijalne forme življenja *“radikalno od-tradicionalizirane* (Keupp), već su i *tradicije vezane za “ja” izbačene iz ležaja*. Ako se svijet vani sve više multiplicira i postaje sve više iznenađujući, onda i unutarnji – dakle svijet svijesti – mora postati višestrukiji i kaotičniji. Stoga i sve više ljudi *nema jasnu “ja”-tradiciju*.

Naša je kultura stoga već s jednom nogom ušla u fazu *umiranja klasičnog subjekta*. A upravo se u psihologiji i marketingu razmišljalo u kategorijama “središta uređenosti, čak i identiteta u smislu hijerarhijskih centraliziranih modela”. (Keupp). No javljaju se *fluktuirajući identiteti*.

Sve više znanstvenika – kao na pr. psihoanalitičar Norman Holland – spoznaju, kako je naše poimanje “ja” i identiteta bilo *uveliko naivno i jednodimenzijsko*. To je bilo shvaćanje potpuno *čvrstog identiteta*. Iza toga stoji intenzivna težnja naše kulture za samo-nalaženjem i samo-ostvarivanjem. A upravo takvo ulaženje u dubinu postaje sada disfunkcionalno. Zato se u kulturi mladih može promatrati toliko mnogo *novog narcisoizma*, tako puno mi-ja orijentiranja i *inteligencije-umrežavanja*. Činjenica:

nova “ja” je jedno “mi-ja”. A novi identitet je vrsta intersubjektiviteta.

Kako Holland piše, novi identitet je nešto pokretno. On više nije obvezujući. On fluktuirajuće. To je novi koncept “ja”, koji potječe iz lutanja temeljenog na interakcijama:

umjesto čvrstog karaktera nastupa samo-koncept, koji permanentno mijenja interakcijama.

To je post-moderno “ja”. A ono odgovara vrlo jasno *modernom preuzbuđenom-mozgu mladeži* (hiperaktivnom). Ovaj je mozak pomaknuo fokus sa stacioniranog na dinamičko – pokretno. Stoga se i “ja” promijenilo: *od fiksne prema fluktuirajućem*. Holland o tomu kaže: “Najosobnije i najvažnije što imam, ne leži u meni, već u Tvojim interakcijama sa mnom ili u razdvojenom “ja”.

Za znanstvenika Wolfgang Welsch-a je to razvoj prema *multifreniji*, dakle razvoj prema jednom “ja”, koje može razviti i njegovati mnogo svijesti paralelno. Ne radi se o deformaciji ili čak bolesti, već o

novoj kompetentnosti za pluralitet.

Višestruki identiteti, koji se već u krugovima psihologa nazivaju *patchwork-identitet* (jedinka od mnoštva komadića), ciljaju na ono što je već i Nietzsche promišljao - *“subjekt kao mnoštvo”*.

Oznaka te multifrenije nije samo mozaični karakter, već čak i fluktuirajuća dinamika. Novi multi-um je tako programiran, da pokušava sve kako se “*ne bi zatvorio, već otvorio*” (Welsch). Multifrenija je prema tomu program mozga pluraliteta za *stvaranje otvorenosti*. Ukratko:

identitet u prijelazima.

Time se ne uvlače u ljudski um samo kinetika i kaotika, već i “*temeljna ambivalentnost svih iskustava i situacija*”, kako je to opisala Sandra Harding u svojoj knjizi “Feministička znanstvena teorija”. Novi će mozak uvijek ponovno pokušavati spriječiti sve ono što uspostavlja jedinstvenost i *usmjerenost finalitetu*.

Nova vrsta mozaik-identiteta cilja na ono, što se u socijalnom istraživanju naziva “*tolerancijom neodređenosti*” (višeznačnosti). To je nastojanje ostanka “*uvijek u stanju ne samo – nego i*”. Moderni mozak će stoga pod svaku cijenu spriječiti princip sve ili ništa. Posljedica:

na mjesto karaktera nastupa nova ravnoteža između pluraliteta.

Time u mentalne prostore mozga ulazi i jedna nova kreativnost. Tko želi trajno održavati tu ravnotežu, prisiljen je trajno uspostavljati *samovoljna povezivanja* i kombiniranja “*višestrukih realiteta*” (Keupp).

Drugim riječima: multifrenija, koja se sve više širi scenom mladih, je kreativan proces. Taj proces osposobljava ljude za stvaranje više raznolikosti u svom unutrašnjem svijetu, što mu omogućuje prepoznavanje više (sadržaja) iz vanjskog svijeta. Ovaj trend time pristaje bez šava uz *trend simulacija* kulture.

Kada se slijedi poznati zakon W-Ross Asby-a (“Za upravljanje nekom kompleksnošću, mora postojati barem jednaka ili veća kompleksnost”), onda izvedeni skok prema multifreniji, nije ništa drugo do “*kompleksna osobnost*” kojoj se dugo težilo, a koja će sutra moći regulirati kompleksitet našeg svijeta.

Tipično za multifreniju je otpadanje “*pritiska identiteta*”. Sve je više mladih, koji više ne poznaju taj pritisak. Za njih je vlastita osobnost trajni

kreativni proces samo-organiziranja.

Za mlade stoga više nema ni osjećaja da će izgubiti “*svoju sredinu*”, već ostaje samo osjećaj prirasta vitalnih i kreativnih životnih prostora. A oni, koji imaju multifrenični mozak, ne žive “bez ja”. Baš potpuno suprotno. Oni *doživljavaju svoj “ja” duhovnije* kroz pluraliziranje svojih svijetova i kroz to stvorenu “*radost porasta nesigurnosti*” (Christa Wolf).

Za mlade to znači oslobađanje “ja” od jednog neurotičnog koncepta identiteta (prisilna osobnost). Za njih je to izlaz iz “*kućišta ropske potčinjenosti*” (Max Weber). Stara slika vodilja karaktera se gubi, a s tim i kulturalna obveza za samo-postvarenjem. “Ja” se oslobađa svoje dosadašnje uskoće i dubine. A na mjesto individualiteta nastupa dalje intersubjektivitet. To znači:

- **Društvene mreže i spontane strukture prilika daju novom “ja” mogućnost sve daljnjeg proširivanja, bez gubljenja sebe.**
- **Moderni se subjekt stvara socijalnim resursima. Osobnost će stoga početi postajati eksperimentalnija i sve više tražeća. “Ja” nastaje eksperimentalnim ponašanjem u društvenim prostorima. U tom se smislu ono eksternalizira.**
- **Sve je manje ljudi spremno preuzeti ideologije i pakete propisa (vrijednosti), koje prenose upute za “ispravno življenje” i za “istinsku osobnost”. Što se više multifreno “ja” eksternalizira, to više raste sposobnost “pogađanja” (Keupp).**

Svijet i identitet više nisu dane veličine, već se trajno nanovo izmišljaju i kontinuirano pogađaju (cjenkaju) između pojedinaca, grupa i scena.

Kako piše Keupp, sve je više mladih, koji slijede mustru multifrenije. No za osobe “starog kova, na pr. ljude vođene unutarnjim principima, su osobe kreativno-buntovnog patchwork-identiteta provokacija.” Njih se doživljava difuznim, kameleonskim, površnim i bez dubine. Što se marketinga tiče, važno se uskladiti s tom multifrenijom, iako će biti teško, *novu dinamiku mozga* učiniti plauzibilnom u velikim organizacijama. U većini velikih poduzeća vlada naime slika kadra, koji još slijedi ideologiju klasične osobnosti. Osobnost se tu definira pomoću uređenosti i predvidljivosti.

I marketing eksperti, koji prije svega preferiraju tipologije i jasne ciljne grupe potrošača, slijede taj stari koncept osobnosti. Tko međutim opisuje ljude s takvim sustavima uređenja, ne može više prepoznati post-moderne potrošače ni mentalno ni osjećajem. Veliki je mislilac budućnosti, Greory Bateson, rekao u vezi toga: “Sve tipologije vode u zabludu”.

Postoji dakle opasnost, da spoznajni instrumenti business-a – na pr. statistika i istraživanje tržišta – sve češće opišu privid realiteta s one strane kompleksne unutarnje dinamike mozga. Stoga se na ovom mjestu postavlja i pitanje, može li se uopće s *najvažnijim instrumentima istraživanja tržišta*, naime ispitivanjem i anketiranjem, ispravno shvatiti realitet multifrenije.

Upitnici su uvijek strukture mišljenja prema mišljenju kreatora upitnika. A prema priloženim istraživanjima multifrenije, na pr. objavljena analiza Kenneth J. Gergen-a, pokazuju stvarno jasno, da se unutarnji svijetovi sve jače *odvajaju od izlaznog mišljenja*. Drugačije rečeno:

višestruki svijetovi su višestruki kao govorne figure potrošača.

U biti je trend prema multifreniji istovremeno i uskakanje u neki *neo-šamanizam*, koji se sve više širi kulturom. Iza toga se skriva tendencija kulture za *izmišljanjem novih bajki* i time pojačavanju važnosti imaginacije. Naša je kultura potpuno javno na jednom *psihodeličnom putu u unutrašnjost*. Pronalaženje novih knjiga će biti važnije od odraza realnosti. Iz dogme objektivnosti sve se više pojavljuje *dogma imaginizirane realnosti*.

Taj se trend još više pojačava *cybertech*-om. Kada će potrošači postati sposobni za uranjanje u virtualne svijetove – što će postati rašireni normalitet u slijedećih 10 do 20 godina -, automatski će doći do cijepanja identiteta. *Cyber doživljaji forsiraju multifreniju* na intenzivan način, jer se u cyber-prostoru postaje promatračem promatranog. Tko je u jednom takvom cyber prostoru agirao, pozna taj jedinstveni događaj: gledam, kako agiram u prostoru.

To je neka vrst *putovanja bez tijela*. Psihodelizam bez droga. Paralelitet više “ja”. Najkasnije onda, kada će se pojaviti prvi cyber-parkovi i cyber putovanja, bit će naša kultura preprogramirana na multifreniju. Ono što danas mladež ističe kao pionirske grupe, bit će u slijedećih 20 godina normalna oprema unutrašnjeg svijeta modernog čovjeka.

Posljedice za upravljanje tržištima i reklamiranje:

- 1. Life-servisi i lifeware postaju sve važnijim. Multifreno “ja” se uvijek iznova gradi na temelju interakcija i spontanijih doživljaja unutar scena i mreža. Sponzoriranje scena i klubova life-servisa bit će barem jednako važno kao što su danas oglasi i TV-spotovi. Zadatak life-servisa je trajno forsiranje fluktuirajućeg koncepta sebe (“ja”).**
- 2. Za reklamiranje dolazi vrijeme, u kojem će sve više biti važni šamanski i neo-mitski sadržaji (nove bajke). Klasična logika korisnosti, s kojom se je do sada radilo, će biti sve disfunkcionalnija. Višeznačnost, uzbuđivanje i samo-iznenađivanje su novi mehanizmi komuniciranja. Manipuliranje se ostvaruje sve jače preko novovrsne logike neizvjesnosti.**
- 3. Sve mono-strategije će postati problematičnim. Posebno se to odnosi, na slučaj, kada se jaka marka fokusira na jedan jedini svijet. Klasične tehnike pozicioniranja, koje povezuju koncentraciju i penetraciju, ne odgovaraju više mozaik identitetu.**

4. Kada se multifrenom “ja” ne nudi “bezbržan pluralizam” ovog svijeta – dakle svjesno pokraj i kontra orijentiranja i osjećaja - novo bogatstvo post-modernog “ja” se osjeća povrijeđenim.

Mutifrenija mlade kulture se počinje tako razmožavati, da *pokapa uređenost marketinga* i linearitet reklamiranja.

Multifrenija je jedna vrsta oslobađanja čovjeka od svog vlastitog “ja”.

Meta – Trend 5



Integralna kultura stvara iz naše racionalne logike jednu uvjetnu logiku (kao-da); paradoksi se uvlače u management.

Još uvijek stojimo s jednom nogom u jednoj društvenoj formi, koju nazivamo "fordizam": Karakteristična joj je formula "masovni rad plus masovna potrošnja." No ta je društvena forma prevladana.

Ta je formula pratila od početka industrijalizam i posebno se jako utisnula u *marketing*, a posebno je danas još prisutna i *ideologija udjela na tržištu*.

Fordizam je agirao u društvu *preglednog reda*, jer ono uvijek kombinira masu s obvezivajućom strukturom. To je i razlog zašto je na primjer Roger Reeves mogao izmisliti USP, tj. "jedinstveni prodajni zahtjev". Taj USP gospodari još i danas razmišljanjima marketing eksperata. Jer to je vrlo ugodan model: morate pronaći jedinstvenu korisnost i njom permanentno prodrijeti u tržište.

U fordističkom društvu su stvarno funkcionirali takvi modeli, jer su bili usmjereni na krute strukture s malo nestabilnosti. Kako fordizam uvijek polazi od *fenomena mase*, u kojoj je malo nestabilnosti, jer zbog te mase sve teče vrlo polagano odnosno masa je otporna na promjene. Masa je smrt tempa.

Fordizam je također donio i tekuću vrpcu i s njom masovne artikle, kako pišu Joachim Hirsch i Roland Roth u svojoj knjizi "Novo lice kapitalizma". Utoliko je fordizam također duhovni temelj za ono što se još i danas koristi u istraživanju tržišta, naime *razmišljanju o ciljnim grupama* i formuliranju stabilnih tipologija. I budući da fordizam agira u "formiranom društvu" (Ludwig Erhard), funkcioniraju također i sve tehnike formiranja (kao tipologije) i sve kategorizirajuće (kategorijalne) tehnike (kao što su ciljne grupe). Ukratko:

naš cijeli instrumentarij marketinga je potpuno pod utjecajem fordizma. On i je instrumentarij fordizma.

Marketing time slijedi logiku formiranja.

Kriza fordizma

U posljednjim godina sve manje štima taj fordizam. A Piore i Sabel su još 1985. ukazali u vrlo cijenjenoj studiji na uklizavanje zapadne industrijske nacije u *“pravu krizu fordizma”*. A ta kriza je tijekom posljednjih mjeseci sve jača. Njoj je uzrok od slijedećih osam faktora, koji sve više združeno djeluju:

1. **padajuća produktivnost tajlorizma** (linearna organizacija rada sve manje može kompenzirati rastuće troškove).
2. **prednosti masovne proizvodnje pretvorile su se u svoju suprotnost**: masovni proizvodi postaju sve skuplji, jer se sve lošije mogu smjestiti na tržište (a time zakazuju i najvažnije tehnike racionalnog upravljanja á la McKinsey, odnosno “liderstvo u najmanjim troškovima”).
3. **rastući problemi s resursima, energijom i pitanjima ekologije**: Priroda postaje tajnim ko-manager-om.
4. **rastući zahvati države** (tipični primjeri: zakon o otpadu ili zabrana reklamiranja cigareta).
5. **destruktivni rast**: sve veći dio društvenog proizvoda služi isključivo kompenzacijama i razaranju, “bez realnog rasta zadovoljavanja potreba” (Gorz).
6. **nastajanje labilne svjetske podjele rada**: rastuća internacionalizacija proizvodnje donosi i rastuće probleme sinkronizacije.
7. **rastvaranje financijskih tržišta**: financijski se tokovi sve više osamostaljuju i postaju visoko špekulativni, postajući sve više odvojeni od svoje proizvodne baze.
8. **erozija demokracije**: rastuće deformaliziranje politike . . . sve ide prema samoupravljanju, dakle prema telematici.

Ovih osam faktora promjena se brine za sve jače raspadanje fordizma pred našim očima, a s tim i za njega tipične koncepcije proizvodnje viška vrijednosti kroz tayloriziranu masovnu proizvodnju na bazi jedne stabilne strukture masovne potrošnje.

Kako su Hirsch i Roth ispravno pisali, na aktualnu krizu fordističke države djeluje i rastuća erozija čvrstih struktura: sve tradicionalne *“etatističke i birokratske kooperativne forme posredovanja interesa, političkog građenja volje i pronalaženje odluka, su u praznom hodu, isušuju ili nestaju”*.

Formirano društvo umire. Na njegovo mjesto stupa društvo permanentnih iznenađenja.

Masovni rad se sve više i više rastvara; grupni rad i upravljanje ljubavlju zamjenjuju rigidne i represivne forme rada s osobljem i rad na tekućoj vrpci.

Masovna potrošnja se rastvara: tržišta postaju sve fragmentiranijih i istovremeno neočekivanih i spontanih promjena . . . na kojima poduzeća pokušavaju sa CIM-om i SE-om uspostaviti “serije od jednog – serije unikata”.

Za većinu manager-a je taj razvoj spoznatljiv i mnoga su se poduzeća već više ili manje prilagodila na nove uvjete. Ali ipak su još ostali masivni problemi ovog trenda, koje treba riješiti. Zašto?

Nova kultura zahtijeva drugačije mišljenje, mišljenje u paradoksima.

Ne umire samo fordizam, već istovremeno nastaje *tip kulture nove vrste*, koju je Sorokin nazvao *"integralnom kulturom"*. A karakteristika te integralne kulture je da se ona poslužila s jednom drugom logikom. Ona nije dakle nekakvo post-fordovsko produženje dosadašnje racionalne logike, već ona oblikuje drugačiji društveni i kulturni duh:

logike paradoksa.

Na putu u integralnu kulturu će stoga biti mnogo lomova i bolnih skretanja. Zato se isplati već danas pobliže pogledati najvažnijih šest pomaka osi, koje vode integralnoj kulturi, kako bi ih što prije mogli uvesti u svakodnevno upravljanje:

1. od optimiranja prema diferenciranju

U racionalnoj kulturi – dakle u fordizmu – je sve jedan stroj. A stroj se može sukcesivno optimirati. U integralnoj kulturi postoji optimiranje permanentnog diferenciranja. Možemo reći da vlada paradoks: *što se češće nešto samo po sebi razlikuje, to će biti bolje*. To je na primjer razlog za sadašnje važnosti duha vremena, fragmentiranja proizvoda/usluga i rastućeg trenda kojim proizvodi žele postati *proizvodima mode*.

No proizvodi neće samo egzistirati u okviru svojih moda (što dakle znači da će vrijednost određenog proizvoda sve više biti rezultat jedne društvene interpretacije), već će i svojim hardware-om sve više slijediti trend diferenciranja i *fragmentiranja*.

Stan Rapp i Tom Collins su u svojoj knjizi *"Veliki preokret u marketingu"* vrlo točno opisali taj *trend povezivanja individualiziranja i diferenciranja*. Oni vjeruju kako će u većini branši nastati neka vrsta *"masovne proizvodnje po mjeri"*. To je ono što smo u ovom tekstu često opisivali kao "privatni proizvod"; unikatni proizvod, koji se može proizvoditi samo pomoću elektroničke inteligencije masovno, a da pri tomu proizvod ne postane masa.

Rapp je nedavno na jednoj radionici u Austriji ukazao na to kako je na pr. Toyota prepoznala diferenciranje kao oružje slijedeće faze borbe za "svjetsku vladavinu automobila". To se kod Toyote naziva "Kai Sin", što otprilike znači *"konstantni daljnji razvoj"*.

Proizvođač i klijent (kupac), onda tako reći zajedno proizvode proizvod elektroničkim umrežavanjem, jer oboje stoje u jednom informacijskom trajnom kontaktu. Već danas počinje Toyota spremati svoje glavne mušterije u gigantsku bazu podataka Toyote. A na horizontu se rađa vizija, kako će se kupac sa svojim ambicijama i željama izravno umiješati (uključiti) u tekuću vrpcu. Elektronička inteligencija uništava proizvod na skladištu . . . ruši klasičnu tekuću vrpcu fordizma.

U međuvremenu se i Honda odvaja od dosadašnje ideje vodilje *"svjetskog automobila"*. Šef Honda Nobuhiko Kawamoto je nedavno objasnio, kako se shvatilo da sve ide prema većem fragmentiranju: **"Svjetski auto je put zablude"**.

Sve što radi na prosjek, će biti sve disfunkcionalnije i opasnije. Prosječni proizvodi. I stoga prosječna reklama, dakle masovna reklama. Srednjoročno stoga više neće biti u mnogim branšama međusobnih borbi reklamnih kampanja, već sve više borbi baza podataka i natjecanja različitih sustava umrežavanja. To znači:

Sustavi dijaloga postat će mediji novog natjecanja.

I tako će – prema Rapp-u – i normalna forma *kreativnog reklamiranja* postajati sve više disfunkcionalnom, jer će se moć potrošača ekstremno povećati kroz sustave dijaloga (interaktivne sustave). Stoga će se sve više proizvođača okretati natjecanju za sklonost potrošača pomoću baza podataka i umrežavanja privatnim proizvodima, a sve manje kroz reklamiranje. Rapp o tomu kaže: "Već za deset godina neće postojati kreativno reklamiranje, jer će kreativni potrošači upravljati tržištima i proizvodnjama."

No to dakle izgleda manje euforično, no sigurno u svakom slučaju točno, jer će reklamiranje u cilju *prodora na tržište* á la USP sve manje funkcionirati. Uostalom s tim u vezi je interesantno što Rapp i Collins pišu: sve više američkih proizvođača marki počinje moto svojih kampanja mijenjati tijekom realizacije kampanje. Oni se time sve više udaljavaju od aksioma USP-a. Burger king je na primjer promijenio moto svoje kampanje devet puta u 13 godina.

Blijedi sjaj penetracije.

No još nisu eksperti reklame spremni u potpunosti pratiti velike pomake osi prema diferenciranju. To bi značilo, da bi se trebalo u *istom trenutku komunicirati diferencirane poruke*. Još vlada u glavama većine planera reklame fordovsko mišljenje i to u smislu racionalnog reda: ako već više varijacija i diferenciranja, onda barem, molim lijepo, slatko poredano jedno iza drugog.

Posebnost dolazeće, integralne kulture je u stvari činjenica, da se diferenciranja istovremeno komuniciraju. U biti je to zavjet jednom pozitivnom *kaotiziranju komunikacije*.

To se poklapa s istraživanjima Ilya Prigogine-a: što je više kaotičnosti i nestabilnosti, to (treba) više *koherencije i učenja*. Što više reda, to manje koherencije i učenja. Rastuće diferenciranje donosi rastuća proturječja. A upravo su ta proturječja, koja animiraju potrošače u integralnoj kulturi, da "autopoietički" interpretiraju proizvod, da bi si time izgradili vlastiti profil proizvoda. *Proizvod onda nastaje u glavi kaotičnošću diferenciranja*. Tako upoznaje moderni potrošač bolje i brže proizvod, koga je sam mentalno kreirao.

2. od "ja" – odnosa prema svojim karakteristikama (karakteristikama sebstva)

U jednoj integralnoj kulturi prestaje "ja" stajati u središtu svijeta. Budući je integralna kultura uvijek jedna *"kao-da kultura"*, rastvara se sve više do sada jasno "ja". Nastaje ono, što su već psiholozi opisali kao *"multifrenija"*. Već smo ukazivali na tu pojavu u vezi s novim narcisoizmom, koji se jako probija kod mladeži, što vodi nastajanju neke vrste *"mi-ja"* karakteristike.

Kod ljudi s jednim "mi-ja" postoji mnogo "ja", zavisno o konstelaciji. A sebstvo (jastvo) postaje veličinom, koja se uvijek može iznova izmišljati i formirati. To je u stvari uzrok što *svojstva* postaju sve važnija od konkretnih kvaliteta ili socijalnih odnosa. Što to znači?

"Mi" jednog proizvoda ili neke ponude je važnije od "što". *Držanje*, koje stoji iza nekog proizvoda, postaje time meta-faktor kvaliteta. Kroz to se javlja ekstremno *"estetiziranje svijeta"*, čime također i različiti sustavi vrijednosti ljudi i kultura postaju *"umjetničkim djelima"*, kako je to formulirao talijanski filozof Gianni Vattimo. Time postaje sebstvo najvažnijim, važnijim od na primjer etike i vrijednosti, neka vrsta mode. A to nije povrat u beskulturnost, već prisilna pretpostavka za *rast tolerantnosti*. To omogućava bolje toleriranje i ljubav prema drugačijim vrijednostima stranih grupa, scena i nacija, jer se različiti sustavi vrijednosti promatraju *"kao umjetničko djelo"* (Vattimo).

To konkretno znači: u integralnoj kulturi *postaju stilovi važniji od sadržaja*. To vrijedi jednako i za ekstremno umnožavanje koncepta-sebe (sebstva kao fluktuirajućeg identiteta umjesto klasičnog samo-postvarenja) kao i posebno za sve važnije *life-service*. U integralnoj kulturi je sve jača tendencija, "umnožavanja stilova življenja" (Vattimo). A to istovremeno znači:

- **što više stilova življenja može čovjek paralelno živjeti, to je bogatiji njegov život.**
- **što češće stilovi življenja lutaju, to dinamičnije doživljava čovjek svoj život.**

3. od ozbiljnosti prema ravnodušnosti

Formirano društvo, kao na primjer fordizam, karakterizira *ozbiljnost*. Sve lagano i virtuosno se odbija. Učinak se mora teško izboriti i izraditi. A sreća je nešto vrlo rijetko, što se dugo treba čekati. U integralnoj kulturi je upravo obrnuto: učinak uvijek dolazi iz *“statusa toka”* (Mihaly Csikszentmihalyi), dakle iz jednog statusa, koji je karakteriziran onim što se naziva *“ne-zaustavljanjem”*, dakle pozitivnom ravnodušnošću.

To pak znači za upravljanje tržištima sve veće pomicanje pozicioniranja proizvoda i obećanja korisnosti u smjeru *sreće i lakoće*. Uzrečica: kalifornijski stil života. U biti mi već danas doživljavamo snažnu kulturnu borbu između naše kristijanske, ozbiljne kulture i *kulture toka á la Kalifornija*. Bilo bi vrlo važno za marke artikla, da se u slijedećih pet godina jasno postave na stranu kalifornijske kulture.

Za upravljanje kadrovima je taj pomak osi posebno značajan, jer on kaže: *što je više zabave u radu, to je veća produktivnost rada*. Stoga će se i vođenje suradnika preprogramirati sve više na zabavu i sreću.

4. od dualiteta prema polaritetu

Ovdje leži srce integralne kulture: priklanjanje paradoksima razumijevanim kao novija, viša forma logike. U fordizmu je sve bilo usmjereno na *dualitet*, jer je fordizam slijedio metaforu stroja: cijeli je svemir stroj i stoga se racionalno može optimirati.

Dualitet je uvijek poznavao ispravno i krivo kao i dobro i zlo. Iza toga se skrivao enormno važan mit, koji još uvijek vlada centralnom Europom. Joseph Campbell je u svojoj knjizi *“Snaga mitova”* to opisao na slijedeći način: *“bolja istina će pobijediti”*.

Posljedica je jedna ekstremno ratoborna kultura, jer se uvijek bori mnogo istina za pobjedu bolje. U istraživanju mladih se već danas pokazuje da je mnogo mladeži okrenulo leđa toj mitskoj energiji. Odlutali su prema *mitu polariteta*, čiji je izvor u prostoru Azije. A taj mit kaže: tako je, kako je . . . što je različitije, to bolje za cjelinu.

Polaritet pozna dakle jedino *“ne samo, nego i”* a nikada *“ili – ili”*. Sve je dobro, dokle je god tu. Time je polaritet novi sustav vjerovanja nadolazeće kulture, koji nas očito vodi *multi-opcionalnosti*.

To će posebno radikalno preformirati *tehnike marki*. Koncept artikla marke, kako je na pr. to formulirao Hans Domizlaff, slijedi klasični, no u međuvremenu prevladani, kriterij dualiteta. Stoga se i polagalo toliko vrijednosti na *“očiti i konačni profil”*. A to je poticalo kult *“jezgre marke”*. Htjelo se kreirati magičnost marke čvrstoćom i integralnošću.

Ali u eri integralne kulture, *mora također i marka predstavljati polaritet*. Ona mora dakle odgovarati mnogim svjetovima koji se istovremeno događaju u glavi. Stoga će u budućnosti sva mono-pozicioniranja marke biti izuzetno opasna. Marke postaju siromašnijim, gube svoju vitalnost i postaju tužni spomenici svoje vlastite krutosti. Iz toga slijedi:

Marka budućnosti dobiva svoju pregnantnost ne iz svoje jednoznačnosti, nego iz svoje jasne višeznačnosti.

Koliko je već danas taj trend prema polaritetu dinamičan, pokazuje se u historijskom procesu, koji se trenutno odvija: *arhetipovi i mitovi* muškarca i žene ponovno se brzo razdvajaju. Nakon dugog vremena (stvaranja) jednakosti, dolazi sada opet intenzivna snaga diferenciranja i polariziranja. Uzrečica: pokret divljeg muškarca.

5. od asketske kulture prema ekstatičnoj kulturi

Fordizam je indirektno bio izvršilac *kulturnog asketizma*, koji je još mnogim poduzećima duboko u kostima. Taj asketizam dozvoljava vrijednost samo materijalnom svijetu, dakle samo onom što možemo spoznati osjetilima. Integralna kultura pomiče svoje težište na jednu *moderanu ekstazu*, shvaćanu kao permanentnu, dakle "beskrajnu igru" (James P. Carse), pomoću koje društvo uvijek iznova iskače iz svojih vlastitih struktura.

Fordizam je bio strukturno konzervativan. Sada nastajuća integralna kultura će biti *strukturno fluktuirajuća*.

To će jako forsirati trend prema life-styling-u. Nastaje potreba nove vrste kod potrošača za *graničnim doživljajima* (a ekstaza i znači ukidanje granica) i za šansama novog izmišljanja osobnog identiteta.

Samo-izmišljanje umjesto samo-ostvarivanja.

Za nadolazeći *life-styling* postoji ovdje ogromna šansa, jer u središtu life-styling-a stoje *fluktuirajući koncepti sebstva* ("ja"). Sve više ljudi će pokušavati u novoj kulturi doživljavati svoju osobnost ne kao čvrstog karaktera već kao *kameleonski promjenjivu*.

Već danas – to izrazito pokazuje RADAR signali – se umnožavaju koncepti o sebi muškaraca i žena. Pri tomu dobiva lifestyle šansu da postane porodilja razvoja novih identiteta.

To pak znači za upravljanje tržištima duboko zadiruću promjenu, jer se više ova vrsta lifestyle-a ne može realizirati na temelju *podataka o tomu što je* (na pr. istraživanje/m/tržišta), već samo *na bazi izmišljanja*. A to zahtijeva drugi medijski program, jer se ovdje radi o forsiranju *cirkularnih procesa*, a ne o korištenju motivacijskih deficita kod potrošača. Drugim riječima: lifestyle može planirati i realizirati samo onaj, koji može *oblikovati evoluciju*. S normalnim reklamiranjem – ma koliko ono bilo kreativno – ne može se ta evolucija oblikovati.

Ekstatična kultura će u prvoj liniji biti *pop-kultura*. Do sada je vrlo malo branši i proizvoda našlo put do pop-kulture, gdje u najširem smislu pripada i moderna umjetnost. Jedan od prethodnika je sigurno PepsiCo Inc. Njeni manager-i su prvi na razini svijeta shvatili, kako se u pop-glazbi nalazi sve više i više ekstatičkih sadržaja, koja izlaze u susret potrebama za samo-izmišljanjem.

U međuvremenu pojavio se istinski boom u stvarima pop-kulture i TV spotova. Sve više reklamnih-pop-pjesama osvaja vrhove hit parada, kao na pr. uholaža bacardi reklama, s pjesmom Kate Yanai.

U tom smislu treba hitno preporučiti intenzivnije povezivanje cijelog područja pop i *rock 'n' roll*-a s proizvodima i markama – i to ne samo kod onih proizvoda, koji po prirodi imaju afinitet prema pop-glazbi. Mnogi manager-i moraju prevladati svoje predrasude, da se tu radi samo o jednoj *pod-kulturi*. Internacionalna pop scena je u međuvremenu već dugo pogonski motor ekstatične matice događanja.

Za progresivna poduzeća treba preporučiti što brže uskakanje na liniju fronta pop-kulture, jer tamo ključa izuzetno mnogo ekstatičkog vitaliteta, koji će posredovati markama *evolucijsku snagu*.

6. od realiteta prema hiper-realnosti

Kao što sam već pisao na drugom mjestu ("Vrijeme trendova", strana 289), nastaje *simulus kultura* (*kultura simulacija*). Time će odlutati dinamika potrošača sve dublje u *unutarnje svjetove* potrošača, dakle u polje *imaginacije* i simulacije.

Tipična je tomu cyber-tehnologija, koja će već u slijedećoj dekadi revolucionirati mnoga područja našeg života (od parkova slobodnog vremena do sustava školovanja).

Što je simulativnija kultura, to će više "realitet" biti samo poseban slučaj simulacija. Naša kultura postaje kroz to *virtualna kultura*. A iz klasičnog očitog realiteta nastaje *hyper-realitet*.

najbolje se snalazi u svijetu onaj koji u svojoj glavi ima na izbor mnogo svijetova.

U *reklamiranju* će uskoro doći do *mješavine realiteta*. Tipično za taj trend je jedan novi TV spot za Donnay: tu se pokazuje tenis zvijezda Agassi usred potpuno *nelogičkih sekvencija*.

Ova tendencija će posebno utjecati na artikle marki. S velikom vjerojatnošću morat će se *mitologizirati* koncept marke, kako bi se integrirala čvrstoća i bezvremenost (vječnost) marke, dok će koristiti marke slijediti sve više i više pluralni duh vremena. Ono što je do sada bilo *jezgra marke*, sve će se više rastvarati kroz *ples mnogih mogućih svjetova*. To je vidljivo već i danas, na primjer u marketingu cigareta, u kojem se počinje koristiti interfuzija, dakle sponzoriranje insceniranja različitih svijetova.

Iz toga se izvodi sve veća zavisnost *buduće magičnosti marki* s o vitalitetu mnogih svijetova, u kojima će one biti prisutne.

Tipično za hyper-realizam je i nastajanje nekog *drugačijeg humora*. Primjer za to su vic-karikature Gary Larson-a, koje publicira tjedno *Stern* pod rubrikom "Druga strana". Tamo se pokazuje na primjer, tipični automat za kaugume i pred njim tri zmije. Jedna zmija leži smotana u klupko. K tomu i tekst: "kada zmije pokušavaju istovremeno žvakati i puzati kaugumu". Taj hyper-realistični humor žonglira potpuno svjesno s nesuglasicama neusklađenih svjetova.

Također i Knut Föckler, poznati ekspert marketinga, vidi "*promjenu trenda prema duhovitoj reklami*". Sve ozbiljno i bez humora sve manje paše u nadolazećoj kulturi. Upada u oči činjenica, kako se humor povezuje sve više s onim što se *samo po sebi ne uzima ozbiljno*. Smijati se samom sebi . . . to paše i za točku 3; rastuća ravnodušnost.

Traže se ne samo, nego i proizvodi

To je bio prvi portret integralne kulture. Očito se vidi kako se radi o kulturi koja se oprašta od:

**od svega što je prosječno,
od svega što je jednostrano ispravno,
od svega što je stacionarno.**

Interesantna je s tim u vezi i briga mnogo eksperata u Japanu o načinu kako će ta zbivanja utjecati na marketing i upravljanje marketingom. Nedavno se pojavio u *Nikkei Business-u* prilog koji je jasno govorio o "*krizi artikala marke*". I u Japanu se uviđa kako se politika marki (brand-ova) previše ropski drži postulata iz "vremena utemeljivanja", dakle kriterija fordizma.

U Japanu je trend diferenciranja, doveo na pr. da je klasična Coca-Cola sa svoje vršne vrijednosti 21% tržišnog udjela 1978. pala na još samo 9,6% u 1990. godini. Uzrok je rastuća bujica novih atraktivnih pića: A kao drugi razlog, smatra se "gubitak sposobnosti izražavanja proizvoda u reklamama".

To konkretno znači: izgubljen je toliki udio tržišta, jer iako se počelo s fragmentiranjem proizvoda (Coca-Cola je izbacila na tržište mnoga nova pića), ostalo se ipak vjernim reklamiranju na klasičnoj USP mustri. Nije se moglo odvojiti od ideala jezgre marke. Tako je reklamno ignorirana *rastuća potreba za "ne-samo-nego i" proizvodima*.

Sve u svemu: preporučam hitno pravovremeno sprijateljivanje s mustrom nadolazeće, integralne kulture. Jasno je, znam, kako je integralna kultura na bojišnici jedne ratne priče protiv sustava reda, koje smo upravo u *strateškom planiranju* i u *klasičnoj politici marketinga* tako precizno razvili.

S druge strane, još nikada nije neko poduzeće uspjelo zaustaviti kulturno klizište. A naša kultura klizi trenutno od fordizma prema integralnoj kulturi.

U integralnoj kulturi neće više biti kao nož oštre logike, koja radi s kauzalitetom ili finalitetom. Više neće biti steriliteta strateškog dugoročnog planiranja, već uzbuđenost kaotičnim procesima, koji su kaotični zato jer se sami organiziraju i sami vode.

Fuzzy logika, dakle ono što u kompjuterskom području već postoji nekoliko godina, će se uvući u upravljanje tržištima, jedan spoj planiranja pokušajima i svjesno smione evolucije.

To je put kaotičnog futurizma, dakle mega-trendova koje sam ovdje najprije opisao. I time se zatvara krug Sve je prepoznatljivo u svemu.

**Nova dinamika
poklanja poslovanju
principijelnu slobdu
budućnosti.**

Magičnost fraktalne marke

**Od stacionranog znaka
prema dinamičkim karticama uma**

2. dio

Marka opet treba snagu evolucije

U prvom dijelu smo vidjeli kako tržišta gube svoju stabilnost svoje strukture i ciljnost. Pet meta-trendova pretvara nekadašnju tržišnu krutost i proračunljivost u mnogostrukost procesa samo-iznenađenja.

Riziko postaje tako režiserom tržišta. Nestabilnost postaje snažnim stimulansom za nove šanse. A kompleksno umnogostručavanje formira tržišta. . . . u šareni kaleidoskop, u kom se nabijene suprotnosti permanentno kreću. . . . *sve živi na vodećem rubu (leading edge)*.

Time se određuje svakodnevica tržišta skoro dnevnom evolucijom. Tko se podešava na tu snagu, potajno se odlučuje protiv tržišta.

A to se odnosi i na marku. Jer ona je u principu stvorena za predstavljanje nečeg stacionarnog, čvrstog. Marka je u svojoj biti *konzervativna i anti-evolucijska*.

Postavlja se dakle pitanje, kako možemo prilagoditi marku rubnom-plesu (Edge dance) modernih tržišta. No i tu je pitanje, kako možemo postaviti evolucijski temeljne funkcije marke. Stoga se isplati intenzivno promišljanje o marki u našim turbulentnim vremenima.

No kada se želi promišljati budućnost marke, stvar postaje brzo nejasna i tajnovita. Jačaju posebni osjećaji, dok je marka naizgled nešto sveto, a istovremno ipak – tako naglašava većina autora uvijek iznova – vrlo praktična stvar u svijetu upravljanja tržištem. To je pak jedinstveno: s jedne strane vrijedi da je marka *“najvažniji kapital proizvoda”*, a s druge strane skriva svoj instrumentarij u oblaku nagovještaja i ritualnih zaklinjanja. Problem stoga glasi:

Mističnost marke spriječava njeno profesionalno optimiranje.

Na temu “marke” proradio sam zadnjih mjeseci nebrojeno mnogo stručnih članaka i knjiga i pri tomu sve češće i sve zamišljenije klimao glavom. Uskoro sam odustao, u htijenju prepoznavanja *“crvene niti metodologije”* jer je očito nema.

Jedino mnoštvo nađenog su izjave plauzibilnosti, kao na pr. u Industry Week (“Things go better with brands”) od Joseph F. McKenna, jednog velikog promišljatelja budućnosti marketinga u SAD-u, formuliranu kao: “Marka je to, u što klijenti vjeruju. Marke su svjesni komad sigurnosti: Put marki vodi njihovoj ekstenziji”. Itd. . . .

I u njemačkom prostoru, kada se radi o markama, postoji mnogo zamagljenih teorema i uzdignutih općenitosti. Tako na pr. piše Günther Nessel u *w & v* (45/92), da je *marka vanjski znak kvaliteta*. I dalje, kako će ponuda devedesetih godina biti *“ponuda individualiziranja”*, zbog čega se mora s masovne marke na marku kompetentnosti. I onda, “budućnost pripada jasnim markama”.

To je tenor, koga se uvijek iznova nalazi: eksperti naglašavaju, kako će budućnost marke zahtijevati još više pregnantnosti, jer postoji nešto kao glavni-trend (master-trend) u smjeru individualiziranja. A upravo je to sve kratkoročno gledanje:

1. Nema trenda prema individualiziranju, već postoji trend prema fragmentiranju

Europski ideal individualiteta u smislu jedno fiksiranog “ja”-identiteta sve se upravo više rastvara (nestaje). Stoga nema trenda u smjeru “više individualiteta”, već baš suprotno očiti trend u smjeru *“erozije individualiteta”*.

Ono što većina eksperata za marke ne razmatra je razlika između individualiziranja i fragmentiranja. Ono što u stvari možemo jasno promatrati, je sve zagrijanija tendencija društva prema *“izdiferenciranju”* (Niklas Luhman). A to vodi rastućem fragmentiranju robe i ideja. Činjenica:

Svijet postaje sve napućeniji, dok identitet ljudi postaje sve otvoreniji.

2. *Nema trenda prema pregnantnosti, već postoji trend prema strukturnom spajanju.*

To je znak aktulanog fragmentiziranja, *rasta međuzavisnosti i umrežavanja*. Što je svijet više podijeljen, to je više povezan. A taj jaki trend prema strukturalnom povezivanju ne paše uopće uz teorem pregnantnosti, već prezentira jednu drugačiju dinamiku: rastvaranje krutosti. Činjenica:

Svijet se rastvara u mnogo svijetova, pa se zato gubi pregnantnost.

To se mnoštvo svijetova umrežava: na mjesto stacionarne pregnantnosti nastupa fluktuirajuće umrežavanje.

Pregnantnost nije više jedini cilj marke.

Ono što možemo ukupno prepoznati je činjenica da funkcija pregnantnosti marke postaje vrlo klimava, jer se u međuvremenu probila kolektivno drugačija dinamika:

1. **prije je nastajala pregnantnost učvršćivanjem kroz ponavljanje**
2. **danas nastaje pregnantnost kroz živost strukturalnog povezivanja**
3. **kvalitet umrežavanja nadomješta pregnantnost**

I još je nešto drugo vidljivo: rastvaranjem klasičnog idela individualiteta, potreba za *samo-konstituiranjem* postaje stalno većom. Sve više ljudi počinje proživljavati svoje fluktuirajuće "ja" (sebstvo). . . . i time izmišljati svoj identitet.

Nastaje trend od samo-ostvarenja (aktualizacije) prema samo-izmišljanju.

No da bi mogli izmišljati identitete, upravo je važna za artikle marke mogućnost aktivnog uključivanja u tom permanentnom procesu izmišljanja. Ali kao marka se može uskočiti u te procese samo, ako se odvoji od klasičnog "*ideala bezvremenske pregnancije*". Sve u svemu:

- većina predstava, koje skupljaju oko mističnog objekta – marke, su u stvari špekulacije i ugodni plauzibiliteti. Rezultate novih istraživanja mozga i kulturne ko-evolucije (Kenneth J. Gergen) nitko nije ni na koji način uzeo u obzir u neobvezujućim teorijama marki.
- opće propovijedana preporuka, da se markama uvijek da sve više pregnantnosti, jer se sve "individualizira", znači krivo razumijevanje dinamike fragmentiranja i diferenciranja društva. Marka može samo onda biti u budućnosti uspješna, ako prati maticu kulturalnog razvoja:

Nema nikakve šanse za marku izvan aktualnog društvenog razvoja.

- oba nova parametra upravljanja markom glase fragmentiranje i strukturalno povezivanje: doživljavamo eksploziju razlika. A potrošači odgovaraju na to umnogostručavanjem svojih identiteta, dakle rastvaranjem klasičnog "ja" ideala.
- ako marka želi postojanje u budućnosti, mora ponuditi više od koraka "od masovne marke prema marci kompetentnosti" (Nessel). Zapovjed budućnosti bi više glasio:

NOVA MARKA
od stacionarne pregnantnosti prema evolucijskom kodiranju

Fokus jedinstvenosti se pomaknuo

U stvari se radi o drugačijoj interpretaciji faktora *“jedinstvenost”*. U društvu fragmentiranja postaje marka *sukreatorom multi-opcijske kulture*. U prošlom vremenu masovnih proizvoda, dakle u vremenu u kojem je razvijena većina teorija o markama (na pr. ona od Hans Domizlaff-a), marka je imala zadatak boriti se protiv *“neozbiljnosti na tržištu”*. Tada je dakle postojao:

Primat garancije kvaliteta.

U međuvremenu se društvo očito promijenilo, a time i sadržaj i doživljaj *“kvaliteta”*: kvalitet se tako reći izmjestio u polje evolucije, odnosno u dimenziju duha vremena, aktualne orijentacije života, kolektivnog insceniranja osjećaja i permanentnog konstituiranja sebstva, razumijevanog kao rastući interes potrošača za omogućavanjem zajedničkog s markama proširivanja i tješka identiteta. Ukratko: društvena situacija zahtijeva:

Primat garantirane evolucije.

Na tržištima se naime probila jedna nova vrsta dinamike: *sve se strukture raspadaju* u korist permanentne evolucije. A to je dovelo do pomaka osi: *od materije prema duhu*.

No ipak još ima eksperata reklamiranja, koji u svojim izjavama i časopisima tvrde, da je marka *“jedini heroj proizvoda”*, iako se u međuvremenu situacija razvijala potpuno drugačije. Atraktori su se pomaknuli *od koristi prema doživljaju*.

Od koristi prema doživljaju. . . . to lutanje od materije prema duhu. Jer duh je javna svijest i kroz to lifeware. A lifeware je jednako važan kao i *“javno inscenirani događaj”*. Novi je heroj insceniranje u javnom prostoru.

Većina marketing eksperata ignorira važne promjene. Ostaju kod starog modela *funkcionalne koristi i dodatnih koristi*. S tim se tehnikama koristi moglo raditi sve dok je bilo moguće, djelovati na *društvene i psihičke deficite* stabilnih velikih grupa.

Sada je trend u međuvremenu otrčao drugdje. Nema više stabilnih psiho-deficita u velikim grupama, već samo još *društvena nestabilnost i duhovna evolucija*.

Iza toga stoji teza Ilya Prigogine-a, da se nestabilnost zdravih sustava uvijek traži svjesno kada oni želi bolje svladavati vlastiti kompleksitet. jer *“instabilitet znači optimalno učenje”*.

Stare tehnike upravljanja tržištima su nastale u jednoj fazi *usmjerenosti gospodarstva na stabilnost*. Stoga se i pojavio USP (*“unique selling proposition”* - Reeves) u reklamiranju, dakle koncept penetracije. I zato je još uvijek istraživanje reklamiranja zarobljeno u mehanicističkom stajalištu . . . odnosno u *mišljenju o ulazu-izlazu*.

Većina marketing eksperata se ne može odvojiti od koncepta stabiliteta i zbog pridruženog ugodnog koncepta *“linearne manipulacije”*. Novi je koncept instabiliteta postavljen na *“autopoieziji”*, odnosno na *procesu samo-stvaranja*.

Samo-stvaranje (izmišljanje) je ključna riječ nove paradigme. I sada je već vrijeme, da se i teroije marki odvoje od *“strukturirane stabilnost”* i preorijentiraju na *autopoiezijske procese*.

Jer marka se sve manje formira hardware-om, njegovim koristima i funkcijama, a sve više kroz ono što je znanost nazvala *“kontigencijom”*. To su *samoreferencirajući procesi rizika*, kojima se svaki proizvod u glavi pojedinca pretvara u jedinstveni događaj. Svaki potrošač doživljava kroz to marku u svojoj osobnoj *samo-povijesnosti* (=kontigencija). To za praksu znači:

Marke će morati napustiti svoju masovnu ideologiju (ideologiju mase) kao i na ciljanje na stabilne strukture.

Marka će morati pronaći novu sintezu stabiliteta i instabiliteta: postati fluktuirajućom markom.

Kroz nestabilne procese će proizvodi postati događaji u smislu javnog insceniranja:

marka će dobiti vlastitu povijesnost (priču).

Novi fokus znači: događaje za magičnost

Marka će postati samo-povijesna kroz riziko življenja . . . a ta kontigencija nastaje ne više koristima robe, već *koristima događaja*.

Time dolazi i jedna *nova uloga slike* u igru marke. Stare slike su prenosile *skamenjene sadržaje*. A nove elektroničke slike su *magični procesi*. I zato predstavljaju *priče u tijeku*. Kako sada elektroničke slike počinju dominirati, postaju u našoj kulturi sve važniji *magični programi*.

Buduća marka treba stoga priče, koje teku prema budućnosti.

Kroz to nastaje moderna čarolija marke, magičnost događanja. Upada u oči, što su teoretičari marke u Njemačkoj jedva spoznali tu promjenu trenda: općenito je uočljivo, kako se pojavljuje malo knjiga i stručnih članaka na temu "evolucija marke". A još je manje radionica na tu temu.

Očigledno eksperti marke misle, da marka uprkos *evolucijskom divljanju* koje vlada tržištima prilično dobro stoji. Odnosno da marke mogu ostati kao i do sada: rijetko novije publikacije, kao na pr. knjiga Klaus Brandmayer-a i Alexandra Deichsel-a ("*Magična forma*"), razmatra nove probleme, koje marka mora tako dobro riješiti, da bi opstala. Ostaje se uglavnom na mišljenju o "*masovnoj robi*". I stvarno podnaslov ove relativno nove knjige glasi: "Marka u eri masovne robe".

Također knjiga i obrađivana literatura pokazuju jako povratno promišljanje marke. Potpuno se otvoreno izgleda želi gledati na snagu marke isključivo *konzervativno i restauratorski*. Stoga se u knjizi prvenstveno citiraju Goethe, Marx, Schiller i Leibnitz, no na pr. nova istraživanja mozga uopće ne. Isto tako ništa o istraživanjima u biologiji ili istraživanjima evolucije. A upravo te discipline pomažu marki u daljnjem životu. Primjer:

Istraživanja nobelovca Gerald M. Edelman-a pokazuju, da svaki mozak automatski stvara "*kartice-uma u memoriji*". Što je starija marka, to se češće pojavljuje u životu potrošača, a time postaje marka atraktorom za druge kartice-uma. Neuro istraživanja mogu pokazati, kako se u biti odvija *ples rivaliziranih kartica-uma*. Pri tomu nastaju tako zvana "porobljavanja" (Hermann Haken): Što je čvršća neka kartica-uma, to ima više snage za brisanje mladih marki (kartica-uma) iz svijesti.

Problem mladih marki: one ne reagiraju na penetraciju.

To je također i veliki problem današnjeg vremena: *sve je teže uvesti nove marke* i brzo ih voditi do snažne magičnosti. Ako se želi brzo izgraditi snažna kartica-uma (mind-card), mora se organizirati mnogo kretanja (u umu) uma. Treba izbjegavati redundanciju - zalihost (nula informaciju) i postići permanentne stimulacije uma. Konvencionalni put, kojim su išli Hans Domizelaff i drugi, trčao je "*iznad vremena*". To konkretno znači, da se s *tehnikom penetracije* iz fluktuirajućeg modela marke načinio stabilni sustav garancije.

A upravo takav put više ne vrijedi. Za to je naše vrijeme previše paradoksalno i hektičko. Penetracija stvara danas redundanciju. A redundancija spriječava izgradnju kartica-uma. Taktika penetracije stoga više ne funkcionira. Čak suprotno: da bi se izgradila kartica-uma, mora se *danas ići s evolucijom*, čak u potpunosti i odustati od penetracije, te interpretirati *mode svijesti* u matici duha vremena. To konkretno znači:

U današnjim evolucionarnim tržištima je teško izgraditi mlade marke kao kartice-uma . . . a to posebno ne uspijeva onda kada se prethodno pokušava penetracija.

Šansa za brzo pretvaranje novih marki u kartice-uma, teče preko varijacija i duha vremena . . . dakle preko akumulacije izmijenjujućih događaja:

marka mora predstavljati svoju vlastitu evoluciju.

Što se više ti događaji povezuju s individualnim životom potrošača, to više nastaje kontigencije (vlastita priča). Marka se tako povezuje sa samom konceptom čovjeka.

marka prije vremena postaje povijesnost.

Time će marka postati pregnantna kartica-uma u osobnom životu ljudi, bez dugoročnog postojanja (penetracije).

Koliko je teško u međuvremenu poduzeću, dovesti mlade marke do magične snage, pokazuje i analiza, koju je 1991. proveo američki Institut za znanost marketinga. Prepoznato je da evolucionarna divljina ne vodi samo *rastućoj nevjeri markama*, već da dovodi do sve jačeg razvoja *rastvaranja internog bogatstva marki* ("brand asset").

U tom istraživanju se konstatira, kako znatno opada povezanost marki i američkih potrošača. Ta je povezanost bila pred nekoliko godina preko 80%. A 1991. pala je na još samo 60%. U međuvremenu su *trgovačke marke* u super-marketima svoj udjel povećale na 18,2%. Očekuje se daljnji porast na 22% do 25%. A kod 11 posebno važnih grupa proizvoda su vodeće tri marke između 1985 i 1990 morale prilično izgubiti svoj udio u super-marketima: od prosječno 63,5% na još samo 46,1%.

Erozija unutarnje snage marki izgleda jedinstvenim problemom. Samo *stare marke* imaju očito još dovoljno karakterne kartice-uma, što ih čuva od te erozije: u 19 od 22 grupe proizvoda je od 1925, vodeća marka još je i danas broj 1. No mlade marke prolaze sve teže. One naime ne mogu formirati pregnantne kartice-uma.

Ekstenzija linije je u stvari rezignacija.

Ova je dilema dovela do toga, da uvijek sve više poduzeća pokušava ekstenziju linije: od 1987. uvedenih novih 24000 artikala u američkim super-marketima skoro 70% predstavlja ekstenziju linije marke. To znači:

očito više ne vrijedi klasični instrumentarij za plasiranje samostalnih novih marki.

Američka studija također pokazuje kako je u prvih pet mjeseci 1991. samo 5% svih novih proizvoda bilo stvarno novih marki, dakle pokazivalo samostalne nazive marki odnosno nisu bile argumentirane ekstenzije postojećih linija. Potpuno je očito zakazivanje klasičnih tehnika marki za *izgradnju pregnantnih kartica-uma* u evolucionarnoj dinamici tržišta.

Zašto? Klasične tehnike marki interpretiraju kvalitet kao korist i penetriraju tu korist tijekom dugog vremena. Dakle povezuje se *penetracija i konstantnost*. Ta se taktika sudara s dinamikom sadašnje odvijajuće dinamike. Ako se *na taj način* uvode nove marke, zanemaruje se *nova očekivanja potrošača*.

To je razlog zašto nove marke, koje se uvode u Americi, tako brzo nestaju u suparništvu s plesom kartica-uma. Time se postavlja pitanje, koja očekivanja imaju moderni potrošači glede "jake marke". O tomu pokazuje RADAR analiza jasno slijedeće rezultate:

Što je snaga moderne marke?
<ol style="list-style-type: none">1. nova je snaga marke zavisna o količini "novog" (prevladavanje USP penetracije)2. nova snaga marke je u količini emocionalnog vođenja u procesu (prevladavanje tehnika ponovnog ojačavanja – re-inforcement technique)3. nova snaga marke je i njen stupanj razvijenosti ko-evolucije (prevladavanje linearne manipulacije)4. nova snaga marke je i njena scenska pouzdanost (prevladavanje apstraktnosti ciljnih grupa)

Nova snaga marke: inscenirane razlike

Nova marka dobiva svoju početnu snagu i iz sposobnosti dosljednog i varijacijski bogatog integriranja u tekući duh vremena. Time će se izgraditi po prvi put marka na *kriteriju nestabilnosti*.

Ukoliko se ipak radi s klasičnim tehnikama marki, onda se omalovažava taj kriterij, jer se prije svega radi o *tehnikama stabilneta* (USP penetracija). Za potrošača ne nastaje povezano s njom *model u umu*, koji bi se onda kasnije individualno mogao učvrstiti kao atraktivna karta-uma.

Drugim riječima: s klasičnim tehnikama penetrira upravo u početnoj fazi *previše zalihosti* (= nula informacije). A redundancija ne može nikada postati supstancijom kartice uma. Stoga i zakazuju mnoge nove marke. Svaka marka mora dakle imati *vlastitu supstanciju*, vlastitu povijesnost/priču (kontigenciju).

A ta supstancija ne može više proizaći iz smisla masovnih emocija i *masovnih očekivanja*. Tamo gdje postoji masa, nema jedinstvenosti (posebnosti), već samo prosječnost. Stoga počinju prva poduzeća bojažljivo plasirati nove marke preko *tehnika insceniranja*, dakle preko *istovremene integracije u svjesno različite scene društva*. No time umire dosadašnja baza postojećih tehnika, naime *psihologija mase*.

Marka dobiva *vlastitu povijesnost kroz inscenirane razlike* . . . to je novi kredo. Time marka točno slijedi trend, koga se može promatrati sada i u svjetskoj industriji. Sve se kreće prema *privatnom proizvodu*, dakle unikatnom proizvodu rastućom fragmentacijom.

Marka dobiva svoju priču . . . taj trend također govori da svaka marka zahtijeva potpuno individualno, dakle *singularno učenje*. A to pak zahtijeva insceniranje evolucija. One se mogu izgraditi samo pomoću *lifeware-a* i upravljanja događanima, na pr. u smislu *ponziranja scena*.

No klasični instrumentarij upravljanja markama, kao što je ga je opisao na pr. Hans Domizlaff ("Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens" – Dobivanje javnog povjerenja), nije usmjeren na *pretvaranje marke u događanja*.

Klasične tehnike ne insceniraju autopoietske procese, već interpretiraju materiju u smjeru koristi (korištenja).

No javlja se mnogo signala trenda u području reklamiranja, koji ukazuju na događanje promjene mišljenja (vidjeti u tom smislu moju knjigu "Abschied von Marketing" – Oproštaj od

marketinga). Sve se više kampanja pojavljuje, čiji zaštitni znaci grade neku vrstu magičnosti duha vremena (na pr. Nike), kao što ima kampanja, koje se otvoreno naslanjaju na *javne čežnje i mitove* (na pr. Stuyvesant ili Benetton), kao i paralelnog očitog trenda *sponzoriranja scena i marketinga događaja* (na pr. Philip Morris-Aktion "Die Minister" – akcija Philip Morris-a "Ministar").

Nova marka povezuje stabilitet s instabilitetom

Mnogo se toga događa u spektrumu marke. A prvi eksperti opisuju različitim riječima potrebu pronalazjenja novog koncepta marke. Stara metafora glasi: "marka kvalificira proizvod". A nova metafora, koja se javlja na horizontu glasi:

"marka je uslužni učinak za događaje".

Mnogi proizvodi, koji još slijede klasične tehnike marki, imaju posebne svoje probleme s tom novom koncepcijom. Imaju osjećaj, da insceniranje događaja razara bazu marke, dakle ono što se danas naziva "*jezgra marke*".

A u stvari je buduća marka simbioza *stabiliteta* (= jezgra marke) i autopoietskih procesa *instabiliteta* (= događaji duha vremena/kontigencija).

Klasični instrumentarij marke nije još uopće poznavao tu simbiozu stabiliteta i instabiliteta. Pogleda li se u povijest marke, vidi se, da je marka uglavnom radila s *tehnikama garantiranja*, a ne s autopoietskim tehnikama, odnosno s tehnikama samo-proizvođenja događaja.

Klasične garancije marki su prema tomu bile jednostrano usmjerene na *materiju i stabilitet*. Onda je garancija glasila: isti proizvođač isti proizvod (kvalitet), ista cijena, isto mjesto kupnje, isto otvaranje (pakiranja).

S tim klasičnim garancijama nije moguće ovladati *novim poljem napetosti između stabiliteta i instabiliteta*. A s tim se nije mogla uzeti u obzir ni nova dinamika tržišta, koja se sve očitije odvija prijelazom s masovnih struktura prema evolucijskim procesima. Stoga vrijedi:

**potrebna je nove tehnika marki, koja slijedi dinamiku evolucije,
a ne principe garancija.**

Principi garantiranja su nastali u prošlosti – kako je to vrlo točno naglasio Domizlaff - kroz vladavinu "*stila jednogodišnjeg tržišta*". Sve u svemu, onda je bilo više sjaja nego postojanja. Intenzivna reklamna nametljivost. Bez "dostojanstva" ponuđača. I prevladavajuće teatralne poruke.

Cilj, koji je bio rođen u tehnikama marke, bila je neka vrsta prijelaznog vremena s jednogodišnjeg stila prodavača letećih tepiha (Domizlaff: "nezamislivo iskorištavanje aktualiteta") prema, onom što je nazvao, "*stilu vladara kupovanja*".

U biti je to bio ispravan *korak s jednogodišnjeg tržišta prema ozbiljnijem tržištu*. A marka je bila tada, kako Domizlaff ispravno piše, začetnik jednog novog nastupa, karakteriziranog "obveznim kvalitetom, pratećom suzdržanošću kupca, čašću i ugledom ponuđača i robnog odnosa".

Povijesna analiza također pokazuje, da su tehnike marke, kakve su tada bile razvijene, u biti više bile *etičke tehnike: marke kao proizvođači serioznosti*.

To je i razlog zašto je u reklamiranju postojala jedna dugačka faza, u kojoj se prije svega trudilo oko image-a. Uvijek se radilo o *javnom ugledu*. Marka je bila jedno "označavanje" (markiranje) za "dostojanstvo i kvalitet" Tom su cilju težile i klasične tehnike profiliranja marke, koje se još i danas masovno primijenjuju.

No u prvo dijelu opisani meta-trendovi su u međuvremenu promijenili krajolik. Proizvodi više nisu *“problem dostojanstva”*, već sve jačeg *deficita kontigencije*, odnosno individualnih događaja na vodećem rubu (leading edge).

Čak i čisti kvalitet robe sve je rjeđe uvjerljiv u to kako je uvijek sam po sebi razumljiv. Masivni iskoraci u osiguravanju kvaliteta su se pobrinuli za izumiranje tadašnje nesigurnosti jednogodišnjeg tržišta. Stoga su potrošači preselili svoj fokus:

s koristi prema vlastitom životu.

Nadolazeći artikli marke će dakle morati garantirati jednu *uslužnu učinkovitost za savjetovanje fluktuirajućeg življenja* (Lifeware), jer život postaje sve više svakodnevnom evolucijom i time fluktuacijom. Nadolazeći artikli marke će također trebati tehnike, kojima će se pomoći individuama u *boljem organiziranju vlastite evolucije*.

Time će artikl marke postati u budućnosti jednako tako mješavina između stabilneta i instabilneta kao i mješavina singulariteta i kolektiviteta. Posljedice su:

Nova marka je mješavina
<ul style="list-style-type: none">• budući artikli marke trebat će stabilitet u smislu memo-sustava (na pr. logo)• istovremeno trebat će i vibracije duha vremena, dakle evolucijsku energiju kontigencije• iznad svega toga trebat će snagu kolektivnih mitova, dakle energiju svemira.

Na ovom se mjestu prepoznaje daljnja dilema klasičnih tehnika marke. Najčešće se radilo o mješavini garancija i profiliranja image-a. To je zajedno stvaralo u biti “jezgru marke”. No ona danas ne može više biti kostur u evolucionarnoj dinamici, koja vlada na tržištima.

Pitanje stoga glasi: “gdje je meso?” *Stvarna supstancija* se više ne može izgraditi sa starim tehnikama marke. I stoga je mogao trend marke krenuti u dva smjera:

1. usmjerenje: svijet stimulansa (stimulusa) duh-vremena

To je svijet permanentne instabilnosti i singulariteta. To je svijet *javnih moda* i duha vremena. U njemu se nudi novi artikal marke – “garantirano novo” s “garantiranim paradoksima.”

2. ismjerenje: svijet stimulansa mit

To je svijet vjerovanja i velikih unutarnjih slika. U njemu garantiraju novi artikli marke opće vjerovanje (vjerovanje u svemir), jer svi ljudi vjeruju dakle mit. I upravo zato će artikli marke budućnosti, dakle zbog rastuće fragmentacije, trebati tu energiju svemira koju nosi mit (mitsku energiju svih). Marke će si same pronaći svoje mitove. A mitovi će biti *duhovna veza* između marke i kolektivnog fundamenta naše kulture.

Na ovom se mjestu primjećuju i nedostaci uobičajenog *kreativnog reklamiranja marke*. Ono cilja jednostrano na jezgru marke. A time preferira identične sadržaje i identični stil za *učvršćivanje identiteta* proizvoda. Doživljaj je samo *“učinak posjetnice”*. Zna se naziv proizvoda i zašto mu je pridodana jezgra. Ništa više i ništa manje. Kreativno reklamiranje istina izgleda kreativno, no ono transportira samo logiku markeoskudna obveza.

Kreativnom penetracijom marka se odriče svog aktivnog sudjelovanja u evolucionarnoj dinamici, koja jasno počinje prevladavati u našoj kulturi i na tržištima. Drugim riječima:

**samo profiliranje jezgre marke postat će negiranje tekuće evolucije:
tko samo profilira, izlazi iz tržišta.**

Problematično postaje, kada reklamne agencije hoće početi posebno kreativno “prenositi preko” jezgru marke. Time se posjetnica tako reći kreativno interpretira. Potrošači se uče samo različitim izjavama o istom identitetu. Ne prezentira se pravi instabilitet, već se *varira samo stabilitet*. A za to će mnogi dati previše noca.

Učinak posjetnice (dakle logike marke) može se kod postojećih marki učvrstiti na nekom minimumu raskoši (a time i troška, što je sinonim njemačke riječi – višeznačnost – op. MK) i godičnje obnavljati. Stvarni rad/djelovanje marke morao bi se odvijati u dva druga područja:

- povezivanje jezgre marke s primjerenim mitom uz permanentno pričanje tih mitova marke u javnosti.
- povezivanje događaja duha vremena s logikom marke, dakle u smjeru permanentnog forsiranja evolucije marke, posebno tehnikama insceniranja (kontigencijama).

A u stvari su oba trend-impulsa prepoznatljiva u aktualnoj diskusiji oko budućnosti artikala marke:

**mitovi i marke lutaju jedni prema drugima,
jednako tako kao i scene i marke.**

Sveukupno time instrumentarij marke postaje očito otvoreniji, dinamičniji i višestrukiji. On postaje *suigračem društva s mnogo opcija*. On se time otvara za pristup nelinearnoj dinamici tržišta: postaje evolucionarniji i fluktuativniji . . . može suedjlovati u plesu tržišta.

Instrumentarij marke se time proširuje, stvarajući tako sada četiri razine, koje reprezentiraju marku:

Dosadašnja marka	Nova marka
Funkcija: preskriptivna i materijalna korist	Mit: nevidljivo postojanje (vjerovanje svemira)
Image: javni izgled (stereotipovi)	Duh vremena proživljena, privatna evolucija (kontigencija)

Potpuno namjerno postaju marke mitološke s duhom vremena. A time *bitno emocionalnije* nego prije. K tomu paše interesantni novi trend, koji se sada pojavio u SAD-u: preferira se opet *emocionalni i plastični pojam marke*.

Jedno vrijeme bilo je – kao i kod nas – upravo moda, birati za marke *apstraktne pojmove*: United Airlines postali su unutar koncerna odjednom “Allegis”, jer se nisu pokretali samo avioni, već su se prodavali i iznajmljivali automobili i hotelski smještaji. Apstraktnu vrstu marke se želi opet napustiti. Traže se opet “realna imena”. Aktualni primjer je: kako je iz “Amstar”-a nastala sada “Domingo Sugar Corporation” korporacija: Amstar je bio previše apstraktna marka.

Vidi se kako marke dobiva vlastitu povijest. Stoga je vrijeme dati marki *evolucionarnu dinamiku*, kako mi mogla pratiti javnu evoluciju.

Kako može marka sudjelovati u evoluciji?

Stari koncept artikla marke razvio je samo neke instrumente, kako bi marka ušla u evolucijsku dinamiku. To se brzo uočava, ako se pogleda četiri temeljna koncepta klasične politike marke:

KLASIČNA MARKA
1. klasična marka predstavlja mišljenje u linearitetu i stabilitetu: <i>pregnancija pomoću ponavljanja</i> .
2. klasična marka predstavlja (raz)mišljenje u prosječnostima zastupajući time jasno oblik masovnog artikla: <i>jedan sadržaj za sve</i> .
3. klasična marka operira s linearnim konceptom motivacije temeljem teorije potreba pa time ne pronalazi priključak na principe ko-evolucije: <i>marku formira samo proizvođač</i> .
4. klasična marka operira s modelima teorije ponašanja (behaviorism). Stoga u njoj dominira mehanika racionalnog ponašanja, odnosno razmišljanje o ulaz – izlaz modelu komunikacije: <i>sadržaj marke odražava samo intencije proizvođača</i> .

Za mnoge marketing eksperte trenutno nema nikakve sumnje, kako koncept klasičnog upravljanja markom ponovno u punom sjaju stoji pred renesansom. Oni to argumentiraju na slijedeći način: što su tržišta teža, kaotičnija i nestabilnija, to pregnatnije moraju opet biti marke. Zato je potrebno repositioniranje marki u smjeru “svete pregnantnosti” u ovom trenutku, jer se javlja velika promjena u dispoziciji ponašanja u taboru potrošača: *od paradoksnе potrošnje prema “novom razumu”*.

Mnogi praktičari s kojima sam u zadnji trenutak diskutirao o fenomenu marke, vjeruju u taj *retro-switch* (retro-preklopnik). Za njih je na pr. *trend prema novoj umjerenosti* (čednosti, skromnosti), o kom se ovog trenutka tako mnogo govori i piše, jedan siguran znak, da je paradokсна dinamika tržišta (dakle fragmentiranje i instabilitet) dovela potrošače u potpunu zbrku. I stoga se sada trend prema novoj umjerenosti . . . shvaća kao *moderni potrošni racionalitet*.

Vjerujem kako je to stajalište vrlo problematično, jer zavarava planere marketinga, da će multipliciranje ponude *dovesti u glavi potrošača do zbrke*, koju on može prevladati samo redukcijom, stabiliziranjem i pregnancijom. Pa je stoga trenutak za veliku renesansu klasičnih tehnika marke, kako to Domizlaff, na pr. na široko razvija i propagira.

Naravno može se tako otvoriti i jedno potpuno drugačije stajalište, koje izgleda kao slijedeće: multiplicitet roba vodi prema trajnom nelinearitetu u području mustre orijentiranja. Cjelina djeluje – posebno za mlade potrošače – kao neka vrsta trening programa u glavi . . . programa treninga u smjeru *multipliciranja svijetova u glavi*. Svijet slovi za kaleidoskop, koji se vječito pokreće.

Kada bi to tako bilo, potrebe potrošača ne bi išle u smjeru “restabiliziranja i renesanse pregnacije”, već baš suprotno:

trend je trčati u smjeru novih paradoksa:

“pregnancija kroz rast razlika”

S tog stajališta ne bi bilo svečanog oživljavanja klasičnog teorema pregnancije. Isto tako s tog stajališta ne bi bilo ni ponovnog otkrivanja novog potrošačkog razuma a isto tako niti onog što se propagira pod “novom umjerenošću”.

U najmanju ruku ne u formi, kako to danas opisuju mediji, kao novodnom “novom razumu” potrošača. Nije se dogodila promjena vrijednosti kod potrošača, već je nastupilo upravo suprotno: nove mode su se odlučno pojavile, kao *aktivni instrument razaranja vrijednosti*. Jer upravo je u stvari to ono novo: sve se više modnih vrijednosti mijenja, kako bi se normativna funkcija vrijednosti konačno razorila.

Ova je nova odlučnost također samo modni osjećaj. To nije stabilna moda orijentiranja. Kao ni *ново stajalište* s obvezivajućom vrijednošću. Nema također ni približno mnogo toga s ekologijom i etikom, kako to uvijek tvrde mediji. Naime taj trend postoji već od početka 80-tih godina. A u biti je to *trend gubitnika i prolazećih*. To je i trend onih koji su trajno financijski ograničeni. Pretežno dakle neka vrsta *trenda samoobrane*.

Postati šik je takva modna orijentacija no tek u posljednjim godinama, Mnoge su različite sezonske mode bile onda tema, koja je pomaknuta sa strane siromašnih u društvu na *snobovksu stranu*. U SAD-u je to bio na primjer val, koji je nosio ime Nove iskrenosti (otvorenosti). Trenutno (sredine 90-tih – op. MK) tamo teče val “new informality” – nove neformalnosti, mješavina opuštenog (nemarnog) duha i neambicionog odijevanja. Od preije nekoliko mjeseci stapa se odlučnost koketerije (koja reprezentira i dio potrošačke emancipacije) s trendovima New-Age-a i Light-Age-a. A i to je također tipično za sadašnje vrijeme permanentnih evolucija:

svi trendovi igraju međusobno biljar.

Rezultat toga je na primjer *Clear-Wave (čisti val)*, dakle jedan daljnji mentalni razvoj sa svjetlom u fokusu. Počelo je sa soft-pićima. Primjer: kristal pepsi. Radi se o kristalno čistoj limunadi, koja se sada u SAD-u pozicionira protiv prevladavajuće europske mineralne vode. Trend čistoće (jasnoće) se naravno širi. U vezi s modom odlučnosti počinje i tržište šampona igrati na jasne i prozirne proizvode – pa tako na pr. i prvo “čisto” (jasno) sredstvo za ispiranje na tržištu (Procter & Gamble).

Sve u svemu: trenutno se slavi neka anti-smislenost, koja slijedi staru kalvinističku formulu: *samo je čisto, ono pravo*.

Prepoznaje se to na primjeru odlučnosti nadolazeće dinamike u upravljanju tržištem. Sve je manje jasnih smjerova, koji bi se mogli učvrstiti kao tipologije ili strukture:

mode orijentiranja zamjenjuju strukture potreba, osjećaji zamjenjuju vrijednosti – (feelings substitute values).

Ove mode orijentiranja nisu logične, već nastaju suparničkim strujanjima aktualnog razaranja vrijednosti.

Time postaje upravljanje markom sve više problemom “dinamike polja”. Suočavamo se s *poljima pardoksa*, koja svoju veličinu i poziciju stalno mijenjaju, što uzrokuju lutanja drugih polja. Radi se o dinamici nekog plesa bez pravila. S tog se gledišta želi osuđivati trend-ođlučnosti: struja unutar mnogih drugih struja.

Pri tomu se ne rađa novi potrošač a posebno ne neka proračunljiva struktura vladanja. Ako se akceptira otklizavanje preferencija potrošača sve više u *iznenađenja modnih-kretanja*, trebalo bi onda pokušati premijestiti planiranje na *meta-razinu*, dakle tamo, gdje su ciklusi stabilniji i vidljiviji, a odvijaju se nešto više obvezujuće.

Istraživanja profesora dr. Udo Koppelman-a (Uni Köln) su pokazala postojanje plesanja tema i ideja na tržištima uvijek iznova sve divljeg plesa paradoksa. No postoje – kako možemo konstatirati na primjeru moda za dame – tako zvane “faze struktura formi”. Nadalje se vidi i kako svako desetljeće počinje sa skretanjem prema luksuzu, da bi nakon toga preklizali u mustru odlučnosti. *Odlučnost je također ciklička.*

Koppelman je analizirao i cikluse silueta moda. I na tom području postoji jasan učinak biljara. Na meta-razini javlje se najprije uvijek *muški* orijentirana silueta (to su 80-tih godina ekstremno široka ramena). Iza toga dolazi uvijek *ženski* osjetljiva silueta, da bi sve nakon toga otklizalo u jednu dvospolnu fazu, iza koje opet dolazi jedna ženska faza i tako dalje itd.

Analize moda pokazuju i da se mora biti vrlo oprezan u vjerovanju kako postoji *stabilno ponašanje* kod potrošača. Sve je u svojoj evoluciji. Također i ono, što opet, uvijek iznova opisuje Faith Popcorn, ne stoji u svezi s iznesenim.

Ne postoji nikakvo provlačeće *začahurivanje (cocooning)*. To se javilo samo kao kratkoročna moda u koncertu mnogih moda.

Postoji također i anti-trend u svezi s *luksuznim-robama*. Pomiću se samo forme ekscesa: Deficitnost i koketnost postoje kao i prije. S tim u vezi je također krivo to što piše “*Wirtschaftswoche*” (47/0): “Luksuz je upitan . . . potrošači štrajkuju.” Nitko ne štrajka: Ono što se dešava, je potpuno drugačija i novovrsna dinamika, koja je već nekoliko godina sve jasnije prepoznatljiva:

sve više proizvoda napušta svoje prirodene/naslijeđene kodirane prostore.

Ono što mi zbog toga vidimo, je u biti potpuno drugačija dinamika, koja osobito vrijedi za proizvode marke:

RAZVOJ KODIRANJA
<ul style="list-style-type: none">• prije su proizvodi marke bili pretežno materijalno kodirani• od sredine 60-tih godina pretežno se psihološki kodiraju• sada, tijekom 90-tih godina, počinju se evolucionarno kodirati.

Evolucionarna kodiranja oblikuju marke

Ne postoje dakle – kako misli Manfred Nuemann, vlasnik hamburške agencije za reklamiranja – “najveća promjena ponašanja potrošača nakon rata”, prouzročena luksuzom, odustajanjem od kupnje i novom odlučnošću. Ne, ono što postoji je

temeljno preprogramiranje uloga, koje žele igrati marke.

Evolucijsko kodiranje mijenja uloge. Proizvodi postaju time instrumenti mimetičke orijentacije (mimeza – grč. mimesis - oponašanje, preslikavanje), koja se sviše probija u našu kulturu. *Mimeza* se može definirati kao *uspostavljanje sličnosti*. Tomu je preduvjet, ono što se već godinama odigrava u našoj kulturi, naime *istovremenost nejednakih procesa*. Rezultat:

kada sve odjednom nastupa, nastaje mistika (mističnost).

I tako nemamo pred sobom u biti nikakvu epohu odlučnosti, već *nova epoha mistike potrošača*, koju karakterizira, mogućnost toliko mnogo paralelizama, da sve živi u vlastitoj slobodi. A ta sloboda znači za proizvode: *slobodu za vlastitu evoluciju*. A slobodni su i povući druge proizvode, odnosno na njih evolucijski djelovati (fraktalna evolucija i najnovija genetika, koja govori o genima koji preskaču iz jedne vrste u drugu, te o tihim genima, koji se nepredviđeno aktiviraju, pokazujući kako je DNA samo evoluirala – “evolucionarna

metamofzoza je princip života, ne samo na Zemlji već diljem Svemira. Instrukcije za metamorfozu svog života kao i za pojavu svih obilježja se pretkodirana, kroz "tihe gene" i njihovim genetičkim instrukcijama" - Rhawn Joseph, Ph.D. "*Astrobiology: The Origin of Life and the Death of Darwinism*", 2001., <http://www.brain-mind.com/> – op. MK).

A u takvoj novoj konstelaciji nema nekog novog razuma ili stabilnih potrošačkih programa ili čak promjena kolektivnog ponašanja, već upravo suprotno: postoji *rast paradoksa*. Sve više potrošača nalazi zadovoljstvo u sve češćoj promjeni svog fokusa. I sve više potrošača – uglavnom mlađih – smatra potpuno normalnim, u svojoj glavi predstavljati mnogo paralelnih i *kontradiktornih fokusa*.

Dakle nema nikakvog naglog povratka prema potrošačkom razumu, već samo to što se u istraživanju kaosa naziva *stranim atraktorom*:

Ekstremi postaju mode. A mijenjaju se tako često, da time svi ekstremi postaju normalitetom.

To je tipični proces koji najavljuje kvantni skok, dakle transformaciju potrošača na *višoj razini*.

A upravo je to i rezultat mog istraživanja trendova: novo evolucijsko kodiranje luta u proizvode i marke. Sadašnja faza-stranog-atractora (jedamput luksuz, drugi put asketizam) crtež (obris) ploda. Sve strukture i obvezatnosti se omekšavaju i odstranjuju. Stoga i *razaranje vrijednosti*.

A stoga i mimeza: Mimeza se javlja uvijek tamo – kako pišu Gunter Gebauer i Christoph Wulf u svojoj važnoj knjizi "*Mimeza*" – gdje se daju *tekući prijelazi* tonova, dakle tamo gdje tekuća polja nastupaju na mjestu krutih struktura i tamo gdje će se stvarnost "*potencijalno podići*" pomoću plesa moda orijentiranja (orijentirajućih moda).

Pokušajmo na ovom mjestu neku vrstu među-bilancije:

- 1. početkom 90-tih godina otklizalo je njihalo (kazaljka) u smjeru redukcije, odricanja i samo-kresanja. Kontrast je to ranije vladajućem fokusu na luksuz (80-tih godina)**
- 2. ali već nakon nekoliko godina će se njihalo opet vratiti u smjeru luksuza. Nova odlučnost stoga neće biti pravo i principjelno držanje potrošača.**
- 3. Unutar tog ciklusa umnožavaju se orijentacijske mode i insceniranja u društvu. Time se javlja prihvaćanje u istom vremenu sve kontroverznijih i paradoksalnijih sadržaja.**
- 4. Ova dinamika rastvaranja (strani atraktor) je u stvari novost i revolucionarnost u sadašnjoj fazi našeg društva. Proizvodi se time oslobađaju svoje krute uloge i unutarnje ideologije.**

Oslobađaju se konačno od svojeg materijalnog kodiranja (funkcionalnosti) i psihološkog kodiranja (koristi). Tako po prvi put nalaze put prema evolucijskom kodiranju.

Evolucijsko kodiranje. To je potpuno novi sustav za profiliranje proizvoda i marki. predlažem dakle, da se ne igra jednostrano na luksuz, novu odlučnost ili eko-etiku, jer su to samo mode rastvaranja, čije je značenje vremenski ograničeno a čije se značenje treba shvaćati samo *kao zrcalnu sliku suprotnih trendova* (zakon akcije i reakcije: etika zagađivanja – etika ekologije – op. MK).

Proizvodi i marke se time oslobađaju. Oni neće unatrag odskakati u igru stare, protestantske etike odricanja. Baš suprotno: permanentni rast moda orijentiranja je tako reći niz klinova u lijes stare etike odricanja (euforija potrošnje, eufurija življenja na kredite). A pozadina toga je također značajna za upravljanje tržištem i marke:

Erotski materijalizam sve više gubi svoj sjaj. Erotika roba ne nastaje više iz deficita (“erotično je ono što ne mogu imati”), već iz evolucijskog kodiranja (“erotično je ono, što je moj svijet”).

Bio je to Lloyd de Mause, koji je prvi opisao to važno *premiještanje osi*, koje možemo sada relativno homogeno promatrati u svi, industrijskim zemljama. Radi se premiještanju osi od erotskog materijalizma prema “*virtualnoj ekstazi*”.

Aktualni trend-odlučnosti iz te perspektive ima potpuno drugačije značenje. U stvari *gube robe svoju klasičnu erotiku*. No gube ju zato jer se kolektivna fantazija naše kulture razvija u smjeru ekstatičnosti (ekstatike) vodećeg ruba a ne zbog sada navodnog uvlačenja razuma u polje potrošnje.

Stoga će se moći prodavati još samo oni proizvodi i marke, koje su se mogle uklopiti u takvo novo kulturološko kretanje ako postaju dijelom sada nadolazeće javne ekstatike. Ako su sposobne postati *plesačem u plesu trendova*.

Postavlja se sada pitanje: kako može proizvod postati sudionikom te kulturološke ekstatike? Odgovor glasi kroz evolucijsko kodiranje.

Mimeza kao temelj nove marke

Tehniku za to daje teorija mimeze zajedno s novijim istraživnjima mozga. A obje discipline su slučajno u jakomtrendovskom usponu. Promotrimo najprije iskaze aktualnog istraživanja mimeze:

- u sada dolazećoj fazi potrošačke-mistike – prouzročene istovremenošću svih mogućih trendova – je mimeza odlučujući instrument potrošača, kaako bi se svjesno priključio *različitim svjetovima*. Mimeza je proces stapanja za *uspostavljanje (dogotavljanja) sličnosti*.
- istovremeno je mimeza i *uspostavljanje (dogotavljanje) privida*. To za marku znači jedan epohalni novi početak: ne radi se više o tomu da se porizvodi kodiraju na konačnost (završenost), već na prijelaze (promjene, transformacije). A to je razina privida:

Marke postaje fetišom pronalazjenih svjetova.

- mora se dakle uspostaviti privid, jer to je najvažnija nova zadaća proizvoda i marke. K tomu su *iluzije i projekcije* od odlučujuće važnosti. Kako je Jean Baudrillard jednom napisao, te zadaće mogu preuzeti samo scene, jer svaka scena automatski radi s instrumentima fikcije i iluzije. Scena je producent vjerovanja javnosti. A scena može samo to vjerovati, u što sama vjeruje pa će i ostali isto vjerovati.
- stoga je evolucijsko kodiranje, koje sada trebaju proizvodi, svgdje uz *proces javnog insceniranja*. Bez scenskog sponzoriranja (sponzoriranja scena), događaja, lifeware usluga i selfware-a neće se moći uspostaviti nova magija (čarolija) tržišta.
- mimeza je istovremeno i uvijek *pronalaženje zajedničkog svijeta* kroz uzajamne odnose. U budućnosti će se potrošači samo onda stvarno identificirati sa svojim tržištem, ako postoje permanentni mimetički procesi, dakle kada će se kontinuirano uspostavljati zajednički svjetovi – kontinuirano, to znači: **marke postaju agenti ko-evolucije**.
- najvažniji instrument je stoga ko-evolucija. A ko-evolucija se ne može realizirati nikako s normalnim reklamiranjem i klasičnim marketingom. Za to je potreban cijeli arsenal *interfuzije*. Mimeza je zajedničko otkivanje (pronalaženje), zajedničko stvaranje svjetova, koji nisu prije postojali. Primijenjena mimeza je stoga uvijek *spozoriranje budućnosti*.

- mimeza organizira “stvaranje sličnosti” (Gebauer i Wulf). Utoliko je mimeza upravo *suprotnost od jednostrane manipulacije*. Klasične komunikacijske metode, kao na pr. reklamiranje, rade isključivo s linearnom manipulacijom. Na primjer rad s obećanjem korisnosti (USP) je linearan proces, dakle jednostrano kodiranje na deficite potrošača.

Kod primijenjene mimeze se pak radi kooperacijom s *mentalnim energijama*: marke i potrošači zajedno insceniraju jedan svijet, koji postoji samo za sudionike tog insceniranja. To odogovara “*zakonima magije (čarolije)*”, kako ih je formulirao Marcel Mauss. Drugim riječima, mimetičko vođenje marke je prakticirana magija (čarolija), shvaćena kao uspostavljanje umjetnih mentalnih svjetova, “oslobođenih od laži, da su istiniti” (Th. W. Adorno).

- na ovom mjestu postaje prepoznatljivo, zašto preporučam, uskakanje s reklamama u aktualnu *dinamiku virtualiteta (“nove bajke”)*, dakle u stvaranje javnih događaja, koji su virtualni, jer se događaju jedino u prostoru fantazija. S tim u vezi isplati se uputiti na jedan *spot Pepsi-Cole* s Michael Jackson-om iz 1992. godine. U njemu se ne obećavaju koristi ciljnim grupama /dakle ne aktivira se deficit) ovdje se prakticira mentalna čarolija kroz *svjesno neodređene informacije* i kroz *kaleidoskop imaginacija*, koje su jako udaljene od govornih figura i formi slika, a koje su bile do tada tipične za materijalno i psihološko kodiranje.
- kada proizvodi u tom smislu žele prakticirati mimezu, *umrežavanje* je primjereni instrument. Prema Wulf-u i Gebauer-u vrijedi pravilo:

što je više umreženja, to više nastaje mimeze.

Ali vrijedi također: što se želi više mimeze, to se više umrežavanje mora organizirati. To za praksu vođenje marke znači: marka je najbolje evolucijski kodirana, kada se *istovremeno doživljava u različitim mrežama*. Ona sadrži svoju evolucijsku čaroliju, kada veći dio potrošača može doživljavati snagu marke, u različitim svjetovima (mrežama) svjesno različito.

Moderni mozak i njegovo kodiranje.

Ko-evolucija, umrežavanje i otkrivanje (pronalaženje) su dakle bitni alati mimeze, koji mogu pomoći u *kodiranju proizvoda i marki prema evoluciji*. Ispitajmo sada, što aktualno istraživanje mozga ima za reći na tu temu:

- kodiranja služe “refleksitetu” (Niklas Luhman). Mozak stalno kodira svijet na temelju spremljenih informacija u memoriji.
- novo je, da *uzbuđeni-mozak*, koji je do sada uglavnom promatran kod mladih (tako zvana hiperaktivna djeca – op. MK), drugačije postupa s kodiranjem. Za one, koji imaju moderan mozak, postoji pritisak, sve češćeg kodiranja, dakle *stvaranja svijeta sve nestabilnijim*.

Za moderne ljude su kodiranja neka vrsta motora za (formiranje) nove kontekstove svijeta i istovremeno i motor za de-kontekstualizaciju (rastvaranje). Drugim riječima: moderni mozak ne kodira svijet na permanentni rast usklađenosti, već koriste kodiranje, da si ušarafe *zenit-osjećaje*. Zenit-osjećaji se javlja, kada se formiranje i rastvaranje dešavaju istovremeno . . . duh lebdi (možda je bolje reći um lebdi – op. MK).

- moderni mozak procjenjuje kodove stoga potpuno drugačije. Kodovi služe za “*raspršivanje stvarnosti*”. Stoga nastaju – kako je profesor Bernhard Giesen opisao (“De-postvarivanje socijalnog”) – različite *konkurencije kodova*. Sve više kodiranja i kodiranih svjetova nastaje međusobno konkurirajući u rivalstvu unutar glave. I to s jednom “svojsvenom dinamikom, koja se ne shvaća od subjekta znanja prema cjelini” (Giesen).

- rezultat tog natjecanja-kodiranja u modernom mozgu je opet mimetički proces: privatna kodiranja su tako reći privatni razgovori, ugrađeni u javna kodiranja, koja su s druge strane javni razgovori. Stoga vrijedi zakon: "kodiranje zamijenjuju konvencije" (Giesen)

Stoga postoji i jaki trend prema razaranju vrijednosti. Ili drugačije izraženo: stapanje privatnog s javnim kodiranjima nastupa na mjestu obvezivajućih vrijednosti i jasnih struktura. Privatni svijetovi zamijenjuju normirani realitet sa svojim obvezivajućim vrijednostima.

- To za profiliranje marke znači: marka će se doživljavati kao magična, ako joj uspije, prouzročiti javne procese kodiranja (red iz šuma) te istovremeno, to javno kodiranje unjetiu privatno kodiranje potrošača: stoga sponzoriranje scena. Zato i lifestyle-klubovi. Zato i upravljanje-događajima dakle cijeli arsenal *tehnika-interfuzije*.
- Mozak koristi javna kodiranja, kako bi *zamijenio socijalne klase i prave grupe*. Javna kodiranja su scenski-procesi i insceniranja. Stoga je važno uvidjeti, da se time – kako je jednom Klack napisao – *stvara permanentni višak značenja*.

Taj višak značenja je tako reći strani-atraktor, na koji sam već ukazao: time postoji sve više u svijetu, koji je u stvari (posebni dio) unutar svijeta. Nadalje taj je višak značenja za moderni mozak važniji od radnji i normi pravih grupa: *identitet potrošača slijedi dakle sve više javna kodiranja*.

Kodiranja se pak pretvaraju zadnjih godina sve više u "*inkluzijske kodove*" (Giesen) . . . zamijenjuju realitet pravih grupa. Za marku to znači:

Tko forsira aktualna kodiranja i može ih stvarati (oblikovati), ulazi sa svojim proizvodom u identitet čovjeka:

kodiranja integriraju marku u evoluciju kulture.

Od koristi prema javnom ritualu

Počnimo najprije s jednom među bilancijom:

1. proizvodi se oslobađaju obvezujućih vrijednosti, pravih grupa bezvremenskih struktura (klasa). Stoga je besmisleno i disfunkcionalno, na pr. marke pričvrstiti na svoju jezgru mrake pomoću tehnika pregnancije (na pr. penetracijom).
2. Za reklamiranje u budućnosti je važno, *tržištima pružiti atraktivna evolucijska kodiranja*. Time reklamiranje postaje samo instrumentom *javnih rituala*. Umjesto jezgre marke nastupaju procesi procesi simboličkog kodiranja.
3. simboličko se kodiranje treba izjednačiti s kooperativnim stvaranjem (pronalaženjem) jednog svijeta, kakvog još nije bilo. Radi se dakle o jednom mimetičkom procesu: *proizvodi i scene se kodiraju međusobno naizmjenice pomoću (kroz) novih ideja*.

Interfuzija je tehnika za to. Komunikacije i akcije ne služe više jednostavnom transportu obavijesti, već insceniranju simbola: *reklamiranje postaje simbolom mogućnosti*. S tog stajališta, je važno da je nadolazeće reklamiranje odlutalo u polje pokušaja-i-pogreške, a time ima pravo na neuspjeh.

4. Simboličko kodiranje ne poznaje ni jasne ciljne grupe niti stabilnu potražnju. Ovdje se događa i promjena dinamike: *od struktura prema procesima*. klasični marketing i reklamiranje su bili orijentirani na strukture (strukturno orijentirani) pa su stoga mogli raditi samo s instrumentom "*ciljeva*". Simboličko se kodiranje se koncentrira na procese. Stoga se radi s instrumentom "*surf-anja*" (klizanja na valovima). Radi se o pretvaranju

scenskog komuniciranja u uključivanje-kodiranja (inkluzijsko kodiranje) (vi definirate pripadnost nekom svijetu). A radi se i o organiziranju događaja. Postoje *funkcije rituala*, jer se formiraju procesi-vjeronja.

5. Ono što je prije bila *psihološka korist* proizvoda, postaje sada *javni ritual*. Marka sama postaje mjestom različitih rituala. Za buduće reklamiranje stoga vrijedi:

**sadržaj nekog javnog rituala mora biti magičniji,
od koristi proizvoda u bilo koje vrijeme.**

Napravili se sažetak novog razvoja-trendova, onda je brzo vidljivo, da se radi o doagađanju jedne transformacije. Proizvodi lutaju, kako bi rekao filozof Karl R. Popper, od Svijeta 1 (svijet materije) preko Svijeta 2 (svijet radnji – događanja) u Svijet 3 (svijet ideja).

Upravljanje tržištima će stoga morati naučiti kako se *profilira u svijetu ideja*. S psihološkim tehnikama definiranja koristi ne može se nastaviti. U svijetu ideja dominiraju dominiraju mentalni procesi. Drugim riječima:

proizvodi postaju mentalnim objektima.

Novo: marke lutaju kao mentalni objekti u kodiranim prostorima.

Javlja se i daljenje novine, na koje želim ukazati, jer su također izrazito u trendu: u svijetu ideja napuštaju proizvodi i svoje naslijeđene *kodirane prostore*. A to neobično otežava upravljanje tržištima.

Što su kodirani prostori? Svaki proizvod ljudi smještaju u neki kodirani prostor. Ljudi doživljavaju proizvode različito i subjektivno. No tamo, gdje se sve doživljaji dupliciraju stvara se *kodirani prostor za određenu vrstu proizvoda*. Ti kodirani prostori su dakle uređivači (redatelj) *identiteta proizvoda*, djelujući ujedno i kao neki prozor, kroz koji proizvod gleda u svijet.

problem postoji u tomu, što da bi se općim trendom, marke oslobodile, kako bi mogle dospjeti na razinu Svijeta 3 (svijet ideja), sada se sve više i više kodiranih prostora proklizava. U mnogim područjima proizvoda možemo promatrati dramatičnu i iznenađujuću promjenu kodiranih prostora. Pogledajmo neke primjere:

Kod alkoholnih pića luta kodirani prostor od nasljeđivanja prema sintetičkom narcisoizmu. Kod prehrambenih artikala luta kodirani prostor od okusa prema zabavi. Kod automobila luta od socijalnog prestiža prema mentalnoj autonomiji. Kod kozmetike se premiješta s ljepote prema životnoj mudrosti. A kod medija do vrijednosti vijesti prema vrijednosti pronalaženja (izmišljanja u ovom slučaju – op. MK).

Treba dakle odraditi dvostruki posao:

- upravljanje markom će morati pronaći putove, koji bi mu omogućili praćenje lutanja i promjena kodiranih prostora. Za pretpostaviti kako će završiti ciljevi, prema kojima su vrste proizvoda posjedovale jedinstvene kodirane prostore. Moderni mozak, kao što je među ostalima istraživao profesor Heinz Wässle iz Max-Planck instituta (Frankfurt), daje čovjeku identitet u formi mozaika (sastavljenog od dijelova različite veličine). A taj mozaični identitet plasira vrste proizvoda u *istom (prostoru) vremenu u različite kodirane prostore*. Posljedica je:

marke će također morati fragmentirano kodirati. Sada postojeće i na sve strane prihvaćeno fragmentiranje proizvoda neće biti dostatno:



i kodovi marke će se također morati fragmentirati.

- paralelno tomu morat će se odraditi permanentni posao pretvaranja. Iz proizvoda stvarati trajno atraktivne mentalne objekte: a na tom području nema niti mirovanja niti penetracije. Ovdje se nudi mimeza, dakle kao trajno integriranje u tekući proces insceniranja društva. Posljedica:

Marke će se morati simbolički kodirati u različitim svjetovima. Komunikacija (reklamiranje, itd.) dobiva time simbolički karakter:

**reklamiranje ne mora nositi informativni smisao,
već mora simbolički funkcionirati.**

Radi se dakle o otkrivanju potpuno novog instrumentarija marke, plasiranog na temelju kodiranja, simboličkih funkcija i rituala. Za većinu marketing eksperata je to nepoznat teren, jer se u njemu – kako su pisali Gebauer i Wulf – događa *proces permanentnih lomova*, kojim se čvrsta stvarnost gotovo potpuno rastvara u korist “*kao-da simulacija*”.

U stvari upada u oči, da su upravo sada u našoj kulturi teme *simulacije*, virtualne realnosti i “ponovno otkrivanje privida”, postale tako važnim.

Marka kao instrument simulacije

Na simboličkoj razini je sve “kao-da”. Ali klasične metode profiliranja marke, kako ih na pr. razvio Hans Domizlaff, dolaze iz sfere, koja ne predstavlja nikakvu *kado-da sferu*. To je sfera masovnih deficita (erotski materijalizam). A prema istraživanjima Lloyd deMause je ta sfera od sredine 80-tih godina zauvijek otišla (prošla). Nova epoha, koja leži pred nama, je epoha virtualnosti (virtualna epoha), dakle

epoha privida.

Provjerimo na ovom mjestu ustroj uvjeta za virtualitet i privid, pri tomu slijedeći u najširem smislu analize Norbert Boltz-a (“Kratka povijest privida”):

- naša cijela kultura je još od antike programirana za borbu protiv privida. *Privid je bio nešto negativno*, jer skrivao i zasljepljivao. On eliminirao tako reći pravi kvalitet postojanja. kredo, koji je stoljećima vrijedio: samo onaj tko može izbrisati privid, prodire prema stvarnom.
- s tog stajališta je i sadašnji trend eko-etike i trend prema novoj odlučnosti razumljiv. Naša kultura luta s neizmjernom žestinom prema površini (sučelju – interface-u) i simulaciji a time i *novoj snazi privida*. A kao i uvijek kada se žele u potpunosti ispuniti takvo evolucijsko sveto stajalište (podešavanje), dođe i prirodno do kontra-trendova. A ti kontra trendovi nalaze sve dobro u onom što je usmjereno na dubinu, ispravnost i realnost. Aktualni trend odlučnosti je s tog stajališta retro-trend, koji se kreće gubitničkom ulicom.
- samo u azijskom prostoru bio je privid nešto pozitivno, jer je on vodio prema ničemu, a to je najviše (uzvišeno) (vidjeti Zen-Budizam). U toliko je peter Sloterdijk u pravu. kada tvrdi, da se sada europski duh “azijatizira”. Zapad otkriva privid, jer je naša kultura psoznala, da je cijena za dubinu i autentičnost (istinitost) prevelika – *sterilnost*.
- naša će se stoga preprogramirati na *evoluciju i vratolomiju*. Stari ideali istinitosti i dubine (tipični za kalvinizam i protestanizam) odjednom se doživljavaju kao *instrumenti uništavanja za prijelaze*, transformacije i tijek. Stoga u Zapadnom svijetu postoji novi

trend shvaćanja *privida kao idealiteta*: privid je ono što je moguće, vjerojatno. *Iz privida će nastati moguće budućnosti.*

- sve kulture, koje će biti preprogramirane na sučelja i privid, voljet će *divlje (surovo) mišljenje* i "dvosmislenost" (višesmislenost) (Flusser) simulacije. Stoga sada i javlja otvaranje prema mističnom. Naša kultura prevladava do sada rasprostranjen *strah od magičnih slika*, kao što je bio tipičan za protestantizam sa svojim strahom prema kiču, ornamentima, nakitu i sjaju.

Sada počinju dominirati slike. A razum se više ne postavlja izjednačeno prema zabrani slika. A etika se ne izjednačuje s dubinom. Nastaje *telematičko rastvaranje realiteta*:

realitet je privid, jer se o njemu može raspravljati (pregovarati).

- na putu smo prema transcendentnom prividu, koji je tipičan za kulturu permanentnog izmišljanja (pronalaženja) i suprostavljanog javnog kodiranja. Privid, glamour, sučelja (interface-i) i javna kodiranja pripadaju dakle zajedno.

A tamo je u međuvremenu stigla i znanost, na pr. internacionalno renomirani mislilac budućnosti Francisco varela. On kaže: "spoznaja je privid". I na sceni-mladeži se može promatrati takav razvoj, posebno kod *hiper-realista*. Kod njih je privid potpuno oslobođen od realiteta, kao između ostalog primijetio Boltz: "privid ne stoji uopće u nekom razmjenskom odnosu prema realitetu, već gradi spojne krugove bez referencija." Drugim riječima:

**više nema jezgre.
Više nema dubine.**

Nova dubina je razumijevanje međuigre najrazličitijih svijesti.

- tomu primjereno se mora postaviti i upravljanje markom prema toj međuigri (interplay). Dubina i istinitost više ne vrijede, dakle *nema ni stacionarne jezgre marke* à la Domizlaff. Kada naime realitet postane sučeljem (interface-om), događa se slijedeće:

Jezgra marke se zamijenjuje sa zbrojem umrežavanja.

Istinitost se zamijenjuje s logikom površine (= rast ralika).

- Rainer Döbert je preoznao taj *trend prema pozitivnoj površnosti* kao važan trend naše kulture. Svugdje se u našem svijetu javlja rast fragmentiranja i diferenciranja. Nastaje *kultura multipliciteta*. A što ima više diferenciranja, to energičnije klizi naša kultura prema površini. Döbert o tomu kaže: "Diferenciranja su općenito fenomeni površina" (površinski fenomeni). Posljedice iz toga:

marke trebaju novu vrstu kompetentnosti, kako bi se mogle integrirati u kretanje površina (ali i površinskih gibanja – op. MK).

Instrument da se to ostvari su simbolička kodiranja.

Na ovom mjestu (ponovimo) trebalo bi postati jasnije kako se sa starim tehnikama vođenja marki (umage-om, kompetencijom, pozicioniranjem i USP-om) ne može odraditi simboličko kodiranje. Baš potpuno suprotno: mnoge branše (na pr. industrija srestava za pranje) su u opasnosti, da provode neku vrstu *meta-oblikovanja*, koja bi u budćnosti mogla postati štetnim. Tako reći, kodira se svoja vrsta (na pr. sredstvo za pranje) tako da se plasira izvan kodiranog prostora.

Vrsta onda dobiva u stvari vlastiti kodirani prostor s (izvan) *one strane društvene dinamike*. Time se katapultira cijela vrsta iz same igre evolucije, koja se odvija na površini. Efekt: proizvodi i marke, koji pripadaju toj vrsti, mogu jedva još nešto čarolije kreirati, jer ne mogu ići više putom prema inkluzijskom-kodiranju. Rezultat je rastuća sterilnost uprkos rastućeg proračuna reklame. A proizvodi će se profilirati "virtualnom pokrajnom prostoru."

Radi se dakle o mentalnom i istovremno mimetičkom procesu. Marke pomažu u organiziranju onih inkluzijskih kodiranja koja sve potrebija za *poticanje društva u (svojoj) evoluciji*. S druge strane brinu se inkluzijski kodovi da se oni proizvodi, koji organiziraju evolucijsko kodiranje, doživljavaju kao blizi sebstvu. drugim riječima:

Inkluzijskim kodiranjem stapa se "JA" i marka u novo magično jedinstvo.

Naravno bilo je i prije *kult-proizvoda* ili magičnih proizvoda. Tu su visoku razinu dosegali samo oni proizvodi, koji su tako reći, *lutali dugo vrijeme*. Samo oni, koji su predstavljali *dah vječnosti*, imali su šansu pretvaranja u magični kvalitetet.

No to je sada prošlost. Pomoću stranog atraktora se naša kultura jednoznačno programirala na novu dinamiku. Kod toliko rastvaranja ne mogu marke ivše trajati "dugo vremena". *Magičnost se dakle odspaja od dugotrajnog vremena*. To čini upravljanje tržištem u budućnosti vrlo problematičnim, jer je potpuno očito, da ćemo zbog rastućeg fragmentiranja u budućnosti trebati *jače marke*. Marke koje dokazuju više snage za razliku od snage image-a, svoje jezgre i kompetencije.

Nova, tražena magičnost marke će se stoga morati izvesti iz nove igre naše kulture, igre istovremenog rastvaranja i formiranja. Posljedica:

bez simboličkog kodiranja nema magičnosti marke.

Istovremeno rastvaranje i formiranje, kojim se naša kultura vehementno i permanentno bavi, nije ništa drugo do javno kodiranje. Svijet se svakog dana nanovo izmišlja (pronalazi) i ponovno kodira. A tko ne sudjeluje u tim procesima kodiranja, neće postati njihovim simbolom (procesa kodiranja) . . . neće postati simbolom evolucije . . . neće dobiti snagu evolucije. Prema tomu vrijedi:

Kontigencija pobijedi konstantnost.

Ili drugačije izraženo: samo će one marke dobiti najčešće magičnost, koje kokreiraju smioni pothvat dnevne evolucije. Stoga i novo istraživanje o kult-markama (na pr. objavljeno u *Wiener* 11/92) pokazuje prisutnost tako malo marki, koje su se se profilirale preko penetracije i vječnosti.

Interesantan je rezultat tog istraživanja: postoji nekoliko mladih i novoh marki, koje su u relativno kratkom vremenu došle prema gore, koje su dakle već danas dosegle najvišu razinu magičnosti, kao na pr. Swatch, koje je trenutno na petom mjestu. I druge marke kao Sony, Esprit, Marlboro i Deasel Jeans leže već na šestom mjestu. A to su pretežno marke, koje pravilno prakticiraju u naletu duh vremena i simboličko kodiranje.

Bacimo pogled na aktualnu listu magičnosti:

1. **Levi's 501 i Coca-Cola**
2. **Chanel No. 5**
3. **Ferrari Testarossa**
4. **Johny Walker**
5. **Swatch i Mont Blanc**

6. Sony, Esprit, Marlboro, Diesel Jeans

Interesantno je kako brzo i novodošli, kao na pr scenski-proizvod Corona pivo, dođu na hit listu. Ta se marka već nalazi na sedmom mjestu. Isto tako nove marke kao Reebok, Nintendo, Nike i Apple-Computer su već pri vrhu. To dokazuje: da se ne mora dugo trajati, da bi se postalo kulturnim-proizvodom.

Povijest nije više preduvjet za magičnost.

To danas ide stvarno brzo, ako marka uspije ući u permanentni proces simboličkog kodiranja.

Također se preporuča *evolucijskim modama* detaljnije praćenje nego što su to In i Out izmišljanja pojedinih reklamnih agencija i novinara.

Naravno ipak je nešto istinito na trendu začahurivanja (Cocooning-trend) i u trendu prema odlučnosti. No sve to nisu temeljna predisponiranja našeg potrošačkog svijeta prema *iščekivanom razumu*, već samo simbolički trend u evolucijskom driftu mnogih trendova.

A za rad marke to znači, da se ne smije učvrstiti na nekoj ideologiji, već se mora osposobiti za *istovremeno posluživanje* mnogih strujanja. A to može samo marka s magičnom snagom:

snagom, koja je zajednički nazivnik za sve razlike.

Iz toga možemo prepoznati slijedeće:

Pregnantnost marke, koja se gradi iz penetracije i učvršćivanja ponavljanjem, nije više dostatno za sada dominirajuću potrošačku kulturu multipliciteta i paraleliteta.

Moderna marka treba iznad svega veliku količinu magičnosti: a upravo klasične tehnike pregnancije sprječavaju stvaranje te magičnosti.

Zašto?

1. lutamo od osiguranih tržišta prema bujajućim (tekućim, promjenjivim) tržištima

Osigurana tržišta su često tržišta upravljanih deficita: što je veći deficit, to je tržište stabilnije. Tipično je za njih nepotpuna snabdjevenost. Ali taj tip tržišta je tijekom zadnjeg desetljeća kroz mnoge tehničke uspjehe (na pr. CIM proizvodnja), kvalificiranjem i intenziviranjem natjecanja te kroz radikalne promjene socijalnog polja okoline sve više i više razaran.

Što je inteligentniji proizvod te što je ponuda višestrukija, to se više razara "*tajni ugovor kontinuiteta*". Time više ne vrijedi uvjetovani ustroj klasičnog artikla marke, karakterizirano u prvoj liniji "*garancijskim obećanjem*", kao na pr. garancija stalnih cijena, garancija obveznog prodajnog mjesta, garancija normiranog izgleda, identičnosti proizvođača i pouzdanog ozbiljnog kvaliteta.

Nekadašnja osigurana tržišta su također pomoću rasta inteligencije, kojeg jsu sama organizirala, unijela bujajuću i evolucijsku dinamiku. Paralelno tomu promijenili su se znatno – potpuno u smislu ko-evolucijskih procesa - i socijalni uvjeti potrošnje: *kultura mladeži* preuzela je neku vrstu vodeće uloge. A time su se u okolinu sve konzekventnije i intenzivnije uljevale vrijednosti rastvaranja, samo-konstituiranja (novi narcisoizam), unikatno mišljenje (tipično za baby-boomer-e), hiperrealizam (uživanje u paradoksima) i kinetika (ubrzavanje zasićenja). Novo stanje se može opisati na slijedeći način:

Moderni artikl marke mora uz klasične, stare, garantirati i tekuće značajke: šanse, sadržaje i prednosti tijeka (promjene).

Philip Kotler je još pred nekoliko godina upozorio, kako će nova nestabilnost tržišta voditi "Just-in-time" marketingu (vidjeti o tomu moju knjigu "Oproštaj od marketinga"). Time postaju marke tako reći "svjetionici tokova"

. . . . one garantiraju potrošačima prednosti evolucijskog razvoja.

Istovremeno se kroz multiplicitet i fragmentiranje događa ono što sam nazvao "*mistikom istovremenosti svega*". To zahtijeva od moderne marke, da se sama transformira i tako *podigne u polje mitova*. O tomu će se kasnije još govoriti.

Ono što nije dovoljno ni u kojem slučaju, je ono što preporučuje mnogo eksperata posljednjih godina: samo fragmentirajte proizvodnju. Nastaje na djelu diljem svijeta nešto kao *elektronička manufaktura*, koja izrađivačima omogućava razvijanje sve više razlika u proizvodima (kraća vremena do izlaska na tržišta i kraći ciklusi varijacija proizvoda).

No fragmentiranje proizvodnje je samo jedna strana pravilnog odgovora: ona organizira materijalni multiplicitet. No ono što dodatno treba moderna marka je

multipliciranje javnog duha.

2. *Potrošačima se predaje sve više prava u sukreiranju proizvoda a time luta marka od bitka (postojanja) prema nastajanju.*

Ni u kojem slučaju se ne može tvrditi da potrošači traže od proizvoda samo sigurnost. U međuvremenu se evolucijska dinamika, tipična za tekuća tržišta, usidрила i u mentalni habitus potrošača. jer ako stoji da je marketing u zadnjem desetljeću zadovoljio potražnju potrošača, onda su se višestruki (fragmentirani) i nestabilni (vremenski duhovno) proizvođači pobrinuli da se *također i potražnja* sve više i više razvija u tom pravcu. Kao što sam napisao u svojoj knjizi "Manager . . . junak kaosa" na strani 70, potrošača se može opisati markantnim ambicijama – željama za:

- **više razlika nego do sada**
- **više promjena nego do sada**
- **više emocionalnog vođenja nego do sada**
- **više topline (high touch)**
- **životne orijentacije ne do sada.**