

Naomi Klein

NO LOGO

TIRANIA MĂRCILOR

Traducere de Alina Scurtu

Redactor: Cecilia Ștefănescu
Tehnoredactor: Olga Machin
Coperta colecției: Radu Gârmacea

Copyright © 2000 by Naomi Klein

No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies

Toate drepturile asupra acestei versiuni aparțin Editurii Comunicare.ro, 2006

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6–8, București
Tel./fax: (021) 313 5895
E-mail: difuzare@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

KLEIN, NAOMI

No Logo: tirania mărcilor / Naomi Klein; trad.: Alina Scurtu. –
București: Comunicare.ro, 2006

Bibliogr.

ISBN (10) 973-711-090-0; ISBN (13) 978-973-711-090-9

I. Scurtu, Alina (trad.)

659.1:658.62.018.2

Cuprins

<i>Mulțumiri</i>	11
<i>Introducere. O rețea de mărci</i>	15

FĂRĂ SPAȚIU

1. <i>O lume copleșită de mărci</i>	25
2. <i>Expansiunea mărcilor. Cum a ajuns logoul în centrul atenției</i>	45
3. <i>Alt.Ceva. Piața pentru tineri și marketingul produselor cool</i>	73
4. <i>Brandingul învățării. Publicitatea în școli și universități</i>	93
5. <i>Patriarhatul se șmecherește. Triumful marketingului identitar</i>	109

FĂRĂ OPȚIUNI

6. <i>Explozia mărcilor. Francizele în epoca supermărcii</i>	127
7. <i>Fuziuni și sinergie. Crearea utopiilor comerciale</i>	139
8. <i>Cenzura corporatistă. Baricadarea satului de marcă</i>	157

FĂRĂ SLUJBE

9. <i>Fabrica defazectată. Degradarea producției în epoca supermărcii</i>	181
10. <i>Amenințări și angajați temporari. De la munca gratis la „un popor de liber-profesioniști“</i>	209
11. <i>Proliferarea lipsei de loialitate. Rău faci, rău găsești</i>	233

FĂRĂ LOGO

12. <i>Parodiarea culturală. Reclamele sub asediu</i>	249
13. <i>Revendicarea străzilor</i>	275
14. <i>Se agită spiritele. Noul activism anticorporatist</i>	287

<i>15. Bumerangul mărcii. Tacticile campaniilor bazate pe marcă</i>	303
<i>16. Povestea celor trei logouri. Virgula, scoica și arcadele</i>	319
<i>17. Politica externă locală. Studenții și comunitățile intră în luptă</i>	345
<i>18. Dincolo de marcă. Limitele politicii bazate pe marcă</i>	365
<i>Concluzie. Consumism versus cetățenie. Lupta pentru comunitatea globală</i>	381
<i>Note</i>	387
<i>Anexă</i>	407
<i>Bibliografie</i>	417
<i>Credite foto</i>	419

O lume copleșită de mărci

Trebuie să mărturisesc că, personal, am o pasiune pentru peisaje, dar n-am văzut nici unul pe care panourile publicitare să-l înfrumusețeze. Acolo unde priveliștea e frumoasă, cel mai rău lucru pe care îl poate face omul e să ridice un panou publicitar. Când mă voi retrage de pe Madison Avenue*, am de gând să fondez o societate secretă de apărători ai dreptății, care vor străbate lumea pe motocicletele silențioase și vor ciopârți afișele la adăpostul întunericului. Ce tribunal ne-ar condamna dacă am fi prinși în flagrant aducând un beneficiu cetății?

David Ogilvy, fondatorul agenției de publicitate Ogilvy & Mather, în *Confesiunile unui publicitar*, 1963

Creșterea astronomică din ultimii 15 ani a fondurilor și a influenței culturale deținute de corporațiile multinaționale își are originea – și se poate demonstra cu argumente – într-o idee, aparent inofensivă, dezvoltată de teoreticienii managementului la mijlocul anilor '80: aceea că o corporație de succes trebuie să producă în primul rând mărci**, și nu bunuri.

Până atunci, deși lumea corporatistă înțelesese că susținerea mărcilor e importantă, preocuparea principală a oricărui mare fabricant era producția de bunuri. Această idee a fost fundamentul epocii industriale. Un articol apărut în revista *Fortune* în 1938, de exemplu, susținea că motivul pentru care economia americană încă nu-și revenise după Marea Criză era acela că America pierduse din vedere importanța producerii de *bunuri*:

* Madison Avenue, bulevard din New York pe care își au sediul cele mai importante agenții de publicitate (n. tr.).

** Am preferat echivalarea substantivului „brand” prin „marcă”, pentru fluenta traducerii, păstrând însă termenul „branding” (n. tr.).

E o certitudine faptul că funcția principală și ireversibilă a unei economii industriale este *producerea de bunuri*; cu cât se produc mai multe bunuri, cu atât mai mare e profitul, fie el financiar sau material; așadar, cheia puterii de refacere economică se află [...] în fabrica unde sunt strungurile, frezele și ciocanele. Puterea de cumpărare *vine* tocmai din fabrici, din pământ și de sub pământ.¹ (s.a.)

Și pentru mult timp producția de bunuri a rămas, cel puțin în principiu, motorul economiilor industrializate. Însă în anii '80, împinși de recesiunea deceniului, unii dintre cei mai puternici producători din lume au început să se clatine. S-a constatat că marile corporații fuseseră umflate, supradimensionate; aveau prea multe proprietăți, angajau prea mulți oameni și erau strivite de *prea multe bunuri*. Însuși procesul de producție – să conduci propria fabrică, să fii responsabil pentru zeci de mii de angajați permanenți, cu normă întreagă – începea să arate mai puțin ca un drum spre succes și mai mult ca o corvoadă.

Cam în același timp, un nou tip de corporații a început să-și dispute piața cu producătorii tradiționali americani; acestea erau companii precum Nike sau Microsoft, iar, mai târziu, Tommy Hilfiger sau Intel. Acești pionieri au adoptat o poziție curajoasă: producția de bunuri era doar o parte secundară a operațiunilor lor, și, datorită recentelor victorii ca liberalizarea comerțului și reformarea legislației muncii, și-au permis să-și producă bunurile prin intermediari, mulți dintre ei din străinătate. Aceste companii susțineau că produc în primul rând nu bunuri, ci *imagini* ale mărcilor lor. Adevăratul efort consta nu în producție, ci în marketing. Inutil să mai spunem că această formulă s-a dovedit extrem de profitabilă, iar succesul ei a determinat companiile să se înscrie într-o cursă a cantității: câștigă cea care are cele mai puține proprietăți, cei mai puțini angajați pe statul de plată și care produce cele mai puternice imagini, nu bunuri.

Astfel că valul de fuziuni din lumea corporatistă din ultimii ani este un fenomen înșelător: unindu-și forțele, giganții doar par că devin din ce în ce mai mari. Pentru a înțelege aceste mișcări, este necesar să ne dăm seama că, din mai multe puncte de vedere foarte importante – dar nu și din cel al profiturilor, bineînțeles –, aceste companii care au fuzionat de fapt se micșorează. Aparenta lor extindere este, pur și simplu, calea cea mai eficientă către adevăratul lor scop: să se descotorosească de lumea bunurilor.

Din moment ce mulți dintre producătorii bine cunoscuți de azi nu mai fac bunuri și nu le mai promovează prin publicitate, ci mai degrabă cumpără bunuri și „le aplică o marcă“, aceste companii sunt mereu în căutare de metode noi și creative pentru a-și construi și întări imaginile mărcii lor. Ca să produci bunuri e nevoie de freze, furnale, ciocane și așa mai departe, în timp ce crearea unei mărci presupune un cu totul alt tip de unelte și de materiale. Sunt scoase în față derivate ale mărcii, imagistica de marketing trebuie în permanență reînnoită și, mai mult decât orice, e nevoie de noi spații în care să fie diseminată ideea de sine a mărcii. În acest capitol al cărții, voi analiza modul insidios și agresiv totodată în care obsesia corporatistă a identității de marcă își poartă războiul contra spațiului public și a celui individual: contra instituțiilor publice cum sunt școlile, contra identității tinerilor, contra conceptului de naționalitate și contra spațiilor neatinse de marketing.

Începuturile mărcii

E util să ne întoarcem puțin în timp și să vedem de unde a apărut inițial ideea de branding. Deși sunt folosite adesea ca sinonime, brandingul și publicitatea nu desemnează același proces. Publicitatea oricărui produs este doar o parte din întregul proces de branding, ca și sponsorizarea și licențierea logoului. Gândiți-vă că marca reprezintă nucleul de semnificație al corporațiilor moderne, iar reclama este un mijloc de a transmite lumii această semnificație.

Primele campanii de marketing de masă, care au început în a doua jumătate a secolului al XIX-lea, utilizau mai mult publicitatea decât brandingul, în sensul pe care îl acordăm azi celor două concepte. Confrunțați cu o serie de produse abia inventate – radioul, fonograful, mașina, becul și altele –, publicitarii urmăreau scopuri mai importante decât crearea unei identități de marcă pentru o corporație oarecare; în primul rând, trebuiau să schimbe modul de viață al oamenilor. Era necesar ca reclamele să îi informeze pe consumatori despre existența unei noi invenții, apoi să îi convingă că viața lor s-ar îmbunătăți dacă ar folosi, de exemplu, mașini în loc de căruțe, telefoane în loc de scrisori și lumină electrică în loc de lămpi cu petrol. Multe dintre aceste produse noi purtau nume de marcă – unele există și azi –, însă acestea erau aproape întâmplătoare. Produsele în sine constituiau subiect de știre, ceea ce însemna o publicitate aproape suficientă.

Primele produse bazate pe marcă au apărut aproape în același timp cu reclamele bazate pe invenții, în mare parte datorită unei alte inovații, relativ recente: fabrica. Când bunurile au început să fie produse în fabrici, au apărut produse complet noi, dar și cele vechi – chiar și banalele capse pentru hârtie – apăreau în forme noi, surprinzătoare. Deosebirea dintre primele manifestări ale brandingului și vânzările directe de până atunci consta în aceea că acum piața era invadată de produse asemănătoare, de masă, care practic nu se puteau deosebi între ele. Un branding competitiv a devenit o necesitate în epoca mașinilor – în contextul acestei uniformități a producției, imaginea care făcea diferența trebuia fabricată o dată cu produsul.

Astfel, rolul publicității s-a schimbat, din acela de a informa despre apariția noilor produse în acela de a construi o imagine în jurul unei anumite ocurențe a numelui de marcă al unui produs. Prima sarcină a brandingului a fost de a da nume potrivite unor produse banale cum ar fi zahărul, făina, săpunul și fulgii de cereale, care până atunci erau vândute direct din butoaie în băcăniile locale. În jurul anului 1880, au fost aplicate logouri de corporație bunurilor de consum cum ar fi supa Campbell's, conservele de legume H.J. Heinz sau cutiile cu fulgi de cereale Quaker Oats. După cum notează Ellen Lupton și J. Abbott Miller, teoreticieni și istorici ai designului, logourile au fost concepute astfel încât să evoce ceva familiar și prietenos (vezi mătușa Jemima, pagina 24), în efortul de a contracara anonimul tulburător al produselor ambalate. „Persoane familiare, ca Dr. Brown, Uncle Ben, Aunt Jemima și Old Grand-Dad au ajuns să îl înlocuiască pe băcan, care era în mod tradițional responsabil cu cântăritul produselor pentru clienți și cu reclama lor. [...] El a fost înlocuit de un vocabular internațional al numelor de marcă, care a acționat ca o interfață între consumator și produs.”² După ce s-au stabilit numele și caracterul produselor, publicitatea le-a oferit prilejul de a se

adresa direct potențialilor consumatori. A apărut „personalitatea“ corporatistă, căreia i s-au oferit un nume, un ambalaj și o publicitate unice.

În majoritatea cazurilor, campaniile publicitare de la sfârșitul secolului al XIX-lea și începutul secolului XX foloseau formule rigide, pseudoștiințifice: concurența nu era menționată niciodată, textele publicitare foloseau doar afirmații declarative iar titlurile trebuiau să fie mari, cu mult spațiu alb – conform unui renumit om de publicitate de la începutul secolului, „o reclamă trebuie să fie suficient de mare ca să impresioneze, dar nu mai mare decât produsul căruia i se face reclamă“.

Însă în această industrie au existat și cei care au înțeles că publicitatea nu asculta doar de reguli, ci era și spirituală. Mărcile puteau deștepta sentimente – gândiți-vă la prezența reconfortantă a mătușii Jemima – și, pe deasupra, o întregă corporație căpăta ea însăși o semnificație. La începutul anilor '20, legendarul om de publicitate Bruce Barton a transformat General Motors într-o metaforă a familiei americane, în „ceva personal, cald și uman“, în timp ce GE nu era atât numele unei companii fără chip (General Electric), cât, după cum spunea Barton, „inițialele unui prieten“. În 1923, Barton spunea că rolul publicității era acela de a ajuta corporațiile să-și găsească sufletul. Fiu de preot, el recurgea la educația lui religioasă pentru a crea mesaje înălțătoare: „Îmi place să cred că publicitatea este ceva măreț, splendid, ceva care pătrunde în profunzimile instituției și îi surprinde sufletul. [...] Și instituțiile au suflet, ca și oamenii sau națiunile“, i-a spus el lui Pierre du Pont, președintele GM.³ Reclamele la General Motors au început să spună povești despre oamenii care își conduceau mașinile – preotul, farmacistul sau doctorul de țară care, mulțumită credincioasei mașini GM, ajungeau „la căpătâiul copilului muribund“ tocmai la timp „pentru a-l readuce la viață“.

Spre sfârșitul anilor '40, oamenii erau din ce în ce mai conștienți că o marcă nu înseamnă doar o mascotă, un slogan sau o imagine imprimată pe eticheta unui produs de companie; chiar compania ca întreg putea avea o identitate de marcă sau o „conștiință corporatistă“, după cum era denumită în epocă această calitate efemeră. Pe măsură ce această idee a evoluat, publicitarul nu s-a mai considerat un om care ține un discurs, ci „regele-filosof al culturii comerciale“⁴, după cum susține Randall Rothberg, critic în domeniul publicității. Căutarea adevăratei semnificații a mărcilor – sau „esența mărcii“, cum e numită adesea – a mutat treptat atenția agențiilor de publicitate de la produsele individuale și de la caracteristicile lor spre o cercetare psihologico-antropologică a ceea ce înseamnă mărcile pentru cultură și pentru viața oamenilor. Lucru considerat de o importanță crucială, de vreme ce corporațiile produc bunuri, dar consumatorii cumpără mărci.

A durat mai multe zeci de ani până când industria producătoare de bunuri să se adapteze la această schimbare. Se agățase de ideea că miezul ei e în continuare producția și că brandingul este doar un adjuvant important. Apoi a apărut mania valorii de achiziție a unei mărci, în anii '80, al cărei moment definitoriu a fost în 1988, când Philip Morris a cumpărat compania Kraft cu 12,6 miliarde de dolari – de șase ori cât valora pe hârtie. Aparent, diferența de preț o reprezenta costul cuvântului „Kraft“. Bursa newyorkeză era, desigur, conștientă că deceniile de marketing și de susținere a mărcilor adăugaseră valoare bunurilor deținute de o companie și

vânzărilor sale anuale. Însă, o dată cu achiziționarea companiei Kraft, s-a atribuit o valoare financiară unui lucru care până atunci fusese abstract și necuantificabil: numele de marcă. Acestea erau vești spectaculoase pentru lumea publicității, care era acum îndreptățită să susțină că a cheltui bani pentru publicitate era mai mult decât o strategie de vânzări: era o investiție în valoarea de achiziție. Cu cât cheltuiești mai mult, cu atât compania ta valorează mai mult. Deloc surprinzător, acest lucru a dus la o sporire considerabilă a cheltuielilor pentru publicitate. Și mai important, a reaprins interesul pentru creșterea identităților de marcă, proiect care implica mult mai mult decât câteva panouri publicitare și spoturi TV. Trebuia să forțezi limita contractelor de sponsorizare, să inventezi noi zone pentru „extinderea” mărcii, precum și să sondezi continuu *Zeitgeist*-ul ca să te asiguri că „esența” aleasă pentru o marcă va avea *karma* potrivită pentru piața căreia i se adresează. Din motive care vor fi analizate mai departe în acest capitol, schimbarea radicală în filosofia corporatistă i-a determinat pe producători să intre într-o adevărată frenezie a căutărilor în domeniul cultural; ei încearcă să profite de fiecare colțisor liber al pieței, în efortul de a-și umfla mărcile cu oxigen proaspăt. În cursul acestor căutări, aproape nimic nu a rămas neatins de mărci. Ceea ce e destul de impresionant, dacă luăm în considerare faptul că, nu mai departe de 1993, bursa de pe Wall Street declarase că mărcile sunt moarte, sau aproape moarte.

Moartea mărcilor (despre care au apărut zvonuri mult exagerate)

În evoluția mărcilor a existat un episod înfricoșător, când acestea păreau a fi amenințate cu dispariția. Pentru a înțelege cât de aproape au fost de moarte, trebuie să înțelegem mai întâi o lege fundamentală din domeniul publicității, care susține că, dacă nu te îndrepti cu viteză spre vârf, te vei prăbuși în curând.

Lumea marketingului deschide mereu noi orizonturi, depășește mereu recordul din anul precedent și intenționează să o facă din nou și în anul care urmează, prin creșterea numărului de reclame și prin formule noi și agresive de a ajunge la consumatori. Rata astronomică de creștere a industriei publicității se reflectă clar în cifrele care măsoară de la an la an cât s-a cheltuit în total în SUA pentru publicitate (vezi Tabelul 1.1 de la pagina 32), cifre care au crescut constant, încât până în 1998 era așteptat să atingă 196,5 miliarde de dolari, în timp ce cheltuielile pentru publicitate la nivel global sunt estimate la 435 de miliarde de dolari.⁵ Conform *Raportului asupra dezvoltării umane* al ONU din 1998, creșterea cheltuielilor pentru publicitate la nivel global „depășește ritmul de creștere al economiei mondiale cu o treime”.

Acest tipar este un efect secundar al credinței bine înrădăcinate că mărcile au nevoie de o publicitate în continuă și constantă creștere pentru a se menține pe piață. Conform acestei legi a diminuării profitului, cu cât se face mai multă publicitate (și se face din ce în ce mai multă, din cauza acestei legi), cu atât mai agresive trebuie să fie mărcile pe piață pentru a atrage atenția. Și, bineînțeles, nimeni nu e mai conștient de ubicuitatea publicității decât publicitarii înșiși, care văd în avalanșa de produse o cerere clară și convingătoare de tot mai multă – și mai agresivă – publicitate. Agențiile