IVANA ĆIRIĆ i ANA PAVLOVIĆ

Univerzitet u Beogradu, Filozofski fakultet i Fakultet političkih nauka, Beograd

UDK 316.32:004
658.8:316.776

DIGITALNA KULTURA KAO ISHODIŠTE SAVREMENOG MARKETINGA: S ONE STRANE ILUZIJE

Apstrakt: *U radu se tumače uticaji digitalne kulture na društvo u celini, sa posebnim osvrtom na potrošačko društvo i neke od savremenih strategija marketinga. U uvodnom delu predstavljene su izvesne predikcije u sferi razvoja novih tehnologija u narednim decenijama i ukazano je na neke pronalaske iz prošlosti koji su direktno i indirektno uticali na nastanak i razvoj savremenih tehnologija i medija. Dalje u radu, kroz objašnjenje promena na polju komunikacijske paradigme, autorke objašnjavaju i promenu u sferi distribucije informacija i konstituisanja znanja. Takođe je objašnjen i pojam digitalne kulture kao i njen razvoj, koji se pak odvija paralelno sa razvojem novih tehnologija i medija. Potom je kroz objašnjenje konzumerizma, koji je kao koncept prisutan u svakodnevici sve češće, istaknuto kako ovaj trend ima značajnih reperkusija i kad je u pitanju kulturni habitat, donoseći demokratizaciju i dostupnosti kulturnih sadržaja i kako, u skladu sa navedenim, neminovno dolazi do pluralizacije ali i trivijalizacije istih. U završnom delu rada predstavljena je relativno nova tehnologija QR kodova, objašnjen je njen nastanak i rasprostranjenost kao i nesumnjive prednosti, ali i mane. Ukazano je i na činjenicu da je besplatna za korišćenje, čime najviše pogoduje razvoju novih marketinških strategija. U skladu sa ovim i objašnjena je povezanost QR kodova sa savremenim marketingom kroz nekoliko opisanih projekata.*

Ključne reči: *nove tehnologije, digitalna kultura, potrošačko društvo, marketing, QR kod*

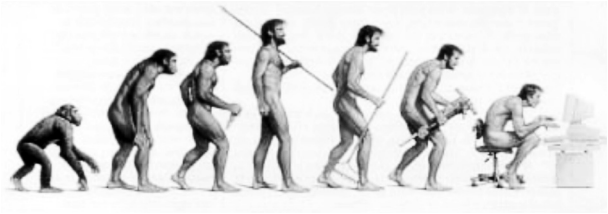
„U društvenoj proizvodnji života, ljudi ulaze u određene odnose koji su nužni i nezavisni od njihove volje – u odnose proizvodnje koji odgovaraju određenom stadijumu u razvoju njihovih materijalnih proizvodnih snaga. Ukupna suma ovih odnosa proizvodnje konstituiše ekonomsku strukturu društva, prave temelje na kojima se izdiže pravna i politička nadgradnja, sa kojom korespondiraju konačni oblici društvene svesti. Načini proizvodnje materijalnog života uslovljavaju procese u društvenom, političkom i intelektualnom životu uopšte. Svest čoveka ne određuje njegovo biće, nego upravo suprotno – njegovo društveno biće određuje njegovu svest.“[1]

Pogled na budućnost

Čovek uči iz iskustva. Ljudski mozak se sastoji od biliona neuronskih ćelija. Neuronima ne trebaju formule i obrasci, oni su nepogrešivi, brzi i od njih zavisi svaka naša reakcija. Iskustvo nam je jedan od darova prošlosti, ali njime nije uslovljena naša sadašnjost. Odlukom menjamo obrazac ponašanja i neuroni kreiraju nove putanje komunikacije. Znači da je naša sadašnjost prilično nestalna. O njoj ne možemo pisati sem sa distance koja je nužan uslov za objektivnost. Neka naša tačka opservacije bude – budućnost. Knjiga popularnog futuriste Rejmonda Kurzveila (Raymond Kurzweil), „The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence“, iz 1999. godine, predstavlja svet u kome razlika između čoveka i mašine nestaje, svet gde se linija između kapaciteta mozga i tehnologije gubi, svet gde *nano* čip i duša postaju jedno. Kurzveilova vizija 21. veka obećava da će to biti doba u kome će brak ljudske osećajnosti i veštačke inteligencije fundamentalno promeniti i unaprediti način života. Ne radi se o pukome nabrajanju predviđanja već o proročanskome nacrtu budućnosti kada će se preko neuronskih tokova ubacivati informacije u mozak i kada ćemo, doslovno, postati gospodari znanja. Pisac predviđa da se tako nešto može dogoditi već oko 2020. godine. Na koji način ćemo komunicirati, kako i šta ćemo tada kupovati? Da li će veštačka inteligencija prevazići inteli-

[1] Marx K., *A Contribution to the Critique of Political Economy. Karl Marx& Friedrich Engels, Selected Works*, Moscow 1970, str. 181.

genciju koja ju je izmislila? Nije tajna da naučnici već rade na tome, verovatno i sami svesni paradoksa. Kuda će nas odvesti mašine sastavljene od molekula?[2] Ovakvi strojevi će ući u fazu zrelosti za samo desetak godina. Preostaje nam samo da čekamo. (Slika 1)



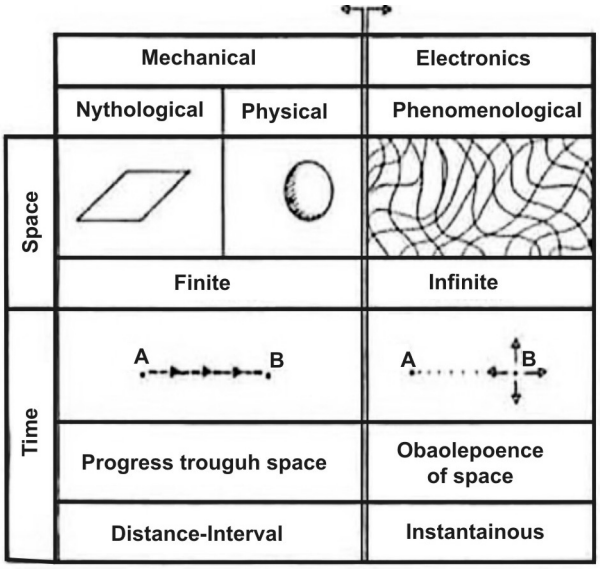
Slika 1 - Da li je ovo sadašnjost?

Pogled na prošlost – rađanje novih medija

Ideja o kartici koja skladišti podatke javila se davne 1800. godine, kada je Žoze Šarl Žakar (Joseph Charles Jacquard) izumeo *mehanički razboj* za tkanje koji je za tkanje šara koristio niz izbušenih kartica. Bušene kartice su služile za kontrolu operacija. Jednostavne šare mogle su da stanu na jednu karticu a za komplikovanije dezene bio je potreban čitav špil. Ova specifična mašina inspirisala je Čarlsa Babaža (Charles Babbage) da napravi mašinu za računanje. Babaž je, 1833. godine, započeo dizajn sprave koju je nazvao *Analitički stroj.* Ovaj stroj je imao dosta zajedničkog sa današnjim računarima, štaviše, produkti tog stroja mogli su se štampati. Stroj je bio zamišljen tako da može izvesti sve matematičke operacije, čak je i birao kojim će redosledom obavljati radnje. Nažalost, nijedna kopija ovog stroja nije napravljena. Nešto kasnije, 1839. godine, na jednom naučnom skupu u Parizu, pronalazač Luj Dager (Louis Daguerre) predstavio je svoj najnoviji izum. Dager, tada već poznat po svojoj *Diorami*, svoj novi proces nazvao je *Daguerreotip.* Ovaj proizvod mogao se kupiti u optičarskim radnjama i vrlo brzo je postao izuzetno popularan. Nakon toga, pronalasci se nižu, jedan za drugim, širom planete. Još jedan značajan izum pripada Nemcu Konradu Zusu (Konrad Zeus) koji je stvorio prvi digitalni računar čiji je program kontrolisao 35-milimetarski film. Dve dosada paralelne istorijske pu-

[2] Proizvodnja molekula: http://www.imm.org

tanje konačno su se srele. Medij i računar spojili su se u jedno. Svi dotadašnji mediji prevedeni su u jedan numerički kod pogodan za čitanje putem računara. Rezultati su takvi da su grafika, pokretne slike, zvukovi, oblici i tekst postali izračunljivi, tj. pretvoreni su u podatke (kodove). Medijska groznica je započela. (Slika 2)



Slika 2. Dijagram, predstavlja razgraničenja između predigitalne i digitalne ere.

Danas ima više desetina definicija novih medija a mnogo više fenomena koji su povezani sa njima. Novi mediji nam, već od kraja 20. veka, nude mnogo toga, a najinteresantnije obećanje tiče se *demokratizacije* – kreiranja sadržaja, publikovanja, distribucije i konzumiranja sadržaja. Ono što je možda najvažnije – oni imaju potencijala da u potpunosti promene naš kulturni jezik. Svedoci smo svakodnevnog prebacivanja postojeće kulture na kompjutersku produkciju, distribuciju i komunikaciju. Nova revolucija argumentovano je mnogo delikatnija od prošlih revolucija, smatra Lev Manovič (Lev Manovich).[3] Tek sada počinjemo registrovati njene prve udarce. Ta revolucija utiče na sve faze komunikacije, manipulacije i distribucije informacija.

[3] Manovich L., *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology 2001.

Promena komunikacijske paradigme – da li smo na putu znanja?

Jedan od razloga zašto je potrebno pisati o digitalnoj kulturi i digitalnim medijima jeste taj što su to koncepti prisutni u našoj svakodnevici. Oni su infiltrirani u kulturni sektor i deo su intelektualne kulture. Usvajanje i razvitak ovakvih koncepata doveli su do promene komunikacijske paradigme.

Globalizacija i industrijalizacija su otvorili put komunikacijskoj revoluciji. Ona neosporno vodi ka novim komunikacijskim scenarijima u budućnosti. Razvoj mobilne telefonije, novih virtuelnih platformi i konvergencija medija otvaraju novu stranicu u knjizi znanja. Prosečno slobodno vreme čoveka je oko sedam sati dnevno. Od toga vremena, na internetu prosečan čovek provede četiri sata.[4] Šta nam to nudi internet? Znanje ili zabavu? Da li informacione tehnologije podižu globalni nivo znanja? Ove tehnologije su primenjive u gotovo svim sferama života i nije čudno što se sve više koriste za oblikovanje i prenos svih vrsta informacija (slika, tekst, video, zvuk...) u digitalnu formu. Da li veća dostupnost informacija nužno znači i posedovanje većeg znanja?

Konačno, da li napretkom tehnologije komunikacija gubi svoj smisao i status ili će pak uvek ostati ista u suštini ali će menjati oblike pojavnosti?

Transfer znanja se uglavnom odvija posredstvom niza specijalizovanih organizacija i službi.[5] Takav transfer ne bi bio moguć bez informacija. Bez njih ostajemo u neznanju a sa njima iz „stanja“ neznanja možemo „preći u stanje“ znanja/saznanja. Kržak piše da je „informacija prikupljanje podataka koje nas iz stanja veće neizvesnosti dovodi u stanje manje neizvesnosti ili sigurnosti.“[6] Između informacije i znanja uvek je postojala bliska i čvrsta veza, a u većini rečnika informacija je definisana kao neka vrsta znanja, transfer znanja ili pak čestica znanja. Ipak, Fric Maklup (Fritz Machlup) razlikuje znanje i informaciju kao dve realnosti različitog roda – znanje kao *subjektivno zna-*

4 http://www.cyberrembrant.tripod.com/

5 Tuđman M., *Obavijest i znanje*, Zavod za informacijske studije, Zagreb 1990.

6 Kržak M., *Informacijska tehnologija, arhivistika i historiografija*, Historijski zbornik, Zagreb, 1997, str. 215.

čenje, a informaciju kao *objektivni entitet* komunikacijskog procesa.[7] Iz ovoga možemo zaključiti da znanje pripada subjektu koji ga oblikuje posredstvom svoga sećanja a informacije su periodični talasi koji proširuju raspoloživo znanje. Međutim, rasprava o odnosu znanja i informacije još uvek traje, kako naznačava Miroslav Tuđman u knjizi „Obavijest i znanje“, i oko tog pitanja još uvek nema konsenzusa.

Već pomalo potrošena maksima „medij je poruka“ nudi puno prostora za razmatranje i razumevanje novina koje nosi upotreba digitalnih tehnologija. Kvalitet informacije usmeren je načinom na koji se ona predstavlja, možda je ne menjajući toliko u inicijalnom (namerenom) sadržinskom kvalitetu, koliko u recepciji, *primanju* kroz koje se saznanje konstituiše. Drugim rečima, način na koji će se predstaviti određena oblast znanja uticaće na količinu i kvalitet sabrane informacije. U savremenom društvu značaj informacionih tehnologija je nemerljiv jer štedi novac i vreme. Informaciona tehnologija pruža najveću mogućnost zaštite prirode i uštede u svim resursima života, energetski je najekonomičnija, ali, s druge strane, pruža i mnogo mogućnosti za zloupotrebu.

Mitologija digitalne kulture ili matrix 21. veka

Jedan od najistaknutijih kulturnih i socijalnih fenomena savremene ere, koji je restrukturirao postmodernističko društvo u društvo medija i visoke tehnologije, mutirajuću ulogu umetnosti i estetike i doveo do fundamentalnih promena u komunikaciji i kulturi svakako je fenomen digitalne kulture. Ona je obezbedila fundamentalne promene u životu, kako pojedinca, tako i društva u celini. Omogućila je nastanak i razvoj virtuelnog sveta koji ne poznaje rod, klasu i rasu.

Presudan momenat za nastanak digitalne kulture svakako je početak masovne upotrebe World Wide Weba,[8] tokom 1995. godine. Nastanak interneta i digitalizacija svakodnevice iznedrili su i nove oblike društvenih aktivnosti i polja delovanja.

7 Machlup F., *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press, Princeton 1962.

8 Sam termin WWW nastao je u Cernu (Švajcarska) 1991.

U biti svake zajednice je da konstruiše mit o sopstvenom nastanku – priču koja objašnjava na koji je način određena kultura stvorena i zbog čega. Konsekventno, i za digitalnu kulturu moguće je ustanoviti metaforu *mita*, locirati pripovest koja govori o njenom početku, kanonima i značenjima. Samih definicija digitalne umetnosti ima na pretek. Savremeno društvo produkovalo je različite, podjednako legitimne, opise i određenja digitalne kulture, i tematizovalo njene brojne aspekte, karakteristike i pravce. Najpopularnija grana koju je iznedrilo *digitalno* društvo poznata je kao *cyberculture studies.*[9] *Sajber kultura*, prvobitno rezervisana za elitu koja je posedovala tehnološko znanje nužno za upotrebu računara, omasovljuje se krajem XX veka sa kreiranjem tzv. *user friendly* okruženja i pojavom interneta. Većina autora koji se iz različitih perspektiva bave sajber kulturom se slaže da je pitanje komunikacije u virtuelnom okruženju od ključnog značaja za razumevanje fenomena koji potpadaju pod pojam ove kulture. Pod ovim se najčešće podrazumeva interpersonalna komunikacija, ali i svaki oblik opštenja sa *Drugim* (mašinom, virtuelnim entitetom – avatarom...). Boravak korisnika u virtuelnom prostoru, *online* komuniciranje kao i ostali mnogobrojni nivoi upotrebe novih medija, stvorili su novi jezičko-stvarnosni konstrukt u okviru kojeg su termini *sajber*, *virtuelno, online i digitalno* samorazumljivi, budući da predstavljaju već ustaljene prakse boravka i činjenja u virtuelnom vremenu i digitalizovanom prostoru. U ovakvom prostoru, identiteti se grade u procesu konstrukcije izvesne konceptualne formacije, koja se samoopravdava u određenom skupu atributa i sprovođenjem određene prakse. Izvestan spektar identifikacije sa sličnim identitetima je osnov za stvaranje grupa, što može rezultirati izvesnim stepenom manipulacije jer su subjekti pod uticajem ostalih sličnih subjekata i postaju „produkt“ apsorpcije i reapsorpcije površine uticajnih mreža, do čega je zapravo dovela *ekstaza komunikacije*, kako je naziva Bodrijar. To bi značilo da pojedinac u savremenom svetu vrlo lako može postati entitet zatrovan uticajima hiperrealnosti i tehnologije.

9 Studije sajber kulture.

Problematiku savremenog društva, prožetog informacionim tehnologijama, kao i strategiju samoodnošenja i samodefinisanja identiteta, podrobno je opisala Dona Haravej (Donna Harawey) u delu „Manifest kiborga".[10] Ovaj tekst je i dalje aktuelan za sve one koji žele dublje da razumeju sociološku i antropološku problematiku savremenog društva, iako je napisan pre skoro dve decenije.

Posmatrajući digitalnu kulturu kao fenomen, moguće je izdvojiti više njenih značenja – na prvom mestu, digitalnu kulturu kao novi i nužni (nametnuti?) oblik kulture, zatim digitalnu kulturu kao dominantan pravac u kulturi ili pak digitalnu kulturu kao oružje net generacije.[11] Takođe, ne treba zanemariti i diskurs *govora o kulturi*, koji je ustanovljen od strane njenih konzumenata i stvaralaca, koji je kao „generator diskursa, veoma realno i vrlo *zamišljano* mesto gde brojni interesi prisvajaju njeno poreklo, njene mitove i buduće pravce razvoja".[12]

Rasprostranjenost različitih sintagmi sa predloškom *digitalno i sajber*: sajber/digitalni identitet, sajber/digitalni prostor i vreme, sajber/digitalna zajednica, sajber/digitalna umetnost, itd. govore u prilog tome da je novi komunikacijski medij zaista stekao mnogo pristalica. Jedan od razloga za to je svakako činjenica da se internet vrlo brzo pokazao kao plodno tlo za preslikavanje stvarnosti. Nova hiperrealnost obezbeđuje nova iskustva, mnogo bogatija i angažovanija od onih koje pruža svakodnevica.

Ovaj džinovski komunikacijski medij je sa lakoćom spojio tekstualne, audio i vizuelne elemente, pri tom omogućavajući *interaktivnost*[13] *i slobodu upotrebe.* Međutim, „sloboda" upotrebe, predstavljena kao izbor pojedinca, zapravo je izbor između unapred zada-

[10] Harawey D., A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, in *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature,* Routledge, New York 1991.

[11] Oni koji su rođeni između 1977. i 1997. godine.

[12] Silver D., Introducing Cyberculture: Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000, http://www.com.washington.edu/rccs/intro.asp, originally published in: *Web.studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000), p. 19-30.

[13] Ona svakako nije beskonačna jer je intervencija skoro uvek ograničena.

tih mogućnosti. Pravi paradoks u poimanju slobode leži u činjenici da subjekt sam koordinira svojim prisustvom na internetu, ali je istovremeno i utamničen prostorom kompjuterskog ekrana koji je „nestao i u potpunosti prekrio vizuelno polje".[14]

Svi sinonimi[15] za digitalnu kulturu, zapravo, ukazuju na neku od dominantnih karakteristika okruženja u kome se odvijaju komunikacija i razmena informacija, pre svega na ulogu interneta u generisanju pojedinca i njegovog vremena i prostora. Pojedini autori tvrde da je ova kultura zapravo, „van-vremena" i „van-prostorna" kultura, koja, u sopstvenim terminima, postoji samo u realnom vremenu.[16] Ovaj virtuelni prostor, gde subjekat konačno stiče pravo i mogućnost na glas je, zapravo, još jedna utopijska ideja o mogućnostima samorealizacije na fundamentalno nov način. Ovakve utopijske vizije sajber kulture kao društva budućnosti nastalog na tekovinama postindustrijskog društva, moguće je razumeti i opravdati samo u okviru virtuelnog sveta. On umnožava postojeće mogućnosti, ali suštinski ne proizvodeći radikalno nove forme komunikacije i suživota. Međutim, onima koji su u neposrednoj blizini instant slika i informacija, „hipnotisani" sopstvenim ekranom, ovo može i da promakne. Kao posledica hipnoze dolazi do fragmentiranja subjektivnosti i gubitka individualnosti. Dalja diskusija vezana za prethodno, zahtevala bi dublju analizu „upotrebe" i „zloupotrebe" interneta, uplive globalne ekonomije i marketinga kao i predikcije u vezi sa političkim i ideološkim impaktima na javnu sferu. Ovakve uticaje je nužno i dalje proučavati u cilju humanijeg razvoja digitalne kulture i njenih aktera.

Da li smo iskonzumirali potrošačko društvo?

Sad već stari – novi koncept, potrošačko društvo, može delovati anahrono za delo publikovano godine

[14] Manovich L., *Arheologija kompjuterskog ekrana*, *Metamediji* (izbor tekstova), Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001, str. 20.

[15] Sajber kultura*, internet kultura , virtuelna kultura , kiber kultura, kultura mreže...*

[16] Roberts K.,Webster F., „Prospects of a Virtual Culture", *Science as Culture* , Carfax Publishing (Taylor & Francis Group), Volume 11, Number 2, 2002, str. 242.

2010. Toliko volimo da konzumiramo da smo odavno koristili i iskoristili ovu sintagmu i pitamo se: koji bi bio bolji, savremeniji izraz za ovaj višedecenijski fenomen? Ili, možda mislimo da je savremena individua svesnija svoje nesvesti, imuna na svekolike advertajzinge, nema nametnutih potreba i stoga je ovaj fenomen nadživljen? Možda je i sama naša potreba da svemu iznađemo nova, savremenija, funkcionalnija imena neka vrsta manifestacije našeg *potrošačkog alter ega*. Naime, konzumersko društvo i dalje postoji, nastavlja da bude deo naše svakodnevice, samo je ušlo u novu, reklo bi se, opasniju fazu. Sada, stručnjaci za marketing ne pokušavaju toliko da nam nametnu nove potrebe (jer, do sada smo već shvatili da nam sve treba!) koliko da eksploatišu stare, dobro proverene vrednosti. Hazard je, što je do sada manipulacija ljudskom psihom dostigla neslućene razmere, za šta su zaslužni veoma etični psiholozi koji potpomažu stvaranje što uspešnije iluzije. Želećemo da popijemo piće a nećemo znati zašto baš taj brend (*brand*) želimo. Da stvari budu gore, priča sa našeg naizgled banalnog izbora cipela, hrane ili automobila dolazi do ozbiljnog dela. Čak i da izbegavate televiziju, vi ste na internetu, na ulici i svuda ste okruženi reklamama. Ponekad se možemo zapitati: koliko puta treba da vidimo ili čujemo za neki brend pa da ga i sami poželimo? Jer, upravo se to dešava da ne možemo biti sigurni šta je naš a šta umetnuti ukus. A to već predstavlja interferenciju u našu podsvest i krojenje naše slobodne volje, koja je sve manje svoja i originalna a sve više upravljena, naručena.

Ovaj trend konzumerizma nesumnjivo ima značajnih reperkusija i kad je u pitanju kulturni habitat naših života. Savremena tehnološka dostignuća i digitalna revolucija donose nam pravu demokratizaciju u dostupnosti kulturnih sadržaja što ih popularizuje, ali neizbežno dolazi i do njene trivijalizacije. I kultura se konzumira, poput novog šampona ili cipela. Lišena pravog značaja, postaje *must-do*, trend koji se mora ispoštovati, popularnost koja se mora iskoristiti. U savremenoj trci sa vremenom i kvantitetom, ona gubi svoj kreativni impetu i postaje proizvod koji se mora prodati i potrošiti. Jednostavno – uzmete je, iskoristite i odbacite! Prava instant kultura za instant čoveka, koji više nema vremena za svoj duh iako je vreme dokolice povećano višestruko u odnosu na ne-

kadašnje. Tako kultura potpuno ostaje bez svoje primarne funkcije, a to je da kultiviše, neguje, stvara naš duh, intelekt. Umesto da iznađemo sebe i naše bližnje u moru životnih proizvoljnosti, mi se gubimo.

Digitalna tehnologija kao marketing oružje

Postmodernizam je doveo do postindustrijskog, informatičkog ili, kako ga danas sve češće zovemo – digitalizovanog društva. Jedna od odlika potonjeg je brisanje granice između takozvane elitne i masovne kulture. Sve biva podređeno zakonima tržišta, vrednost svega određuje krivulja ponude i tražnje. Kapitalistički sistem je i nadživeo socijalistički zbog sposobnosti da integriše u sebe sve promene koje savremeno doba donosi. Tako je krunisan srećan brak između *kapitalizma* i sveopšte *digitalizacije*, kumovan od strane neumornog marketinga, čija je glavna filozofija – UTILITARIZAM.

Činjenica je da se od čoveka današnjice očekuje da bude „digitalno pismen" i oko toga nema spora. Koncept digitalnog obrazovanja uvodi UNESCO davne 1982. godine, u Nemačkoj, donoseći akt nazvan „Deklaracija o medijskom obrazovanju" (koju je ratifikovalo 19 zemalja), a nakon toga, 1999. godine, u Austriji, još jedan akt „Obrazovanje za medije i digitalno doba" (ratifikovan od strane 33 države). Nakon toga, dekleracije se nižu jedna za drugom. Po ovome sudeći moglo bi se reći da sutrašnji analfabeta neće biti onaj ko ne poznaje slova već onaj ko ne poznaje nove tehnologije.[17]

Najnoviji svetski trendovi u marketingu oslanjaju se upravo na nove tehnologije. Primer za to je sve češća upotreba takozvanog QR[18] koda. To je dvodimenzionalni simbol koji svojom funkcionalnošću liči na standardne barkodove, sa jednom ključnom razlikom – može se čitati mobilnim telefonom, a ujedno ima mnogo veći kapacitet skladištenja. QR kodovi u obliku u kojem se danas koriste, stvoreni su u Japanu, od strane Denso-Vejv (Denso-Wave) korporacije, još 1994. godine i odobreni kao ISO internacionalni stan-

[17] Modifikovana verzija izjave Waltera Benjamina iz 1931. godine: „Sutrašnji analfabeta neće biti onaj ko ne poznaje slova nego onaj ko ne poznaje fotografiju".

[18] Skraćenica za „quick response"tj. brzi odgovor

dard[19] u junu 2000. godine. Prvenstveno su korišćeni za obeležavanje avio delova ali su ih Japanci, naklonjeni savremenim tehnologijama, vrlo brzo prihvatili i danas su ove crno-bele slike sa rasterima kockica prisutne u Zemlji izlazećeg sunca na svakom koraku – od billboarda multinacionalnih korporacija, preko vizitki malih privatnika, nalepnica i stripova do ambalaže za hranu (Slika 3).

Slika 3

Tehnologija QR kodova potpuno je besplatna za korišćenje, što najviše pogoduje razvoju novih marketinških strategija. Kodove može „pročitati“ svaki mobilni telefon koji ima instaliranu određenu aplikaciju (one se mogu preuzeti na internetu), fotoaparat i pristup internetu.

Kako funkcioniše ova tehnologija? U rasteru kvadratića koji čine kôd krije se tekstualna poruka, a najčešće je to web adresa. Nakon očitavanja QR koda, internet pretraživač mobilnog telefona odmah se usmerava ka adresi koju taj kôd sadrži. Broj kompanija koje koriste ovu tehnologiju kao vid marketinške kampanje, raste iz dana u dan. Samo neke od njih su

[19] ISO/IEC 18004

Adidas, Puma (slika 4), Starbaks (Starbucks), Ševrolet (Chevrolet), Klinik (Clinique), Pepsi, Volvo... A da nije sve nužno crno-belo, svedoči slika br. 5, na kojoj je predstavljeno nekoliko kodova u boji, među njima i kôd Diznijevog kanala[20] u Japanu.

Slika 4

Slika 5

[20] Disneychannel

Ova tehnologija se sve brže širi po Evropi i Sjedinjenim američkim državama. Takođe se predviđa da će uskoro i lideri u modernoj komunikaciji – Fejsbuk (Facebook) i Gugl (Google) početi da je koriste. Pored industrijskih magnata, ni savremena pop kultura nije imuna na šarm QR kodova, o čemu svedoči dizajn omota poslednjeg singla Pet Shop Boysa „Integral“, na kome se nalazi samo veliki QR kod.

Neki autori smatraju da internet nema direktne veze sa potrošačkim stilom već da je više povezan sa poljem komunikacije i da je na njemu napravio revolucionarne promene. Međutim, komunikacija sve više *postaje* potrošački stil. Makar u to nastoji da nas ubedi marketing. Njegovi promoteri znaju kako sve što je novo obuzima ljudski um. Misleći da tako idemo u korak sa vremenom, podležemo brzo, bez preispitivanja, svakom novom trendu. Srećom postoje alternative čak i za ove kodove – datamatriks kod[21] i majkrosoft tag,[22] a na sličnom konceptu počivaju i još dva servisa: Snaptel[23] – koji omogućava upoređivanje cena tako što se korisnik konektuje na internet i ukucavši znak pitanja fotografiše proizvod o kome potom dobija određene informacije i Nokijin izum[24] koji omogućava korisniku da fotografisanjem postera za film pogleda i zvanični trejler. Ali, da li je zaista to prava alternativa? Ili je to samo još jedan marketinški izum, malo drugačije zapakovan? Kako bilo, moramo biti upućeni, jer QR kodovi su se pojavili i na našim prostorima.[25]

Kreativna eksploatacija fenomena

Da nije sve u rukama beskompromisnih marketinških stručnjaka, govori i nastojanje pojedinaca da se na kreativan način poigraju (i da zarade?) fenomenom QR koda. U prilog tome govore naredni projekti, koji će samo ukratko biti predstavljeni.

21 Datmatrix code, više o tome na: www.danwei.org/mobile_phone_and_wireless

22 Microsoft Tag, više o tome na: www.trendplanner.com

23 www.snaptell.com

24 Nokia Point & Find, više o ovome na: www.pointandfind.nokia.com

25 Dnevne novine *24 sata*, stranica sa dnevnim horoskopom.

I – The living book[26] je projekat brazilskih izdavača; nastao je sa ciljem promocije nepoznatih *online* knjižara.[27] Autori projekta su oblepili ceo Sao Paolo nalepnicama sa QR kodovima sa porukom ljudima da ih dekodiraju i na taj način pročitaju poruku. Poruke su bile različite, a pisali su ih razni ljudi na Tviteru.[28] Nekoliko nedelja kasnije sve ove poruke su sakupljene u prvu živu knjigu, kako su je autori nazvali. Ono što je interesantno, ona se sastoji samo od pomenutih kodova i svakih sedam dana se menja. Jednom kupite knjigu, ali svakih nedelju dana svaka stranica će imati drugačiju poruku kad je dekodirate.[29] Projekat je vrlo interesantan jer ima veliki potencijal, a uz to je i pravi primer interakcije interneta i štampe. Pomislite samo na mnogobrojne mogućnosti QR izdavaštva! Umesto par hiljada knjiga u ličnoj biblioteci imali biste par stotina. Na ovaj način, prostor bi bio rasterećen, čistiji, a da i ne pominjemo ekološku dobrobit za planetu.

II – Code Dress[30] je projekat dva modna dizajnera: Margrit Šarmante (Marguerite Charmante) i Pitera Šmilera (Peter Schmiller), koji su kod stavili na haljinu sa objašnjenjem da je skeniranjem ovih kodova moguće saznati mnogo o osobi koja nosi takvu haljinu, između ostalog i to da li smo kompatibilni sa njom, tj. da li delimo ista interesovanja.

Nismo sigurni da li se ovim putem zaista može saznati toliko o nekoj osobi, ali je svakako integracija vrlo zanimljiva ideja.

III – Predstavnici japanske firme koja se bavi izradom nagrobnih ploča, Išinokoe[31] došli su na ideju da graviraju QR kodove u ove ploče. Oni su takav projekat nazvali „Memorijalni prozor“ a svi zainteresovani će skeniranjem koda dobiti informacije o preminulom (slika 6).

Pomalo morbidna, ali originalna ideja.

26 Živa knjiga

27 Zvaničan sajt projekta: www.amoreodio.org

28 Twitter – popularna mreža za razmenu fotografija, poruka i “ćaskanje“, slična Facebooku.

29 Knjigu je moguće naručiti jedino preko sajta www.onlineeditors.com

30 Kod haljina.

31 Ishinokoe (Glas kamena), www.ishinokoe.co.jp

Slika 6

IV – Na plaži Šonan, blizu Tokija, kompanija „Sinap“ se dosetila da okupi mlade koji bi se kroz igru u pesku zabavljali praveći QR kodove (slika 7). Ipak su otišli i korak dalje saznavši da li je moguće ovako napravljene kodove „očitati“ mobilnim telefonima. Možda ćete se začuditi – ali jeste.

Slika 7

Čovek sa otvorenim ustima

I zaista, sa novim tehnologijama, šansa marketinga da prodre u svaku sferu našeg života je maksimalizovana. A to sužava prostor za slobodnu volju i individualni izbor jer ne postoji način da pouzdano utvrdimo gde se završava naše, a počinje nametnuto mišljenje. Već živimo prema nametnutim obrascima, već smo prihvatili vladajuće mitove o tome šta je sreća, ljubav, život.[32] Od nas samih zavisi da li ćemo tehnološki napredak čovečanstva iskoristiti kao delatne, samosvesne jedinke i za unapređenje našeg realiteta ili ćemo dozvoliti da pasivno i nekritički konzumiramo ponuđene sadržaje. Ova „receptivna orijentacija", kako je Erih From naziva, se javila još sredinom XIX veka, a označava ljudsku težnju da stalno ima nešto novo, da konstantno „prima" nove sadržaje, tj. da uvek živi otvorenih usta. Nekoliko je strategija moderne industrije za podsticanje potrošnje – *zastarevanje funkcije, zastarevanje kvaliteta,* ali i *zastarevanje poželjnosti*, koje se postiže magijom mode,[33] a danas su nove tehnologije *moderne.*

Istina, one nam umnogome olakšavaju život – nikada nije bilo lakše komunicirati, putovati, poslovati. Sa njima nam dolazi i do sad neviđena proliferacija informacija. Najveći problem će biti kako ćemo da selektujemo to nepregledno more informacija, a da pri tom odaberemo prave kriterijume. Nezavisno od reklama koje se trude da prodru u naše nesvesno i same aranžiraju listu naših životnih prioriteta. Iako se svaka jedinka lično suočava sa problemom samoodređenja, iskušenja su brojnija nego ikada. Kako prepoznati pravac našeg samoostvarenja i put u autentično i aktivno bitisanje u našoj imanentno dijalektičnoj stvarnosti? Kako razlikovati stvarnu od lažne, standardizovane kulture? Kada, na primer, u susretu sa umetničkim delom osetite nalet misli i senzacija, protivrečna i nedokučiva osećanja, znajte da ste na tragu. Umesto uljuljkavanja i konformizma, ono bi trebalo da nas uznemiri, angažuje naša čula, izvuče nas iz učmale svakodnevice i natera nas da nastavimo našu introspekciju, neprestanu potragu za smislom i nama samima, umesto da tražimo „quick response".[34]

[32] Moren E., *Duh vremena*, BIGZ, Beograd 1979, str. 143-201.

[33] Supek R., *Ova jedina zemlja*, Mladost, Zagreb 1978, str. 240-241.

[34] Brz odgovor.

LITERATURA

Božović R., Spektakl i medijska kultura, časopis *Kultura*, br.126, Beograd, mart 2010.

Dragićević-Šešić M., Stojković B., *Kultura – menadžment, animacija, marketing*, Clio, Beograd 2007.

Elijade M., *Mit i zbilja*, Matica hrvatska, Zagreb 1970.

Harawey D., A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century, in *Simians, Cyborgs and Women: The Reinvention of Nature,* Routledge, New York 1991.

From E., *Čovjek za sebe*, Naprijed, Zagreb 1977.

Horkhajmaer M., Adorno T., *Dijalektika prosvetiteljstva*, Veselin Masleša, Sarajevo 1974.

Jung K.G., *Dinamika nesvesnog*, Matica srpska, Novi Sad 1984.

Kloskovska A., *Masovna kultura*, Matica srpska, Novi Sad 1985.

Kržak M., *Informacijska tehnologija, arhivistika i historiografija*, Historijski zbornik Zagreb, 1997, str. 213-231.

Kurzweil R., *The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence,* Viking Penguin, United States ofAmerica 1999.

Machlup F., *The production and distribution of knowledge in the United States*, Princeton University Press, Princeton 1962.

Marx K., *A Contribution to the Critique of Political Economy. Karl Marx& Friedrich Engels, Selected Works*, Moscow 1970.

Manovich L., *The Language of New Media*, Massachusetts Institute of Technology, 2001.

Manovich L., *Arheologija kompjuterskog ekrana*, *Metamediji* (izbor tekstova), Centar za savremenu umetnost, Beograd 2001., str. 11 – 37.

Moren E., *Duh vremena*, BIGZ, Beograd 1979.

O' Relliy T., Tennant M., *The Age of Persuasion: How Marketing Ate Our Culture,* Knopf Canada, 2009.

Ortega H., Gaset H., *Pobuna masa*, Gradac, Čačak 1988.

Rapaille C., *The Culture Code: An Ingenious Way to Understand Why People Around the World Live and Buy as They Do,* Crown Publishing Group, 2007.

Roberts K., Webster F., *Prospects of a Virtual Culture, Science as Culture*, Carfax Publishing (Taylor & Francis Group), Volume 11, Number 2, 2002, str. 235-257.

Shiffman D., *The Age of Engage: Reinventing Marketing for Today's Connected, Collaborative, and Hyperinteractive Culture,* Hunt Street Press, 2008.

Silver D., *Introducing Cyberculture: Looking Backwards, Looking Forward: Cyberculture Studies 1990-2000,* http://www.com.washington.edu/rccs/intro.asp, originally published in: *Web. studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*, edited by David Gauntlett (Oxford University Press, 2000): 19-30.

Supek R., *Ova jedina zemlja*, Mladost, Zagreb 1978.

Tuđman M., *Struktura kulturne informacije*, Zavod za kulturu Hrvatske, Zagreb 1983.

Tuđman M., *Obavijest i znanje*, Zavod za informacijske studije, Zagreb 1990.

Usunier C. J., *Marketing Across Cultures,* Pearson Education, 2008.

Poreklo fotografija:

Slika 1 - Fotografija je preuzeta sa internet prezentacije „Chaos in Manufacturing", *autora Džim Pinta (Jim Pinto),* koja je nastala kao komentar knjige *„The Age of Spiritual Machines: When Computers Exceed Human Intelligence",* 1999. godine. Prezentacija je bila prezentovana u Novom Meksiku 1999. godine, može se videti na http://www.jimpinto.com/pdf/chaos99.pdf

Slika 2 - Dijagram su prezentovali Krešimir Rogina i Vinko Penezić 1990. godine u Tokiju, prilikom jednog predavanja koje su tamo održali, http://www.a4a.info/ArticleView.asp?article_id=913

Slika 3
http://www.facebook.com/ext/share.php?sid=111440925616&h=KYfan&u=wo0RZ&ref=nf

Slika 4
http://www..spark-productions-online.typepad.com/.shared/image.html?/photos/uncategorized/2008/09/10/japan_puma_ad_qr_code.jpg

Slika 5 - http://www.eurotechnology.com/store/qr-code/

Slika 6
http://www.japantrends.com/qr-code-graves-give-a-memorial-window/

Slika 7
http://www.japantrends.com/qr-code-sand-castle-by-sinap/

Ivana Ćirić and Ana Pavlović
Beograd University, Faculty of Philosophy and Faculty of Political Sciences

DIGITAL CULTURE AS A MATRIX OF MODERN MARKETING: BEYOND THE ILLUSION

Summary

The paper interprets the impact of the digital culture on society as a whole, with special focus on consumer society and a number of modern marketing strategies. The introduction presents some predictions regarding the development of new technologies in the forthcoming decades, and points to certain past inventions that directly or indirectly influenced the emergence and development of modern technologies and media. From the explanation of communication paradigm the authors proceed to the explanation of the changes in the information distribution and knowledge constitution. They also define the concept of digital culture and its development which, for its part, is parallel to the development of new technologies and media. Their explanation of consumerism as an almost omnipresent concept in everyday life underlines the important impact this trend has for the cultural habitat, for the democratization and assessibility of cultural contents it brings about go hand in hand with their inevitable pluralization and trivilization. In the concluding part of the paper the authors discuss a relatively new technology of QR codes, its emergnce and scope, its advantages and disadvantages. Its free use is highlighted as the most favourable for the further development of new marketing strategies. A description of some projects in this context facilitate the authors to provide for a more detailed explanation of the QR codes links with modern marketing.

Key words: *New technologies, digital culture, consumer society, marketing, QR code*