

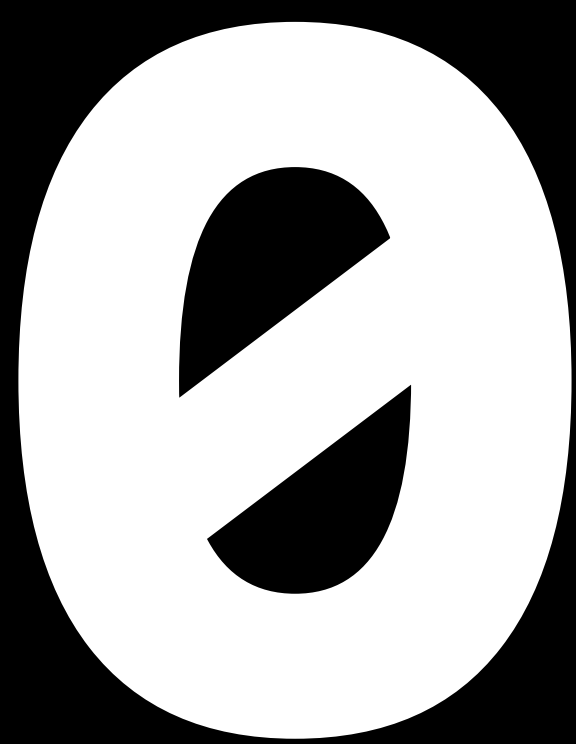
**ANAR
CHIST
BRAND
MODEL
LING**

2023 [SK VERZIA]

Andrew Cohen Los Angeles 2023 Bratislava Jan Převertil

**Anarchistické
modelovanie
značky:**

**manifest
participatívneho
a komunitného
brandingu**



—
p
s

—
r
l

—
e
o

—
d
v

**Na brandingú je niečo veľmi
vyrušujúce. Nesúvisí to však s
tradičným kritickým myslením.**

**Nie je to o ekonomickej recesii,
globálnych nebezpečenstvách,
štruktúre potrieb a hodnôt.
Nie je to o dátach, kognícii,
zvykoch, neurónoch a výrazných
signáloch. A nie je to v prvom
rade ani o manipulácii, ideológii
a propagande.**

**No odkedy je branding zaujatý
mocou “predávať masám”, utvrdzuje
svoje sebavedomie v riadení
významov spoločenského života.**

**Ten problém súvisí všeobecne
s tým, čo rozumieme pod
slovami ľudská autonómia,
dôstojnosť a predstavivosť.
Je to o spoločenskom živote
ako o zmysluplnej existencii a
o spoločnosti, ktorá si cení
každého jedného jej člena.**

**Je to o značkách, ktoré sú
dôsledkami, nie pôvodcami
významu.**

**Nemali by sme cítiť bezmoc a
neschopnosť ovplyvňovať svet.
Pretože kultúru “nenakupujeme”.
Predstavujeme si, prispôsobujeme,
používame a rekonštruujeme ju
nanovo.**

**Inými slovami: “ľudí treba viesť”
nesmie zostať prevažujúcim (i
keď nevy povedaným) motívom nášho
premýšľania o spotrebiteľoch,
voličoch a verejných aktéroch.**

**Toto skryté kurikulum treba
brať vážne, treba ho demaskovať
a nahradiť participatívnym a
priamočiarym procesom komunitného
brandingu.**

anarchistické

participatívne

vychádzajúce z komunity

sociálne legitímne

samoorganizované

dobře uzemnené

odspodu–hore

priame

**Tieto slová k sebe majú blízko
a používame ich ako synonymá.
Snád' už teda "anarchistické"
nevyznieva tak strašidelne.**

**To slovo máme od Davida Graebera
a naozaj odporúčame jeho prácu.
Bol skvelým mysliteľom!**

**No a teraz uplatníme niektoré
z jeho myšlienok na branding.
Prečo? Pretože neexistuje spôsob
ako ovládnuť a privlastniť si
svet významov, a ich zmysel je
aj tak inde. Radšej sa ich teda
snažme pochopiť a zdieľať.**

**Anarchisti hovoria
“žiaden Boh, žiaden pán”.**

**Súhlasíme (s malou výhradou
k religiozite).**

**Teda, pár základných
princípov:**

1

“Oni” nie sú sprostí.
“Oni” nepotrebujú, aby
ich niekto viedol.
Sme to my, kto tu
nechápe čo a prečo
ľudia robia. Ľudia
dokážu, narábajú a
aj by mali narábať
so svojimi vlastnými
životmi.

2

Si jedným/jednou z “nich”. Vždy. Si súčasťou komunity, s ktorou pracuješ, a o úspechu môžeš hovoriť len vtedy, keď je úspešná celá komunita.

3

**Nikto to nikdy nebude
vlastniť. Je to buď
všetci alebo nikto.
Je to kolektívne a
zdieľané. Ak nie je,
neexistuje to.**

**Zabudni na tie
kraviny o copyrighte,
autorstve a
originalite. To patrí
právnikom.**

**Zabudni na kreatívneho
génia. Je to hravá
predstavivosť
... a všetci si
predstavujeme.**

4

**Nerob to, pokiaľ
ti naozaj nezáleží,
presne tak, ako to
očakávaš od nich.**

**Znie to podobne
ako #3, áno. Je to
dôsledok úprimnej
radosti z práce,
dôsledok toho, že
sa nesprávaš sa ako
sebestredný idiot.**

5

**Pristupuj k
faktom, dátam,
hodnotám, teóriam a
argumentom ako by
boli náboženskými
artefaktami a
rituálmi.***

* Oni v skutočnosti sú. No nechajme to na nejakú debatu o sociológii vedenia alebo filozofii vedy.

1

ú

v

o

d

Je to viac než 20 rokov odkedy Albert Muñiz a Thomas O'Guinn zdieľali svoje premýšľanie o komunitách značky. 20+ rokov pre nás, aby sme uvideli, že komunity značiek nie sú pasívni príjematelia reklamných posolstiev.

No slová sa hovoria a konanie stále len predstierame. Pokračujeme v práci akoby komunikačné rozpočty delili svet na vlastníkov značiek a ich spotrebiteľov. Nie je tu veľa participácie okrem pár focusových skupín, dotazníkov a práci s hejtom na sociálnych sieťach.

20+ROKOV

Je to viac než storočie odkedy Émile Durkheim zdieľal tie silné myšlienky o symbolickom význame. Viac než storočie pre nás, aby sme premýšľali o rozdieloch medzi kusom látky a vlajkou, za ktorú stojí za to umrieť.

Stále však hovoríme o trhovách segmentoch akoby ľudia premýšľali o autách a finančných službách praktickým spôsobom. Nemáme veľa porozumenia prečo ľudia robia to, čo robia – či ešte dôležitejšie, čo myslia tým, že to robia.

Vyzerá to, že potrebujeme “Google Hermeneutics” viac než “Google Analytics”.

INFORMÁCIE

Hovoríme tomu
“transakčná pasca”:
viera, že si ľudia
vymieňajú informácie
akoby sa spoločenský
život a zdieľanie
významu dalo redukovať
na nejakú lineárnu
matematickú rovnicu.

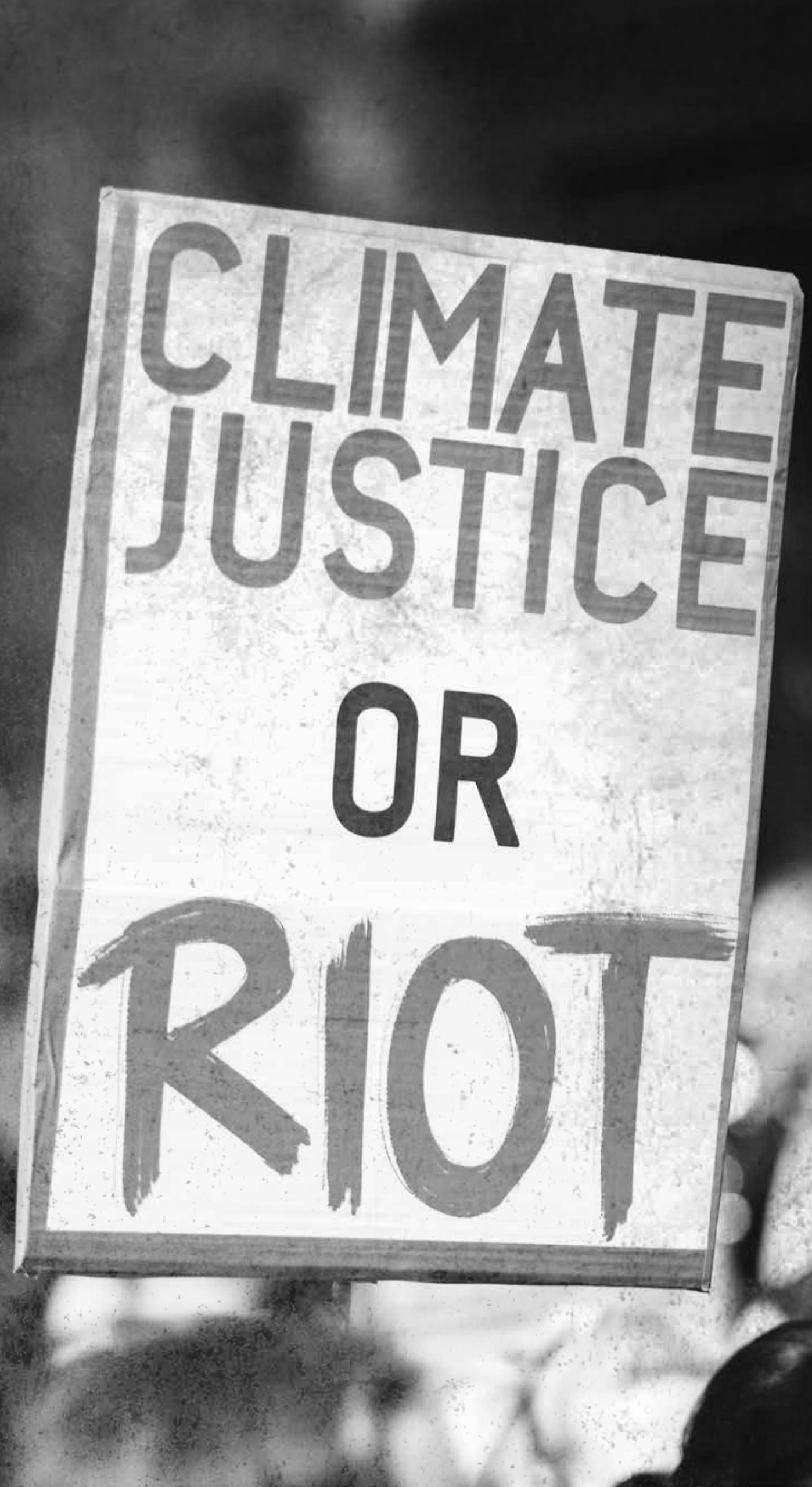
Správame sa, akoby na
posolstvách nebolo nič
viac než to, čo hovorí
bežný rozum; akoby to čo
hovoríme, bolo zhruba to
isté čo “spotrebitelia”
pochopia.

To je chyba: aj keby
významy slov boli
stabilné (čo nie sú),
situácie a sociálne
kontexty ich čítania sa
tak či onak menia.

ČAS

Čo je ešte viac, premýšľame o čase v sekundách, dňoch, pracovných týždňoch a ASAPoch. Násobíme ich výplátami a daňami, porovnávajúc weeks-on-air a year-to-dates k zodpovedajúcim výkonom značiek.

Možno by sme mali znova premyslieť ako uvažujeme o čase samotnom. Pamätáš na to čakanie na hlasy z posledných 3 štátov počas ostatných prezidentských volieb v Spojených štátoch? Čo na CNN označili ako “najdlhšie 3 dni Americkej histórie”, sa v skutočnosti nerovná 72 hodín.



**Len pár ukážok ...
čoho vlastne?**

**Neočakávaných udalostí?
Nezamýšľaných dôsledkov?
Historických náhod? Sociálnych
hnutí uprostred inak funkčnej,
spokojnej a žiarivej spoločnosti?**

**Nie. Tieto argumenty viac
neustojíme.**

Je to život, ktorý žijeme.

Moderné technológie, priemysel, medicína, smart mestá? Iste. Mnoho vecí na modernite sa nedá tak spochybniť tak jednoducho.

No my, ľudia, sme nikdy neboli moderní.* Nezbavili sme sa náboženstva (ani veľkého ani malého), pretože nedokážeme žiť sekulárne a chladnokrvné životy.

Vždy budeme protestovať proti nejakým sračkám (napriek tomu, že nedokážeme uveriť, že proti nim stále protestujeme).

* Bruno Latour

Čo to všetko znamená pre branding?

Namiesto toho, aby sme sa ponárali hlbšie a hlbšie do života spoločnosti, vyvíjame nové slovníky a definujeme nové tabuľky, ktoré ospravedlňujú mechanický nezáujem a/alebo strach.

Vyzerá to, že kreslíme čiary a hranice, aby sme si zachovali bezpečný odstup skôr, než aby sme lepšie porozumeli.

**Segmentácia, pozicioning, KPI,
big data, neurónové siete, AI
chatboty. Toľko skvelých vecí!**

**No vyvíjajú sa spolu s nimi aj
naše myšlienky, rozhodnutia a
konanie? A čo naša schopnosť
predstaviť si a vcítiť sa?**

**Obraciame sa k technologicky
pokročilej ignorancii namiesto
surovej, každodennej etnografie,
pozornej historicko-kultúrnej
interpretácie a dôsledného
hľadania významu.**

**No sociálny význam môžu pochopiť
len a len sociálne bytosti.**

**Budme úprimní:
príliš často je
marketing ukázkovým
príkladom toho, čo
by David Graeber
nazval “bullshit
job”.**



Nuž, dnes konečne vidíme, že neexistuje otočka, že sa nedá vrátiť k “business as usual”.

Takže, existuje cesta, na ktorej by sa branding začal skutočne a seriózne zaujímať o spoločenský život? Ako vyzerá? O čom tá cesta je?

Hovoríme o úlohe, ktorú viac značky nemôžu hrať – a o nádeji, že príde nová.

**To všetko znamená
počúvať a byť
vypočutý/á. Vážiť si
a spoločensky uznať.**

**Je to o možnosti
meniť a ovplyvňovať.
O ľuďoch, ktorí
sa nesprávajú ako
hlupáci, ak k nim
tak neprístupujeme.**

**O podpore komunity
v samoorganizácii
a svojpomoci.* O
značkách, ktoré
sa ÚPRIMNE angažujú
– nie o výrazných
signáloch a chytľavých
reklamách.**

**V konečnom dôsledku,
je to o rekonštrukcii
demokracie odspodu
aj zhora zároveň:
o participácii
a legitímnej
reprezentácii.**

* Reconstructing Democracy,
Charles Taylor a kol.

Marketing je kolonizovaný.

**Kolonizovaný hrami, ktoré
predstierajú, že čísla dokážu
zachytiť ľudskú skúsenosť.
“Vedecký” marketing túto
kolonizáciu normalizuje.**

Chceme marketing dekolonizovať.

**Chceme sa vrátiť k základom
stratégie: k pochopeniu
skutočných ľudí a ich skutočných
problémov, myslieť v ich slovách
a pojmoch.**

**To, kým sme, sa nedá a nesmie
zamykať do excelovských tabuliek.
Pravda nie je len jedna a
verzia pravdy, ktorú ponúkajú
marketingoví profesionáli – tí,
ktorí nestrávilí čas hlbokou,
empatickou konverzáciou s ľuďmi,
ktorých sa snažia osloviť – ani
nedokáže byť pravdou, ktorú by
stálo za to hovoriť.**

**Preto potrebujeme prehodnotiť
zmysel tejto práce.**

je to všetko o
kuľtúre

je to všetko o
kuľtúre

je to všetko o
kuľtúre

je to všetko o
kuľtúre

2

—
k

—
u
ú

—
l
r

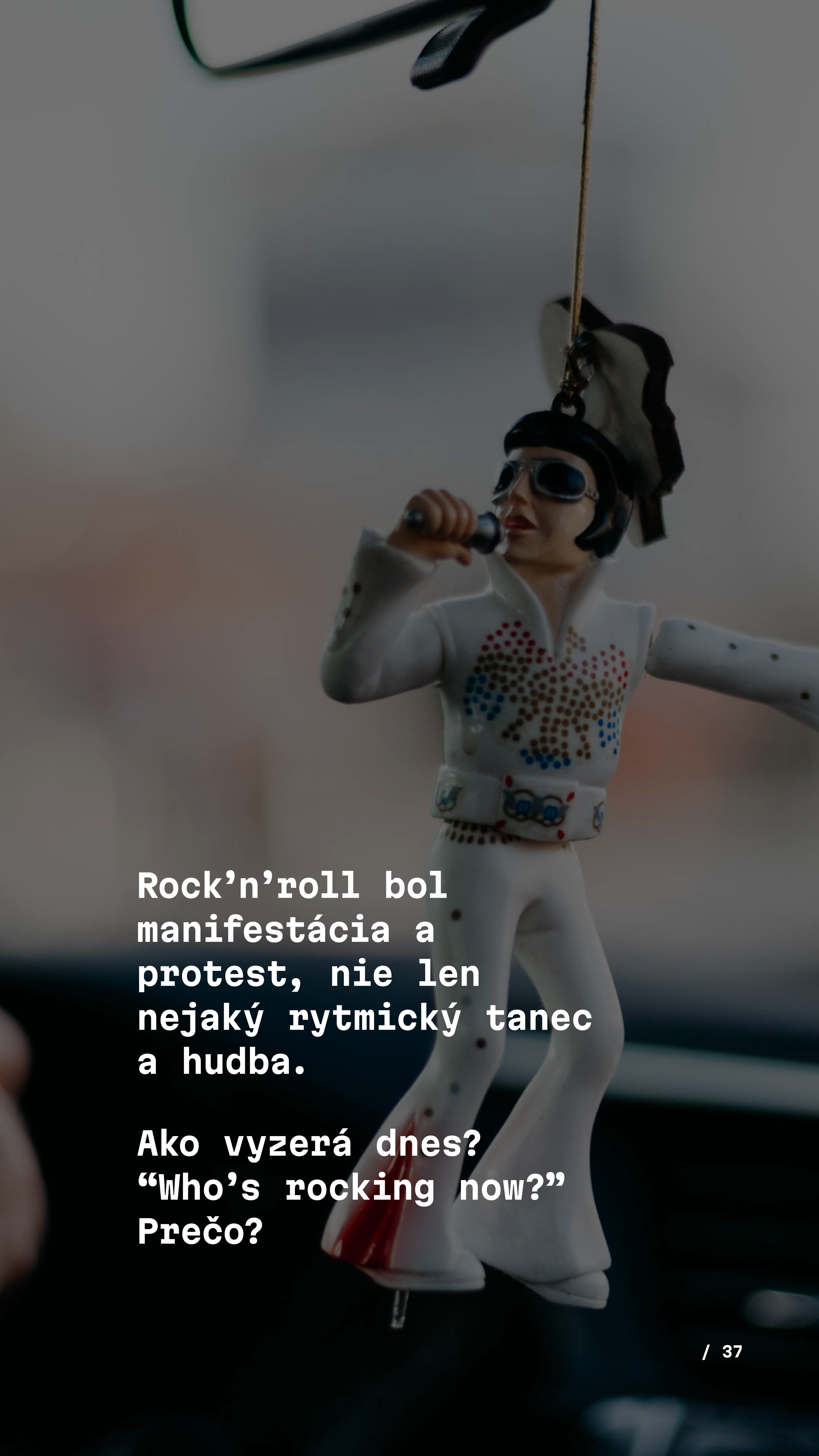
—
t
a

**čo je
kultúra?**

Kultúra nie je populárna literatúra, filmy a hudba. Je to spôsob ako s tým a prostredníctvom toho všetkého myslíme, cítime a prežívame život.

Alebo z opačného konca: literatúra, hudba, film, obrazy, architektúra, módny dizajn, sochy a počítačové hry SA ROVNAJÚ spoločenským teóriám.

Je to spôsob, ako my, ľudia, premýšľame a zhmotňujeme naše myslenie, aby sme svet naplnili významom.



**Rock'n'roll bol
manifestácia a
protest, nie len
nejaký rytmický tanec
a hudba.**

**Ako vyzerá dnes?
“Who's rocking now?”
Prečo?**

BOSTON

SEOUL 34 mi
54 Km

CONEY ISLAND 7033
MILES

SAN FRANCISCO 5428 miles

TOKYO 259 mi
414 Km.

BURBANK 5610
MILES

Death Valley 6776
miles

TOLEDO 8133

DECATUR 9412
M.

**M*A*S*H bol silnou
sociálnou kritikou,
nie len nejakým
komiediálnym seriálom
v telke.**

**Ako sa zrkadlí v našom
dnešnom chápaní vojen?
Ako sa znovuobjavuje
jeho význam?**

the CATCHER

Kto chytá v žije
nebola úniková novela
ale vyjadrenie
generačnej traumy.

Objaví sa znova? Ako
a kedy? Nevyjadruje aj
niečo z nášho post-
pandemického života?



**Tak čo znamená sociálny význam?
To, čo je významné v nás, čo tak
žijeme.**

**Význam môže byť riedky a
hustý. Môže sa vypariť a tiež
skondenzovať. Môže sa usadiť
veľmi hlboko a môže sa tiež
neuveriteľne rýchlo objaviť. No
význam neexistuje, pokiaľ ho
ľudia nezdieľajú.**

**Preto budeme ignorovať rozdiel
medzi značkou a jej komunitou.
Pretože to prvé neexistuje bez
toho druhého. Keď hovoríme o
“interpretačnej komunite” –
skupine ľudí, ktorí niečomu
rozumejú rovnako alebo približne
rovnako – tak hovoríme o
situácii, v ktorej vlastne
existuje značka.**

**Uveriť v skúsenosť a poznanie
neznamená stať sa vzdelaným
expertom. Znamená to stať sa
veriacim a rozšíriť seba samého
do tých predstavovaných svetov,
ktoré našim životom dávajú
zmysel.**

**Tým, že jazdíme autami,
rozširujeme seba samých o
rýchlosť a/alebo kapacitu
premiestňovať veci. Používaním
mikroskopov rozširujeme seba
samých do bunkových svetov.
Čítaním knižiek a počúvaním
hudby rozširujeme seba samých do
nálad s príbehmi, do hrdinov a
zloduchov.**

**To všetko žije v našich
myšlienkach a denných snoch.
Akonáhle si niečo vieme
predstaviť, dokážeme tomu aj
veriť.**

**Takže neexistuje imaginárna
fikcia stojaca oproti tvrdej,
faktickej realite. Existujú len
odlišné inrepretácie sveta, ktoré
musia nájsť pluralistický spôsob,
ako žiť vedľa seba.**

Pamätáš na tieto slová?

“Mám sen, že jedného dňa tento národ povstane a bude žiť skutočný význam svojho kréda: Túto pravdu považujeme za samozrejmu, že všetci ľudia sú stvorení ako sebe rovní.”

Zosobnil Martin Luther King silnú sociálnu zmenu ako nejaký sen o budúcnosti – “sen” ako mu zvyčajne rozumieme?

Nie. Začalo to ako séria silných performatívov, ktoré zhmotnili lepší život tu a teraz. Deje sa to akonáhle to dokážeme uvidieť, akonáhle o tom dokážeme “snívať” rovnako!

Sme presvedčení, že ľudia nerobia “zlé” rozhodnutia. Robia najlepšie rozhodnutia, aké vedia robiť.

No môžu sa niečomu cítiť naklonení alebo sa od toho naopak dištancovať. A to je práve o možnosti podieľať sa, cítiť uznanie a hodnotu, byť viditeľným a dôležitým členom komunity.

V tomto zlyháva tradičný branding. A presne tu prichádzajú do hry anarchistické princípy.

V skratke ...

Interpretačná časť.

Hľadáme čo ľudia myslia, keď niečo robia, nie čo odpovedajú na stupídne otázky marketérov. Chceme pochopiť význam každodenných vecí tak, ako im rozumejú ľudia sami. Mnohé z toho sa nedá ani vypovedať. No dá sa to zakúsiť, dá sa to zažiť a “pre-”žiť.

Modelovacia časť.

Neplánujeme ani nepredpovedáme. To nedokáže nikto. Modelujeme značky rovnako ako modelujeme komunity. Značky sa musia vedieť adaptovať v takej miere ako sa adaptujú komunity.

Normatívna časť.

Porozumieť kultúre, kultúrnej disrupcii a sociálnej zmene je silná schopnosť, s ktorou prichádza zodpovednosť. Musíme premýšľať ako a kedy sú naše komunity pripravené na zmenu.

bez pravidiel

Neriadime sa pravidlami v každodennom živote, tak prečo by sme sa mali pri skúmaní významu a modelovaní značky?

Kedy prichádza invencia? Keď nasledujeme pravidlá, alebo keď ich prekračujeme?

Je to dokonalá tvár metodologického anarchizmu. Stopy a inšpirácie hľadáme kdekoľvek.*

* Proti metóde,
Paul Feyerabend

**“Nevážime si
bezohľadný
ekonomický úspech
značiek. Vážime si
ich iniciatívu a
podieľanie sa na
zlepšovaní našich
životov.”**

Abe Lincoln

(alebo možno, len možno niekto iný)

WHAT DOWE DOWHAT DO
OWHAT DOWE DOWHAT D
DOWHAT DOWE DOWHAT
EDOWHAT DOWE DOWHA
WEDOWHAT DOWE DOWH
OWE DOWHAT DOWE DOW
DOWE DOWHAT DOWE DO
T DOWE DOWHAT DOWE
AT DOWE DOWHAT DOWE
HAT DOWE DOWHAT DOW
WHAT DOWE DOWHAT DO
OWHAT DOWE **DO** WHAT
DOWHAT DOWE **WE** DOWHAT
EDOWHAT **DO** WEDOWHA
WEDOW **WHAT** DOWE DOWH
OWE DOWHAT DOWE DOW
DOWE DOWHAT DOWE DO
T DOWE DOWHAT DOWE
AT DOWE DOWHAT DOWE
HAT DOWE DOWHAT DOW

3

—
v

—
ý

—
s

—
k

u

m

ÁNO

robíme výskum.

NIE

netestujeme hypotézy.

NIE

nepýtame sa
preddefinované otázky.

PRETOŽE

to vždy budeme mať zle.

Spýtaj sa sám/sama seba:

**kto rieši každodenné otázky
v ... nuž ... každodennom živote?**

**Tak prečo by sme mali očakávať,
že akademická teória alebo
akákoľvek forma štandardizovaného
výskumu prinesie odpovede na
každodenné otázky?**

**Najlepšia teória je tam vonku. Tá
žitá a zakúšaná.***

**Marketéri sú jej súčasťou, i
keď sa môžu cítiť nadradení
získavajúc svoje PhD tituly zo
sémiotiky značky a pokročilého
štatistického modelovania.**

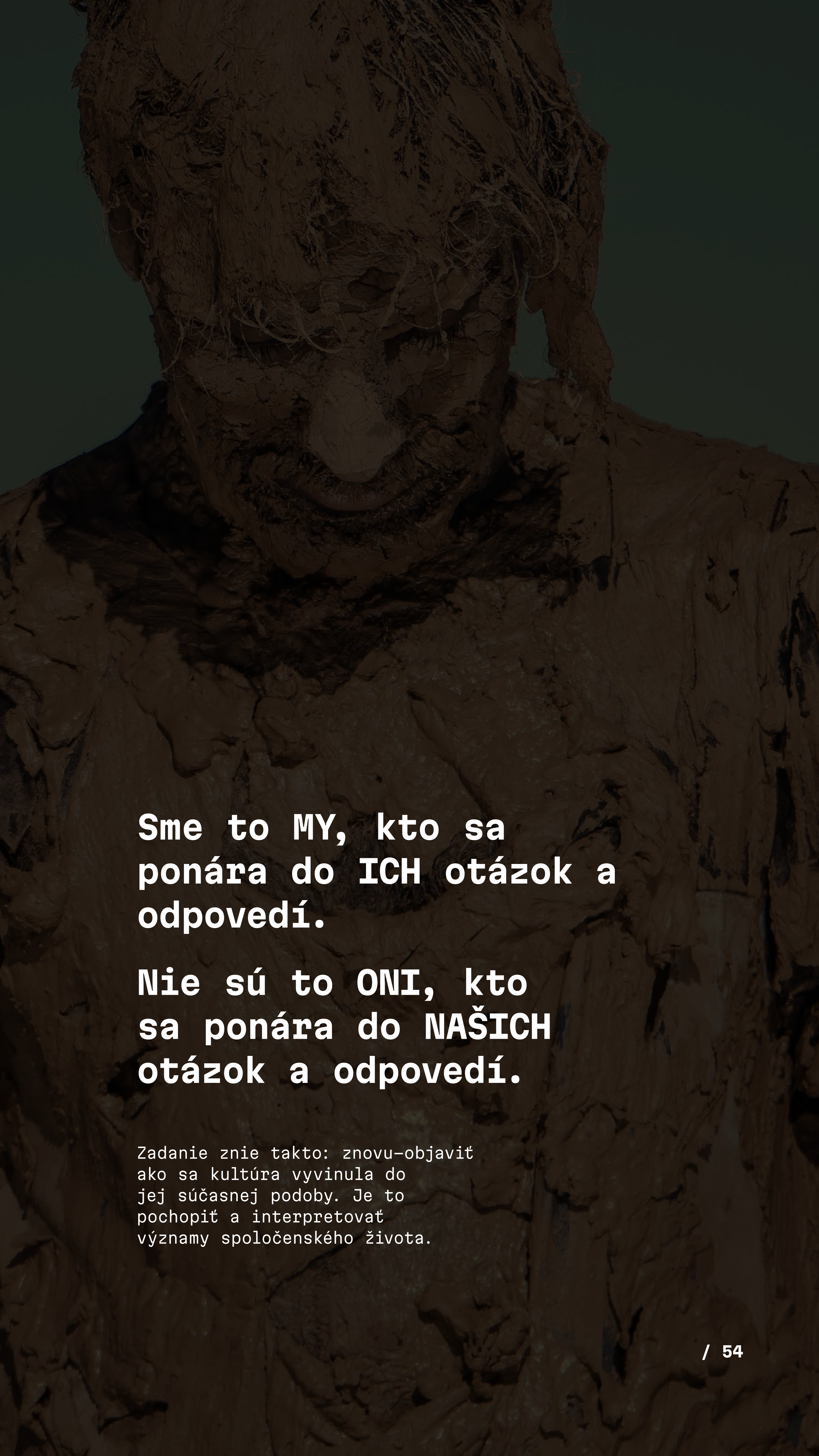
**Najlepšie “dáta” sú tam vonku
tiež. Tie ktoré ľudia vytvorili
sami.**

Tie hľadaj.

* pozri “fenomenológia”

**Sme “malí vedci”, nie sme
proroci. S našimi značkami sme
tu, aby sme pochopili, nie kázali
či dokonca ponižovali.**

**Neprinášame osvietenie.
Ponúkame pomocnú ruku.**



**Sme to MY, kto sa
ponára do ICH otázok a
odpovedí.**

**Nie sú to ONI, kto
sa ponára do NAŠICH
otázok a odpovedí.**

Zadanie znie takto: znovu-objaviť
ako sa kultúra vyvinula do
jej súčasnej podoby. Je to
pochopiť a interpretovať
významy spoločenského života.

7 ako-na-to

1

Pozoruj & zbieraj.

Podceňuje sa to. No robíme to často, pretože je to kľúčom k znovu-zostavovaniu významov.

Sústred' sa. Rozhliadaj sa. Aké artefakty so symbolickým významom používame? Čo si projektujeme do našich telefónov, áut, handier a účesov? Čo to znamená pre našu interpretačnú komunitu? Čo to hovorí okolitému svetu?

Aké máme rituály? Ako ich odohrávame? Čo robí naše udalosti tak silnými? Aké viery zdieľame?

Kedy, ako si ty sám/sama podľahol/la tej viere? Čo bolo zrazu tak mocné, že si sa cítil/a byť súčasťou komunity?

2

Počúvaj ľudí, keď prehovárajú.

Počúvaj hlasy ako sa objavujú v ich prirodzených prostrediach.

Je to kombinácia pozorovania a rozhovoru. Žiadne focus groupy a hĺbkové rozhovory nenahradia spôsob ako ľudia vzájomne interagujú v ich vlastných prostrediach. Počúvaj, keď hovoria, a čítaj ich texty, kedykoľvek ti to umožnia.

Ak nerozumieš, musíš sa spýtať, iste. Ale pamätaj si, že 1) sa pýtaš len detinské otázky, a len preto, že naozaj nerozumieš, 2) pýtaš sa len, aby si lepšie porozumel/a, nie aby si otravoval/a, a 3) klásť otázky znamená intervenovať – nezabúdaj, že zmyslom nie je presvedčiť či manipulovať. Len čestné otázky.

3

Všetko je text*, čítaj ho.

Predstav si komunitný život ako prebiehajúci scenár. Nauč sa čítať ho a rozumieť mu. Ako sa vyvíja ten príbeh?

Sú tu aktéri s rolami a zápletkami. Stretávajú sa, krížia svoje cesty, zahusťujú vzťahy a tvoria drámy. Tam sa význam koncentruje do silných slov a obrazov. Sleduj ho, zachytávaj ho, hľadaj jeho miesto v tej brikoláži významov.**

* Texty idú poza slová: nie len na telefónoch, sociálnych sieťach a v knihách, aj na displejoch a cez repráky a ďalej.

** “DIY” vo francúzštine, ako sociologická koláž.

4

Ochutnávaj & vyplývaj.

Áno, tak blízko ako sa len dá. Je to iteratívny proces ochutnávania a zažívania, a zároveň zachovávanie kritického odstupu.

Nikdy nezostaneme čistí. Nie je nič ako objektivita, zvykaj si.* No nechceme tomu ani prepadnúť – pretože by sme stratili širšiu perspektívu. Hľadaj rovnováhu kdesi uprostred. Pár hlbokých nádychov pred ďalším hlbokým ponorom. Rozptyľuj sa aby si mohol/a opäť vytvoriť kvalitné spojenie.

* napr. Richard Rorty, Paul Feyerabend, Thomas Kuhn

5

Popíš & zdieľaj.

Tvoje oči sú ich oči. Zdieľaj to, reflektuj to, pochop spoločne to, o čom si si myslel/a, že si porozumel/a samostatne. Pamätaj, participácia!

Si etnografom/kou a kultúrnym/ou interpretom/kou, nezberaš bodíky pre akademický výkon. Inovuješ kultúru komunity, takže tvojim cieľom je lepší, naplňajúci komunitný život. Komunity nehľadajú prorokov, ktorí prinášajú osvietenie. Vyvíjajú sa zvnútra. A presne tu pracuješ aj ty!

6

Študuj.

Nepotrebujeme formálne inštitúcie na to, aby sme študovali, čo nás zaujíma. Ale potrebujeme vedieť ako a kedy sa veci vyvinuli do podoby, v ktorej sa javia dnes.

Najdôležitejšia vec na kultúre a význame je, že sú oboje historicky zakorenené a reprodukujú sa. (Len si porovnaj Knight Riderovho KITTa s dnešnými smart autami.) No žijeme v individualizovanej spoločnosti a veríme vo všemocnú, heroickú slobodnú vôľu a kreatívneho génia.

Ako sa myšlienky, ktorými sa zaoberáš, vyvinuli? Odkiaľ sú, čo bolo pred nimi? Čo sa muselo stať, aby naše komunity dnes zápasili s tým či oným konkrétnym problémom?

7

Mixuj & opakuj donekonečna.

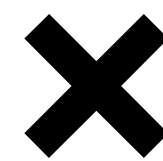
Nikdy to neskončí. Je to performatívne a stále sa to odohráva, skôr než by raz malo byť nejak hotovo.

Pointa je jednoduchá. Neexistuje značka bez komunity, rovnako ako neexistuje Boh bez svojich veriach. Je to ten prvý, kto potrebuje toho druhého – nie naopak.*

Pamätaj, že “ciele” sú len nástroje, ktoré nás držia na ceste. Nepotvrdzujú úspech alebo vysoký výkon, potvrdzujú len, že si vieme veci predstavovať a idealizovať. Ako robotníci komunit by sme sa nemali báť zmeniť ich.

* Preto hovoríme o “interpretačných komunitách”, nie o cieľových skupinách, demografii, psychografii a pod.

1 podmiienka



Miluj človečinu a všetok náš zdieľaný border.

Ak nemáš rád ľudí, nikdy ľudí nepochopíš. Žiadna veda ani toto pdfko ti nedá to, čo hľadáš.

Je to idealistické? Naivné? Znie to predstieravo? Úprimne, už nám to je jedno. V tomto biznise nie sme noví a vieme, že existuje lepší spôsob ako pracovať. Pridaj sa, alebo nás vyhejtuj, alebo si len vezmi čo chceš.

No uvedom si, že nemôžeš udržateľne vytvárať organizácie a systémy, po ktorých tak pasieš, ak rovnakú spravodlivosť nedokážeš uplatniť aj sám/a na seba.*

* Adrienne Maree Brown,
Emergent Strategy

—
p

—
o

—
z
m

—
ñ
k

—
á
y

Tá klasická žánrová hra, kde reklamné agentúry zápasia o klientov, už z mnohých dôvodov nie je udržateľná. Vidíme to tak, že “nová hra” je o reklamných agentúrach a klientoch zároveň, ktorí súťažia o to, aby presvedčili verejnosť, že sú vôbec na niečo užitoční.

Branding musí dokázať, že to nie sú kecy. Že to nie je nezmyslené naháňanie zisku, ale tvorba významu pre udržateľný a naplňajúci komunitný život.

Veríme, že branding znamená širokú spoločenskú zodpovednosť, nie greenwashing a páčivé sponzorstvo v CSR, ktoré zakrýva prácu v sweatshopoch. Je tu vždy, keď hovoríme o komunitách.

**Zabudni na “cieľové skupiny”.
Nikdy v skutočnosti neexistovali
(mimo PowerPointových slajdov).**

**Pracuj s interpretačnými
komunitami. Skupinami ľudí, ktorí
veciam rozumejú rovnako. Prečo to
robia? Prečo je to dôležité? Kde
to má korene?**

**Zažívaj svet ich spôsobom aby sa
takmer stal aj tvojim vlastným.
Požiadaj ich o pomoc a účasť.
Značka nie je preddefinovaný
nástroj. Je to platforma pre
komunitný život. Priestor pre
tvorbu, užívanie si, radosť
a znovu-tvorbu. To nemá nič
spoločné s akousi preddefinovanou
persónou a archetypom. Je to skôr
náboženská forma – súbor vier a
konaní, ktoré s ňou idú ruka v
ruke.**

**Naším cieľom je podporovať
komunity – podporovať ich aktívne
v ich zápasoch. Lebo sú to aj
naše zápasy.**

Nasledujeme mnohé zo “silného programu” v kultúrnej sociológii – prácu Jeffa Alexandra, Phila Smitha, Isaaca Reeda, Jasona Masta a mnohých ďalších, ktorí pokračujú a ďalej rozvíjajú dedičstvo Durkheimovskej sociológie. Nasledujeme tiež vybrané myšlienky kultúrneho brandingu Douglasa Holta a Teórie spotrebiteľskej kultúry (CCT) ako sa vyvíja za posledných 20 rokov.

Nejdeme v línii kritických kultúrnych štúdií a marxistickej tradície, napriek tomu že ju rešpektujeme a vážime si ju ako našu (teoretickú) opozíciu. Oslavujeme anarchistické myšlienky, v prvom rade tie Paula Feyerabenda a Davida Graebera. V iných notách to znamená našu náklonnosť k práci Thomasa Kuhna, Richarda Rortyho a viacerých kultúrne inšpirovaných sociálnych konštruktivistov.

Jadro tohto manifestu je postavené na interpretatívnom prístupe v sociálnych vedách a v symbolickej a kultúrnej antropológii. Snažíme sa však uvažovať širšie a hľadáme inšpiráciu v sémiotike, umení, v skúmaní náboženstva a v “humanities” – v tom anglickom zmysle slova.

Sme kultúrni sociológovia a stratégovia, živí nás tvorba významu a podporujeme komunitné organizovanie, emergentnú stratégiu a neutíchajúcu zvedavosť. Prepojila nás naša spoločná kamarátka, rovnaká nadšenkyňa kultúry a anarchizmu **Vanessa Bittner**, a kultúrna sociológia na Yale. Vždy sme ochotní diskutovať a vymieňať si myšlienky.

Andrew

mimo kultúrnej sociológie a stratégie, je tiež učiteľ, pestovateľ, hudobník a umelec v digitálnych médiách. Nachádza priebežnú inšpiráciu v ľudskej antropologickej kapacite pre mágiu a žije na nepostúpenom teritóriu ľudí z Gabrielino-Tongva, Chumash, a Kinz v južnom Los Angeles v Kalifornii.

[LinkedIn](#) / [Instagram](#)



Jan

mimo kultúrnej sociológie a stratégie, je tiež "tato", ktorý šíri myšlienky neurodiverzity, záujmového a objavovacieho prístupu k vzdelávaniu. Má rád filozofiu vedy, grafický dizajn a fotku, a žije v Bratislave v Slovenskej republike.

[LinkedIn](#) / [Instagram](#)



**Anarchistické
modelovanie
značky:**

**manifest
participatívneho
a komunitného
brandingu**