

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

MAKA ARIANA LIPPAI
Mentorica: izr. prof. dr. BREDA LUTHAR

OGLAŠEVANJE ŽIVLJENJSKEGA STILA:
PRIMER ŠPORTNIH COPAT

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

KAZALO:

1	UVOD.....	3
2	STILIZACIJA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA.....	4
2.1	PREPOZNAVANJE ŽIVLJENJSKIH STILOV	7
2.1.1	ŽIVLJENJSKI STILI IN POTROŠNA DRUŽBA	7
2.1.2	TRŽNA NIŠA MLADINSKIH SUBKULTUR.....	17
2.2	ŠIRJENJE BLAGOVNE ZNAMKE IN PREVLADA LOGOTIPA.....	19
2.3	POMEN ZNAKOV	21
3	ZGODBA O ŠPORTNIH COPATIH.....	24
3.1	OD FUNKCIONALNE K SIMBOLNI VREDNOSTI IZDELKA.....	28
3.2	DANES.....	31
3.2.1	DIZAJNERJI IN LOGOTIPI	31
3.2.2	FENOMEN ŠPORTNIH COPATOV	33
4	KORPORACIJE ŠPORTNIH COPAT	38
4.1	NIKE IMPERIJ	38
4.2	BRATA DASSLER.....	41
4.2.1	PUMA	43
4.3	FOTOREPORTAŽA Z ULICE.....	45
5	ZAKLJUČEK.....	50
6	LITERATURA IN VIRI	53

1 UVOD

»Kar naenkrat je čevelj postal življenjski stil. V tem paru športnih copat je ležala pripoved o pretresljivih družbenih in kulturnih spremembah, ki so v zadnjih desetletjih razburkale ameriška tla, reorganizirale globalno ekonomijo in do temeljev spremenile odnos med potrošnikom in prodajnim izdelkom.«

(Vanderbilt, 1998: 8).

Ob vsakodnevnem opazovanju ljudi na ulici, se mi je zdelo zelo zanimivo, kako mimoidoči vedno pogosteje nosijo določene blagovne znamke športnih copatov. Zato sem se odločila, da si podrobneje ogledam temo estetizacije športnih copatov, ki je nastala skozi dizajn, skozi oglaševanje in skozi druge promocijske dejavnosti ter način na katerega potrošniki uporabljajo te športne copate, ki temelji na razvoju preoblikovanja in globalizacije proizvodnje športnih copatov. V prvem sklopu svojega dela sem se lotila pojasnjevanja osnovnih pojmov kot so življenjski stil, potrošna družba, ter pomen znaka za neko blagovno znamko, ki so ključni za nadaljnjo obravnavo športnih copatov kot kulturnih artefaktov. V nadaljevanju sem se dotaknila zgodovinskega razvoja športnih copatov ter opisala vedno večji pomen tega izdelka za potrošnika. Ugotovila sem, da imajo dizajnerji in uspešen marketinški tim veliko zaslug pri vedno večji popularnosti športnih copatov, ki pretvorijo izdelek iz zgolj funkcionalnega objekta v objekt s simbolno vrednostjo. V naslednjem poglavju sem opisala nekaj značilnosti delovanja korporacij, ki imajo logistične centre, kjer razvijajo marketinško mrežo, v razvitih državah, manufakturno izdelavo čevljev pa prenašajo v manj razvite dežele. Svojo blagovno znamko popularizirajo preko znanih osebnosti iz sveta mode, športa, filma... in posameznikom iz različnih okolij nudijo idejno zatočišče znotraj svojega izdelka. Nato sem se posvetila blagovnim znamkam Puma, Nike, Adidas, jih uvrstila skozi čas in opisala glavne značilnosti njihove uspešnosti delovanja. V zadnjem delu sem fotografirala nekaj posameznikov s športnimi copati znanih blagovnih znamk ter skušala ugotoviti katere športne copate in na kakšen način nosijo posamezniki v neki skupini.

2 STILIZACIJA ŽIVLJENJSKEGA SLOGA

» *I don't want fifteen minutes of fame.*

I want a life.

I don't want to be a flash in the pan.

I want a career.

I don't want to grab all I can.

I want to selectively choose the best.

I don't want to sell a company.

I want to build one.

I don't want to date a model.

OK, so I do want to date a model.

Sue me.

But the rest of my goals are long term.

The result of day to day determination.

I stay steady.

I redefine the world consistency.

A long the way there will surely be moments of brilliance.

I am, after all, me.

But the moment will add up to something greater.

A record of excellence.

A plaque in a hall.

My name on a sandwich.

A family that's a team.

I'll never look back with regret.

I will always believe in the ideal.

I hope to be remembered, not recalled.

And I hope to make a difference.

JUST DO IT.»¹

¹ Nike-jev oglas iz leta 1991. Pod zgornje besede so podpisali športnika Carltona Fiska.

(Poppe, 1993: 130-131).

Določeni izdelki, na primer športni copati, imajo v različnih družbenih okoljih lahko popolnoma drugačno konotacijo. Isti izdelek dobi končen pomen s samo uporabo, ki varira od posameznika do posameznika in je odvisna od življenjskega stila uporabnika. Izbira stila ni slučajen seštevek praks posameznika, temveč je kolektivno tipična, ki je še vedno v korelaciji z družbenimi razredi in kulturnimi praksami, a delno prostovoljen in etični projekt posameznika. (Luthar in Kropivnik, 2004: 925).

V današnjem svetu, ko nam je na voljo velik izbor različnih resnic in načinov bivanja, je izbira življenjskega stila za posameznika (pogosto nezavedno) nujnost, na podlagi katere se bo identificiral v družbi, ne smemo pa zanemariti dejstva, da » /.../ so možnosti stila življenja, na katerega računajo pripadniki statusnih skupin, običajno pogojene ekonomsko.« (Weber v Kurdija, 2000: 34). Stilizacija življenjskega sloga ni več tako ozko odvisna od statusa oz. socialnega položaja, ki ga nekdo ima, ampak tudi od možnosti in nujnosti izbiranja vsakogar, da si najde svojo pot, skozi katero se bo realiziral. Hkrati pa prav vsakomur omogoča, da si na nek način utre določen kažipot, na podlagi katerega bo lažje izbiral med vsemi možnostmi, ki jih sicer postmoderna družba nudi. Ker se posameznik giblje v različnih sferah in je njegova vloga na vsakem področju drugačna in ker ne obstaja nek univerzalni vrednostni sistem, po katerem bi se vsi ravnali, so razlike v življenjskih stilih tiste, ki oblikujejo osebne in socialne identitete tako posameznikov kot skupin znotraj družbe.

Pri realizaciji življenjskega stila, ki je kompleksen doživljenjski projekt, ima ogromno vlogo potrošnja sama, saj v veliki meri vpliva tudi na izkoriščanje prostega časa. Te tržne niše se velike korporacije močno zavedajo in zato s preučevanjem procesov v družbi želijo s svojimi »novitetami« oz. proizvodi vplivati na oblikovanje različnih življenjskih slogov. Kljub vsemu pa ideja avtorjev Gay in Hall o kulturnem krogotoku priča, da je ustvarjanje pomena razvijajoč se proces, ki se ne konča na vnaprej določenem mestu, kar bi si želeli proizvajalci materialnih kulturnih dobrin in

uslug. To pomeni, da pomenov ne pošiljajo enostavno proizvajalci in sprejemajo potrošniki temveč se le ti vedno ustvarjajo skozi uporabo. (Gay in Hall, 1997: 710). Potrošništvo, v primerjavi s preteklostjo, kjer je bilo ključnega pomena zgolj zadovoljevanje potreb, vedno bolj temelji na subjektivnih in simbolnih dejavnikih, ki je podkrepljeno z željami in užitki. Rezultat tega je, da prihaja do prevlade simbolnih kodov nad potrebami ter da s koriščenjem potrošništva posameznik ne realizira zgolj uporabne vrednosti, ki jo konkretna usluga ali predmet nudita, ampak s tem karakterizira sebe v okviru določenega življenjskega stila. Največja uporabna vrednost v današnji potrošni družbi je v večnem iskanju zadovoljstva, ko želimo z materialnimi sredstvi zadovoljiti nematerialno.

Različne stile najbolj poudari videz, ki je pogosto pomembnejši od vsebine, zato so oglasi, ki izpostavljajo simbolno vrednost izdelka in ciljajo na uresničevanje individualnosti², najbolj plodni. Takšen pristop oglaševanja je »obogaten s kulturnimi formami« (Goldman in Papson, 1998: vii) in zahteva boljše poznavanje potrošnika ter njegovih potreb. Pomembno je dobro poznavanje tako življenjskih navad kot okolice, ki nanje vpliva. Srž oglaševanja življenjskega stila³ je zajetje življenjske filozofije potrošnika (katerega želimo vzpodbuditi k določenemu nakupu) ter pristnost komunikacije, saj je potrošnik v današnji medijski družbi, kjer je na vsakem koraku oblegan z oglasi, ki ga poskušajo privabiti na svojo stran, močno kritičen in neizprosni. Blagovna znamka se skuša z uspešnim poudarkom simbolne vrednosti v bitki s konkurenčnim trgom postaviti na stran oblikovalca določenega življenjskega stila pod pretvezo, da le sledi svojim privržencem, in na ta način lahko manipulira s svojo močjo.

² Formaliziranje vrednot in možnost identificiranja posameznika z izdelkom.

³ V angleščini se imenujejo »cool ads«.

2.1 PREPOZNAVANJE ŽIVLJENJSKIH STILOV

»Imel bi ta par športnih copatov, če le ne bi bilo tega logotipa na njih.«

(Vanderbilt, 1998: 67).

Kaj zgornja pripoved pove o najstniku, ki ga nepravi logotip odvrne od nakupa sicer všečnih športnih copatov in kaj to pomeni za oglaševalce? Vsekakor take reakcije s strani potrošnika pričajo, da v današnjem svetu ne kupujemo izdelkov zgolj zaradi njihove funkcionalnosti, marveč predvsem zaradi simbolne vrednosti. Proizvajalci, ki uspešno vplivajo na potrebe potrošnika iz gornje trditve uvidijo pomembnost pridiha kulovstva⁴. Potrošnja materialne kulture ni tako pomembna za pristno satisfakcijo, ki jo povzroča, ampak za način, na katerega deluje kot označevalec družbene in kulturne razlike in s tem kot komunikator. (Gay in Hall, 1997: 715).

Včasih je bilo preprosto opredeliti nek tip oblačenja, enostavno se je dalo izolirati specifične posameznih modnih skupin in jih zaradi jasno zarisanih značilnosti posameznega stila prepoznati do potankosti. Temu že dolgo ni več tako. Mladi so začeli med seboj mešati različne stile in sestavljati nove kompleksnejše imidže, ki jih ni več možno ločiti enostavno na prvi pogled zaradi različnih dejavnikov kot so večja dostopnost do proizvodov, informiranost o ponudbi, vpliva svetovnih trendov in ne nazadnje večje možnosti uveljavljanja individualnosti.

2.1.1 ŽIVLJENJSKI STILI IN POTROŠNA DRUŽBA

»Športni copati so način življenja. V tem paru čevljev leži zgodba pretresljivih družbenih in kulturnih sprememb, ki so razburkale ameriška tla v zadnjih nekaj desetletjih, nenadne

⁴ Izpeljanko sem oblikovala iz angleške besede »cool«, ki po mojem mnenju nima primerne slovenskega izraza. Še najbolj se mi zdi blizu beseda »frajersko«. Naomi Klein v prevodu uporablja besede, kot so mladostno, alternativno (Klein, 1995: 77). Tudi v nadaljevanju svoje diplomske naloge bom uporabljala angleški izraz kul.

reorganizacije globalne ekonomije in očitnega premika v relaciji med potrošnikom in izdelkom.«

(Vanderbilt, 1998: 8).

V sodobnem svetu, »ko ljudje oblikujejo smisel v vsakodnevnem življenju«, (Solomon, 1999: 124) ki vpliva tako na izbiro glasbe, obleke, hrane..., so postali življenjski stili oz. družbena identiteta vzajemni skupek etičnih in estetskih parametrov posameznika. Po Bourdieuju imenovan simbolni kapital v povezavi s socialnim in kulturnim kapitalom predstavlja znake individualnih nagnjenj, ki se odražajo v specifičnih načinih estetskega izražanja, režimih telesa, drži, vedenju, govoru ter gestah posameznika (Škrlep: 31-46, 1998). Izraz življenjski stil služi kot neke vrste vzorec, ki ločuje ljudi v več različnih skupinic in je v pomoč pri pojasnjevanju takšnih in drugačnih odzivov ljudi v raznih situacijah. Preko izbranega stila posameznik doseže nadzor nad čustvi (izbira neke drže, življenjske filozofije) (Featherstone, 1991: 80), drugače povedano: »Življenjski stili osmišljajo vse, kar ljudje počnejo, vsakemu dejanju dajejo nek smisel (neko razlago, ki ni nujno upravičena) in iščejo pomen, ki ga vidijo akterji oz. zunanji svet.« (Chaney, 1996: 4). Nastopijo kot instanca selekcije, ki filtrira družbene ponudbe smisla, jih tematsko ureja in interpretativno obdeluje (Luthar, 1997: 125). Koncept življenjskega stila vnaša družbeni red v moderni svet. »Nekateri življenjski stili so strogo povezani z množičnim medijskim svetom, drugi spet ne.« (Solomon, 1999:133), vsekakor pa je »modernejši človek tisti, ki neprestano stremi k izumljanju sebe. Želi osmisliti vsako življenjsko izkušnjo v novem urbanem prostoru in nastajajoči potrošni kulturi.« (Featherstone, 1991: 4). Že v 19. stoletju so nekateri življenjski stili (tipičen primer v tem obdobju so bili dandyji) kot pravi Featherstone poudarjali iskanje posebne superiornosti preko konstrukcije brezkompromisnih zglednih življenjskih stilov, v katerih se je kazal aristokratski duh s preziranjem množic in snobovskim prizadevanjem k doseganju originalnosti in ekskluzivne simboličnosti v obleki, obnašanju, osebnih navadah in celo pohištvu. (Featherstone, 1991: 67).

Posamezne življenjske stile opredeljujejo običaji, vedenje, vrednote in skupna razumevanja pripadnikov neke družbe, skupek vseh življenjskih stilov pa definira kulturo. *»Življenjski stili so vzorci praks in navad v specifičnem kontekstu. /... / Ljudje v vsakodnevnici rabi z izrazom življenjski stili prepoznava in razlagajo kompleksnost identitete in pripadnosti.«* (Chaney, 1996: 11). Kulturno ločevanje ljudi na družbene razrede je še danes v korelaciji med kulturnimi praksami, estetskimi sistemi in tudi družbenimi razredi, čeprav *»...ne moremo več govoriti o homologiji med objektivnim položajem respondentov in njihovim izkustvenim odgovorom na ta položaj. /.../ Če želimo zaobjeti celotno definicijo življenjskih stilov, lahko trdimo, da so le-ti delno prostovoljni estetski in etični projekt posameznika, vzpostavljajo razlike in niso le kulturni izraz razrednega položaja, so del osmišljanja eksistence, so kolektivno tipični ter refleksiivni«* (Luthar in Kropivnik, 2004: 924-926). To pomeni, da osmišljanja eksistence niso individualni seštevki praks psihološko različnih posameznikov, pač pa so prakse oblikovane v recipročnosti z drugimi in da je podatek o neki tipični praksi oz. okusu smiseln znotraj konkretne družbe, kjer lahko šele ocenjujemo klasifikacijsko vlogo.

Ključni moment za opredeljevanje posameznikov v različne življenjske stile temelji na potrošnji, ki postane vir identitete. V dobi množične proizvodnje dobrin je uporabna vrednost izdelka zabrisana, tako dobrina postane znak, katerega pomen je določen arbitrarno glede na pozicijo v samo-referenčnem sistemu označevalcev (Bourdillard v Featherstone, 1991:85). Le-ta se nanaša na vse tipe družbenih aktivnosti (razen poklica, ki ga posameznik opravlja, da služi denar). Protiargument temu poda Chaney s trditvijo, da si dandanes mnogi že službo iščejo v okviru njihovega nazora o življenjskih vrednotah, ki jih ljudje prakticirajo za osmišljanje svoje identitete. V modernem svetu je postala potrošnja centralni fokus družbenega življenja in kulturnih vrednot. Izhodišče potrošnje je *»oblika narcističnega, intimnega, hedonističnega, zadovoljevanja potreb«* (Kurdija, 2000: 112). Potrošniki imajo v dobi plastičnega denarja in brezmejne ponudbe možnost odkrivanja, tvorjenja želja ter neskončno priložnosti za odkrivanje osebnih okusov in specifik. Kljub vsemu pa po mnenju Bourdieu-ja okus ni individualna izbira vsakega posameznika, temveč je

zakoreninjen v vzorcu družbe, odvisen je od različnih družbenih razredov (Lury, 1996: 83-116). »Ključni moment potrošne kulture tvori proces stilizacije.« (Lury, 1996: 4). Dobo množične potrošne kulture kroji razvoj mednarodnega trga, povečan izbor umetniških izdelkov in luksuznih dobrin, s poudarkom na različne možnosti za preživljanje prostega časa, ter rast novih urbanih družbenih razredov⁵. Fantazija, presežek, spektakel in tako imenovano državljanstvo kot družbeno demokracijo, ki daje vtis navidezne enakopravne participacije (Chaney, 1996: 19), tvorijo kulturne forme potrošništva in posameznika vodijo k hrepenenju po lažnih potrebah, k navideznemu zadovoljevanju vseh želja in neavtentičnim vrednotam. Z različnimi načini izrabljanja potrošne kulture pripadniki različnih družbenih skupin označujejo njim pomembne aspekte družbene identifikacije. Na ta način izkazujejo, kdo želijo biti v primerjavi s tistimi, ki niso zagovorniki podobnega življenjskega nazora. Celia Lury opisuje današnji svet s trditvijo »*imeti pomeni biti*«. Odnos med posamezniki in stvarmi je načrtan v posedovanju, ki hkrati hrabri individualizem, kakor tudi množično potrošno družbo, in sicer na način, da se posameznik in drugi definirajo z rečmi, ki jih posedujejo. Mnogi doživljajo posedovanje nečesa kot aspekt samoosmišljanja, izgubo imetja pa kot oskrnitev svoje osebnosti, kar z drugimi besedami pomeni, da posedovanje služi kot poglobitveni simbol osebnih kvalit, predanosti in zanimanj (Lury, 1996: 7). Na ta način ocenjujemo sebe in druge, saj reči, ki jih imamo, nosijo informacije o naši identiteti.

V sodobnem urbanem življenju se simboličen pomen materialnega sveta neprestano spreminja. Kakšno stališče ima posameznik do določene simbolike v vsakdanu (ideje, vrednote, okus, izbira glasbe/hrane/obleke) pa v največji meri določa ravno izbira življenjske filozofije, ki običajno izpostavlja skrb za neko specifično družbeno karakteristiko. Izbira življenjskega stila opredeljuje sekularno simboliko ter tolmači različne strukture in procese materialne kulture. To je potrebno predvsem zato, ker je industrializacija izoblikovala kompleksen in močno spreminjajoč se svet možnosti

⁵ Potrošniška družba je zamenjala nekdanjo fevdalno družbeno strukturo, njene korenine pa segajo v 18. stoletje v tla Velike Britanije.

izbire dobrin (Chaney, 1996: 44). Rezultat vsega je, da je pomen dobrin omejen na institucionalni koncept, skozi katerega se te dobrine tolmačijo in vrednotijo, ter da se v sodobnem svetu racionalna ekonomska vrednost izdelka ali storitve ne enači več s »prestížem« izdelka.

*»We`ve put our basketball shoes
on the line in every Olympic year since 1936.*

Converse All Stars.

They color the action.«⁶

(Garcia, 2003: 42).

Upoštevajoč neizogibnost izbire življenjskih stilov so se tudi režiserji lažnih potreb – proizvajalci in vsi tisti, ki so zvezdniško izpostavljeni – odločili upoštevati ta družbeni pojav pri lansiranju izdelkov oz. sebe. S semiotiko praks življenjskega stila svojim proizvodom vedno znova vlivajo neko karakteristiko, ki jih loči od uporabno slične konkurence. Politiki, zvezdniki, igralci in druge javne osebnosti manipulirajo z zunanjim izgledom svojega imidža (življenjskega stila) z namenom, da pridobijo čim več simpatizerjev (Chaney, 1996: 110). V množični potrošni družbi je vizualni in senzacionalni bum najpomembnejši. Moč zunanosti, nastopa, s katerim se predstavljajo tako izdelki kot prostori oz. osebe, tvori moč predstavljenega kot takega, saj je ravno ta nastop skonstruiran za raznolikost kontekstov oziroma namenov, ki si jih posameznik z različnimi nazori izlušči.

Logičen pomen v moderni dobi moda⁷, s katero posameznik skuša zadovoljiti željo po eksistencialnem razlikovanju znotraj kulture. Moda je družbeni proces, ki spreminja pomene in pomembnost različnih objektov in aktivnosti skozi čas (Chaney, 1996: 134) ter ločuje izdelke s simbolno vrednostjo za enega od tistih s simbolno vrednostjo za nekoga drugega, zato je razvoj dizajna kot estetske in glavne

⁶ Converseov oglas iz leta 1975.

⁷ Prvič je moda dobila ideološko konotacijo v Franciji, in sicer v 18.stoletju.

note izdelka z višjo simbolno vrednostjo osrčje potrošne družbe. Zgornje besede vodijo v logično sklepanje, da je potrošnja mnogo več kot zgolj trgovina ter zadeva tako kulturni kot ekonomski proces. Odvisna je tako od simbolnega pomena, vrednosti ter komunikacije, kakor tudi od cene, menjave in ekonomskih relacij, saj materialne dobrine ne služijo zgolj zadovoljitvi funkcionalnega pomena vsakega izdelka, ampak je njihov smisel tudi v ritualnem procesu, ki ga nudi uporabniku in ga s tem klasificira v družbi (Lury, 1996: 11-15). To bi lahko primerjali z Levi-Straussovem totemizmom, ki ima svoje korenine v tradicionalnih družbah (simbolne asociacije rastlin, živali in predmetov, ki so znotraj družbe grupirale ljudi).

Če strnemo značilnosti potrošne družbe današnje dobe, ugotovimo, da se je na trgu povečal dostop, število in izbor različnih vrst potrošniških dobrin; zrasla je tendenca po vedno več aspektih družbene izmenjave in interakcije; nakupovanje je postalo oblika izrabljanja prostega časa⁸; odprlo se je več oblik nakupovanja, kot je nakup po internetu, trgovine z rabljeno opremo, ogromni nakupovalni centri in podobno; nastale so politične organizacije, ki so opevale tako imenovano »zeleno« potrošnjo; povečanje pristočasnih in športnih aktivnosti je razširilo tržno nišo tudi na to področje; potrošnikom so banke vedno bolj omogočale nakup z dolgovi; prišlo je do stilizacije in množenja nakupovalnih in športnih centrov; izdelke so začeli aktivno promovirati ter jih prodajati v ličnih embalažah. Marksisti blagovni fetišizem moderne družbe vidijo ravno na tej točki, opisujejo ga kot strateško manipulacijo družbe na način pakiranja, promocije in oglaševanja. Oglaševanje je postalo vedno bolj agresivno (direktni marketing je zasenčil tradicionalne oglaševalske prijeme). Zaobjelo je že vse ravni posameznikovega življenja. V družbi je postal stil, dizajn in videz izdelkov vedno bolj poudarjen, sami prodajni prostori so potrošnika popeljali v drug čas in v drug kraj⁹; pojavil se je potrošniški kriminal, čigar posledica je bil povečan nadzor nad potrošniki (videonadzori, zaščita bančnih kartic in podobno). V nastali družbi ni bilo več prostora, da bi se izognili sprejetim odločitvam. Skozi modo

⁸ Povprečno je po raziskavah Nicholsona Lorda iz leta 1992 posameznik nakupoval šest ur na teden (Lury, 1996: 29).

⁹ Npr. trgovine v stilu starih časov, Benetk, po vzoru kakšne znane osebe (Čokoladnica Henrika VIII...) ...

in samotransformacijo si je posameznik izbiral svoj življenjski stil, ki je postal neizbežen način življenja. Vedno več je bilo potrošniških odvisnikov, ki so postali primerljivi z bolniki, kot so alkoholiki in drugi kronični odvisniki, in posledica vsega tega je, da se je povečal interes po bahanju z materialnimi dobrinami ter po osebnem in kolektivnem zbirateljstvu, ki je po mnenju Michaela Solomona najbolj običajna pot za izražanje posvečene potrošnje (vs. profano) v vsakodnevem življenju (1999: 397). Ta oblika potrošnje se povezuje s strastjo (Lury, 1996: 29-36).

Vsako podjetje, ki želi za svoje izdelke maksimalno iztržiti in jih približati kupcem, mora upoštevati te spremembe na trgu. Ker pa je raziskovanje življenjskih stilov dolgoročen proces in zahteva veliko natančnost pri izdelovanju študij, v Združenih državah za to obstajajo posebne agencije¹⁰, katerim je prepoznavanje stilov in vplivanje na novosti primarna dejavnost. Raziskovalci popularne kulture, ki so ameriške najstnike ocenili za demografsko najbolj vroče odjemalce prodajnih artiklov, so dobili naziv »lovci na kul«¹¹. Njihov namen je prepoznati karakteristike subkultur mladih, ki običajno delujejo uporniško v primerjavi s prvotnim potrošniškim kapitalizmom množice, ter izdelke oviti v ironijo, ki se roga ustaljenim družbenim konvencijam, vrednotam in izdelkom prejšnjega časa, ter ta znanja usmeriti v rast množičnega trga mladih. »Kul postane nova ideologija fleksibilne akumulacije kapitala.« (Holmes, 2001: 18). Iz tega izhajajo dobrine, ki se smatrajo za kul (delujejo avtentične in edinstvene) in postanejo blagovni znaki opozicijskega mišljenja, možno jih je kupiti in spoznati prek medijev in s tem množice srednjega razreda sprejmejo komercialno verzijo kritike množične družbe, ki je iz odtujenosti ustvarila idejo za novo modo (Frank, 1997: 73-88).

Velike korporacije porabijo enormne vsote denarja za razvijanje strategij, kako se približati najstnikom in se jih na absorpcijskih mestih dotakniti z izdelkom¹². Ker pa

¹⁰ Najbolj poznana agencija omenjenega tipa v Ameriki se imenuje Look-Look.

¹¹ Angleški izraz za to je »Cool hunters«.

¹² Take raziskave opravljajo podjetja, kot so: Coca-Cola, Colgate-Palmolive company, Honda, HBO-films, Nike, New Balance, Virgin Record, Mazda in še mnogi drugi.

je današnja družba medijsko zelo izpostavljena, si vsak potrošnik kaj kmalu izoblikuje mnenja in prepričanja o svetu. Oglasi in različni nepremišljeni prijemi ga težko za dolgo časa naivno preslepijo, zato je nujno pristopiti h kupcu na inteligenen način, upoštevajoč njegovo medijsko osveščenost in osebnostno zahtevnost. Primer: v množičnem navalu TV-oglasov nam daljinec omogoča preklop kanalov; z računalniško miško se uporabniki ustavijo zgolj na njim privlačnih straneh ...

V začetku devetdesetih let so se zaradi prodora popularne kulture, ki je ameriške najstnike zajela v demografsko najbolj vroče odjemalce prodajnih artiklov, v Združenih državah pojavile agencije svetovalcev za raziskovanje kul trendov, s pomočjo katerih se je kul karakteristike, z digitalnimi in interaktivnimi tehnologijami, preneslo v dobičkonosno govorico blagovnih znamk velikih korporacij.¹³ Raziskovalci življenjskih stilov se podajo na ulice in od znotraj opazujejo emocionalne potrebe in odzive mladih v različnih kulturah in subkulturah. Na podlagi dobljenih rezultatov lahko podjetja oblikujejo oglase, s katerimi se posamezniki identificirajo oz. poistovetijo, kjer prepoznajo humor in odzive, ki so njim pisani na kožo. Poglavitno je vlivanje občutka, s katerim bo imel posameznik dobro mnenje o sebi, predvsem pa ga mora blagovna znamka prepričati o neki avtentičnosti in originalnosti, kajti bolj ko se potencialni kupec počuti v interakciji z neko blagovno znamko, intenzivneje se z njo označuje (<http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/>).

Ekipo iskalcev kul stvari, ki spominja na antropološke raziskave različnih domorodcev, sestavlja več moštev. Osnovne informacije za statistično obdelavo priskrbijo terenski raziskovalci. Ti se pomešajo med mlade in prepoznajo najnovejše trende, stile, dogodke, politična prepričanja in njihovo obnašanje na ulici. Nepogrešljivi člen so tudi fotoreporterji, ki do potankosti ovekovečijo dogajanja na ulici. Vzporedno potekajo še intervjuji, določanje fokusne skupine, raziskave v nakupovalnih središčih in podobno. Vodje projektov so terenskim raziskovalcem 24

¹³ Mdr.sputnik, The L. Report, Boureau de Style in Look-Look (Klein, 2002: 72).

ur na dan na razpolago preko interneta in jim po potrebi priskrbijo različne informacije v zvezi s svojim delom. Naloga sociologov in statističnih analitikov je, da poskrbijo, da stranke, ki so jih najele, dobijo tako kvantitativne kot kvalitativne podatke obravnavane skupine (http://www.looklook.com/dynamic/looklook/html/index_.html). Poročajo o odzivih mladih in s tem stranke vzajemno privedejo do morebitnih (re)akcij - skratka z novicami o svoji ciljni populaciji strankam omogočajo večjo fleksibilnost na trgu ponudbe in povpraševanja.

Naomi Klein v svojem delu *No Logo* odnos med lovci na kul in korporacijami opisuje takole: *»...stranke si strašno želijo verjeti v nedotaknjeni izvir, iz katerega kar vre kul in ki je »ravno zunaj njihovega dosega«, lovci pa z namenom, da bi svoje nasvete naredili dragocenejši, pretirano poudarjajo krizo kredibilnosti, s katero naj bi se spopadale znamke naročnikov.«* (2005: 81). Resnici na ljubo pa je razumevanje mladih zgolj prvi korak k pravilnemu marketinškemu pristopanju. Oglaševalec mora znati pravilno uporabiti nabrane podatke in si z znanjem pridobiti prednosti pri mladih, a nemalokrat je ta rizični korak napačno izpeljan. Ne glede na starost in subkulturo, kateri posameznik pripada, je za oglaševanje življenjskih stilov pomembno upoštevati nekatere karakteristike. Bolj kot je splošen pristop oglaševalcev oziroma manj, kot je specifičen, laže se bo publika identificirala, saj tako ne deluje deskriptivno in avtoritativno, in s tem daje posamezniku možnost manevra v okviru karakterja. Lep primer na športnem področju predstavlja Nike s svojim sloganom *»Just do it.«*, ki ne glede na različne življenjske stile v osnovi deluje vzpodbudno in motivacijsko. V kolikor oglas zahteva nekaj razmisleka oziroma nosi globljo poanto ali humor, ima publika občutek, da jo oglaševalec spoštuje in verjame v njeno razgledanost ter da se zaveda, da je prezrela za tradicionalne plehke trike oglasov. S tem ko publika razbere neko duhovito sporočilo v oglasu, se avtomatično identificira z izdelkom, češ za zrelim humorjem stoji zrela oseba in proizvod, vreden njene uporabe. To sporočilo mora navzven delovati, kot da nagovarja enega samega potrošnika, prikrito in v protislovju s tem pa dejansko nagovarja celo množico (Fowles, 1996: 95-96).

Pogosto padejo na plodna tla oglasi, ki se v vsebini norčujejo iz samega oglaševanja ali namigujejo na parodijo v zvezi z oglasi konkurenčne firme. Na ta način podjetje poudarja svoj duhovit pristop, hkrati pa kot protiutež ponuja svoja prepričanja in moto, ki naj bi bili vrednejši pripadnikov. Ti oglasi lahko obrodijo sadove med informirano publiko, ki spremlja dogajanje v svetu potrošništva in konkurenčnosti in ki pričakuje, da bodo z njo komunicirali na bolj intelektualni ravni. Levi's se je ponorčeval iz Calvin Kleinovih rahitično suhih fotomodelov tako, da je oglaševal plakate, na katerih so bili manekeni zdravih, ne presuhih teles, in jih opremil s tekstom: »Naši modeli lahko premagajo njihove modele.«

Razlogov, zakaj se lovci na kul tako podrobno ukvarjajo z današnjo mladino, je več. Eden izmed njih je ta, da je generacija najstnikov ena najobsežnejših skupin v svetu; poleg tega imajo današnji najstniki na razpolago več financ, zaradi česar zasedejo velik odstotek vseh potrošnikov; ker so v svet potrošništva vstopili šele pred nedavnim, še niso lojalni konkretni blagovni znamki; nimajo velikih brezizhodnih potreb in lahko zapravljajo na izdelkih, ki si jih želijo, ne na tistih, ki jih nujno potrebujejo za preživetje in nenazadnje niso še tako imuni na različne marketinške poteze, kot so druge demografske skupine. Po mnenju lovcev na kul opredelitev kul definira čisto nasprotje splošno razširjenim trendom tako, da to ni neka konstanta, ki bi se je oglaševalci lahko držali. Območje kul je močno spreminjajoče in zahteva nenehno spremljanje tokov in dogodkov z ulice. Hkrati pa pridih kul s popularizacijo v medijih izginja in se prikrade na novih mestih, zato je naloga »lovcev na vse, kar je kul, tudi ta, da ne le prepoznajo, kaj je trenutno kul, ampak tudi predvidevajo, kaj bo kul v prihodnje (http://www.look-look.com/dynamic/looklook/html/index_.html).

S takim absolutističnim prepričanjem, kot ga imajo kul agencije, se ne strinjam v celoti. Res da so njihove raziskave znanstvene in lahko pripomorejo k boljšemu prepoznavanju potrošnika, a pri tem vseeno ne smemo izpustiti dejstva, da so mnoge

korporacije vpeljale kul stile na ulice¹⁴ in da proces ne poteka vedno v obratni smeri – torej da kul smernice ne nastanejo vedno v nekem avtohtonem družbenem okolju, ampak so lahko s pravimi pristopi tudi umetno vnesene s strani blagovnih znamk. Dejansko pa na to, kaj je v neki družbi favorizirano, vplivajo tako imenovani revolucionarni posamezniki, ki imajo v okolju vpliv in spoštovanje, na podlagi katerega se njihove tako vizualne lastnosti kot ostale značilnosti oprimejo okolice mladih. Ti sejanci trendov so ključni za raziskovalce, ki proučujejo razvoj trendov, preko njih spoznavajo ne le zunanje značilnosti, ampak tudi način razmišljanja in celoten življenjski stil pripadnikov neke subkulture, upoštevajoč njihov izbor favoriziranih filmov, knjig, stila oblačenja, prostočasnih dejavnosti, športa, kakor tudi življenjskih načel in političnih prepričanj.

S tega stališča gledano je svet, ki ga je do danes proces potrošništva izoblikoval in v katerem odraščajo najstniki tak, da dejansko najbolj dominirata izgled in zunanost: status in prestiž sta najglasnejša in najbolj relevantna; vse kar je starejše od enega tedna, ni več novo in je zato nepomembno. To vodi v agonijo bitk za prevlado blagovnih znamk in v strah korporacij, kako bodo lansirali nov kul izdelek, ki jih bo zopet obdržal nad gladino kompetenc. Vsekakor pa toka popularne kulture ni moč ustaviti in se bo vrtel ne glede na to, ali se mu bomo prepustili ali ne (velja tako za potrošnike kot za oglaševalce) in je edina možnost izbire, ali na prvi postaji izstopiti iz igre (kar bi bilo za korporacije pogubno) ali se prepustiti toku in se boriti za svoje mesto v družbi.

2.1.2 TRŽNA NIŠA MLADINSKIH SUBKULTUR

Glede na tematiko, ki sem jo izbrala za preučevanje, je smotrno, da še nekoliko razčlenim pojem življenjskih stilov, in sicer na populacijo mladih, ki so ključna ciljna skupina znamk športnih copat, ki z marketingom »biti kul« lovijo nove privrženice.

¹⁴ Primer: Tommy Hilfiger je postala favorizirana znamka črnih getov.

»Mladi so kot Afrika.

Korporacije pa so kot angleški ali francoski imperij iz 19. stoletja, ki se trudi to zemljo kolonizirati.«

(Robert McHensey, Marchants of Cool)

Značilnost mladih današnjega časa je prilagajanje vedenja in prepričanj skupini, katere pripadniki so. Občutek pripadnosti in lojalnosti skupini vrstnikov vodi do moralnega zadovoljstva. Christopher Lash v knjigi *Narcistična kultura* prepoznava posameznika s povečanimi narcističnimi težnjami, ki ga ima za nov tip konformista: »Navkljub občasnim iluzijam o lastni moči, so narcisu potrebni drugi, da bi doživel samospoštovanje. Ne more živeti brez občinstva, ki ga občuduje. Njegova navidezna svoboda od družinskih vezi in institucionalnih spon mu ne daje svobode, da je lahko sam in da je ponosen na svojo individualnost. Ravno nasprotno, ona ne pripomore k njegovi samozavesti, ki jo lahko nadvlada edino to, da opazi odraz svojega veličastnega sebstva pri drugih ali da se priključi tistim, ki posedujejo slavo, moč in karizmo.« (Lash, 1986: 12-13).

Povečevanje kul mladostniškega razmišljanja ni nagovarjalo zgolj mladih po letih, ampak tudi segment tistih, ki so želeli ostati mladi po srcu. To dejstvo je vodilo v novo potrošniško etiko, ki se je definirala predvsem z vrednotami subkultur (Frank, 1997: 25). Tako so se, s pomočjo uporniških subkultur mladih, ki so se upirale konformizmu in vsemu, kar so nekdej opevali njihovi starši, v modni industriji začele definirati nove estetske norme, povezane z mladostjo in avtentičnostjo, kar vodi k težnji po stalnem spreminjanju. Mladostniški ameriški življenjski stili so močno vplivali na popularizacijo športnih copat, ki so postali nepogrešljivi tako v vsakem modnem butik, kakor tudi v trendovskih nakupovalnih središčih. Fenomen mladih v 50-ih je favoriziral idole filmskega platna (James Dean, Elvis Presley, Kathrine Hepburn, Marlene Dietrich), ki so nosili brezskrbne in lahkotne športne copate (Pereira, 2004: 32). Pod isto streho kot kreacije najbolj znanih modnih oblikovalcev in stilistov so se police šibile tudi pod težo športnih copat, ki niso pritegnili zgolj

potrošnike masovne kulture, temveč tudi odjemalce visoke mode, ki so se z izdelkom želeli približati hollywoodskim zvezdam in zvezdnikom, ki so tem prvotno športnim čevljem vlili glamur in ekstravaganco (Pereira, 2004: 6-46). Danes športni copati predstavljajo šolski primer sinergije ekonomskih in kulturnih indikatorjev sodobne dinamične industrije, na katero vpliva mešanica mode, marketinga, visoke tehnologije ter slabo izobražene delovne sile.

»Raje izgledam trendovsko /s športnimi copati/ in igram slabo /košarko/, kot da bi se na igrišču dobro odrezal, a s svojim izgledom ne bi bil kul.«

(Garcia, 2003: 179).

2.2 ŠIRJENJE BLAGOVNE ZNAMKE IN PREVLADA LOGOTIPA

Vse do začetka 70. let so bila imena blagovnih znamk skrbno skrita na notranji strani oblačil, izjema so bili majhni napisi oz. logotipi na prestižnejših golf in teniških oblačilih. Po tem obdobju pa so se napisi blagovnih znamk začeli strumno pojavljati na najbolj vidnih delih oblek, sprva podjetja kot so Lacoste in Ralph Lauren, nato so jim sledili še Calvin Klein, Esprit in nato počasi vse večje znamke. *»Takšni logotipi so imeli enako družbeno funkcijo, kot če bi na oblačilih visele cene: vsakdo je natančno vedel, koliko je bil človek, ki jih nosi, pripravljen odšteti za svoj stil.«* (Klein, 2005: 45). S stopnjevanjem pomembnosti posedovanja blagovnih znamk se znotraj družbe pojavi nov dejavnik vrednotenja posameznika. Sama znamka dobiva pomen v okviru posameznikovega razumevanja oziroma se osmišlja znotraj neke skupine v družbi. *»V življenjskem procesu znamke enkrat pride do točke, ko se lastništvo skoraj neopazno prenese na potrošnika (konzumerja). Za to točko je percepcija (dojemanje) resničnost. Vrednost znamke ni nič več in nič manj kot to, v kar potrošnik verjame.«* (Southgate v Julier, 2000: 24).

Tiskanje logotipov je postalo v vedno večji meri nepogrešljiv modni dodatek in vse do danes je znak prevladal nad samim izdelkom, ki pogosto deluje zgolj kot podlaga

za izpostavljanje znaka. Oglaševalci so šli s svojim logotipom še dlje: s sponzoriranjem kulturnih dogodkov in udeleževanjem v širši družbi so posegli v zunanji svet in logotipom pripisovali globlje značilnosti in karakteristike. Posegali so v podobo mest (oglasilne stene hiš, na avtobusih, obnova revnih sosesk in poimenovanje po blagovni znamki ...), glasbo, likovno umetnost, filme, lokalne dogodke, revije šport in šole. Po mnenju Naomi Klein: *»Za ta podjetja znamčenje¹⁵ ni bilo samo stvar dodajanja vrednosti izdelku. Žejno so vsrkavala kulturne ideje in ikonografijo, ki so jo lahko znamke s projiciranjem idej in podob zrcalile nazaj v kulturo kot »podaljške« svojih znamk.«* (2005: 45). Takšna odmevnost znakov se v družbi ni zgolj trudila biti opažena, ampak postati sila, ki vpliva na dogodke in kulturo, kot na primer Coca-Cola, ki je posegala med šolske klopi, kjer je animirala otroke, naj napišejo ideje za nov oglas njihove pijače. Znamke niso več izdelki, ampak kar ideje, stališča, vrednote in izkušnje. To je mnogim korporacijam uspelo tudi s pomočjo njim naklonjene politike, ki je v marsikaterih državah dramatično znižala davke. Najbolj očitno se je to zgodilo v ZDA v času Reagana ter v Veliki Britaniji pod takratno taktirko Thacherjeve. Posledica finančnega primanjkljaja javnega sektorja je vodila k želji mnogih radijskih postaj, televizij, muzejev, in šol¹⁶ po sodelovanju z dobro podkrepljenimi korporacijami. Sponzorstva so se množično vrstila in preplavila celotno kulturno dogajanje. Na tem nivoju korporacijska hegemonija preplavi tako družbo kot kulturo nasploh, vendar z (v naslednjem poglavju omenjenimi) oglasi legitimizacije to neravnovesje na videz omilijo z delovanjem v družbeno dobro s poudarjanjem družine, športa, ekologije, kulture nasploh.

Zanimivo in zelo kritično mnenje o korporacijskem sponzoriranju je v svojem delu *Commercialization of American Culture* zapisal Matthew P. McAllister: *»Če sponzorstvo na eni strani povzdiguje korporacijo, sočasno razvrednoti sponzoriranca. (...) Športni dogodek, gledališka predstava, koncert in javni televizijski program so postali podrejeni promociji, ker v sponzorskem umu in simboliki dogodka obstajajo samo zato, da*

¹⁵ Angleška beseda »branding« predstavlja kreativen proces, ki stremi k drugačnosti (k razlikovanju od nečesa po funkcionalnosti sicer podobnega) znotraj potrošniško relevantne mode (Hart in Murphy, 1998: 11-12).

¹⁶ Izrazito komercialni mediji: MTV, Vibe, Hollywood ...

promovirajo. To ni toliko umetnost zaradi umetnosti kot umetnost zaradi oglasa. V očeh javnosti se je umetnost iztrgala iz svoje ločene in teoretsko avtonomne domene ter se preprosto prenesla v oglas. (...) Vsakič, ko oglas vdre v domeno kulturnega, je integriteta javne sfere zaradi očitnega prodora korporacijske promocije šibkejša.» (McAllister, 1996: 177). Vpliv korporacij na kulturo znotraj družbe ni nujno slaba kultura, v neki zreli meri lahko prinaša korist obema strankama - sponzorju in sponzorirancu kot osebi ali dogodku, ki zaradi prevelikega finančnega zalogaja zadeve ne bi mogel izpeljati ali pa ker država nima posluha zanj. Dejstvo je, da vsi delujejo z namenom koristi, z nekim interesom. Dogodki, ki jih sponzorirajo korporacije niso že po predpostavki manj vredni, res pa je, da je meja med kvalitetno izpeljavo in neželjeno izgubo pristnosti s pretiranim povečevanjem sponzorja zelo tanka.

2.3 POMEN ZNAKOV

*»Potrošnja /.../ ne temelji na potrošnji realnih objektov, marveč na izbiri Znaka.«
(Kurdija, 2000: 63).*

V današnjem času bitke med znaki ne temeljijo na spopadih med izdelki, temveč na prevladi označevanja; estetska nota in estetski šok so orožje za zmagovalce in ena najpomembnejših komponent produkta, ki ga ne le olepša, temveč dopolni njegovo uporabno vrednost. Poleg samega imidža izdelka pa je v moderni potrošni družbi izdelku nujno vdahnuti neko zgodbo, igro pomenov (Lury, 1996: 52). Vrednost izdelku raste s svežim in spektakularnim znakom, ki predstavlja modno ikono. Kakor hitro se znak pojavi, je že na čakalni listi za novo zamenjavo, prerivanje oglaševalcev za prevlado simbola nima konca. Skrivnost oglaševanja je v tem, da svoja prepričanja in izkušnje redefiniramo v prodajni interes podjetja in jih vizualno uokvirimo v estetsko formo. Oglaševalska industrija spozna novo potrošniško usmeritev in simbolni pomen kulturnih dobrin, opremi jih z edinstvenim naborom družbeno pomenljivih znakov, ki zadovoljijo tako potrebo po razlikovanju izdelkov na prenasičenem trgu ponudbe, kot posameznikovo željo po konstituiranju izvirne in razlikovalne identitete. Z imenom (oz. celotno podobo tržne znamke) se izdelek

preoblikuje v simbolno reprezentacijo, ki nadomešča osebno komunikacijo, doda simbolno vrednost ter tvori nek »*imaginaren odnos*« s potrošnikom (Falk, 1998: 218). Z znakom zapakiramo ime blagovne znamke in širši miselni sistem podjetja v nek skupni paket, ki ga javnost razbere kot imidž ali prestižni pomen kulturnih dobrin. Je nujen za višanje vrednosti prodajnih izdelkov, osmišlja dejansko vsebino, pogosto navidez deluje samostojno in v neodvisnosti s samim produktom. Mladi se s pomočjo tako imenovanih kul izdelkov, ki rišejo pravila zlasti v glasbeni in modni industriji, identificirajo in izvajajo simbolični upor proti delovnemu redu. Obleka in glasba, poleg žargona in ritualov, predstavljajo enega ključnih simbolnih podsistemov iz širšega konteksta življenjskega sloga subkultur (Cohen v Poštrak, 2002: 164).

Kar loči korporacijski znak, ki se je začel množično pojavljati v 80. letih, od ostalih, je to, da korporacijski oglasi niso orientirani na sam izdelek, saj jim je impulzivni nakup izdelka drugotnega pomena in se v ospredju trudijo dolgoročno pozicionirati svoje ime in vsesplošno prepoznavnost, ki bi vodila v trajno nakupovanje njihovih proizvodov. V knjigi *Sign wars* avtorja to potezo imenujeta kot poskus legitimiranja znaka, kar naj bi pomenilo, da z njim naslavlja generalne družbene teme, ki kažejo na odnos korporacije do nekaterih vsesplošnih vprašanj in vodijo do zaupanja javnosti. Družbena vprašanja, ki se jih korporacije danes dotikajo, so splošnejša (osebna rast, zadovoljstvo in svoboda), saj se s tem laže izognejo resnim odgovornostim (izkoriščanje delovne sile, zasebna lastnina ...). Pomembno je vzpostaviti želeno percepcijo v družbi, ki pa se ne sklada nujno z dejansko realnostjo (Goldman, Papson, 1996: 217). Njihov namen je zelo odprto prodajati svoje ideološke diskurze ter z njimi bogatiti misel in manj izdelek.

»It is time to move

- and fast -

If we wish to leave a planet worth living on

to our childewn and grandchildren.«

(Swatch financing of Earth Summit¹⁷ 1992).

(Lury, 1996: 30).

Svoja prepričanja krepijo v estetski obliki preko televizijskih in drugih oglasov, ki onemogočajo dvostranske komunikacije in kakršne koli debate okrog njihovih stališč, predvsem pa jih želijo predstaviti na zabaven ter spektakularen način. S tem, ko si premožne korporacije lahko privoščijo TV-oglas, že vstopijo v igro za prevlado znaka z veliko prednostjo, saj s tako obširnimi medijem lahko zlahka prepričajo in omamijo množice s svojo zgodbo. Vsa večja podjetja stremijo h korporativnemu oglaševanju, saj s tem gradijo na svoji identiteti, prepoznavnosti ter na ugledu, vse s predpostavljanim stabilnosti in si zagotavljajo dobičkonosno prihodnost, v svojih predstavitvah se opevajo s presežniki: vodilni, najuspešnejši, največji, najboljše, najkvalitetnejše in podobno. Na tej točki znak ni več produkt kapitala, ampak postane kapital produkt znaka.

Kot institucije za splošno dobro poudarjajo vrline, ki so v družbi želene, kot so skrb za zdravo telo, opevanje družine ter skupnosti, ekološka osveščenost, patriotizem in se s tem motivacijsko zblížajo s posameznikom, ki je dejansko preko oglasa posrkan v potrošni trg, misleč, da ga bo rešil družbene odtujenosti. Z oglasom mu je predstavljen pravičen včasih celo sanjski svet, kot za to korporacijo in njene zveste privržence že osvojena realnost, ki se ji enako misleči in tisti, ki se prepoznajo v teh prepričanjih, morajo pridružiti (Goldman, Papson, 1996: 216-256). Korporacijsko oglaševanje zagotavlja neko sigurnost in omogoča omilitev morebitnih napadov javnosti na nekatera sporna ravnanja, hkrati pa zahteva od podjetij neprestano pripravljenost in »počiščenost pred lastnim pragom«, saj jih vedno bolj osveščeni potrošniki pogosto vzamejo pod drobnogled.

¹⁷ Konferenca Združenih narodov v zvezi z okoljem in razvojem.

3 ZGODBA O ŠPORTNIH COPATIH

Vse se začelo že v 16. stoletju, ko so španski konkvistadorji v Južni Ameriki opazovali indijanske domorodce, kako so si z lateksom, ki so ga pridobili iz kavčukovca, za zaščito pet in prstov na nogi mazali stopala. Od tega je preteklo kar nekaj časa, vse do leta 1936, ko je ameriški izumitelj Charlesa Goodyear patentiral postopek vulkanizacije in po njegovem izumu so se na prodajnih policah pojavili prvi teniški copati,¹⁸ ki sprva niso predstavljali velikega pomena na trgu in je njihova proizvodnja za širšo javnost ter medije veljala za nepomembno. Po prvi svetovni vojni se je povpraševanje začelo povečevati, saj so se prebivalci vedno bolj zanimali za zdravo življenje in šport - tak način bivanja je postala nacionalna karakteristika. Športne aktivnosti so uvedeli tudi med obvezne šolske predmete in počasi so se začeli ustanavljati različni športni klubi. S predmetom športne vzgoje želijo učitelji mladim vliti občutek za vztrajnost, duh timskega delovanja ter pravične igre. V 20-ih in 30-ih letih so se pojavili različni modeli in variante športnih copat, ki so bili prilagojeni posameznim športnim aktivnostim ter oblikovani posebej za moške in ženske. Športne copate so v svoje kroge sprejeli tudi najbolj znani modni oblikovalci, kot so Coco Chanel, Jen Patou in Lanvin, kljub vsemu pa je bila v tem stadiju poglavitna funkcionalnost izdelka in ne toliko estetska nota.

V obdobju med drugo svetovno vojno so se izdelovali predvsem v vojaške namene. V petdesetih letih je v Ameriki prevladal fenomen mladih, ko so se pojavili novi idoli, kot so James Dean, Elvis Presley ter zvezde iz filma *West side story*¹⁹, ki so s svojim stilom vplivali na celotno generacijo (Pereira, 2004: 32). Poleg tega je postal glavno zanimanje mladih po vojni za šport - predvsem košarko²⁰. To je čas, ko je trg športnih copatov doživel prvi drastični vzpon. Na tem mestu so postali glavni potrošniki obravnavanega izdelka mladi, ki so se odrekli nekdanj obveznemu nošenju šolskih uniform in so s športnimi copati odprli nove smernice v modi za mlade.

¹⁸ V tistem času je bil tenis najbolj priljubljen šport v evropskih aristokratskih krogih.

¹⁹ Vsi zgoraj omenjeni idoli so nosili obutev znamke Converse.

²⁰ V ZDA.

Preplavilo jih prepričanje, da športni copati niso le obutev za šport, temveč tudi čevlji za drugačne priložnosti; tako je v običajni garderobi vsak mladostnik imel par za športne aktivnosti in dodatni par za v šolo. V tem prelomnem obdobju je športni copat postal ne le udoben čevelj, ampak že fetiš objekt. Baudrillard pojav, ko začne potrošnik okrog določenega blaga gojiti posebne občutke, imenuje potrošniški fetišizem. Na tej stopnji dobi oboževani objekt posebno mano in karakterizira osebnostne lastnosti posameznika (Baudrillard, 1998:32).

*»Wear your sneaker wherever you go,
Even a smooch in a drive-in show...
Do anything you want to do, as long as
I'm wearing my tennis shoes!«*
(Garcia, 2003: 9).

Leta 1962 je časnik The New Yorker bralce seznanil s tako imenovano revolucijo na področju obutve. Kljub trudu ostalih izdelovalcev usnjenih čevljev z antikampanijami, katerih načelo je bilo, da športni copati škodujejo zdravju stopal, so le-ti z vesplošnim družbenim odobravanjem postali ameriška ikona. Sčasoma si na trg utirajo pot tudi tuja podjetja in to je privedlo velike korporacije do odločitve, da si povečajo konkurenčnost s preseljevanjem proizvodnje v manj razvite dežele in z izvirnejšim oglaševanjem. Glavna marketinška poteza postane opevanje osebnostnih dimenzij, ki naj bi jih potrošnik dosegel s prisvajanjem blagovnih znamk (npr. Nikejev oglas *»You can run to become a better runner or you can run to become better.«* (Vanderbilt, 1998: 17). Pomembna je simbolna vrednost izdelka. Logotip znamke znanih športnih copat se začne tiskati tako na majice kot na športne torbe, skratka povsod mora biti viden in začne presegati sam izdelek, saj ga obkroža posebna identiteta.

Zaradi rasti moči medijev v sedemdesetih letih, v veliki meri televizije, so se različne smernice stilov hitro razširile in področje športa je postalo zlata jama za podjetništvo.

Fokus ni bil več osredotočen na produkt, ampak na uspešno komuniciranje izdelka, preko katerega je v ospredje prišel potrošnik kot celota. Popularna kultura postane osrednja, tako za združevanje atletske razsežnosti izdelka, kakor tudi za upoštevanje zadnjih modnih smernic (za nastanek enega para čevljev sta bili upoštevani obe karakteristiki). Ravno to dejstvo pa vpliva na dvig vrednosti izdelka, ki iz nekdanj vsem finančno dosegljivega nakupa postane prestiž, ki si ga, kljub temu da postane ameriška pop ikona, katero si vsi želijo imeti, ne morejo vsi privoščiti. Novi kodi oblačenja, frizur in vedenja postanejo označevalci avtentičnosti kul posameznikov, ki se imajo za pripadnike različnih subkultur in ki odkrito odklanjajo zapovedi kulture svojih staršev. Potrošna industrija in znotraj nje predvsem moda stopita v korak z omenjenimi kulturnimi tokovi in krojita nove zapovedi na množičnem trgu in v marketinških strategijah.

Športni copati s svojo emocionalno avro postanejo kulturni, izžarevajo neko identiteto, ki so jo oglaševalci preko kampanj napletli, in lastniki tega izdelka so označeni za tiste, ki so kul. Poleg velike zgodbe, ki je silila potrošnika k nakupu prave obutve, izdelek postane vedno bolj tudi tehnično dovršen in zajema vsa ortopedska merila za kvalitetni čevljev, kar le še bolj ohromi ostalo obutveno industrijo za šport in prosti čas in ji onemogoča, da bi se lahko kosala s tako močno konkurenco.

V poznih šestdesetih letih oglaševanje življenjskega stila tako uspešno pade na plodna tla zaradi spremembe življenjske filozofije mnogih, ki poudarja stremljenje k zdravemu telesu in notranjemu miru. Tehnološko dovršeni športni copati posameznika statusno opredeljujejo in poudarjajo imidž takratnih modnih zapovedi. Christopher Lasch ta družbeni preobrat v percepciji dojetanja sebe kot pomembnega individuuma poimenuje *»narcisoidna kultura«* (Vanderbilt, 1998: 23). *»Narcisoizem predstavlja tehnološko dimenzijo (...) odvisnosti /od države, korporacij in drugih birokracij/. Navkljub občasnim iluzijam o lastni moči, so narcisu potrebni drugi, da bi doživel samospoštovanje. Ne more živeti brez občinstva, ki ga občuduje. Njegova navidezna svoboda od družinskih vezi in institucionalnih spon mu ne daje svobode, da je lahko sam in da*

je ponosen na svojo individualnost. Ravno nasprotno, ona ne pripomore k njegovi samozavesti, ki jo lahko nadvlada edino to, da opazi odraz njegovega »veličastnega sebstva« pri drugih ali da se priključi tistim, ki posedujejo slavo, moč in karizmo.» (Lasch, 1986: 12-13).

V osemdesetih letih gredo z oglaševanjem športnih copat še korak dlje. Naenkrat postane izdelek drugotnega pomena, v ospredje pa stopi semiotika. Simbol oz. logotip podjetja postane bistvo prodaje. Tako imenovano znamčenje, čigar cilj je znamko narediti vidno in vesplošno znano, vodi k prepoznavnosti znaka, slogana oz. imena podjetja in v učinek, da te okolica ne le prepozna, temveč tudi evangelizira (<http://www.robfrankel.com/>), zato prepoznavno močne blagovne znamke vlagajo večino svojih sredstev v sponzoriranja raznih prireditev, športnih ekip in posameznih športnikov, katerih uspeh je vedno bolj odvisen od pravega sponzorja in obratno uspeh sponzoriranja vpliva na sponzorjevo prepoznavnost. Kako pomembno je udejstvovanje podjetij v teh aktivnostih (poleg ostalih marketinških posegov) pa nam priča sledeča trditev: *»V našem podjetju se v osnovi ne ukvarjamo z izdelovanjem čevljev. Pozicioniramo se kot primarno marketinško podjetje, ki se sekundarno ukvarja s prodajo čevljev.«* (Vanderbilt, 1998: 25).

3.1 OD FUNKCIONALNE K SIMBOLNI VREDNOSTI IZDELKA

»Stars and stripes.

Star players like Kareem Abdul Jabbar, Billy Knight and Dough Collins

choose adidas quality tree stripe footwear.

They know that adidas provides the ideal footing for feats.

So if you`re out to score, join today`s winner in adidas.«²¹

(Garcia, 2003: 62).

Z marketinškimi spremembami športni copati nagovarjajo potrošnike z novo razsežnostjo – sponzoriranje, na podlagi katerega moč izdelka podkrepijo z mitom. Mit je orodje, s katerim korporacije gradijo svojo prodajno strategijo (Solomon, 1999: 382). Temelji na simbolnih elementih in idejah, ki si jih delijo pripadniki neke družbe. Podjetja na zvezdništvu krepijo moč svoje blagovne znamke, saj je dobro ime neprecenljivo orodje, ki pripomore, da v prvotno še tako neživem in nepomembnem izdelku odraža mistiko in karakter (Vanderbilt, 1998: 63). Zvezdniški sistem postane nov korporativni sistem zapovedovanja legitimnega okusa. S pomočjo zvezd različnih področij izdelke dosega avtentičnost, kultivira se v specifični stil in neredko družbi zapoveduje nove kode. Na ta način postane moda večno mlada in za večno mlade (Frank, 1997: 41). Pri tem gre za neke vrste soznamčenje – vzajemno partnerstvo znanih osebnosti in velikih blagovnih znamk (Naomi, 2005: 46), na ta način se izdelki navezujejo na izkušnje vsakdanjega življenja. Ko se neko sponzorstvo oprime, simbioza med korporacijo in zvezdnikom nikakor ni ležerna in harmonična, saj se neprestano pojavljajo notranji boji za velike dobičke in potrebna so nenehna usklajevanja in zadovoljevanja tako potreb enega kot drugega. S tem ko znamke gradijo svojo identiteto na (sprva) košarkaških zvezdnikih, se njihovi večinski potrošniki, ki niso profesionalni športniki, identificirajo z obrobim črnim urbanim

²¹ Pumin oglas iz leta 1977.

stilom, ki postane esenca celotne industrije športnih copat. Ironično tako afriško-ameriška mladina s svojim hip-hop stilom največ prispeva k prodajnim dosežkom športnih copat, glavni kupni dobiček pa prinaša belska populacija (Vanderbilt, 1998: 31).

Imidži črnske kulture so zgodovinsko močno vplivali na razvoj potrošne družbe kot take. Vpliv na razvoj potrošne kulture nima zgolj večinska družbena skupina, nanj vplivajo tudi manjše in obrobne družbene sfere. Iz tega je razvidno, da je ta kultura relativno in do neke mere neodvisna od ekonomskih in družbenih odnosov moči. Vsekakor pa je ta kulturni proces bolj posledica nekaterih konkretnih akterjev in skupin kot drugih (Participacija ni enakomerno porazdeljena.) (Lury, 1996: 228). Morda pa je razlog v posnemanju črnske kulture, v njihovi avtentičnosti, ki v belski kulturi ni bila več tako prepoznavna. Stili niso nastali kot dobesedna refleksija oziroma kot direktno naslavljanje na črnsko populacijo, pač pa kot prisposodba, ki omogoča komunikacijo med belsko populacijo. Iz tega sledi, da so, kljub temu da sprva pripadniki črnske kulture zaradi svoje kupne moči niso bili glavni akterji potrošniške mrzlice, krojili njen razvoj (Lury, 1996: 190-191). *»In medtem ko je rap prevladoval na glasbenih lestvicah od sredine do konca osemdesetih, pospremljen s popolnoma artikuliranim stilom in kodo, bela Amerika ni najavila prihoda nove mladinske kulture. Ta dan je moral počakati nekaj let, dokler niso bili stili in zvoki urbane črne mladine popolnoma prevzeti v belo predmestje.«* (Klein, 2002: 67). Športni copati odsevajo rap kulturo in posredno s tem tudi podzemne resnice črnskih getov, kot je razpečevanje droge in podtalna ekonomija, hkrati pa so univerzalna ikona v svetovnem potrošništvu, kar na kratko pomeni, da črnski hip-hop in njihove smernice za tako imenovano kul držo vplivajo na celotno ameriško percepcijo mode in trendov (Vanderbilt, 1998: 33). Dejstvo pa je, da črnsko kulturo opevajo selektivno, in sicer le v tolikšni meri, kolikor je potrebno za pozicioniranje potrošnje v okviru tega stila.

Ravno zaradi promoviranja kulturnih čevljev skozi črnsko kulturo, ki si običajno zaradi nizkega socialnega standarda, ki ga premore, njihovega nakupa ne more privoščiti,

se v medijih pogosto omenja izraz »vojna za čevlje«, ki ne predstavlja več bitke med proizvajalci obutve za prevlado znotraj panoge, ampak obtožbo, da je nastal tako imenovan prestižni trg (Vanderbilt, 1998: 39), katerega posledice so kraje: »... pogosto smo kradli športne copate v trgovinah ... plačali smo en par in, ker niso imeli zaščitnih kod, ki bi na vratih sprožile alarm, z istim računom postopoma odnašali še več parov ...« (Garcia, 2003: 218) in včasih tudi skrajno kriminalna dejanja. Pričanje nekega ameriškega najstnika se je glasilo: »... fantje, ki so me obkročili, so mi grozili s pištolo ... Zahtevali so, da jim dam svoje Worthys-e (znamka športnih copat) ...« (Garcia, 2003: 216). Črnska mladina, ki komercialno predstavlja ikono modnih športnih copat, je v skrajnih primerih za pridobitev tega fetiš predmeta, ki odseva simbol mladostne lahkotnosti, a cenovno presega težo njihovih denarnic, pripravljena dobesedno ubijati.

Mediji začnejo proizvajalcem športnih copat očitati pretirane marketinške poteze, skozi katere stopnjujejo hrepenenje po vedno dražjem proizvodu tudi najmanj premožnim. To trditev lahko podkrepimo z ironijo Nike-jevega slogana »Just do it«, ki na različnih vertikalnih družbenih ravneh vodi v drugačne interpretacije. Srednjemu razredu predstavlja spodbudo za vitalnost in pozitivno naravnost, medtem ko si ga geto lahko razlaga na popolnoma nemoralen skoraj machiavellijevski način²², češ naredi, kar moraš za dosego svojih ciljev (Vanderbilt, 1998: 41).

²² Machiavelli, Niccolo, italijanski državnik in zgodovinar (1469–1527).

3.2 DANES

V primerjavi s petdesetimi leti, ko se je na leto prodalo okoli 40 milijonov parov športnih copat, se danes ta številka že vrtoglavo povzpne. V Franciji se številka prodanih športnih copatov dvigne na osemdeset milijonov. Statistično na posameznega prebivalca v Ameriki pride kar en par in pol športnih copat letno, če pa številko prenesemo na celotno svetovno populacijo, jih kupi letno vsak peti prebivalec na svetu. Največji odjemalci tega izdelka so moški, saj 40% parov športnih copat kupijo za vsakdanje nošenje in ne v športne namene (Pereira, 2004: 8).

3.2.1 DIZAJNERJI IN LOGOTIPI

Po mnenju Guy Juliera je v sodobni dobi dizajn povod družbenega razvedrila. Služi kot neformalni indikator ekonomije, kulturne prenovitve in kot družbeno dobro. Dizajn vpliva na širšo globalno rast, za realizacijo le-tega je potrebno tesno sodelovanje s produktnimi menedžerji in raziskovalci, eksperti za marketing, oglaševalskimi agenti, s svetovalci za stike z javnostjo in še mnogimi, s pomočjo katerih se lahko nadzoruje tokove stilov, izdelkov in pridobiva informacije. Na drastični poudarek dizajna so vplivali tako tehnološki napredek, ekonomska globalizacija, kakor tudi rast pomembnosti teže blagovne znamke. Dizajn je srž strategije korporacij in institucij, ki si prizadevajo kolonizirati potrošniški svet, specifična praksa le-tega pa je diferenciacija znotraj vojne med ponudbami, zato ni statičen, ampak deluje kot kompleksni skupek družbenih aktivnosti, percepcij in artikulacij znotraj popularne kulture. Dizajn (kamor spadajo znanje, ideološka dejstva, zgodovinski vplivi, profesionalni status in organizacija ter marketinška percepcija) je soodvisen s produkcijo (kamor prištevamo tehnologijo, material, proizvodnjo, marketing, oglaševanje, pozicioniranje izdelka in kanale distribucije) in potrošnjo (sem spadajo demografija, družbeni odnosi, okus, kulturna geografija, etnografija in psihološki odziv). Njegova naloga je izostriti formo in vsebino vizualnih in materialnih karakteristik izdelka (Julier, 2000: 23-28).

Zaradi estetizacije vsakdana postane tudi športna industrija konglomerat modnih zapovedi, marketinga, visoke tehnologije za dizajniranje in izrabe tehnološko slabo podkovane fizične delovne sile (Vanderbild, 1998: 3), saj je za produkcijo dobrin današnje dobe nasploh bistvenega pomena združevanje znanja, industrijske standardizacije in estetske note (Lury, 1996: 60). Oblikovanje športne obutve vpliva na ulice in obratno, oblikovalci pogosto dobijo inspiracijo ob opazovanju urbanega vsakdana. Dizajnerji, ki so pogosto mladi in sami predstavljajo ciljno publiko, torej so sami te vrste potrošniki (Julier, 2000: 62), so uporabne športne copate posvojili in jih preoblikovali v modne ikone. Modeli Jean Paul Gaultierja in Vivienne Westwood paradirajo na modnih revijah v športnih copatih. Fendi, Dior, Prada, Gucci, Yohji Yamamoto, Cristian Lacroix, Marc Jacobs in Carl Lagerfeld celo sami izdelujejo športne copate, ki dopolnjujejo njihovo modno kolekcijo. Prisluhnilo so tako visoki modi, rap kulturi, surfarskim zahtevam, zgodovinskimi nostalgikom in še mnogim ter s tem zajeli celotno populacijo okusov.

Oglaševanje in oblikovanje obravnavanega izdelka postaneta primarni potezi, s katerima se bolj priznani izdelek loči od manj znanega tako na prodajnih policah kot v potrošniški percepciji. Blagovna znamka z oglaševanjem pridobiva na lojalnosti potrošnikov, na podlagi katere podjetja dosežejo prodajo različnih izdelkov znotraj iste manufakture, saj so privrženci predani celotnemu asortimanu ponudbe v okviru enega podjetja (Julier, 2000: 52). S poudarjeno noto estetske dimenzije športnih copat so njihovi oblikovalci večinoma podkovani z arhitekturnim znanjem oz. so šolani na področju filmske industrije in v družbi veljajo kot visoko cenjene zvezde. Svoje ideje črpajo iz visoke tehnologije (nešteti industrijsko-tehnološki virov na področju medicine, avtomobilske industrije ...), ki pripomorejo k oblikovanju čevlja, optimalno prilagojenemu za stopalo, ter popularnim kulturnim virom. Eno sezono oblikujejo modele po načelu retro stila, naslednjo se nagibajo k vplivom sodobne umetnosti, včasih dobijo navdih v Formuli 1, drugič v nogometu, košarki in naslednjič spet povzemajo boksarski stil. Adidas je eno sezono v svoje modele

športnih copat vnesel elemente borilne veščine Tae Kwondo; Nike je v sezoni 2000 oblikoval tako imenovane Ninja športne copate. Vplivi z različnih vetrov sveta vodijo v neprestano mešanje na eni strani športnih zapovedi in na drugi tradicionalno oddaljenih značilnosti znotraj blagovnih znamk (Pereira, 2004: 86).

»Vlaganje v kreacijo in okrepljen marketing zagotavljata podjetju neko kredibilnost v smislu, da izdelek s svojim atletskim učinkom znamki daje posebno avtoriteto, ki izžareva avtentično športno noto.« (Vanderbilt, 1998: 52). Ne glede na to, da ekstremno poudarjen dizajn nagovarja k trendu in poziva nove stranke k uporabi konkretnega izdelka, pa je stremenje k zagotovitvi le-tega parametra lahko dolgoročno zelo rizično. Najuspešnejša so podjetja, ki vlagajo v visoko in napredno tehnologijo in hkrati ne prezirajo estetskega vidika, saj si z upoštevanjem obeh smernic zagotavljajo najstabilnejšo konkurenčnost na trgu. Reebok je leta 1994 za kratek čas celo prehitel daleč najuspešnejši Nike, ker je izkoristil takratno tržno nišo: vlaganje v tehnološki razvoj za obutev za žensko aerobiko, kateri Nike v času svoje oblikovne perfekcije ni posvečal pozornosti (Vanderbilt, 1998: 131-133).

Vrhunsko dovršeno oblikovanje izdelkov je privedlo k absolutni prevladi logotipa kot simbolne ikone, ki niti ni več nujno v povezavi z imenom podjetja²³. Pojavlja pa se tako na glavnih izdelkih (športni copati), kot produktih stranskega pomena (majice, kape ...), kot maskota določenih prireditev, celo na filmskih platnih²⁴. Dizajn vključuje barve, stile in vplive kulture mladih in jih želi vnesti v širšo javnost.

3.2.2 FENOMEN ŠPORTNIH COPATOV

Pojav, ko nek čisto običajni predmet pridobi na vrednosti in pomenu skozi vrednotenje njegove blagovne znamke in z ustvarjanjem pridiha posebne karakteristike (imidža), se je zaradi fenomena s športnimi copati na ameriškem trgu poimenoval snekerizacija. S tem pojavom se izdelek začne masovno producirati,

²³ V svetu najbolj prepoznavni logotipi: Nike-jeva kljukica, Shell-ova školjka, McDonald's-ov rumeni M

²⁴ Nike športni copati v Batman-u, Asics v filmu Kill Bill VOLUME I.

blagovna znamka prevlada dejansko vrednost proizvoda kot takega in imidž postane poglavitni vir prihodka in tako z vidika ekonomije nastane visoko segmentiran in hitro se spreminjajoč trg, ki ne bazira več na sami manufakturi izdelka, ampak predvsem na marketinških strategijah (Vanderbilt, 1998: 4), na primer leta 1950 je imelo podjetje Nike 50% stroškov s proizvodnjo, v 90-ih letih pa so za proizvodnjo porabili zgolj 20% celotnih stroškov.

Ker je oglaševanje pomemben del stilizacije izdelka, saj pomaga zapolniti prazen prostor blaga (Lury, 1996: 62), so v Ameriki nastale prve »virtualne organizacije« (Vanderbilt, 1998: 5), ki predstavljajo revolucionarne spremembe v družbenem smislu, saj naj bi po mnenju nekaterih s svojo specifično držo, ki jo skušajo predstaviti v medijih preko oglasov, razbile nekdanje stereotipe o rasni nestrpnosti, razrednih razlikah in o bitkah med spoloma. Z oglasi se kontrolira in manipulira s potrošnikom na način, da dobi občutek, da mu bo oglaševani proizvod nekaj doprinesel. S posebnim estetskim znanjem izdelave in distribucije izdelka uporabnik začuti potrebo po izpolnitvi želja, ki so dejansko umetno spodbujene (Lury, 1996: 63). Le-te omogočajo neprestano rastoči kapitalistični proizvodnji, da sploh preživi. Za trenutek so uporabniki zapeljani v iracionalni svet izdelkov, ki oblikuje življenjski stil. V blagu se prepoznajo, z njim definirajo svojo dušo. Pa naj bo ta izdelek avto, hi-fi stolp ali par kulturnih športnih copatov. Cilj oglasov te vrste je prepričati uporabnike, da bo njihova lojalnost konkretni blagovni znamki pripomogla k njihovem osebnostnemu razvoju ter da je potrošnik s tem, ko je pripadnik njihove blagovne znamke, tudi sam lahko zvezdnik, saj pravi izdelek združuje tako mlade in stare kakor tudi profesionalne športnike in navadne smrtnike.

S procesom snekerizacije športni copat postane bolj obvezni modni dodatek kot pa obutev z osnovno funkcijo. S svojo identiteto, globljim pomenom, ki mu ga pripisujejo marketinški pristopi, predstavlja konglomerat skorajda že intelektualne lastnine. Logotip, oblikovna nota izdelka ter čustveno nabita zgodba imajo poslanstvo osmišljanja, osmišljanja znamke, osmišljanja potrošnika. Oglasi športnih

copatov naj bi prepričevali neizbežno korelacijo med blagovno znamko in karakterjem, celo mano. Tako podjetju kot potrošniku športni copati skozi slogan, logotip in z izgledom omogočajo definiranje sebe. Oglaševanje športnih copatov ne zajema zgolj kreiranje pravega slogana in sestavljanje stila, marveč sega tudi do iskanja (včasih celo kreiranja) novega potrošniškega trga (Vanerbilt, 1998: 134). Na ta način želijo potencialne kupce že v zgodnjih letih (v otroštvu) pridobiti tako, da jim znamka postane prepoznavna, se je zavedajo in ji postopoma postanejo zvesti. Pot do vsesplošnega zavedanja blagovne znamke nekatere korporacije izberejo kar skozi šolska vrata: s tem ko sponzorirajo razne športne klube in prireditve, dosegajo večjo prepoznavnost med mladimi atleti in istočasno povečajo prodajo med mladino, ki se s športom ne ukvarja profesionalno. Potentialne vrhunske atlete privabijo na svojo stran in si dolgoročno zagotovijo veliko reklamo za prihodnost, ko bodo ti nadebudni športniki igrali v samem športnem vrhu.

V takem manevru pa leži krivica, saj poleg tega, da izobraževalne ustanove ne bi smele podpirati komercializacije, ni pravičnega nagrajevanja znotraj športne panoge in sta tako tudi popularnost in uspeh športnikov pogosto že vnaprej determinirana v povezavi s sponzorjem. S tem ko se izdelek vedno bolj mogočno širi v vsakdan, pa se obseg sponzoriranega denarja očitno koncentrira na peščico vrhunskih športnikov, kajti korporacije so sponzorirale le po enega do dva igralca znotraj ene športne panoge, večina ostalih profesionalnih športnikov pa se mora sprijazniti s skromnimi posli, s sponzorji iz manjših podjetij in iz tega izhajajočimi manjšimi sredstvi, katerim primarna dejavnost pogosto sploh ni izdelava športnih copatov. Poleg omenjenega preračunljivega pristopanja k potencialnim potrošnikom se proizvajalci športnih copatov odločijo narediti znamko prestižnejšo tudi z drugačnim pristopom k samim trgovcem, ki imajo v ponudbi njihove izdelke: zmanjšajo krog prodajaln, kjer je njihov izdelek naprodaj, med izbranimi pa prodajalce motivacijsko spodbujajo k nagovarjanju kupcev, da ima njihova znamka najbolj vroče čevlje (Vanderbilt, 1998:147).

Prodajni trend zadnjih let stremi k zabavnemu načinu predstavljanja izdelkov, kjer se športni izdelki ponujajo v tematsko zanimivem okolju. To so pogosto desetkrat večja prodajna mesta kot običajne trgovine, kjer ponujajo tako interaktivne dejavnosti, kakor tudi zgodovinsko predstavitev dogodkov, ki krepijo duh znamke in izbrano paleto njihovih izdelkov. Nike je te vrste svojih blagovnih centrov poimenoval »Nike towns« in se razprostirajo na kar 60.000 kvadratnih čevljev.

Več kot 90% športnih copatov, prodanih v Združenih državah, ima poreklo v Aziji (Vanderbilt, 1998: 76). Razlog za to je z ekonomskega vidika kapitalistov preprost: Modna industrija zaradi nestalne narave konstantnih inovacij in sprememb nikoli ne bo popolnoma mehanizirana, saj visoka tehnologija, ki omogoča standardizacijo vsakega izdelka posebej, zahteva večje finančno vlaganje in specializirane delavce, ki za hitre preobrate v modi cenovno ne bi bili smotrni. Za omenjeno branžo je zaradi stalnega spreminjanja okusa potrošnika ključnega pomena poceni masovna delovna sila, nizki stroški za izdelavo in cenejši materiali, in vse to je izdelovalce športnih copat ter še mnoge druge privedlo k temu, da svoje tovarne preselijo v dežele manj razvitega sveta, vodenje in distribucija izdelkov pa ostaneta v modernejšem svetu. Izraz tovarne ni mišljen dobesedno, saj so čevlje izdelovali po fazah: rezanje, šivanje, pakiranje in pogosto na različnih krajih, kar pomeni, da je imel izdelek geografsko več porekel. Veliki mogotci športne obutve »azijsko fazo« nastajanja izdelkov omogočajo s pogodbami s podizvajalci, na podlagi katerih se lahko razbremenijo očitkov osveščene družbe, ki v izkoriščanju delovne sile razbere nečlovečnost in razvrednotenje osnovnih pravic delavcev. Lastniki se, kljub mnogim antagonističnim gibanjem, s svojimi predstavniki za stike z javnostjo pogosto uspejo izogniti kakršnih koli negativnih govoric in zanikati odgovornost za srhljivo situacijo, ki vlada v omenjenih manufakturah. Poleg strahovito nizkih plač, predolгих delavnikov in zahtevanja brutalne discipline so izkoriščeni delavci nemalokrat kaznovani s fizičnim nasiljem ter brez plačanega zdravstvenega zavarovanja. Še posebej slabo se piše ženskim delavkam, ki so v primerjavi z moškimi kolegi plačane kar za polovico manj, vsem tem delavcem pa je delo za tuje korporacije predstavljeno

kot velika priložnost, s pomočjo katere se bo tudi njihova dežela približala sanjam in možnostim modernega sveta. V imenu »strategije mednarodnega rivalstva« znotraj panoge vodstvo svoji znamki zagotovi delavce po minimalni ceni, ažurno pozicioniranje ter izdelovanje novih modelov in fleksibilnost glede prenašanja tovarne iz dežele v deželo²⁵, odvisno od ugodnosti in omejitev, ki jih ima določena vlada v konkretnem času in se nanašajo na možnost najcenejšega izkoriščanja. Dejstvo je, da možnost za izkoriščanje nastane na podlagi dogovorov vlad, tako tiste vlade, v kateri je korporacija registrirana, kot vlade, pod katero se izdelujejo športni copati. Res pa je tudi to, da nobena od korporacij ne preseli svojih obratov v neko deželo v razvoju z namenom, da prispeva k napredku območja, temveč zgolj zaradi prednosti in koristi, ki jih lahko kot podjetje pridobi z delovanjem na kraju, kjer so stroški proizvodnje minimalni, prav take pa tudi pravice delavcev. Vse velike korporacije, ki se poslužujejo proizvodnje v manj razvitih deželah negativne očitke javnosti argumentirajo kot »premik korporacijske strategije« oz. kot »strateško preusmeritev« (Klein, 2005: 188). V izogib nevšečnostim pa javnosti kar hitro pojasnijo, da so kraji njihovih tovarn poslovna skrivnost, ki jo varujejo pred vsiljivo konkurenco.

²⁵ Naomi Klein je te tovarne poimenovala lastovke.

4 KORPORACIJE ŠPORTNIH COPAT

4.1 NIKE IMPERIJ

»Vsako jutro se zbudim, skočim pod prho in se ozrem po simbolu, ki me navda z voljo, ki jo potrebujem za nov dan. Vsak dan me opominja, kaj moram storiti, in to je: Just do it!«
Zgornje besede so izpoved štiriindvajsetletnega spletnega podjetnika o tem, zakaj si je dal nad popek vtetovirati Nike-jevo kljukico²⁶ (Klein, 2005: 64).

Nike je daleč najbolj vodilna znamka športnih copat in ima pod nadzorom skoraj polovico celotnega trga v tej branži. Kot znamka ne glede na panogo pa se kosa z najmočnejšimi, kot so McDonald's, Coca-Cola in podobnimi. Podjetje pa ni znano zgolj po športnih izdelkih, temveč predvsem po svoji posebni filozofiji delovanja, ki presega običajne zapovedi uspešnih podjetij. Spada med tako imenovane virtualne organizacije, kjer se bolj kot z izdelki posameznika dotakne s poudarjanjem življenjskega stila. Vodstvo svojo energijo usmerja predvsem v marketing in manj v samo produkcijo izdelka, ki poteka v deželah Azije in Latinske Amerike. Le vrh vodilnih kuje načrte za poslovanje tako uspešne korporacije, medtem ko se do zadnje faze izdelave športnih copatov izdelka dotakne čez sto parov skromno plačanih in nizko kvalificiranih rok.

Svoje prve korenine ima v letu 1957, ko podjetje ustanovita Phil Knight ,takratni študent univerze v Oregonu in vrhunski tekač ter njegov športni trener Bill Bowerman. S soinvestiranjem slednjega in s še nekaterimi tehničnimi inovatorji, se leta 1972 pojavi blagovna znamka Blue Ribbon Sport (BRS) – kasneje preimenovana v Nike in se s časoma vedno bolj ukoreninja v potrošniški um. Že v tistem času veljajo kot zagovorniki svobodnega duha, ki izpodbijajo vsakršno avtoriteto in ki pogosto vrtajo po dogajanju športnih institucij. Svojo energijo usmerjajo v košarko in druge športe ter sodelujejo s športnimi akterji (Preira, 2004: 184-186). V letu 1980 jim uspe prehiteti do prej vodilni Adidas in od takrat, z izjemo kratkoročnega Reebokovega

²⁶ Ang. :The Swoosh.

poskoka ob lansiranju, copatov za aerobiko, ostanejo nepremagljivi. Podjetje poimenuje po starogrški boginji zmage, ki deluje vzpodbudno in športno. Že skoraj mistično obarvan slogan »Just do it« poudarja njihovo predanost športnemu duhu in spodbuja slehernega posameznika k pozitivnemu in samozavestnemu delovanju. Danes pa je njihova kljukica tista, ki je prevladala med ikonami športnih znamk. Njena podoba je vseobsežna in se pojavlja povsem samostojno (brez imena podjetja, a je kljub temu vsem jasno, da pripada velikemu imperiju), njen pomen pa je prepuščen interpretaciji posameznika – nekateri jo obsojajo, drugi se ji klanjajo.

V Nike-jevih oglasih je v ospredju človeška nota, izdelek pa je potisnjen v ozadje. Njihov namen je k potrošniku, ki je sit vsakodnevnega vsiljevanja vedno novih izdelkov in tudi že medijsko poučen, pristopiti na zdrav in hudomušen način. K človeku pristopajo z globljimi nameni: osvojiti njihovo dušo in mu pred obličje postaviti ogledalo njihove miselnosti in si s tem zagotoviti trajno lojalnost. Tematike, ki se jih dotikajo, so pogosto socialne narave, tako se zavzemajo za pravice otrok, skrb za revnejše dele sveta, z oglasi se borijo proti nasilju, za ekološko osveščenost in podobno. Sami se sicer na določene, v njihovih oglasih izpostavljene, problematike v praksi mačehovsko požvižgajo in jih svetu zamolčijo. Najbolj sporna dilema je njihova zloraba poceni delovne sile v manj razvitih deželah, kateri sem že namenila nekaj besed v predhodnem tekstu. Svoje izdelke močno povezujejo s črnsko kulturo, zato Nike-jevi tržniki in njihovi dizajnerji svoje prototipe preverjajo v soseskah getov v New Yorku, Philadelphiji in Chicagu (Klein, 2005: 83), paradoksalno pa je, da si ravno ta profil ljudi, ki služi za »testne zajčke« njihovih proizvodov, izdelke težko privoščijo. Kljub temu da so Nike-jevi športni copati naslovljeni kot multinacionalni izdelek, v osnovi nosijo titulo vseameriškega proizvoda, ki je rasel z ameriškimi vrhunskimi športniki in njihovo predstavo o kljukici. Proizvod ne le, da služi svojemu prvotnemu namenu, ki je zagotavljanje udobja med športom, ampak vse fanatične privrženca tudi individualno osmišlja, saj s posedovanjem izdelka aktivno podpirajo v oglasih spodbujeno miselnost, da si delijo nebo z zvezdniki, ki so pod okriljem kljukice, ter se tako približajo univerzalnemu športnemu umu.

Nike-jev revolucionarni prodor na področje oglaševanja je označevanje estrade. S fotografijami popularnih osebnosti ne fokusirajo več pozornosti na izdelek (na športne copate), ki naj bi bil zvezdniški, ampak na zvezde same, ki postanejo Nike-jeva osnovna blagovna znamka. S tem naj bi vsak, ki kupi njihove proizvode, hkrati zakupil tudi del zvezdniške osebnosti. S takim pristopom se podjetju uspe razširiti na ves družbeni prostor in preko superzvezdnika vzgojiti superznamko, ki obvlada že transcendentalne razsežnosti. Naomi Klein Nike-jevo korporacijsko mitologijo teoretsko ponazori s tremi načeli, ki vodijo do takih rezultatov: prvič je potrebno izbrane športnike spremeniti v superzvezdnike hollywoodskega merila in idejo športa osmisлити s transcenco in vztrajnostjo po načelu grško-rimskega ideala popolne moške oblike. Nike je sponzoriral kenijske tekače z namenom, da bi se poskusili v zimski disciplini teka na smučeh. Vodilo jih je načelo duhovne zmage (zmage človeka nad naravo, nad okoljem in nad športno birokratsko togostjo); nato se je treba zoperstaviti suhoparnim zadržim pravilom vsakodnevnih športnih iger ter jim vnesti pravi športni duh. Prizadevali so si vplivati na športne tekme, klube, zveze, komiteje. Kot zadnji korak navaja znamčenje s svojo blagovno znamko vsega obkrožajočega. Znak mora biti viden tako na izdelkih kot prireditvah - biti mora vseprisoten (Klein, 2005: 63-71).

Za svojega glavnega superzvezdnika si Nike izbere Michaela Jordana. Klasičen pomen sponzorstva, kjer gre za preprosto dihotomijo kupim/prodam, se v tem dogovoru močno sprevrže. Nike in NBA-jev vrhunski košarkar se zapleteta v tesnejše odnose, kot je bilo v preteklosti običajno. V njuni interakciji so uničene vse meje med znamčenjem in kulturo, pri čemer ne ostane prostora za netržni segment. Michael Jordan ne predstavlja le Nike, on sam postane Nike, in to je vse, kar je lahko, v vsakem trenutku na vsakem mestu. »V dobi, ko so ljudje znamke in znamke kultura, je to, kar počneta Nike in Michael Jordan bolj sorodno soznamčenju kot nekdanjim krošnjarskim navideznim nakupom za vzbujanje želje pri kupcih.« (Klein, 2005: 71).

Danes Nike posega v skoraj vsak kotiček družbenega življenja in se trudi pustiti svoj pečat na vseh možnih mestih. Prisotni so tako na športnih prireditvah, na vseh vrst oblačilih in celo na delih človeškega telesa, kjer so najbolj obsedeni pripadniki Nike-ju prepustili svoj delček kože za vgraviranje tako vzvišene kljukice. Svoja znamčenja zaokrožajo z gromozanskimi prodajnimi središči, tako imenovani Nike towni, ki so zgrajeni v impozantne celote in jim pripisujejo moč svetišča, kjer se lahko družba klanja umetniški in herojski kljukici, ki jo označuje duh športa. »Nike town je opisan v vseh vodnikih mesta New York kot znamenitost- prav tako kot Empire State Building ali Central Park.« Mikunda tudi pravi, da so te vseobsežne zgradbe v imenu neke blagovne znamke pravzaprav 3D-oglasil, PR, v katerega se lahko vstopi in katerega se lahko pohodi (Mikunda, 2002: 3).

4.2 BRATA DASSLER

Njuna zgodba se prične leta 1920 v tisoč let stari vasici Herzogaurach v severnem delu Nemčije, ko skupaj izdelata prvi par športnih copatov. V obdobju njunega sodelovanja je družinsko podjetje Adolfa in Rudolfa Dasslerja znano po produkciji športne obutve in oblačil, ki so tipično stilizirana s tremi vzporednimi enobarvnimi črtami. Že v tistih časih v medijih prepoznajo bavarska izdelovalca čevljev, saj ameriški temnopolti atlet Jesse Owens leta 1936 na olimpijskih igrah v njunih športnih copatih doseže kar tri odličja; tudi nemška nogometna reprezentanca in dva svetovna ter trije olimpijski rekordi proslavljajo zmago v Dasslerjevi obutvi (Delo (2005): Marketing: Trženje blagovne znamke Puma: Športni slog kot način življenja. V: Delo, 3. januar 2005, str. 19). Sčasoma se med bratoma pojavijo spori, ki ju privedejo do ločenega poslovnega delovanja. Strast obeh ju vodi v ustanovitev ločenih podjetij, ki posegata v isti trg in sta si posledično močna konkurenca.

Adi Dassler ustanovi športno znamko Adidas, ki ohrani karakteristike treh črt pionirskega podjetja bratov in jih posvoji za svoj prepoznavni znak. Po družinski tragediji prvotnega lastnika pride leta 1990 podjetje v roke Francoza Bernarda Tapi.

V tem obdobju z namenom, da bi uspeli konkurirati nizkim stroškom konkurenčnih korporacij, preselijo proizvodnjo iz Nemčije in Avstrije v cenejšo Azijo. Po nekajletnih finančnih težavah in menjavi vodstva si leta 1998 začnejo intenzivno prizadevati za večjo prepoznavnost in si strateško povzdigujejo ime svoje blagovne znamke v javnosti. Ključni poudarek dajo estetski noti športnih modelov in najemanju svetovno popularnih oseb z različnih področij. Sprva sklenejo pogodbe z nekaterimi športnimi timi in posamezniki, kot je teniška igralka Steffi Graf in atlet Donovan Bailey. Kasneje ugotovijo, da je za njihov profil privrženecv pomembnejše vlagati v oglaševanja na MTV-sceni in v podobnih popularnih segmentih. Prva zvezda te strategije postane Madonna, ki s svojim posebnim modnim stilom pripomore k promociji blagovne znamke. Sledijo ji še nekateri estradniki, med drugim tudi vplivna ikona modnega sveta Klaudia Shiffer. Adidas s svojim značilnim retro pridihom preplavi vse, kar je kul. Po teh potezah se podjetje finančno osamosvoji in z natančno dodelano marketinško strategijo suvereno nastopa v samem vrhu najuspešnejših. Pred globalno razpredenim Nike-jem so bili v prednosti s svojo avtentičnostjo stila, ki ga ob angažiranju strateškega marketinga rivalna Nike firma ni uspela obdržati. Od leta 2002 je njihova zvezda rap pevka Missy Elliott, s katero osvajajo srca mladih. S tem, ko njej in njeni ekipi v videospotih Adidas zagotavlja unikatno in ekstravagantno garderobo, glasbeniki v okviru svoje hip hop kulture vzajemno promovirajo Adidas na odru in celotni urbani družbi v Evropi in širom po svetu.

Kot zanimivost: letos so javnost šokirali s prvim tako imenovanim inteligentnim čevljem, ki ima vgrajen mikroprocesor, na podlagi katerega se karakteristika obuvala prilagodi trenutnim vremenskim okoliščinam in vrsti podlage. Sicer pa je poleg izdelovanja športnih copatov v profesionalne namene danes trend Adidasa izdelovanje obutve omejenih naklad. Najstnikom in nekoliko starejšim ponujajo veliko izbiro izdelkov v retro stilu, za katerega so značilni nizki podplati ter preproste izčiščene linije. Njihove izdelke oblikujejo dizajnerji vsega sveta,

promovirajo jih v sodelovanju z nekaterimi drugimi znanimi imeni urbanih mest²⁷, kupcem pa so na voljo v arhitekturno stilno zgrajenih objektih, ki bolj kot uporabnost izdelkov poudarjajo prestiž in estetsko noto ponujenega.

4.2.1 PUMA

Po razkolu podjetja, ki sta ga imela z bratom, je Rudolf Dassler leta 1948 ustanovil svoje podjetje pod imenom Puma z znakom popularno stiliziranega panterja, ki je danes znan kot virtualna korporativna struktura (http://en.wikipedia.org/wiki/Puma_AG), ki znotraj svoje organizacije, razpredene po celem svetu, komunicira preko interneta. Danes svoje izdelke distribuira v več kot 80 držav in ima preko 3200 zaposlenih. Njihov dohodek je ocenjen na 1.274 mio evrov. Podjetje je pozicionirano kot vodilna šik znamka centralne Evrope. V družbeno življenje se praktično nobena najstnica ne bo zlahka vključila, če njena omara ne bo premogla para svetlo roza ali modrih Puminih športnih copat in Pumine torbice. Poleg popularnosti znamke med kul populacijo pa Puma obenem velja za vodilno znamko, ki izdeluje športne copate za tek (šprint), saj v harmoniji združujejo tako lahkotnost kakor tudi odzivnost (prilagodljivost), ki sta potrebni za dober atletske rezultat.

Za svetovno popularnost znamke poskrbijo z agresivno stiliziranimi oglasi (http://en.wikipedia.org/wiki/Puma_AG), s katerimi še vedno močno posegajo v hip hop svet in subkulturo grafitov. Njihov stil je na sodoben način ohranjati čas 70-ih in 80-ih let. Kljub več kot 50-letnim bojem za prevlado nad »tremi črtami«, bitka med bratoma še ni končana, vseeno pa so lanskoletni rezultati prodaje pokazali, da je bila Puma v Veliki Britaniji daleč najbolj prodajano obuvalo (Delo (2005): Marketing: Trženje blagovne znamke Puma: Športni slog kot način življenja. V: Delo, 3. januar 2005, str. 19).

²⁷ Na primer: oblikovalec Yamamoto.

Pumin logistični center in kreativna ekipa oblačil²⁸ imata še vedno sedež v idilični rodni nemški vasici, ki naj bi s svojo naravo blagodejno vplivala na prihodnost podjetja in kreativne rešitve. Zaposleni na omenjenih delovnih mestih so različnih narodov in kultur, kar naj bi zagotavljalo suverenost nastopanja znamke v javnosti in tudi razumevanje različnih profilov Puminih kupcev, ki domujejo po celem svetu. Drugače poslujejo le na Japonskem, kjer je specifična kultura in delujejo dizajnerji na licu mesta. V 90-ih letih skoraj pozabljeni logotip mačke, povzdignejo na današnjo raven z velikim vlaganjem v oglaševanje, ki je absolutno globalno naravnano. Blagovne znamke, ki so globalno naravnane, imajo enake strateške principe, pozicioniranje in marketing sta enaka po celem svetu. Razlika je le v manjših variacijah, medtem ko so samo ime znamke, logotip in vrednotenje slednjega v vseh državah enaki, lojalnost do znamke in kanali distribucije so slični ne glede na kontinent (De Mooij, 1998: 16). V oglasih zajemajo tako najstnike kot nekoliko starejšo populacijo različnih rasnih in etničnih skupin ter pripadnikov mnogih subkultur znotraj družbe od maksimalno urejenih mladih deklet do rolkarjev in drugih. Kampanjo s fotografijami neobremenjenega grungeovskega stila modnega fotografa Jürgena Tellerja²⁹ v letu 2004 spremlja slogan, ki se preprosto glasi: »Halo«. Z njo ciljajo tako na prave kot na potencialne pripadnike njihove blagovne znamke. Pumin moto je hedonizem, samosvojost, ustvarjalnost in aktivnost. Želijo se približati tudi »našemu sosеду«, utelešajo dejavnosti, ki jih mladi radi prakticirajo. Puma pokriva ne le športni stil, ampak celotni življenjski slog. K uspehu je prispevalo tudi vsesplošno opevanje nujnosti lahkotnega, sproščene bivanja in pa marketinška poteza, ko so leta 1997 svoje športne copate na trg lansirali v sodelovanju s Prado in Jill Sander in s tem posežejo v modne zapovedi. Danes je njihov športni copat primeren tako za poslovneža, kot za vse druge, ki bi radi nekaj veljali, hkrati pa njihovi izdelki predstavljajo nepogrešljiv modni dodatek urbane garderobe.

²⁸ Dizajnerji Pumine obutve so v Bostonu, Londonu in New Yorku.

²⁹ Fotografiral je tudi za Hugo Boss, Calvin Klein in Yves Saint Laurent.

Da je ciljanje na potrošnike preko življenjskih slogov prepričljivejše, poskrbijo s sodelovanjem z različnimi prestižnimi blagovnimi znamkami iz drugih panog, na primer z avtomobilskimi znamkami Porsche ali Sparco; z industrijskim dizajnerjem Phillipom Starckom; preko katerih zajamejo še del njihove populacije. Tako kot Nike in Adidas tudi Puma odpira konceptualne trgovine v največjih prestolnicah celega sveta.

4.3 FOTOREPORTAŽA Z ULICE

Svoje kratke fotoreportaže³⁰ sem se lotila z namenom, da bi ugotovila katero blagovno znamko nosijo določene skupine ljudi. V svojih fotografijah sem zajela nekaj ljubljanskih predelov ter mesti Maribor in Ptuj. Po pregledu predloženih slik ugotavljam, da bi se v bodoče podobne reportaže lotila drugače. Bolj kot zabeleženi utrinki posameznikov iz različnih krajev, bi bilo smotrno primerjati nošenje istega izdelka znotraj različnih skupin. Pred izbranimi fotografijami sem pričakovala, da bom našla v nekem kraju preferiranje določene znamke pred drugo, zdaj pa menim, da bi bilo bolj smotrno ugotoviti, na kakšen način nek konkreten izdelek (isto blagovno znamko) nosijo v eni subkulturi v primerjavi z drugo subkulturo. Iz splošnih vtisov, ki jih imam o mladih v Ljubljani in na podlagi svoje naloge, bi lahko trdila, da ima nošenje istega modela športnih copat v različnih okoljih drugačno sporočilo in je vkomponirano v drugačen stil. Kot primer lahko navedem lokacijsko blizu situirane šole v Ljubljani (Gimnazija Poljane in sklop poklicnih šol), kjer je profil ljudi in posledično življenjski stil popolnoma drugačen, kljub temu pa oboji pripadniki nosijo iste blagovne znamke športnih copat. Stil deklet v teh poklicnih šolah z oblačenjem bolj poudarja ženstvenost, gimnazijke pa s svojo zunanostjo delujejo mnogo bolj fantovsko in uporniško. Iz tega lahko sklepamo, da se znotraj konteksta drugih znakov ustvarjajo drugi pomeni, ki so odvisni od družbenega razreda in kulturnega kapitala. Morda bi bila ta ugotovitev boljša predispozicija pred začetkom slikanja, kot je bila moja prvotna zasnova, saj bi na ta način posnela vse slike znotraj Ljubljane v različnih predelih (Fužine, Gimnazija Bežigrad, Frizerska

³⁰ Fotografije so posnete pomladi 2006.

šola...). Iskala bi predvsem lastnike istega modela športnih copat in skušala najti ozadje za izbor le-teh ter pomen izdelka v njihovem življenjskem stilu (izobrazba, vrsta glasbe, ki jo poslušajo...).



Gimnazija Poljane Ljubljana
Športni copati: Converse, Adidas



Večer disco glasbe - Global,
Ljubljana
Športni copati: Etnies



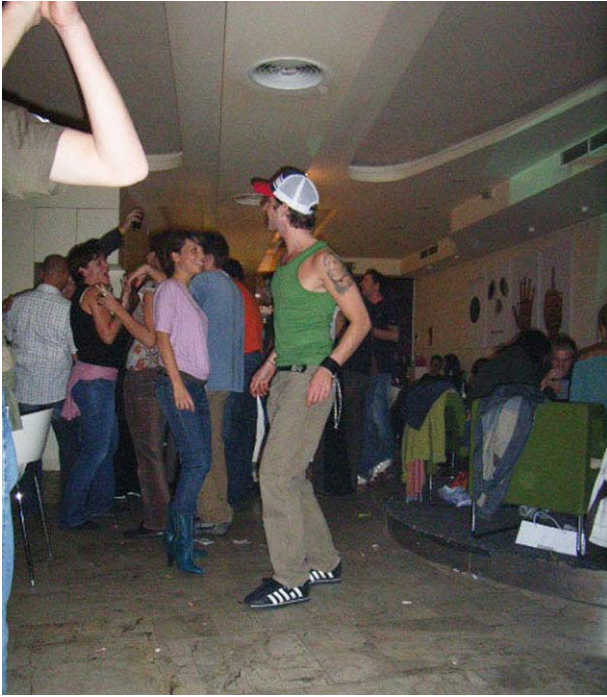
Mesto žensk - Metelkova, Ljubljana
Športni copati: Puma



Savsko naselje, Ljubljana
Športni copati: Nike



Ptuj
Športni copati: Adidas



Raggie večer – Pekarna, Maribor
Športni copati: Adidas



Vaje hard core skupine na Viču,
Ljubljana
Športni copati: Axion

5 ZAKLJUČEK

Danes ima praktično vsak v omari vsaj en par športnih copatov, pa naj bodo to zvezde, poslovneži ali raparji, osebna nota pa vodi k izbiri med različnimi znamkami in modeli, nekateri so za visoko tehnološko oblikovane, drugi za enostavne modele in spet tretji za retro različice. Kakor koli že pa je univerzalna nota športnih copatov kljub vsej izbiri ostala nespremenjena: vplivajo na vse starostne skupne, kulture, ne glede na spol ali etnično pripadnost. Velika imena korporacij športnih copatov so znana po celem svetu, tudi tam, kjer populacija v osnovi še ni tako zastrupljena s potrošništvom.

Stičišča vseh obravnavanih multinacionalk kažejo na to, da morajo za doseg vrhunske prodaje znati usklajevati dizajn, tehnološke inovacije in obraze športnih zvezdnikov oz. da je za njihov uspeh pomemben dobro oblikovan logotip, upoštevanje življenjskih stilov in združevanje kampanj z znanimi zvezdniki, predvsem športniki. Tipična oglaševalska strategija je upoštevati naravo in izdelek izpiliti v nekaj boljšega: *»(...) stopalo je najbolje ustvarjen pripomoček za tek ... športni copat je bolj podoben stopalu kot čevlju (...)«* (Vanderbilt, 1998: 60-61). Vlaganje v podjetja, ki so močno odvisna od novih produktov in modnih tokov, je pogosto bolj rizično od ostalih. Pri mnogih korporacijah s športnimi copati, je znak pomembnejši od samega podjetja in prodajnega produkta. V tej panogi so teža oz. moč znamke, logotip in oglasi tisti, ki športne copate povzdignejo v višine, in globalni mednarodni trg je tisti, ki vedno bolj vpliva na vrtoglave zaslužke.

Namen oglasov športnih copatov ni več šokirati, temveč vzpostaviti neko skupno kulturo. Ravno tako ni več namen zadostiti osnovnim potrebam po nošenju čevljev, ampak podpirati neko filozofijo, ki je tako del posameznikove identitete, njegovega osebnostnega razvoja oz. potrjevanje posameznikovega jaza, kakor tudi blagovne znamke. Na ta način želijo korporacije prepričati potrošnika, da cena in razprodaje nikakor niso smotrne, saj je za doseg želene pozicije v družbi ter v podporo vodilne

filozofije športnega duha in urbanega vsakdana vredno odšteti še tako vrtoglave zneske. Velike športne korporacije svoje drage proizvode opravičujejo na način, da pri nakupovanju njihovih izdelkov ne gre zgolj za zadovoljevanje osnovnih potreb športnikov oz. potrošnikov, ampak za pozitivno družbeno filozofijo, katere del so ti posamezniki in jo podjetje z marketingom podpira.

Športni copati so se povzpeli na tako zavidljiv položaj, simbolično so predstavljali napredni izdelek 20. stoletja (primerjali so ga z uspehom računalnikov), ker so z marketingom potrošnike uspeli prepričati, da jim bo tehnološko dovršen čevljev omogočil postati boljši športnik, celo boljši človek, ker so jih oglaševali preko spoštovanih superzvezd in ker je bila v času vzpona športnih copatov nujna sprememba na modni sceni (ni bila več obvezna šolska uniforma, kodeks oblačenja se je omilil). Nosile so ga vse generacije. Pri vsem tem pa je zanimivo, da se je skozi leta bolj kot sam čevljev spremenila kultura oblačenja in s tem tudi obutve in ta miselnost sproščenosti pridobiva vedno nove privrženice.

Izdelava športnih copatov ne zajema veliko stroškov in če ga izdelujejo pravi ljudje, ki znajo prepoznati nove modne smernice, prinaša enormne zasluge. Strinjam se s Vanderbiltovo trditvijo (Vanderbilt, 1998: 161), da velike ameriške in evropske korporacije športnih copat dejansko producirajo potrošnike in ne čevljev: saj gradijo na imidžu, zabavi, modi in življenjskem stilu, medtem ko se s samo izdelavo copat ukvarjajo v deželah manj razvitega sveta. Podjetja, ki s svojim oglaševanjem poudarjajo življenjski stil, so stoodstotno marketinško naravnana in njihovi izdelki so glavno sredstvo, s katerim dosežejo monopol, ne pa primarna dejavnost. Proizvod s svojo oblikovalsko dovršenostjo ima posredni pomen, in sicer kot kolesce, ki krepi osnovni marketinški proces.

Zanimivo, da je svetovno znanim znamkam, kljub izkoriščanju poceni delovne sile, uspelo tako elegantno preusmeriti pozornost, da razen večjih antiglobalističnih gibanj nimajo velikega števila sovražnikov. Odgovornosti so se izognile s pomočjo

lukenj v zakonih, na podlagi katerih uradno niso lastniki delavnic po Aziji (na katerih, zanimivo, tudi ne razobešajo svojih tako povsod prisotnih logotipov), a imajo kljub temu gromozanski vpliv ter z retoričnimi sposobnostmi svojih odgovornih za stike z javnostjo, češ da so revnim deželam omogočili priložnost za delo in s tem prispevali k znižanju revščine. V resnici pa nacionalke vodstvu v delovnih conah jasno poudarijo, da se bodo v primeru slabih dogovorov preselile v nove kraje, kjer bodo zopet izrabljale slabe družbene položaje delavcev, v časnikih svojih rodnih dežel pa vztrajno zanikajo kakršne koli povezave z odpuščanjem delavcev v manj razvitih državah sveta.

6 LITERATURA IN VIRI

- Albright, Jim (1991): *Creating The Advertising Message*. Mountain View, London.
- Baudrillard, Jean (1998): *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi.
- Chaney, David (1996): *Lifestyles*. Routledge, Great Britain.
- De Chernatony, Leslie (2002): *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*. GV založba, Ljubljana.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*. SAGE Publications, London.
- Fowles, Jib (1996): *Advertising and Popular Culture*. SAGE Publications, London.
- Frank, Thomas (1997): *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Garcia, Bobito (2003): *Where'd You Get Those? New York City's Sneaker Culture: 1960 - 1987*. Testify Books, New York.
- Goldman, Robert in Papson, Stephen (1998): *Nike culture*. Thousand Oaks, London.

- Goldman, Robert in Papson, Stephen (1996): Sign wars. The Gilford Press, New York.
- Hansen, Flemming in Bech Christensen, Lars (2003): Branding and Advertising. Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hart, Susannah in Murphy, John (1998): Brands: the New Wealth Creators. Basingstoke, London.
- Holmes, David (2001): Virtual globalization. Routledge, New York.
- Jameson, Fredric (2001). Postmodernizem. Analecta, Ljubljana.
- Julier, Guy (2000): The Culture of Design. Sage Publications, London.
- Klein, Naomi (2005): No logo. Maska, Ljubljana.
- Kurdija, Slavko (2000): Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija. FDV, Ljubljana.
- Kurz, Robert (2000): Svet kot volja in dizajn: postmoderna levica in estetizacija krize. Krtina, Ljubljana.
- Lury, Celia (1996): Consumer Culture. Polity Press, Oxford.
- Lush, Christopher (1986): Narcistička kultura - američki život u doba smanjenih očekivanja. Naprijed, Zagreb.
- McAllister, Mathew P. (1996): The Commercialization of American Culture. SAGE Publications, London.

- Mikunda, Christian (2004): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces*. Sterling VA, London.
- Mooij, Marieke De (1998): *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications, London.
- Pereira, Sandrine (2004): *Trainers*. Fitway Publishing, Paris.
- Poppe, Fred C. (1993): *100 new greatest corporate ads*. John Wiley & Sons Inc., Washington.
- Poštrak, Miroslav; Debeljak, Aleš; Švab, Alenka; Stankovič, Peter; Trček, Franc; Velikonja, Mitja; Hardt, Hanno; Luthar, Breda; Velikonja, Nataša; Tomc, Gregor; Zebel, Igor; Bahovec, Eva D. in Vogrinc, Jože (2002): *Cooltura*. Študentska založba, Ljubljana.
- Solomon, Michael (1999): *Consumer Behaviour*. Prentice Hall, New Jersey
- Vanderbilt, Tom (1998): *The sneaker book*. The New Press, New York.
- Falk, Pasi (1998): Benetton-Toscani učinek - preizkušanje mej konvencionalnega oglaševanja. Ljubljana: ČKZ, let. 26, št. 189, str. 207-223.
- Guy, Paul in Hall, Stuart (1997): *Proizvodnja pomena v potrošnji: Primer Sonyjevega walkmana (prevod)*. Ljubljana: Teorija in praksa, let. 34. 4/1997, str. 709-725.
- Luthar, Breda (1997). *Subjektiviteta skozi tekste v »družbi tveganja«*. Ljubljana: ČKZ, let. 25, št. 183, str. 107-130.

- Luthar, Breda in Kropivnik, Samo (2004). Država svetovljanov in dežela lokalcev. Ljubljana: Teorija in praksa, let. 41. 5-6/2004, str. 921-946.
- Škrlep, Andrej (1998). Razred in okus – Bourdieujev pojem habitus: ČKZ let. XXVI, št. 189, str. 31-46.
- Delo (2005): Marketing: Trženje blagovne znamke Puma: Športni slog kot način življenja. V: Delo, 3. januar 2005, str. 19.
- http://www.arthistoryclub.com/art_history/Adidas (10.7.2005).
- http://www.designboom.com/eng/trend/sneakrs_adidas.html (1.7.2005).
- http://www.designboom.com/eng/trend/sneakrs_adidas.html (1.7.2005).
- http://www.designboom.com/eng/trend/sneakrs_nike.html (1.7.2005).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas> (10.7.2005).
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Nike> (10.7.2005).
- <http://www.its.caltech.edu~xiuquin/strategy/adidas.htm> (10.7.2005).
- http://www.look-look.com/dynamic/looklook/html/index_.html (19.7.2005).
- http://www.mediana.si/index.php?sv_path=5642 (18.11.2005).
- <http://www.oddballshoe.com/opt/brands/adidas.html> (1.7.2005).

- <http://www.oddballshoe.com/opt/brands/puma.html> (1.7.2005).
- <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/cool/> (19.7.2005).
- <http://www.robfrankel.com/> (2.6.2005).
- http://en.wikipedia.org/wiki/Puma_AG (1.7.2005).