

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

NINA MAJCAN

MENTORICA: IZR. PROF. DR. BREDA LUTHAR

**RETROVIZOR: RETRO DIZAJN, OGLAŠEVANJE IN
POTROŠNIK**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana 2006

KAZALO VSEBINE:

1. UVOD	3
2. NOSTALGIJA	5
2.1 <i>ODNOS POTROŠNIKA DO NOSTALGIJE</i>	5
2.2 <i>KONCEPT NOSTALGIJE</i>	11
2.3 <i>FENOMEN 2000</i>	14
3. ZNAČILNOSTI IN RAZVOJ POTROŠNE DRUŽBE	16
3.1 <i>ZNAČILNOSTI POTROŠNE KULTURE</i>	20
3.2 <i>NOVO, NOVO, NAJNOVEJŠE!</i>	23
4. POSTMODERNA KULTURA IN POTROŠNIK	27
4.1 <i>ZNAČILNOSTI POSTMODERNIZMA</i>	27
4.2 <i>POSTMODERNI POTROŠNIK</i>	29
4.3 <i>POPULARNA KULTURA KOT POSTMODERNA KULTURA</i>	31
5. VLOGA DIZAJNA IN OBJEKTA V POTROŠNJI	34
5.1 <i>PREGLED RAZVOJA DIZAJNA IN NJEGOVEGA ZNAČAJA V POTROŠNJI</i>	34
5.2 <i>VLOGA OBJEKTA</i>	40
6. KAJ JE RETRO?	44
6.1 <i>ZNAČILNOSTI RETROIZDELKOV</i>	50
6.2 <i>OD KLASIČNEGA DO RETROHROŠČA</i>	54
7. ZAKLJUČEK	62
8. SEZNAM SLIK:	65
9. SEZNAM LITERATURE	66

1. UVOD

V preteklih letih je povsod vidna popularnost retrotrenda. Retro je glasba, retro so avtomobili, retro je dizajn, retro so oglasi, retro je pohištvo – retro je vse, in kar je najbolj pomembno, retro je *cool*. Toda, kaj je v bistvu retro?

V diplomskem delu bomo skušali razkriti njegov pomen, razloge za njegovo sprejemanje v družbi in v potrošni družbi, poleg tega bomo poskušali najti vzroke za njegov pojav na začetku 21. stoletja. Videli bomo, da so za njegovo popularnost zaslužni kulturni posredniki: dizajn, marketing in oglaševanje. Ker je retrotrend viden na vseh teh ravneh komunikacije, je to delo interdisciplinarno in se ukvarja s preučevanjem treh naštetih zvrsti kulturnih posrednikov in njihovega vpliva na potrošnjo in potrošno kulturo. Delo se osredotoča predvsem na trge zahodne Evrope, zaradi časovno daljše kapitalistične proizvodnje pa še posebej na Ameriko po 2. svetovni vojni, ko so bile naše države še vedno socialistično urejene. Zaradi istega razloga vsebuje delo številne angлизme. Ker jih ni smiselno prevajati, so zapisani v izvirni obliki ali pa so ob slovenskem prevodu navedeni v oklepajih.

V drugem poglavju raziskujemo pomen nostalgije v potrošni družbi in preučujemo njeno moč marketinškega apela, tj. njeno uporabo v marketingu. Videli bomo, v katerih situacijah je priporočljiva marketinška strategija in kdaj se ji je boljše izogibati. Izvedeli bomo, katere osebe so bolj podložne nostalgичnemu apelu in kakšne izdelke preferirajo. Razen tega bomo raziskali koncept nostalgije, zgodovino te „bolezni“ od njenega odkrivanja do danes, in psihološke značilnosti oseb, ki so ji naklonjene, ter definicije nostalgije kot emocije, ki se nanaša na minule čase, in tisto definicijo, ki se nanaša na nostalgijo, vezano na objekte. V zvezi z nostalgijo nas zanima tudi leto 2000, njegova vloga v zgodovini človeštva in kaj naj bi se z njegovim prihodom spremenilo.

Nadaljujemo s predstavitvijo značilnosti sodobne potrošne kulture in potrošnika. Zanima nas, kako se je le-ta razvila, kateri faktorji so vplivali na njen nastanek ter kako se

potrošnik vede v njej in k čemu stremi. Za sodobno potrošno družbo je pomemben tudi pojem novega, načini, s katerimi potrošnik doživlja nove predmete in katere predmete ocenjuje kot nove. Tukaj bomo govorili o planski postaranosti izdelkov, ki je značilna za potrošno družbo.

V četrtem poglavju so paralelno predstavljene značilnosti postmodernizma in postmodernega potrošnika. Razpravlja se o nezmožnosti razlikovanja med visoko in popularno kulturo, ki jo je s sabo prinesel postmodernizem, ter o vlogi oglaševanja v umetnosti, tj. kulturi. Za razumevanje tega pojava nam bo pomagal tudi opis filozofije popart gibanja.

V petem poglavju je zgodovinski pregled razvoja oblikovanja predstavljen skupaj z nastankom potrošne družbe. Zanimal nas je razvoj nastanka oblikovalske stroke, njena komercializacija, vloga v produkcijskem procesu in značilnosti oblikovalca kot prenosnika pomena objekta. Razen samega dizajna se bomo ukvarjali tudi s pomenom objekta potrošnje in z načini, na katere nastaja kulturna biografija objekta. Skušali bomo dokazati, da se pomen objekta spreminja s spremembo časa in z zamenjavo lastnikov.

Šesto poglavje se ukvarja z retrom kot pojmom. Raziskali bomo njegov slovarski pomen in skušali najti definicijo, primerno uporabi retra v potrošnji. V tem nam bodo razen dizajnerskega leksikona postregle razprave oblikovalcev s Canadian International Auto Show Design Forumu, definicije kulturologinje Heike Jenß (2004), marketinškega teoretika Stephena Browna (1999, 2001, 2003) in pogledi na retroizdelke sociologa Adriana Franklina (2004). Razpravljali bomo o postmodernem retromarketingu, njegovih značilnostih in njegovi ciljni skupini ter krizi teorije modernega marketinga, ki jo označuje. V tem, končnem poglavju predstavljamo kulturno signifikanco Volkswagnovega hrošča in njegovo zgodovinsko biografijo, da bi lahko razumeli, na čem temelji marketing za New Beetle. Na konkretnem zgledu bomo spoznali tehnike, ki jih uporabljajo tržniki za izvajanje retromarketinške strategije.

2. NOSTALGIJA

2.1 ODNOS POTROŠNIKA DO NOSTALGIJE

Sredi 90-ih let sta Holbrook in Schindler (1996) izvedla raziskavo, v kateri so hoteli dokazati, da se trg razen na osnovi let lahko segmentira tudi na osnovi odnosa posameznika do preteklosti. To je bil napredek v primerjavi z dotedanji raziskavami, v katerih so se raziskovalci pri preučevanju potrošnikov naslanjali predvsem na demografske, socialnoekonomske in psihografske značilnosti. Prejšnja raziskovanja so upoštevala subjektivno opredelitev let, napredek skozi tradicionalni družinski cikel in opredelitev družine kot tradicionalne ali netradicionalne. Že na začetku je bilo vidno, da kombinacija let in odnosa do preteklosti vplivata na ustvarjanje kulturnega okusa, na čigar osnovi se lahko zgradi marketinška strategija, še posebej v primeru kulturnih dobrin. Z upoštevanjem dotedanjih raziskav avtorji oblikujejo definicijo nostalgije, ki je dosledna fenomenom v povezavi s časom, preferencami do glasbe, modo in filmskimi zvezdniki v odnosu na leta starosti. Definirana je kot:

Preferenca (splošno sprejemanje, pozitiven odnos ali naklonjenost) objektov (ljudi, mest ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni v široki uporabi) v času, ko je bila oseba mlajša (v fazi zgodnjega odraščanja, v času adolescence, otroštva, ali celo pred rojstvom) (Holbrook in Schindler, 1996: 29).

Ta definicija se zdi najbolj primerna za to delo, saj je edina usmerjena na preferenco objektov in potrošnih dobrin in ne samo na spomine, ki jih ti objekti nudijo. Pristop, v katerem je poudarjena vloga „izkušnje v odnosu do objektov (...), ki so bili bolj običajni v času (...), ko je bil nekdo mlajši“, prikazuje, da nostalgijo povezujemo predvsem z izkušnjami v zvezi z „objekti, ki so se zaradi nekega razloga izgubili – ali zaradi pomembne izkušnje, povezane z objektom, ki ga je bilo težko pridobiti, ali zato, ker se je potrošnik znašel v okolju, v katerem objekta ne more več najti zaradi sprememb v okusu, zaradi geografskih selitev ali celo izgub, povzročenih s požari, potresi ali naravnimi katastrofami“ (Sayre v Holbrook in Schindler, 2003:108). Poleg že navedenega odpira ta definicija možnost nostalgije po objektih, ki niso ključno del spominov iz osebne preteklosti; kar pojasnjuje, da mlajši ljudje lahko cenijo izdelke navdihnjene z preteklostjo, čeprav niso preživeli časov, iz katerih izvirajo nekateri retroizdelki. Osebna in kolektivna reminiscenca na mladost prejšnjih generacij postaja nova izkušnja za prihajajoče generacije. Davis (v Havlena in Holak, 1991:325) domneva, da je možno, da bodo

nostalgična oživljanja današnjih adolescentov v času, ko dosežejo srednja leta, "vključevala simbolične fragmente in ostanke tistega, kar je bila nostalgija njihovih staršev."

V svoji raziskavi Holbrook in Schindler sklepata, da se pri potrošnikih razlikuje intenzivnost nostalgije. Tudi znotraj iste starostne skupine ljudje lahko variirajo v svojih občutkih do preteklosti. Individualne razlike v „nagnjenosti do nostalgije“ kot osebne značilnosti lahko skupaj z določanjem let dajo dodatna pojasnila pri ugotavljanju preferenc v povezavi s potrošnjo. Iz navedene raziskave je potekel „indeks nostalgije“, sestavljen iz 20 stališč do preteklosti, ki so ga kasneje uporabljali tudi drugi znanstveniki v svojih raziskavah. Ta indeks je med drugim pokazal, da tiste osebe, ki so bolj naklonjene nostalgiji „neodvisno od let, preferirajo bolj nežne glasbene ali sentimentalne filme, medtem ko tiste manj naklonjene kažejo večje zanimanje za nasilnejše, vojne ali gangsterske filme“ (Holbrook in Schindler, 1996:29). Iz tega lahko sklepamo, da so potrošniki s pozitivnejšim stališčem do preteklosti bolj podložni emocionalnejši potrošni izkušnji in bolj odprti v medosebnih odnosih.

V kasnejših raziskavah merjenja nostalgije dokazujejo, da je le-ta „normalna človeška reakcija“ (Davis v Holak in Havlena, 1998: 217), primerljiva z drugimi afektivnimi potrošnimi fenomeni, in zaradi tega uporabna v analizi potrošnikov ter razvoju oglasov in izdelkov. Holak in Havlena v svojem raziskovanju nostalgijo preučujeta kot „kompleksen pozitivno obarvan občutek, emocijo ali razpoloženje, povzročeno z refleksijo stvari (objektov, oseb, izkušenj, idej) v povezavi s preteklostjo“ (Holak in Havlena, 1998: 218). Za razliko od Holbrooka in Schindlerja trdita, da nostalgija sama po sebi ni „preferenca po nekaterih stvareh, ampak občutek ali razpoloženje, ki je posledica preference po stvareh, ki imajo sposobnost produkcije nostalgične reakcije“ (Holak in Havlena, 1998: 218). To pomeni, da nostalgično reakcijo povzročajo asociacije na preteklost, ki v posamezniku ustvarjajo občutek povezanosti, ki se nanaša za druge objekte. Na koncu sklepata, da je nostalgija reakcija, ki v marketingu lahko povzroči neželene učinke. Nepredvidljivost te emocije nastaja zaradi „kompleksne kombinacije pozitivnih in negativnih občutkov“ (Holak in Havlena, 1998: 218). Občutek nežnosti in navdušenja na primer lahko povzroči pozitiven odziv na izdelek ali sporočilo, občutek izgube pa lahko izzove negativne asociacije, vrednotenje in razpoloženje. Zaradi tega je treba občutek izgube zmanjšati na najnižjo možno raven. Eden od načinov za to je, da izdelek živopisno prikažemo kot sredstvo ponovnega oživljanja preteklosti, kar bo potrošniku dalo možnost

kontrole svoje povezanosti s preteklostjo in odstranitev negativnih občutkov. Ta način je primeren za izdelke in sporočila, pri katerih občutek izgube, izzvan z nostalgijo, ni preveč intenziven. Avtorji navajajo tri različne scenarije za možno uporabo nostalgije:

- 1) „Potrošnik je bolj naklonjen omejevanju občutka izgube, ko mu nakup ali konzumiranje izdelka omogoča, da obnovi večji del originalnega občutka“. Ta primer se nanaša na konzumacijo hrane in zabave.
- 2) „Občutek izgube je manjši, če se originalni dogodek zapomni kot ugoden.“ Ta scenarij predvideva, da lahko izdelki in sporočila, ki so ugodni, a ne ekstremno nabiti z emocionalnostjo, ustvarjajo pozitivne asociacije. Tako bo na primer fotografija otrok pri različnih potrošnikih izzvala različne odzive, odvisne od njihovih osebnih izkušenj.
- 3) „Občutek izgube je manjši, če originalna referenca ni direktno povezana s posameznikom.“ V takih primerih običajno gre za splošno hrepenenje po idealnem življenju ali časih, ki nujno ne izzivajo bolečih spominov. (Holak in Havlena, 1998: 223)

Razen že navedenega je očitno, da nostalgija povezuje „pozitivne afektivne reakcije, kot so: radost, sreča in užitek z drugimi čustvi, kot so vzburjenje, prisrčnost, ljubezen in čustvenost“ (Holak in Havlena, 1998: 223). Zato je nostalgija posebej učinkovito sredstvo za sporočila in izdelke, s katerimi se meri na pripadnost, privrženost ali občutek skupnosti.

Skoraj eno desetletje po Holbrookovem in Schindlerjevem raziskovanju nostalgije nastaja študija „Oglaševanje nostalgije in vpliv na nagnjenost k nostalgiji“ (Reisenwitz in dr., 2004:55). Avtorji se v tej raziskavi ukvarjajo predvsem z nostalgijo kot tehniko za pridobivanje pozornosti v oglaševanju. Skušajo raziskati nagnjenost posameznika do nostalgije in intenzivnost nostalgije posameznika do oglasov in blagovnih znamk. Prav tako skušajo raziskati povezanost starosti in spola z nagnjenostjo do nostalgije. Po izvedeni raziskavi prihajajo do ugotovitve, da obstaja „pozitivna povezanost med individualnim nagnjenjem do nostalgije in intenzivnostjo do oglasov“ (Reisenwitz in dr., 2004: 63). To bi pomenilo, da bo imel potrošnik z večjo nagnjenostjo do nostalgije intenzivnejše občutke do nostalgičnih oglasov. Razen tega so odkrili pozitivno povezanost med osebnim nagnjenjem do nostalgije in intenzivnostjo nostalgije do podjetja ali blagovne znamke. Potrošniki z večjo nagnjenostjo do nostalgije bodo torej imeli močnejše občutke za določeno podjetje ali blagovno znamko. Glede nagnjenosti do nostalgije so našli tudi

povezavo med leti in spolom. Prihajajo do ugotovitve, da so k nostalgiji tako na osebni kot na družbeni ravni, bolj nagnjeni starejši potrošniki in ženske. Na koncu svetujejo tržnikom, ki želijo uporabljati nostalgijo kot trženjsko tehniko, da previdno izberejo tržne segmente, ki so podložni nostalgичnim izdelkom in sporočilom. Ostalim tržnikom svetujejo, da se vprašajo, ali bi imeli njihovi izdelki in storitve zares korist od uporabe nostalgичnega apela.

Omenjena raziskava ima nekoliko omejitev, in je zaradi tega ne moremo posplošiti na vse situacije. Oglasi, ki so jih uporabljali v raziskavi, so vsebovali izdelke z nizko stopnjo vpletenosti in jih zato ne moremo posplošiti na druge izdelke. Uporabljeni so samo tiskani oglasi in ne vemo, kakšne rezultate bi dobili v drugih medijih. V raziskovanju so skušali raziskati osebni nivo nostalgije, ampak zaradi obstoja drugega, zgodovinskega, tj. kolektivnega tipa, bi lahko prišlo do pomote v interpretaciji odgovorov anketirancev. V raziskavi so sodelovali študentje ter starejši ljudje; tudi zaradi tega dejstva raziskave ne moremo z gotovostjo posplošiti na druge populacije. In na koncu, v raziskavi sta bili uporabljeni dve kategoriji izdelkov, ki sta podložni vplivu spola: hrana in čistilna sredstva, kar je lahko vplivalo na dobljene rezultate (Reisenwitz in dr., 2004: 63).

Ameriški teoretiki potrošnje (Holbrook in Schindler, 1996; Havlena in Holak, 1991; Moran 2000) zagovarjajo, da je nastala popularnost nostalgije v snovanju izdelkov, oglasnih sporočil, oglasov, radijskega in televizijskega programa zaradi ciljnega vplivanja na dve veliki skupini potrošnikov: *baby boomerjev* (sedaj v poznih 30-ih in 40-ih letih) in starejše populacije. Trdijo, da se z nostalgичnim apelom skuša pospešiti spomin na 30-a, 40-a in 60-a leta 20. stoletja, ker sta obe skupini takrat prehajali skozi fazo adolescence ali zgodnjo fazo odraslosti. Zaradi številnosti teh dveh skupin potrošnikov nastajajo marketinške kampanje, ki spominjajo na pretekle čase in temeljijo na občutku toplote, sreče in varnosti.

Oglaševanje izdelkov zavedno zbuja asociacije na preteklost s ciljem pozitivnega afektivnega odgovora. Potrošniki lahko preživljajo del svoje ali kolektivne preteklosti z aktiviranjem nostalgичnih čustev, ki jih sproža določeni izdelek. Številni izdelki in pakiranja iz preteklosti ali tisti, ki so z njo navdihnjeni, so (ponovno) predstavljeni in (ponovno) pozicionirani, da bi vplivali izključno na nostalgичne občutke potrošnikov. Pogosto se dogaja, da izdelki spominjajo na preteklost brez direktnih izkušenj ali brez jasne opredelitve na obdobje v preteklosti. Novo predstavljenim in že ustaljenim izdelkom, ki uporabljajo nostalgijo za svojo predstavitev, je skupno to, da s svojimi sporočili in pakiranjem spominjajo na pretekle čase, ko so „ bile stvari boljše“. S tako predstavitvijo

izdelka se prenaša idealizirana podoba obdobja v naši kulturni preteklosti; potrošniki jo prenašajo na oglaševani izdelek, ki se lahko zdi boljši, kot je bil v resnici. Ker potrošniki zelo redko objektivno pristopajo preiskovanju zgodovine, se odpira možnost za uporabo nostalgije kot pripomočka za doseganje „pozitivnih afektivnih odgovorov z minimalnim kognitivnim procesiranjem negativnih informacij“ (Havlena in Holak, 1991:327). V oglaševanju se pogosto skuša vzbuditi nostalgične občutke do obdobja, ki ni nikoli obstajalo, zato take spomine imenujemo „producirani spomini“ (ibid.). Podjetja, ki že vrsto let poslujejo z inherentno nostalgičnimi izdelki in storitvami, lahko pričakujejo nostalgično reakcijo kot posledico oglasnega sporočila ali same konzumacije izdelka. V tem primeru ima potrošnik že ustvarjeno omrežje asociacij o izdelku, tako se od tržnika pričakuje, da samo olajša pristop takim spominom. Takšen odziv lahko dobimo z uporabo glasbe, *jinglov*, sloganov ali vizualnih elementov v oglasnih sporočilih, ki originalno izvirajo iz preteklih časov ali pa samo spominjajo nanje (Havlena in Holak 1991). Metode, ki se uporabljajo za izzivanje nostalgije v Ameriki, se ne razlikujejo od tistih, ki se uporabljajo v Evropi. Zakaj se potem uporaba nostalgije v marketingu povezuje z ameriško *baby-boom* generacijo? Sklepamo lahko, da je nostalgični apel nastal kot novi pristop oglaševanja tej novi, zelo številni generaciji, se razširil po celem svetu in izzval nov trend v oglaševanju in oblikovanju, čeprav ni nujno, da cilja na generacijo potrošnikov srednjih let ali Američane. Razlog za sprejemanje tega trenda v ostanku sveta, razen njegove očitne trženjske uspešnosti, najdemo v splošni amerikanizaciji sveta.

Eden od dominantnih pogledov na globalizacijo, posebej v razpravi o globalizaciji in popularni kulturi, je videti kot redukcijo sveta na ameriško „globalno vas“: globalno vas, v kateri vsi govore angleško z ameriškim naglasom, nosijo Levis kavbojke in majice Wrangler, pijejo coca-colo, jedo v McDonaldsu, deskajo po Internetu, uporabljajoč Microsoftovo programsko opremo, poslušajo rock ali country glasbo, gledajo kombinacijo MTV in CNN prenosov, hollywoodske filme in ponovna prikazovanja Dallasa (...), pijejo budweiser (...) in kadijo cigarete Marlboro (Storey, 2003a: 153).

Amerika nima sedanjosti. Njena kultura je sestavljena od nadaljevanj (...), obnavljanj, reizdaj (...), ponovnih kreacij, ponovnih izboljšav, prilagoditev, obletnic (...) in kolekcij nostalgičnih plošč (Carlin v Brown in dr., 2003).

Trend prevzemanja ameriške kulture je še posebej viden v bivših socialističnih državah, kjer je bila primarna značilnost izdelkov njihova funkcionalnost, ne pa estetika ali dizajn. Podjetje Gorenje, na primer je nekoč proizvajalo „kockaste“ hladilnike; danes



Slika 2.1.1: Gorenje hladilniki, po ameriški tradiciji (na levi) in "naravni" (na desni)
vir: URL: <http://www.gorenje.si>

in oblikovanja. In ne samo, da se taki izdelki zelo uspešno prodajajo tako kot prej, ampak so logično odlično sprejeti tudi v Ameriki. Domači kupec z nakupom retroizdelka izraža hrepenenje po časih in krajih, v katerih ni nikoli živel, istočasno pa ceni dobro oblikovan izdelek ter ima razvit čut za estetiko in pozna moderno zgodovino.

navdiha za oblikovanje ne išče v svoji lastni zgodovini, ampak v ameriški zgodovini, verjetno zaradi njene daljše kapitalistične tradicije proizvodnje

2.2 KONCEPT NOSTALGIJE

Nostalgija v današnji družbi zavzema pomembno vlogo. Nekateri avtorji jo celo imenujejo ena od „najbolj pogostih tem današnjosti“ (Reisenwitz in dr. 2004), „simptom našega časa“ (Boym, 2001) ali „družbena bolezen“ (Stewart v Moran, 2002). Na prvi pogled se zdi pretirano nostalgijo povezovati z medicino in jo poimenovati celo bolezen, toda prav ta definicija vsebuje zgodovinsko dimenzijo nastanka tega termina. V 17. stoletju je prvi uporabil termin nostalgija švicarski zdravnik, ki je iskal zdravilo proti bolezni, za katero so pogosto boleli mornarji, vojaki, begunci ter intelektualci. Simptomi, ki naj bi opozarjali na to bolezen, so bili: izguba apetita, nespečnost, telesna izčrpanost, neaktivnost, umik iz družbenega življenja ter naklonjenost k samomoru. Čeprav se zdi danes nemogoče, so nostalgijo tretirali kot katero koli drugo bolezen. Zdravili so jo z opijem, pijavkami in oddihom v Švicarskih Alpah. (Boym, 2001)

Fodor je sredi 20. stoletja zapisal, da nostalgija „ni mentalna bolezen, a se lahko razvije v monomanijo, obsesivno mentalno stanje, povzročeno z intenzivnim nezadovoljstvom, ki pelje v popolno negacijo normalnega obstoja“ (v Havlena in Holak, 1991: 323). V 21. stoletju nostalgijo sprejemamo kot „neozdravljivo moderno stanje“ in kot „obrambni mehanizem v času hitrega ritma življenja in zgodovinskih preobratov.“ Razumemo jo tudi kot „hrepenenje po kontinuiteti v fragmentiranem svetu“ (Boym, 2001:XIV). Iz teh trditev sledi, da se nostalgija kot čustvo lahko pojavlja kot posledica strahu pred prihodnostjo in človekovim nezadovoljstvom s trenutnim stanjem. Zaradi nezadovoljstva z obstoječim trenutnim življenjem in negotovosti, kaj bo prinesla prihodnost, človek išče zavetje v dobro preverjeni, zaradi časovnega odmika pogosto idealizirani preteklosti, ko je bilo vse tako, kot mora biti. Idealiziranje preteklosti izhaja tudi iz (ne)sposobnosti človekovih možganov pozabljanja. Paul Ricoeur trdi, da ostaja pozabljanje „vznemirjajoča grožnja, ki tli v ozadju fenomenologije spomina in epistemologije zgodovine“ (v Scalan 2005: 2), medtem ko Halbwachs (2001) meni, da nas spomini ne odpeljejo v preteklost, ampak prinašajo preteklost v sedanost. „Nostalgija ima tako kot pozabljanje sposobnost umikanja iz resničnega, zgodovinskega, natančnega, preverljivega, kar je glavni razlog, zakaj jo kritiki poznega 20. stoletja opisujejo kot konotacijo napake ali pobega“ (Scanlan, 2005: 2). Nanjo lahko gledamo tudi kot na popačeno sliko tistega, kar so stvari v preteklosti v resnici pomenile. Scanlan v uvodu svoje raziskave o nostalgiji zagovarja, da študije in teorije o njej pogosto poudarjajo, da sta

„spomin in zgodovina ločeni kategoriji misli – prva kot sistem iskanja, druga kot njegov diskurz – in da je nostalgija opravičilo za različne načine korekture spominov“ (2005: 3). Kasneje razlaga, da je tako dojemanje preveč poenostavljeno razumevanje kompleksnega koncepta nostalgije, in nas navaja, da se vprašamo, kakšna je v resnici zgodovina. Nostalgija vsebuje utopično dimenzijo. Susan Stewart trdi, da je nostalgija družbena bolezen, ker ustvarja „zgodovino, ki ne obstaja nikjer, razen v posredovani reprezentaciji teksta.“ Z nostalgijo izzvana žalost „ustvarja hrepenenje, ki je nujno neavtentično, ker ni bilo doživljeno“ (Stewart v Moran: 156). Ista avtorica dalje navaja, da „ima nostalgija distinktivno utopični obraz, obrnjen proti prihodnji preteklosti, ki ima samo ideološko resničnost“ (ibid.). Nostalgija nima določene smeri gibanja v času in prostoru, temveč je samo izraz hrepenenja za časi, ki so minili, niso nikoli obstajali, ali morajo šele priti. V 60-ih letih prejšnjega stoletja je bila nostalgija, tj. hrepenenje, usmerjena v prihodnost, o čemer bo govora v naslednjem poglavju. Iz tega lahko zaključimo, da nostalgija ni izključno obrnjena samo v preteklost, kot danes, ampak je lahko tako retrospektivna kot prospektivna. Sanjarjenje o preteklosti, ki nastaja na podlagi sedanjih potreb, ima neposreden vpliv na prihodnost (Boym, 2001)

Zanimivo je, da je bilo nekoč hrepenenje usmerjeno v prihodnost, v današnjih časih pa je usmerjeno v preteklost. Raziskave Roper Starch Worldwida kažejo, da 55% Američanov danes pogreša „dobre stare čase“, medtem ko jih je bilo leta 1974 bilo 54% prepričano, da so ta leta „najboljša leta življenja“ (Naughton in Vlastic, 1998:2). Iz navedenega predpostavljamo, da so bili ljudje v 70-ih letih zadovoljni z življenjskimi razmerami in trenutnim stanjem. Sklepamo, da se je usmerjenost hrepenenja začela obračati šele po 70-ih letih, ker je očitno, da so bili ljudje edino takrat zadovoljni s trenutnim stanjem. Naslednje poglavje govori o prelomnem letu 2000 in njegovem pomenu za zgodovino človeštva. Ljudje so ga pričakovali tako z navdušenjem kakor tudi s strahom. Iz tega lahko sklepamo, da se je „retromanija“, to je trend obračanja proti preteklosti, pričel v 90-ih letih in traja še danes.

Ali ni kolektivna nostalgija iz 60-ih let prispevala k današnji podobi sveta? Tako sanjarjenje o prihodnosti kakor tudi sanjarjenje o preteklosti izhajata, iz nekega trenutnega primanjkljaja in iz tega, pogojno rečeno časovega nasprotja jemlje tisto, kar nam manjka v sedanjosti. Ne glede na to, ali je hrepenenje usmerjeno v prihodnost ali preteklost je vedno usmerjeno proti edinemu cilju, napredku! Nekoč je bilo hrepenenje usmerjeno pretežno v tehnološki dosežek, ki se je izkazal kot naivna vizija prihodnosti. Danes smo dosegli višjo

tehnološko razvitost, kot so jo napovedovali naši predniki, a smo ob tem izgubili nekatere tradicionalne vrednote ter občutek pripadnosti in skupnosti, kar jim pripisujemo in kar z njihove strani ni bilo ozaveščeno kot nekakšno prihodnje hrepenenje. Tisto, kar premika naš svet, je nenehno nezadovoljstvo s trenutnim stanjem.

Svetlana Boym je ena redkih avtoric, ki v koncept nostalgije vključuje tudi prihodnost. Drugi avtorji jo načeloma definirajo kot negativno emocijo, povezano s preteklostjo. Najdemo definicije, kot je „grenko-sladko žalovanje za preteklostjo“ (Hirsh 1992, v Reisenwitz in dr., 2004:56). Stern nadaljuje v istem tonu in jo definira kot „emocionalno stanje, v katerem posameznik hrepeni po idealizirani verziji prejšnjih časov“ (v Reisenwitz in dr., 2004:56). Belk jo enači z reminiscenco, Davis pa jo za razliko od prej navedenih definira kot „pozitivno obarvano spominjanje na preživeto preteklost“ (v Holak in Havlena, 1998:218).

Kot smo prej spoznali, je nostalgija emocija, na kateri temelji oglaševanje retro izdelkov. Je zelo uporabno čustvo v trženju zaradi možnosti manipulacije spominov. Ljudje so nagnjeni k temu, da svoji osebni in kolektivni preteklosti dajejo večji pomen, kot si ga zasluži z namenom zmanjševanja pomena sedanosti ali vsaj navideznega pobega iz nje. Nostalgija je obžalovanje za preteklostjo, za katero danes obstaja zdravilo s tržno ceno v obliki retroizdelkov.

2.3 FENOMEN 2000

Po mnenju Svetlane Boym (2001) se nostalgija ponavadi pojavlja v prehodnih obdobjih, revolucijah ali po padcu režimov. Še posebej je izrazita v težkih ekonomskih časih (Baker in Kennedy v Reisenwitz in dr., 2004:55). Lahko sklepamo, da se v posebej izraženi obliki pojavlja takrat, kadar je najtežje in izhod iščemo v nekaterih drugih časih. Pred petnajstimi leti smo bili priče padcu socialističnih sistemov v Evropi in prehodu v novo stoletje in tisočletje. Na prehodih med stoletji tudi sicer prihaja do pospešene oblike nostalgije, samo so zadnji prehod spremljale tudi globoke družbene spremembe. *Fin de siècle* je čas kulturne tesnobe, povzročene z doživljanjem diskontinuitet med stoletji, starega metaforično umirajočega in novega, ki šele prihaja (Boym, 2001). Iz tega razloga se javnost rajši osredotoča na varnejšo in ugodnejšo preteklost kot na sedanost in prihodnost. Čeprav se je *fin de siècle* efekt prvič omenjal ob koncu 19. stoletja, je prišlo do njegove popolne kulminacije ob koncu 20. stoletja na prehodu v novo tisočletje. Osveščanju konca stoletja in uvajanju občutka nevarnosti v družbo so zagotovo pripomogli mediji, ki so s prihodom novega tisočletja napovedovali katastrofe, kot so Y2K-*Millenium bug* ali celo konec sveta. (Reisenwitz in dr., 2004)

Fenomen leta 2000 je pomembno raziskati, kajti do druge polovice prejšnjega stoletja je bila nostalgija potrošnikov, za razliko od današnjega, usmerjena v prihodnost. Pojmovanje leta 2000 kot preobrata je bilo globoko ukoreninjeno v družbi s pomočjo znanstvene fantastike, stripov, filmov in drugimi izdelki popularne kulture. Edward Ballemy je že leta 1888 napisal roman *Looking Backward*, čigar dogajanje je postavljeno v leto 2000. Svet se je po njegovi viziji spremenil v „egalitarno mesto, kjer se ekonomska produkcija in profiti pravično razporejajo med člani družbe“ (v Schroeder, 2000: 381). Opisoval je družbo enakopravnosti z enakimi dohodki, centralizirano produkcijo in distribucijo brez oglaševanja in marketinga z enotno koncepcijo dela. Vsi ljudje so imeli enake dohodke ne glede na vrsto dela. Popolnoma so izginili družbeni razredi, neenakopravnost med spoloma ter ekonomsko tekmovanje. Zato potrošnja ni temeljila na družbenem primerjanju, ampak na materialni koristi izdelkov. Ti nimajo monetarne vrednosti zaradi odsotnosti denarja in zaradi tega tudi ne prinašajo premoženja. Avtor je verjel, da bi z družbeno enakostjo izginila potreba po razkazovalni potrošnji, ki je značilna za sodobno potrošnjo. (Schroeder, 2000)

Nekoč, še posebej v 60-ih letih prejšnjega stoletja, ko je leto 2000 bilo še oddaljena prihodnost, je ves svet je žarel od optimizma. Večina vizij se ni uresničila, ampak je izzvala ustvarjanje imaginarnega sveta – retrofuturizem, kjer nemogoči in neuresničljivi načrti živijo dalje in napredujejo, kjer je včerajšnje jutri še vedno v naši prihodnosti (www.retrofuture.com). Retrofuturizem se nanaša na povratek neobičajnih opisov prihodnosti¹, ustvarjenih v preteklosti. Taki opisi so nastali zaradi primanjkljaja znanstvenih znanj in velikega vpliva domišljije in špekulacije. Veliko pozornosti se posveča fantastičnim strojem in arhitekturi ter realistično nepraktični logistiki. Etika retrofuturističnega dizajna teži k enobarvnosti in aerodinamičnosti. Najpogostejši motivi so veselje, leteči krožniki, vesoljci in rakete. Okolje retrofuturističnih zgodb je ponavadi utopična družba, njen optimistični duh in prizadevanja po ohranitvi *statusa quo*. Namen tega gibanja ni zbujanje kake možne prihodnosti, ampak imaginacija prihodnosti iz preteklosti, kakršne lahko vidimo v filmih znanstvene fantastike iz 50-ih let 20. stoletja².

Vizionarji iz 1960-ih so pogosto uporabljali leto 2000 kot prelomno točko svojih predvidevanj. Ko je prišlo leto 2000, je omogočilo kritični pogled na ideje, ki so se ali se niso uresničile. Desetletje, pred nastopom leta 2000 je bilo festival nostalgije. Oblikovalci z vseh področij so iskali navdih v bližnji preteklosti. To je rezultiralo s ponovnim odkritjem *space age* stila, ki je zamrl v zgodnjih 70-ih letih. (Tungate, 2003: 119)

Konec stoletja je bil pričakovan z velikim navdušenjem, toda bolj kot se je bližal, bolj sta rasla občutek nevarnosti ter panika. Karkoli se je pričakovalo, se ni zgodilo. Prišlo je samo še eno novo leto v dolgi vrsti let. Predvidevanja o letu 2000 se niso uresničila, sodni dan tudi ni prišel. Trenutek vstopa v novo tisočletje, ki smo ga dolgo pričakovali, je šel mimo skoraj neopaženo. Razlago za obsedenost družbe z letom 2000 lahko iščemo v zgodovinskih preobratih človeštva sredi 20. stoletja. Ameriška družba je bila v 60-ih letih pod močnim vplivom družbenih sprememb, ki so se v tem času dogajale. Veliki premiki v družbi so nastali pod vplivom dosežkov znanosti in tehnologije, pristanka na Mesec, razvitja H-bombe... O tem bo več zapisanega v poglavju o razvoju dizajna.

¹ Na spletni strani www.retrofuture.com se lahko najdejo "stvari, ki so se mogle, ampak se nikoli niso zgodile". Tako naj bi se do leta 2000 prehranjevali samo s tabletami, ki bi vsebovale vse človeku potrebne hranljive sestavine. Vozili naj bi leteče avtomobile, delo bi namesto človeka opravljali roboti. Človek naj bi delal kot "svetovalec za prosti čas", in to največ 5 ur na teden. Med drugim, naj bi človek živel pod vodo, pošiljal pisma z raketami ter celo potoval skozi čas. ([URL://http://www.retrofuture.com](http://www.retrofuture.com))

² ([URL://http://en.wikipedia.org/wiki/Retro-futurism](http://en.wikipedia.org/wiki/Retro-futurism))

3. ZNAČILNOSTI IN RAZVOJ POTROŠNE DRUŽBE

Potrošna družba je realnost našega časa. Čeprav je minilo že veliko časa od njenega nastanka, še vedno obstajajo pogledi, ki na potrošnjo samo in na njene akterje gledajo kot na moralno vprašljive. V nalogi bomo potrošništvo razumeli kot normalno prakso sodobnega kapitalističnega sistema. „Kapitalizem je ekonomski sistem, v katerem so investicije in lastništvo proizvodnih sredstev, distribucije in izmenjave dobrin ter premoženja primarno v posesti posameznikov in korporacij” (Sturken in dr., 2001: 191). Potrošna družba je nastala v modernem času od poznega 19. do začetka 20. stoletja kot posledica rasti množične proizvodnje, industrijske revolucije in konsolidacije populacije v večjih urbanih središčih (Sturken in dr., 2001: 189). Luthar razen urbanizacije navaja tudi druge „faktorje modernizacije”, in to so „razredna struktura, politika, umetnost in religija”, in trdi, da „(z)godba o potrošni kulturni revoluciji ni torej enostavno drsenje ene strukture v drugo, ampak zgodba o medsebojni prepletenosti cele vrste sprememb” (Luthar, 2002: 251).

Ule in Kline menita, da je razvoj potrošne družbe povezan s premiki tako na ekonomski kot na sociokulturni, institucionalni, psihološki in komunikacijski ravni. Na ekonomski ravni je prišlo do prehoda od pretežno agrarnih, le delno industrializiranih držav k pretežno ali povsem industrializiranim državam, z visoko stopnjo urbanizacije in dobrimi prometnimi zvezami, kar je olajšalo in pospeševalo blagovno izmenjavo ter hitro množično dostavo. Dvignila sta se življenjski standard in zaslužek celo pri nižjih socialnih razredih. Na sociokulturni ravni je prišlo do tega, da potrošnja pri večini ljudi ni omejena le na zadovoljenje nujnih življenjskih potreb po čimbolj ekonomskih cenah, ampak si lahko privoščijo „luksuz“ alternativne izbire, sledenje modnim tokovom. Na institucionalni ravni je prišlo do pojava in razvoja množičnih medijev in oglaševalnih agencij. Ti razvijajo diskurz s pomočjo predmetov (storitev, dejavnosti ...) in o predmetih (storitvah, dejavnostih ...). Skupaj z mediji se je razvila nova oblika javnosti, ki je pomembna tako v ekonomskem kot tudi socialnopolitičnem smislu. Kompetentno sodelovanje na trgu, kompetentna potrošnja sta postali sestavni del identitete posameznikov. Možnost alternativne izbire izdelkov in storitev in dostopnost informacij o njih pa so postali temelj „tržne demokracije“ in modernih civilnih družb. (Ule in Kline, 1996)

V 60-ih letih prejšnjega stoletja prvič prihaja do mešanja množične in elitne

potrošnje, s čimer so se izbrisale jasne meje med življenjskimi stili različnih družbenih skupin. Na nadaljnji razvoj potrošne družbe so vplivala študentska gibanja in druga družbeno kritična gibanja, ki so pri potrošnikih sprožila potrebo po poudarjanju lastnega življenjskega stila in iskanju kvalitetnega in bolj naravnega družbenega okolja. Tako je tudi nastala nova potrošna kultura, ki je usmerjena v iskanje stila. Potrošniki vse bolj izbirajo take izdelke in načine potrošnje, ki pripomorejo k oblikovanju kvalitetnejšega življenja. Ključna elementa potrošnje danes sta moda in okus. (Luthar, 2002, Ule, 1998)

Obstajajo gibanja v preučevanju množične produkcije, ki na moderno materialno kulturo gledajo kot na trivialno ali degradirano kulturo. Tak „antimaterializem“ pogosto izhaja iz prepričanja, da so pripadniki predindustrijskih družb, osvobojeni bremena umetnega, živeli v bolj neposrednem in naravnem medsebojnem odnosu. Miller trdi, da takšen pogled na sodobno materialno kulturo ni pravilen ter vpliva na nejasnost njenih dejavnosti (v Lury, 1996: 46). Campbell za razliko od Millerja poudarja, da množična proizvodnja ne pomeni tudi množičnega potrošništva. Imenuje jo „potrošnja za množice“, ki je nastala kot nasprotje tradicionalni potrošnji šele, ko so „sodobne tehnike omogočile, da široka proizvodnja postane dostopna vsem“ in da je tisto, kar jih razlikuje, „dinamičnost sodobnega potrošništva“ (Campbell, 1998:14).

Lury navaja petnajst značilnosti sodobne družbe, ki temeljijo na njenih premišljanjih ter ugotovitvah drugih avtorjev. Za to delo se zdijo primerne naslednje:

Dostopnost velikega števila nenehno rastočega števila in obsega zvrsti potrošnih dobrin.

Ekspanzija šopinga kot načina užitka.

Povečana pomembnost embalaže, promocije, prezentacije in nakupa potrošnih dobrin.

Razumevanje oglaševanja kot dela vsakdanjega življenja.

Povečan poudarek na stilu, dizajnu in zunanjem izgledu potrošnih dobrin.

Manipulacija s časom in prostorom s simulacijo „drugje“ (elsewheres) in „v drugem času“ (elsewhens) pri promociji izdelkov.

Nezmožnost ugibanja odločitvam v primeru potrošnih dobrin in nezmožnost ugibanja samodeliranju (self-fashioning) in samotransformaciji v predstavljanju življenjskega stila ali načina življenja. (Lury, 1996: 29-36)

V sodobni potrošni družbi imata pomembno vlogo tehnološka inovacija in plansko postarjanje. Ustvarjata nenehno potrošnjo in kar je še pomembnejše, nenehno ustvarjanje novih želj. Preden je zadovoljena prva želja, so že nastale nove in verjetno ni osebe, ki bi

lahko trdila, da je zadovoljila vse svoje želje. Potrošniki so posebno usmerjeni v nove izdelke, za katere niso sigurni, kakšno zadovoljstvo bodo prinesli. Na koncu se zdi, da se za neizčrpnostjo želja skriva preferenca po novih izdelkih in storitvah. (Campbell, 1998). S tem pojavom se bomo natančneje ukvarjali v poglavju o novem.

Neizčrpnost želja potrošnikov izhaja iz razumevanja potrošnje kot zabave, užitka in terapije. Z rastjo dostopnosti potrošnih dobrin potrošnikom, raste tudi njihovo dojetje izdelkov kot pripomočkov za samoizboljšanje (*self-improvement*). Iz istega razloga oglaševalci igrajo na karto krize identitete in tesnobe ter ponujajo rešitve v obliki splošno priznanih vrednot potrošne kulture: harmonije, vitalnosti in samorealizacije. Z nakupovanjem lahko izpolnimo emocionalne potrebe in ugajamo željam in potrebam. Paradoksalno je, da želje niso nikoli v popolnosti izpolnjene, zato potrošniki vedno znova posegajo za novejšimi in boljšimi izdelki. Osnovni aspekt sodobne potrošne kulture je „ustvarjanje užitka in varnosti, medtem ko vdira v naše skrbi in nesigurnosti“ (Sturcken, 2001:197).

Campbell kot ključno lastnost sodobnega potrošnika navaja njegovo sposobnost kontrole emocij, kar mu omogoča užitek v fantaziranju in sanjarjenju. Ta pojav v potrošnji imenuje hedonistični model. Tak model potrošnjo razume kot sredstvo za „odpravljanje primanjkljajev in zadovoljevanje potreb“ in predpostavlja, da „posamezniki upravljajo s predmeti z namenom izkoriščanja njihove 'uporabnosti' pri 'zadovoljevanju' teh 'potreb'“ (Campbell, 1998:15). V primerjavi z ekonomsko teorijo, ki v izdelkih vidi le njihovo uporabno vrednost, ta model postavlja na prvo mesto užitek, ki ga objekt ustvarja. Hedonistični potrošnik poskuša z vsemi čutili iz objekta izvleči njegovo uporabnost in upa, da mu bo ta predmet prinesel pozitivne občutke. Užitek za razliko od zadovoljevanja potreb lahko povzroča iluzije in razočaranja, ker potrošnik od objekta išče več kot samo funkcionalnost. (Campbell, 1998:15).

Poleg tradicionalnega hedonističnega modela potrošnje isti avtor navaja tudi njegovo moderno verzijo. Zanj je značilno, da se ne osredotoča na dražljaje za čutila, temveč na občutke. Ti so lahko močan izvor užitka, ker so stanja z veliko dozo angažiranosti. Če se znamo soočiti z njimi, so tako negativni kot pozitivni dražljaji lahko polni užitka. Take namerne „kultivacije občutkov zaradi užitka“ ne poskušajo rekonstruirati realnega okolja. Prav nasprotno, osredotočajo se na „pričaranje imaginarnega okolja, ki ga imamo za 'resničnega', vendar samo kolikor je dovolj, da občutimo željeni občutek“ (Campbell, 1998:16). Tak proces je še ena karakteristika

sodobnega potrošnika – nagnjenost k sanjarjenju. Singer zatrjuje, da je „sanjarjenje sestavni del psihološkega življenja sodobnih moških in žensk“, česar ponavadi ne dojemamo kot pomembno (Singer v Campbell, 1998:16). Sanjarjenje je tudi hedonistični vzgon. Potrošniku omogoča, da nenauidhajoč realni svet zamenja z domišljjskim svetom in ga prilagodi osebnim željam. Ko ustvari sanje, se nanje začne „odzivati subjektivno, kakor da so realne (tako dobijo emocionalni odziv), čeprav 've', da niso resnične. To ustvari iluzijo, za katero vemo da je lažna, ampak jo čutimo kot realno in je popolnoma moderna možnost“ (Campbell, 1998: 17). Realni svet potrošnik omili s pozabljanjem neprijetnih dogodkov in dodajanjem tega, kar bi v življenju bila srečna naključja. To v ekstremnih situacijah lahko pelje do popolnega oddaljevanja od realnega sveta in proizvede nekakšen „alternativni svet“. Sanjarjenja ne smemo enačiti z navadnim fantaziranjem, ker sanjarjenje upošteva „dogodke in scenarije, ki bi se enkrat lahko zgodili“ (ibid.). Ne glede na popolnost življenja, oseba nikoli ne more doseči tega, kar lahko doseže s sanjarjenjem. Po vsakem razočaranju ponavadi sledi novo sanjarjenje in se zaradi tega človek nenehno sreča z dvema dispozicijama: „nezadovoljstvom sedanjega življenja (ker ne more doseči sanjarjenja) in (...) hrepenenjem za 'nečim boljšim'“ (ibid.).

3.1 ZNAČILNOSTI POTROŠNE KULTURE

Nepotrebno je govoriti, da je danes tako oglaševanje kot potrošnja postalo del našega vsakdanjega življenja. Z njim se srečujemo v vseh možnih situacijah in na najbolj nemogočih mestih. Razen v klasičnih medijih, kot so radio, televizija, časopisi, internet in veleplakati, ga srečamo tudi na mestnih avtobusih, v filmih, na oblekah ter celo v straniščih. Zaradi velike količine informacij, s katero je povprečni potrošnik vsakodnevno izpostavljen, tržniki vedno znova skušajo najti čim bolj učinkovite načine za pritegovanje pozornosti, ki bodo rezultirali z nakupom prav njihovega izdelka. Pomembno vlogo v oglaševanju imajo podobe, ki nam jih oglaševalci ponujajo. Te podobe so „centralni aspekt potrošne kulture in potrošne družbe ter so odvisne od nenehne produkcije in konsumacije dobrin, če hočejo delovati“ (Sturken in dr., 2001: 189). Oglaševanje pogosto predstavlja podobe, ki so „zaželene, in na katerih se ljudem zavida ter življenje 'kakšno bi zares moralo biti'“ (Sturken in dr., 2001: 189).

Oglaševanje kot tako nujno prezentira družbene vrednote in ideologije in to, kaj naj bi bilo 'dobro življenje'. Njegov centralni namen je nagovarjanje gledalca/potrošnika, da se vidi znotraj oglaševanega sveta. To je svet, ki funkcionira na osnovi *abstrakcije*, potencialnem mestu ali stanju, ki ni umeščeno v preteklosti, ampak v imaginarni prihodnosti z obljubo potrošniku, da bo imel te stvari in sodeloval v takem življenjskem stilu (Sturken in dr., 2001: 189).

Oglaševalske podobe se kultivirajo z namenom prodaje dobrin. Oglaševalci poznajo potrošnikove utopične podobe dobrega življenja, njegove fantazije, potrebe in sanje, skozi katere ustvarja pomen sveta, ki ga obkroža. Retorika oglaševanja na izdelek, storitev ali idejo zalepi označevalca identitete, ki ima moč in osebnost ter ga poskuša povezati s potrošnikom, ki gleda oglas (Schroeder, 2000). Proces stilizacije je to, kar „najbolje definira potrošno kulturo“ (Lury, 1996: 3). Za njeno formiranje so pomembni štirje faktorji. Ti so:

- 1) „pomembnost cirkulacije *dobrin*“, namenjenih izmenjavi na trgu,
- 2) „spremembe v medosebnem odnosu različnih sistemov produkcije in konsumpcije ali režima vrednosti“,
- 3) relativna „*neodvisnost prakse konsumpcije od prakse produkcije in naraščajoča moč avtoritet*, ki jo le-to daja (vsaj nekaterim) potrošnikom“

- 4) in „poseben pomen, ki jih specifične družbene skupine ali kulturni posredniki v sodobni družbi posvečajo konsumpciji ali uporabi kulturnih objektov“ (Lury, 1996: 4).

Rast uporabe (ne nujno lastništva) kulturnih objektov je še boljši pokazatelj razvoja potrošne kulture kot ekonomski status, ki ponavadi vključuje lastništvo ter posedovanje. Nekateri družbene skupine imajo večji delež pri ustvarjanju „okostja sodobne potrošne kulture kot posledice njihove zmožnosti vplivanja na razvoj mode, stila, umetnosti in kulture“ (Lury, 1996: 7).

V potrošni kulturi se osebna identiteta enači s posedovanjem. Za zahodne družbe je značilno prepričanje „imeti je biti“, zato mnogi posamezniki razumejo posedovanje kot del svojega jaza in iz istega razloga izgubo nekaterih osebne predmeta razumejo kot izgubo dela svoje osebnosti. V tem smislu razumemo posedovanje kot pomemben simbol prezentacije osebnih „kvalitet, pripadnosti in interesa“ (Dittmar v Lury, 1996:7). Lury posebej poudarja uporabo estetskih znanj, ki jih potrošniki uporabljajo v procesu samodeliranja (*self-fashioning*). Z oblikovanjem svojega osebnega stila se potrošniki zavedajo, da odraža vsak predmet, ki ga oblačijo ali uporabljajo, nekakšen dodaten pomen. Objekti, ki jih uporabljamo, prevzamejo vlogo poudarjanja družbene identitete in so lahko nosilci medsebojnega vpliva. Njihov pomen pa se lahko spreminja, dokler cirkulirajo. Lahko zaključimo, da potrošne dobrine lahko gledamo kot „neverbalne posrednike človekove kreativnosti“, na njihovo cirkulacijo pa kot na „sistem simbolične izmenjave“ (Douglas in dr., 2002: 75). Potrošniki so bolj konzumenti simbolov kot izdelkov. Potrošna kultura pa je konstrukcija simboličnega okolja, ki daje trženju privilegirano pozicijo ukvarjanja s temi okolji. (Firath in dr. v Schroeder, 2000: 386)

Na razvoj potrošne družbe vplivajo tako subjektivni kot objektivni dejavniki. Subjektivni dejavniki so simbolični, kot sta želja ali užitek. Ti dominirajo nad potrebami in koristmi in se intenzivirajo z investiranjem v domišljijo in fantazme potrošnikov. Objektivni dejavniki pa kažejo na vse večjo pomembnost porabniških predmetov. V „končni fazi“ imamo opraviti s spletom med seboj povezanih pojavov: z individualizacijo življenjskih stilov in s tem porabe, s stilizacijo (estetizacijo) stilov, dominacijo simbolnih kodov nad potrebami, željami ali celo nad domišljijo porabnikov“ (Ule, 1998: 29). Vizualni vtis izdelka ter njegova simbolična uporabnost sta pomembnejša kot njegova osnovna uporabna vrednost in zadovoljitev potrebe aližitka. Potrošnikova zmožnost

izkoriščanja predmeta, primerno svoji imaginaciji o lastnem življenjskem stilu, je tudi bolj pomembna od zadovoljitve želje za določenim predmetom. Za sodobnega potrošnika je značilna njegova sposobnost, da s svojo inventivnostjo in domišljijo gradi svoj osebni stil, na njemu najprimernejši način. Ko govorimo o „estetiziranju, stiliziranju življenjskih stilov, moramo (...) razlikovati med trajnejšimi in dolgoročnejšim stiliziranjem na ravni 'osebne naracije' gojenja identitete in med bolj začasnimi in kratkotrajnimi stilizacijami porabe“ (Ule, 1998: 31). Če upoštevamo ugotovitve Appaduraija (1986) o tem, da so stili vedno bolj začasni zaradi pritiska „novitet“ na psihološko reprodukcijo subjekta, lahko sklepamo, da je razlika med prej naštetimi stiliziranjimi relativna. Teoretiki individualizacije življenjskih stilov (Beck, 1986 in Giddens, 1991) opozarjajo, da proces stilizacije temelji na „skritih, vendar učinkovitih prisilah, ki 'motivirajo' posameznike, da se opirajo sami nase, na svoje znanje in kapitale“ (Ule, 1998:31).

Del identitete je razumevanje, ki nastaja na osnovi percipiranja, kako nas vidijo in doživljajo drugi. To vključuje zunanji izgled, stil oblačenja, tetovaže, avtomobil, ki ga peljemo, način po katerem je urejeno naše stanovanje. Tudi to, da kdo ne želi s svojo zunanostjo poročati o sebi, lahko razumemo kot značilnost te osebe. Morda nam tukaj lahko postreže sentenca o nezmožnosti nekomuniciranja. Potrošniške odločitve odražajo vrednost v psihološkem in praktičnem smislu. Skozi aktivnosti potrošnje se ustvarjajo pomeni, tj. znaki in simboli identitete posameznega potrošnika. Lahko trdimo, da se ni še nobena družba v „tolikšni meri zadovoljevala z znaki in podobami, kot to dela sodobna tržna družba“ (Ule, 1998: 29). Estetika danes postaja osnovni vzgon pri odločitvah potrošnikov.

3.2 NOVO, NOVO, NAJNOVEJŠE!

Želja po novem igra pomembno vlogo v potrošni družbi. Za to delo je pomembno ugotoviti, kako potrošniki doživljajo novo, kar je za njih novo, kaj povzroča nenehne nakupe in kje leži vzrok neizčrpnih želja. Za retroizdelke je zelo pomemben element novega, ki se ponavadi nanaša na sodobno tehnologijo, ki poganja izdelek ali je uporabljena za njegovo ustvarjanje. Na prvi pogled se zdi, da dajemo veliko pozornosti novemu, zaradi prenasičenosti z dobrinami, ki se ponujajo na trgu. Čeprav prenasičenost vpliva na visoko stopnjo povpraševanja, je vzorec nakupa še vedno odvisen od naravnega procesa uporabe, tj. trošenja izdelka. Povpraševanje je v prvi vrsti odvisno od intenzivnosti uporabe nekega izdelka ter od procesa „erozije“, ki ustvarja potrebo po zamenjavi. (Campbell, 1994). Med proizvajalci je tendenca po produkciji izdelkov, ki hitro postanejo neuporabni in bodo rabili zamenjavo, kar sili potrošnike k nakupovanju novih in novih izdelkov. Sodobni potrošniki zaradi tega dajejo nove pomene ponošenemu in staremu.

Eden od odgovorov na vprašanje, zakaj potrošniki radi kupujejo nove izdelke, najdemo v sanjarjenju. „Sodobni potrošniki si bolj želijo nov izdelek, ker verjamejo, da lahko z njegovo pridobitvijo in uporabo zbudijo ugodna doživetja, ki jih v realnosti še niso našli“ (Campbell, 1998:17). Prav tako imajo novi izdelki možnost projeciranja idealiziranih užitkov, ki so jih potrošniki prej mogli izkusiti samo v sanjarjenju in ker ga niso našli v trenutno rabljenih izdelkih in posegajo za novimi v upanju za novimi užitki. Lahko rečemo, da je osnovni motiv moderne potrošnje želja, da bi v realnosti izkusili to, o čemer smo samo sanjarili. Sanjarimo pa lahko samo o tistem, kar nam je vsaj navidezno nedostopno in ni v naši lasti. Da bi razumeli sodobno potrošnjo, moramo razumeti dimenzije iluzije in realnosti, ki so v njej utelešene (Campbell, 1998). Še en razlog za navdušeno kupovanje novih izdelkov je zavist do drugih potrošnikov, trdi Campbell (1994: 49). Sklicujoč se na Veblenovo teorijo razkazovalnega potrošnika Campbell trdi, da se posameznika spoštuje po njegovem premoženju in ekonomski moči. Zato se potrošniki nenehno primerjajo s tistimi, za katere mislijo, da so v istem družbenem položaju ter jih poskušajo prehiteti. Da bi se „druge impresioniralo s premoženjskim stanjem, se mora razkazovalno poudarjati finančno moč, kar od posameznika zahteva vpuščanje v razkazovalno (in raztrošno) potrošnjo“ (ibid.). Tako obnašanje potrošnikov vodi v nadaljnja statusna tekmovanja. Pripadniki nižjih družbenih razredov se želijo

predstavljati kot del sloja nad njimi, kar pripadnike višjih razredov sili v iskanje novega, ker se želijo razlikovati od nižjih razredov, ki jim skušajo slediti. Višji družbeni razredi nimajo večje potrebe po novem kot nižji sloji, ki jih imitirajo, toda višji sloji prinašajo novosti v trende, ker hočejo ohraniti svoj nadrejeni položaj, trdita Veblen in Simmel (Veblen, 1998). Blumberg se ne strinja s trditvijo, da trende ustvarjajo višji razredi. Trendi lahko prihajajo tudi iz nižjih slojev, kontrakultur in mladih, ki se ne želijo opredeliti za svoj sloj (anti class youth). Avtor meni, da je, vsaj kar se tiče mode osemdesetih let, bila le-ta obeležena s „kapanjem od spodaj navzor“, in ne „kapanjem od zgoraj dol“. Iz tega lahko sklepamo, da Veblenova in Simmelova teorija ne velja za sodobne pojme mode in potrošnje. Višji sloji se ne morajo diferencirati od nižjih z iskanjem za novim. Prava oznaka aristokrata je „superiornost sprejeta kot gotovo dejstvo v taki meri, da so poskusi tistih, ki skušajo imitirati, skoraj zanemarljivi“ (Campbell, 1994:52).

Campbell v svojem členu „Želja za novim“ razpravlja o treh dimenzijah novega: „novo kot sveže ali šele ustvarjeno, novo kot izboljšano ali inovativno in novo kot neznano ali neobičajno“ (1994: 52). Z uporabo besede novo mislimo na nekaj nasprotno staremu, ponošenemu ali ostarelemu. V potrošni družbi je razvit občutek preference do novih predmetov, zato so njihove cene višje v primerjavi z uporabljanimi, razen če so le-ti antikvitete. Potrošniki, ki sodijo v podpornike prve skupine novega, uporabo izdelkov dojemajo kot njegovo „mazanje“. Taka trditev je podprta z dejstvom, da se nekateri ljudje izogibajo nakupu rabljenih izdelkov. Večina tistih, ki kupuje rabljene izdelke, pa želi, da so le-ti v čim manjši „intimni“ povezavi z bivšim lastnikom. „Tak proces deevaluacije kot rezultat opažanja kontaminacije predhodne uporabe lahko rezultira z neofilijo³ po določenem izdelku ali kategoriji izdelkov“ (Campbell, 1994, 53). Po nakupu rabljenih izdelkov potrošniki želijo izbrisati sledi povezave s prejšnjim lastnikom in zaradi tega prehajajo skozi rituale obnažanja pomena teh izdelkov. Rituali se izvajajo, da bi se izbrisalo njihov dotedanji pomen, ki se povezuje s prejšnjim lastnikom. Prav tako oseba, ki tak izdelek prodaja, briše sledi in asociacije, ki so bile vložene v izdelek. V obeh primerih lastnika skušata izdelek vrniti v prvotno stanje, tj. izdelek približati stanju, ko je bil nov. Ti rituali kažejo, da se pomen izdelkov lahko prenaša, prikriva ali izgublja s spremembo lastnikov (McCracken, 1988).

Novo kot poboljšano ali inovativno je povezano z učinkovitostjo ter tehnološkimi možnostmi. Robertson to skupino izdelkov imenuje „dinamično nadaljevalne inovacije“.

³ Obsedenost z novim.

Pri tem misli na kreacije novih izdelkov ali storitev in modifikacije že obstoječih izdelkov (v Saakjarvi, 2003: 91). Campbell trdi, da je novo izboljšano, inovativno ali najnovejše „v širokem spektru izdelkov, ki so se izdelovali in nudili za prodajo tekom let s ciljem zadovoljevanja določene potrebe“ (Campbell, 1994:54). V tem primeru je nova stopnja, do katere lahko izdelek zadovolji določeno potrebo. Glavna gonilnika novosti tega modela sta znanstveni in tehnološki napredek, ki sta že sama po sebi pomembni sili v moderni družbi. Izpopolnjevanje izdelka je specifična značilnost za moderni retrokonzumerizem in predstavlja oddaljevanje od konservativnega in tradicionalnega pristopa potrošnji, v kateri potrošnik ne razmišlja o tehnološki zmogljivosti, ampak o osnovni funkcionalnosti izdelka.

V tretjo skupino novega uvrščamo izdelke, ki so novi, ker so nam neznani. Umeščamo jih v skupino „neprekinjene inovacije“, ki zahteva pripravljenost za večje količine novih znanj (v Saakjarvi, 2003: 91). Potrošnik z nakupom izdelkov iz te skupine eksperimentira in raziskuje nove meje, do katerih izdelek lahko zadovolji njegove potrebe. Svežina in izboljševanje sta intrinzični kvaliteti takih izdelkov. Prva se nanaša na količino dosedanje uporabe, medtem ko se druga nanaša na učinkovitost zadovoljevanja določene potrebe. Potrošnik ponavadi ustvarja take ocene na osnovi izkušenj brez direktne povezave s samim izdelkom. Ocene se lahko razlikujejo med pripadniki različnih generacijah zaradi različnih izkušenj, ki so si jih pridobile z določenim izdelkom. Kar je eni generaciji poznano, je lahko drugi popolnoma neznan ali nenavadno. V zadnjo skupino neofilov sodijo potrošniki, ki prispevajo k dinamičnosti potrošnje zaradi svoje visoke senzibilitete do mode, kar nenehno ustvarja tudi nove želje (Campbell,1994).

Novo v tem smislu je utelešeno v modernem fenomenu mode, instituciji, ki predstavlja in kontrolira stopnje novosti v izdelkih z visokim estetskim značajem, in kateri se lahko prizna večje oskrbovanje s ključnimi dinamikami za moderni konzumerizem, kot so svežina ali inovacija. Obrati dobrin, ki jih lahko pripišemo tem formam novega, so razmeroma majhni v primerjavi s tistimi, ki izhajajo iz zahtev mode. Temu je tako, ker se novost virtualno izčrpa s samim aktom konzumiranja in hitro izginja s potrošnikovim detajlnim seznanjanjem s kupljenim (...) (Campbell, 1994: 55).

Pri potrošnikih je sprejemanje inovacije definirano kot „vrsta korakov, ki jih potrošnik prehaja od začetnega znanja o inovaciji ter ustvarjanja stališča o njej do dokončne odločitve o sprejemanju“ (Rogers v Saakjarvi, 2003: 90). Novost nekega predmeta je torej odvisna od hitrosti procesiranja informacij, od količine vloženega truda v

razumevanje novega predmeta, ter dosedanjega znanja o podobnih izdelkih. Razume se, da novost ne traja enako dolgo, na primer pri modnem izdelku in pri zahtevni tehnološki inovaciji. V tem primeru, kar je izdelek bolj zahteven, tj. kar je naše znanje o njem bolj omejeno, postopek „postaranja“ se bolj odlašaja. Lahko bi rekli, da začne izdelek zgublja novost, ko se v popolnosti seznanimo z vsem, kar nam lahko omogoči in ugotovimo, katere so njegove sposobnosti v zadovoljitvi naših potreb in želja.

Sprejemanje novega izdelka je odvisno od kompatibilnosti med inovacijo in potrošnikovimi stališči o obstoječih vrednotah, predhodnimi izkušnjami ter osebnimi potrebami. V primeru, da potrošnik ne more najti povezave med novim izdelkom ter dosedanjim izkustvom, življenjskim stilom, vrednotami, potrebami in navadami, obstaja velika možnost, da ga ne bo sprejel. Holak meni, da je potrošnikom bolj pomembna kompatibilnost izdelka z življenjskim stilom ali podoba kot pa s performansami, ki jih le-ta ima (v Saakjarvi, 2003: 95). Poslovno gledano, prinaša uvajanje novih izdelkov s seboj določen rizik. Proizvajalci po plasiranju novega izdelka ne pričakujejo samo odziva neofilov, ki izdelke kupujejo samo zaradi novosti, temveč tudi potrošnikov, ki jih kupujejo zaradi njihove funkcionalnosti in estetskega videza. Zaradi obstoja druge, zahtevnejše skupine potrošnikov, je pomembno rizik nakupa zmanjšati z veliko informacijami ter primerno edukacijo, s čimer se izrazi skrb za vse svoje potrošnike. (Saakjarvi, 2003, Aggarwal in dr.,1998)

Retroizdelki vlivajo zaupanje, zato ker so le-ti ponavadi izboljšani ali inovativni izdelki v tehnološkem smislu, medtem ko je dizajn inspiriran s predmeti iz preteklosti. Taki izdelki zaradi svoje prepoznavnosti vlivajo zaupanje in zmanjšujejo strah pred neznanim, ki bi s sabo lahko prinesel tehnološki del.

4. POSTMODERNA KULTURA IN POTROŠNIK

4.1 ZNAČILNOSTI POSTMODERNIZMA

Čeprav se ne bomo podrobneje ukvarjali z značilnostmi postmodernizma, je pomembno navesti nekatere značilnosti sodobnega časa, ki razlagajo, zakaj je prišlo do vsesplošne evforije za retrom. Dominic Strinati (1995) kot osnovne značilnosti postmodernizma navaja: nezmožnost razlikovanja med ekonomijo in popularno kulturo, poudarek na stilu na škodo vsebine, nezmožnost razlikovanja umetnosti od popularne kulture, zmedenost v definiranju časa in prostora ter zanikanje metanaracij.

V postmodernizmu imajo značilno moč množični mediji in popularna kultura, ki oblikujejo in upravljajo z vsemi ostalimi oblikami družbenih zvez. To pomeni, da znaki popularne kulture in podobe iz medijev upravljajo z našim smislom za realnost in vplivajo na načine, s katerimi definiramo svet okoli nas. S tem je povezana tudi naša nezmožnost razlikovanja ekonomije od popularne kulture. Potrošne dobrine, tj. tisto kar kupujemo in kar determinira stvari, ki jih kupujemo, so vse bolj pod vplivom popularne kulture. „Potrošnja je vse bolj povezana s popularno kulturo, ker le-ta vse bolj determinira potrošnjo“ (Strinati, 1995: 224). Na primer, gledamo več filmov, ker so nam mediji in naprave za njihovo gledanje bolj dostopni, medtem ko oglaševanje, ki uporablja reference iz popularne kulture, igra vse bolj pomembno vlogo v prinašanju odločitev, kar bomo kupili.

Druga značilnost, ki jo avtor navaja je, da videz in stil postajata pomembnejša od vsebine, ter zbuja „dizajnersko ideologijo“ ali kakor temu pravi Harvey: „slike dominantne naracije“ (v Strinati, 1995: 225). Temu v prilog gre tudi argument, da več konzumiramo podobe in znake zaradi njih samih, kot zaradi njihove uporabnosti. To je zlasti vidno v popularni kulturi, kjer so videz, stil, igrivost in šaljivost bolj pomembni od vsebine in pomena. Posledično se pogosto podcenjuje „umetniška vrednost, integriteta, resnost, avtentičnost, realizem, intelektualna globina in močna naracija“ (ibid.). Prvi dve naštetih značilnosti opozarjata, da se v „postmoderni kulturi vse lahko spremeni v šalo, referenco ali citat v njeni igri stilov, simulacij in zunanosti“ (ibid.). Zmedenost in prisotnost distorzije v določanju časa in prostora je še ena značilnost postmodernizma. Do tega je prišlo zaradi hitrih izmenjav na mednarodnem trgu kapitala, denarja, informacij in

kulture, ki so razdrle linearne enote časa in vzpostavljenih oddaljenosti geografskih prostorov. „Zaradi hitrosti in dosega modernih množičnih komunikacij in relativne enostavnosti in hitrosti, s katero ljudje in informacije lahko potujejo, postajata čas in prostor manj stabilna in razumljiva ter bolj konfuzna in nekoherentna“ (Harvey v Strinati, 1995: 227). Takšna izguba občutka za zgodovino kot neprekinjene linearne „naracije“ in nezmožnost določanja jasnega poteka dogodkov potrjuje, da se v postmodernem svetu zanikajo metanaracije. Postmodernizem ima za posledico tega zanikanje katerekoli teorije kot dokončne resnice. Postmoderna popularna kultura išče navdih v takem zanikanju, kar je vidno v njeni različnosti, ikonoklastičnosti, referenčnosti in podobnosti s kolažem. Nezmožnost razlikovanja med umetnostjo in popularno kulturo je zadnja navedena značilnost postmoderne dobe. To se pojavlja, ker ne obstajajo čvrsto utrjena pravila, po katerih bi se le-ti razlikovali. Umetnost se vse bolj integrira v ekonomijo zaradi svoje dodatne vloge, ki jo ima v oglaševanju, ki potrošnike vzpodbuja k uporabi. S tem tudi umetnost postaja komercialna dobrina. (Strinati, 1995)

4.2 POSTMODERNI POTROŠNIK

Postmodernizem je po Jamensonu (v Storey, 2003b: 65) „kulturalna dominantna (...) poznega kapitalizma.“ Za razliko od modernizma, ki je komercialno in materialno zasmehoval, se postmodernizem ne upira „replicirati in reproducirati (...) logike potrošnega kapitalizma“, ampak ga „pospešuje in intenzivira“ (Jamenson v Storey, 2003b: 65). Iz tega razloga je estetska proizvodnja postala utelešena v produkciji potrošnih dobrin. Kultura ni več ideološka, skrita ekonomska aktivnost. Postmodernizem je „shizofrenična“ kultura, trdi Jameson. V tem pojmu se skriva nezmožnost doživljanja časa na kontinuumu preteklost-sedanost-prihodnost in je zaradi tega doživljena kot neskončna sedanost, ki je včasih prekinjena z vdori preteklosti ali možnostmi za prihodnost. Tudi drugi avtorji (Hebdige, 1988) kažejo na nezmožnost ustvarjanja trajnih povezav med označevalci v postmodernizmu in to stanje primerjajo z izkušnjo konsumacije LSD-a in ga imenujejo „perspektiva acida“. Trditi, da postmodernizem trpi od shizofrenije,⁴ pomeni trditi, da je izgubil občutek za zgodovino in kakršnokoli prihodnost, ki se bo razlikovala od sedanosti. „To je kultura, ki boleha od 'zgodovinske amnezije', ujeta v neprekinjenem toku neskončne sedanosti“ (Storey, 2003b: 65). Ne glede na trditve, da je postmodernizem kultura brez občutka za zgodovino, je očitna njena usmerjenost v preteklost, iz katere črpa navdih. Jameson (v Storey, 2003b: 65) zatrjuje, da je postmodernizem „svet pastiša: svet, v katerem stilska invencija in inovacija nista več možni“ in da se „producenti [postmoderne] kulture nimajo kam obrniti kot v preteklost: posnemanje mrtvih stilov, govor skozi maske in glasove, ohranjene v imaginarnih muzejih sedaj globalne kulture“ (ibid.). Protislovje pastiša postmodernizma je dvojno kodiranje⁵, ki nalašč in vzročno prezira visoko kulturo, čeprav ponuja prave ikone za konsumpcijo množične recepcije kulture. Zavračanje popularizacije visoke kulture zavira kulturno produkcijo z iskanjem zgodovinske preteklosti skozi podobe in stereotipe. Originalne kulturne proizvodnje ni več, najdemo samo tisto, ki temelji na prejšnjih kulturnih proizvodnjah. Takšna kultura temelji na „neuspehu umetnosti in estetike, neuspehu novega in črpanju preteklosti.“ Je brez globine ter jo zaradi tega lahko dojemamo kot „novo vrsto umetnega v dobesednem pomenu“ (Storey, 2003b:66). Kultura podob in zunanosti brez skritega pomena, ki svojo verodostojnost črpa iz drugih podob, je medigra intertekstualnosti, ki jo Jameson imenuje

⁴ Shizofrenija – endogena psihoza, pri kateri pride do sprememb v odnosih med mislimi, čustvi in dejanji, ki jih spremljajo zlasti akustične halucinacije in blodnje (Tavzes, 2002: 1046).

⁵ O teoriji dvojnega kodiranja je več zapisano v poglavju „Kaj je retro?“

„samovšečna igra zgodovinske aluzije“ (ibid.). Postmoderna kultura je namesto kulture čiste kreativnosti pravzaprav „kultura citatov“ (ibid.). Je nujno neavtentična kultura, v kateri je viden potrošniški trend iskanja originala tj. avtentičnosti, ki na koncu pelje v „skrivanje vsakdanje realnosti za pretirano povečane verzije preteklosti“ (Eco v Goulding, 1998: 838). Pomanjkanje globine in odsotnost kontinuitete pripomoreta k odtujevanju in zanikanju individualizma, kar pripelje do zmedenosti identitet in fragmentarnosti jaza, kar se manifestira kot občutek praznine posameznika (Yalom in dr. v Goulding, 1998: 838). „Postmodernizem sprejemajo ljudje, ki so imuni na nedoslednost in ki lahko sprejemejo ter celo uživajo v diskontinuiteti na ravni kulture“ (Walsh v Goulding, 1998: 838).

Osnovni aspekt pastiša je njegov vpliv na našo percepcijo zgodovine. Njegovo imitiranje prejšnjih stilov in posmehovanje sta umevni, ker odražata nesposobnost reprezentiranja našega lastnega mesta v zgodovini. Zaradi nezmožnosti definiranja polnega pomena označevalcev kulturne produkcije se zdi, da nastaja nekakšna zvrst blokade reference do naravne zgodovinske realnosti. Praktičen primer postmodernega pastiša je viden v „filmih nostalgije“. Jameson (v Dika, 2003: 10) meni, da vloga nostalgije v postmodernem filmu ni v re-rezentaciji določenega zgodovinskega obdobja ampak v rekreaciji njenih kulturnih artefaktov. Film nostalgije se jasno ločuje od zgodovinskega filma. V filmu nostalgije je zgodovina ponovno doživljena z reprezentiranjem stila oblačenja, z glasbo in stilističnimi elementi filmov od 30-ih do 50-ih let. Občutek preteklosti dobimo z uporabo scenskih objektov, ki so bili karakteristični za to obdobje, s senzualno površino same slike, z izbiro barv ali s kompozicijo in kadriranjem, kar je specifično za stare filmske žanre. Morda se na prvi pogled zdi nenavadno, da je film o prihodnosti lahko nostalgičen za preteklostjo. Jameson na primeru *Star Warsa* skuša dokazati, da film nostalgije ne skuša ponovno prikazati slike preteklosti v njeni izvorni obliki, ampak poskuša pričarati občutek in obliko, ki sta bili karakteristični za umetniške objekte prejšnjih obdobj (v Storey 2003b: 66). Istočasno poskuša ujeti in reprezentirati atmosfero in stilistične kvalitete preteklosti ter narediti isto z določenimi stili gledanja na preteklost. Torej v tem žanru ne vidimo poskusov reprezentiranja prave preteklosti ampak uporabo kulturnih mitov in stereotipov o preteklosti. Taki filmi vsebujejo „lažni realizem“ (ibid.) - filme drugih filmov in reprezentacije drugih reprezentacij. Intertekstualnost in kanibalizacija stilov iz preteklosti sta nekaj, kar je v takih filmih razumljeno enako kot dejstvo, da zgodovina estetskih stilov zamenjuje pravo zgodovino.

4.3 POPULARNA KULTURA KOT POSTMODERNA KULTURA

Spremembe, ki so se začele dogajati na področju kulture na začetku 60-ih let, so pripeljale do približevanja kulture povprečnemu potrošniku. Gibanje popart je vplivalo na to, da začnejo potrošniki na oglase in potrošne dobrine gledati kot na umetniška dela. To, kar se je najbolj značilno spremenilo v tem času, je, da so se potrošniki začeli zavedati estetske dimenzije izdelkov. Lepo oblikovani izdelki niso bili več namenjeni izključno elitnim krogom ampak tudi povprečnemu potrošniku, ki zna ceniti lepo. Distinkcija med visoko in popularno kulturo temelji na organizaciji prakse estetske evaluacije. Ne glede na trditve, da takšna razlika obstaja že od začetka zgodovine človeštva, je začela visoka kultura pridobivati na svojem pomenu, v smislu vse večjega zavzemanja institucionalnega prostora, v drugi polovici 19.st. To je bil rezultat napora elitnih skupin, ki so hotele svoje kulturne preference ločiti od nižjih družbenih razredov.

Da se je stanje spremenilo, dokazuje termin „nova senzibiliteta“ (Storey, 2003b), ki je bil osmišljen v 60-ih letih in poudarja banalnost distinkcije „med visoko, in „nizko“ kulturo. Dokaz nove senzibilitete je bil viden tudi v kulturni valorizaciji glasbe tedaj popularnih izvajalcev Boba Dylana in Beatlesov. Bolj očiten primer je bilo popart gibanje, ki je temeljilo na „zavračanju distinkcije med popularno in visoko kulturo“ (Storey, 2003b: 62). Prvi teoretik poparta Lawrence Alloway razlaga:

Področje kontakta je bila množično producirana urbana kultura: filmi, oglaševanje, znanstvena fantastika, pop glasba. Nismo čutili odbojnosti do komercialne kulture, kot mnogi intelektualci, temveč smo je sprejeli kot dejstvo, o njej razpravljali in jo entuziastično konsumirali. Eden od ciljev naših diskusij je bil izvreči pop kulturo iz področja 'eskapizma', 'gole zabave', 'relaksacije' in jo tretirati z resnostjo umetnosti (v Storey, 2003b: 63).

Umetniki popart gibanja (Warhol, Lichtenstein) v svojih delih uporabljajo televizijske slike, stripe, oglase in komercialne izdelke, s čimer provocirajo in premikajo meje tistega, kar se je imenovalo visoka kultura. Kulturna slika „Two Hundred Campbell Soup Cans“ Andyja Warhola preiskuje odnos meje med umetnostjo in oblikovanjem izdelka ter slavi estetsko reprezentacijo množične kulture. S tem kaže na banalnost popularne kulture in masovne produkcije, medtem ko želi s ponavljanjem istega elementa poudariti prekomerne količine dobrin na trgu, na katerem prevladuje repetitivnost. Razen



ponavljanja opazamo, da je vsaka pločevinka malce drugačna od druge, medtem ko več različic istega izdelka kaže na zavedanje obstoja različnih skupin potrošnikov. „Ta Warholova serija raziskuje meje med kulturo blagovne znamke in visoko kulturo, s povečevanjem estetske dimenzije dizajna izdelka, pakiranja, prodajnih panojev in množične produkcije“ (Schroeder, 2004: 1295). S serijo „Campbell's soup“ kaže, da so blagovne znamke psihološki pojem in da so ločene od izdelka, ki ga označujejo. S premikanjem znanega izdelka izven njegovega potrošnega konteksta in z njegovim umeščanjem v galerijo, umetnik poudarja moč blagovne znamke. Cumming (v Schroeder, 2004: 1295) trdi, da prikazovanje juhe v takem kontekstu ni nič novega v umetnosti, ker temelji na dolgi tradiciji slikanja mrtve narave. Ta primer je samo sodobna različica take tradicije.

Tudi sama beseda popart se poigrava s statusom tega gibanja, ki sam sebe uvršča v kategorijo umetnosti. S časovnim odmikom od tega obdobja ugotovimo, da ta status danes tudi uživa. Popart je bil eno izmed prvih gibanj v umetnosti, ki v svojem nazivu nosi marketinške, tj. prepričevalne elemente za doseganje končnega cilja, kar je bilo v konkretnem primeru pozicioniranje komercialnega v status umetnosti. Za razliko od prejšnjih umetniških gibanj, ki niso preiskovala svojega statusa umetnosti, ampak so jo samo ustvarjala, je bilo to centralno vprašanje tega gibanja. Andy Warhol 1980. leta objavlja avtobiografijo z naslovom „Popism“, s katerim se spet poigrava s pomenom popularne in visoke umetnosti, z dodajanjem sufiksa –izem na besedo pop, ki je karakterističen izključno za umetniške smeri, tj. visoko kulturo.

Razlog, zaradi katerega je popart pomemben za preučevanje popularne kulture, je dejstvo, da se je z revolucijo, ki se je začela v 60-ih letih, umetnost približala množicam. In ne samo, da umetnost ni več puščala vtisa ekskluzivnosti, ampak se je tudi nizka kultura vzdignila na raven visoke. To nam je omogočilo, da oglase in ikone našega časa vidimo v popolnoma novi luči - v galerijski. Pravzaprav lahko rečemo, da se je z izkoriščanjem simbolov potrošne družbe in dajanjem večjega umetniškega značaja ter s spremembo njihovega konteksta zmanjšal občutek odpora in strah(ospoštovanj)a, ki so ga ljudje imeli do visoke kulture. Popart gibanje je poleg tega, da je banaliziralo umetnost, odprlo možnost konzumentov za kritično interpretacijo objektov, s katerimi se srečajo vsak dan.

Osebe, ki cenijo visoko kulturo, svoje zadovoljstvo najdejo v materialnih objektih, ki jih je „težko“ ceniti, ker ne obljublajo trenutnega zadovoljstva (Julier, 2000: 76). „Signali, s katerimi se sreča konzument visoke umetnosti, so naslednji: tole je visoka umetnost; lahko odločiš, ali ti je všeč ali ne, ampak ne dvomi, ali je umetnost; kajti to je že bilo odločeno“ (Storey, 2003b:100)

Glede na to, da se popart poigrava z elementi „nizke kulture“, v njem ni nobenih pretenzij, k čemer se drugače nagibajo umetniške smeri, ki se trudijo biti čimbolj zahtevne za razumevanje in odprte za interpretacijo ozkemu delu javnosti. „To nič ne *pomeni*“, je pogosto ponavljal Warhol, ki je bil znan po molčečnosti in je na vprašanja odgovarjal samo z da ali ne (Cagle, 1996). Težko se je strinjati s njegovo trditvijo, ker njegova dela veliko govorijo o sodobni potrošni družbi in zaradi tega vendar nekaj *pomene*, ampak dovoljujejo različne interpretacije. Prav zaradi takšne nepretencioznosti se večji del javnosti počuti kompetentno za interpretacijo „izdelkov“ poparta, oglasi in izdelki so postali umetnost za mase, njihovo poznavanje pa del splošne kulture in pogost predmet razprav. Razen kritike množične produkcije Andyja Warhola se danes cenijo tudi zaradi samomarketinga, ki mu je prinesel status zvezdnika, umetnika, genija in – blagovne znamke.

Warhol predstavlja odličen primer umetnika in blagovne znamke – bil je zelo artikuliran v pogledu svojih ambicij, da postane slaven – in njegovo delo reflektira komentarje na blagovne znamke in potrošno kulturo. Warholovi prispevki *brandingu* so številni in vroča blagovna znamka ostaja še 20 let od njegove predčasne smrti (Schroeder, 2004: 1292).

Schroeder trdi, da na Warhola lahko gledamo kot na raziskovalca potrošnje, ker njegove slike, grafike, filmi, knjige in dizajn dajo uvid v potrošnjo in trženjsko neposrednost. Popart gibanje nas pripelje do novih pogledov na oglaševanje. Od 60-ih let, ko je le-to doživelo kreativno revolucijo, se nanj se gleda kot na umetnost. Oglasi so postali bolj zabavni in intrigantni, kot so bili v *hard sell* 50-ih letih. Kulturni teoretik Thomas Frank meni, da v šesdesetih letih začenja oglaševanje uporabljati jezik kontrakulture s ciljem dajanja modernega pomena izdelkom. Ta trend je do danes samo napredoval, kar se vidi v velikem številu izdelkov, ki se prodajajo z asociacijo mladostniške kulture z željo, da se je *cool*. Za postmoderno oglaševanje je značilen *stylish look* oglasov, preračunljivi citati iz popularne kulture in umetnosti, mini sage, skrb za zunanji videz, šale na račun samega oglaševanja, samozavestno izkazovanje narave oglasa kot medijskega konstrukta in bahato recikliranje preteklosti (Brown, 2001).

5. VLOGA DIZAJNA IN OBJEKTA V POTROŠNJI

5.1 PREGLED RAZVOJA DIZAJNA IN NJEGOVEGA ZNAČAJA V POTROŠNJI

Van Doren trdi, da je dizajn najstarejši od vseh umetnosti, ker so že prvi ljudje svoja orodja skušali prilagoditi sebi, jih humanizirati, personalizirati, jih narediti privlačne in dostopne, jih okrasiti in jih vzljubiti (v Keller, 1975). Na razvoj sodobnega oblikovanja vplivajo isti dejavniki, kot so vplivali na razvoj potrošne družbe. Zato ne preseneča, da večina literature o sodobnem oblikovanju predstavlja opis njegove zgodovine paralelno s predstavitvijo zgodovine potrošne družbe, tj. družbenih in političnih situacij, ki so vplivale na njegov nastanek. (Noblet, 1999, Keller, 1975, Julier, 200).

Industrijsko oblikovanje je zgodovinsko pogojeno s procesom industrijske civilizacije ter se je pojavilo kot težnja po prevladovanju njene oporečnosti, kot ideja humanizacije sveta tehnike, ki ga je ustvarila industrijska revolucija. Dober dizajn je orodje za razvoj kulture potrošnikov, in se manifestira v vse bolj oblikovanem življenjskem okolju. V tem je bistvo socialne narave dizajna, ki je (...) odvisna od splošnih zgodovinskih, ekonomskih in družbenih pogojev (ter) njihovega prepletanja (...) (Keller, 1975:57).

V 18.st. prihaja do evolucije industrijskega oblikovanja kot posledice novih potreb v industrijski proizvodnji in naraščanja trgov. Poleg tega na razvoj oblikovanja vplivajo nacionalna in internacionalna gibanja, ki so industrijski dizajn kombinirala s poučevanjem v umetniških šolah. Proizvajalci so morali v želji, da proizvedejo čim bolj kvalitetne in čim bolj podobne izdelke, standardizirati proizvodnjo, ogledne izdelke pa izdelovati tako, da bodo čim bolj lahki za morebitno kasnejšo replikacijo. Sprva so bile industrijsko izdelane dobrine namenjene prebivalcem naraščajočih industrijskih mest. Izdelke so najbolj pogosto kupovali pripadniki višjega in novega srednjega razreda, ki so čutili potrebo po razlikovanju od nižjih razredov. Zaradi družbenih razredov, ki so največ kupovali v začetku, prihajajo proizvajalci do domneve, da bi ta skupina ljudi bolj cenila izdelke akademikov kot obrtnikov, kar je bilo točno. Prihod izobraževanih umetnikov na področje proizvodnje je bil zametek nastanka prvih oblikovalcev. Umetniki so s svojim znanjem bolj strokovno oblikovali izdelke in jim s svojim imenom dodajali vrednost. Do 1851. leta so se dobrine še vedno proizvajale večinoma za srednji in višji razred, ampak novo stoletje je s seboj prineslo spremembe. Na začetku stoletja se pojavljajo nagnjenja po demokratizaciji umetnosti in dobrem dizajnu kot kazalca izboljššanega aspekta

vsakodnevnega življenja, ki je mogel bit vsem dostopen. V zadnji četrtini 19.st. je neki industrialec rekel: „V svojih hišah ne imejte ničesar, o čemer ne verjamete, da je koristno ali lepo“ (Thompson v Franklin, 2002: 95), kar je bil očiten premik k estetizaciji vsakdana. Na demokratizacijo dizajna so vplivale socialistične ideje, ki jih je po 1. svetovni vojni v Britaniji promoviral Industrial Art Movement. Vodilne proizvajalce so skušali prepričati, naj se usmerijo k množičnemu trgu in prenehajo s proizvodnjo samo za bogate in izobražene trge (Franklin, 2002).

Za to delo je pomembno raziskati, kaj se je v tem času dogajalo v ZDA. Razvoj industrijskega dizajna v Ameriki povezujemo z začetkom 30-ih let in nastaja pod vplivom evropskega dizajna – nemškega bauhausa in nizozemskega de stijla. Takrat nastaja najbolj popularna formula filozofije oblikovanja v ZDA: „oblika sledi funkcijo“ (Sullivan v Keller, 1975: 63). In medtem ko so se pripadniki bauhaus gibanja rajši uvrščali med umetnike, pa se ameriški oblikovalci tega časa opredeljujejo tudi za komercialni dizajn. Pripadniki bauhausa so pogosto napadali ameriški styling zaradi komercializma in ignoriranja kulturnih in umetniških vrednot. Ameriški industrijski dizajn z imenom styling nastaja zaradi velike ekonomske krize v 30-ih letih in kot eno od orodij pospeševanja prodaje. „Industrijski oblikovalci so imeli vlogo povečanja prodaje z oblikovanjem privlačnih izdelkov v pogojih hiperprodukcije in vsesplošnega zastoja tržnega cikla“ (Keller, 1975: 63). Oblikovalci začnejo sprejemati vlogo posrednika med proizvajalcem in potrošnikom. Hitro se začne pojavljati tudi potreba po preučevanju potrošnika zaradi želje po čim večjem zadovoljstvu le-teh in s tem po čim večjih profitih. Nova značilnost dizajna tridesetih let je bila aerodinamičnost. Oblike postajajo bolj blage, izginjajo ostri robovi in se vse bolj približujejo organskemu stilu. Do razcveta aerodinamičnega stila prihaja v 50-ih letih. (Keller, 1975 in Noblet, 1999)

Od leta 1920 do sredine 50-ih let se je z rastjo popularnosti modernizma pojavilo veliko novih oblik in barv. Oblike, ki so bile do tedaj „robate“, postajajo po zgledu italijanskega in skandinavskega dizajna bolj organske, pisane, abstraktne, psihedelične in eklektične. S tem so se približali mlajši popularni potrošni družbi. „Transnacionalizem dizajna je bil povsod usoden za razvoj moderne produkcije“ (Franklin, 2002: 96). Mešanje različnih vplivov je pripeljalo do popolne transformacije potrošnje in okusa v vseh industrijskih državah. Potrošniki so bili pod vplivom nove mode in barv, s čimer so posredno silili oblikovalce, da se prilagodijo novim trendom. Zato ne moremo reči, da so oblikovalci vsiljevali trende, ki so jih kupci slepo sprejemali, ampak so skupaj ustvarjali nove trende. Demokratizacija umetnosti je peljala v novo družbo, v kateri stroji in tovarne

proizvajajo materialne dobrine, katerih *outputi* dosegajo nove estetske cilje - dvigovanje, izpopolnjevanje in olepševanje vsakdanjega življenja (ibid.).

Četudi so petdeseta leta polna oporečnosti in spopadov (dekolonizacija, korejska vojna, hladna vojna), bomo na ta leta gledali s stališča razvoja materialne kulture, razvoja potrošnje in svobodnega časa. „20. stoletje je dobilo takrat svojo obliko, nov življenjski stil je bil omogočen, tako z dvigom standarda kot z globokimi spremembami navad“ (Noblet, 1999: 137). Ameriški in evropski mladostniki so iskali novo kulturno pripadnost, razvijal se je feminizem in prihajalo je do opuščanja zvez ustaljenih tradicij. Razen evolucije mentalitete je bil razvoj industrijske družbe odvisen tudi od izboljšav tehnik proizvodnje. Ideologija napredka je bila v polnem zamahu, na vseh področjih je tehnološke inovacije pospeševala in jih približevala večjemu številu ljudi. Amerika je bila v primerjavi z Evropo v prednosti ne samo zaradi svetovnih vojn ampak tudi zaradi drugačnega stališča do materialne kulture.

Za evropsko kulturo potrošnja ni vrednost zase, ampak je vključena v racionalni projekt, za katerega drži, da odgovarja naravi industrijskega ciklusa stroja v tovarni in na trgu. Ni upoštevana ideja, da tehnološka inovacija, ki pelje do masovne potrošnje, menja kulturno shemo. (...) Ko so zadovoljene osnovne potrebe in ko potrošnja postane glavna gonilna sila gospodarstva, je potrebno ustvariti mehanizme za pospeševanje potrošnje. Izdelek postane neločljiv od komunikacijskega in oglaševalskega sistema in množični jeziki počasi zamenjajo stroga pravila racionalizma in normalizacije. Oblika izdelka se menja s postopnim vključevanjem nove imaginarne dimenzije. (Noblet, 2000:158)

V petdesetih letih je bila javnost na nek način prisiljena na potrošnjo, ker ni hotel biti nihče zunaj trenda, nakupna moč pa je naraščala. Trg je bil preplavljen z novimi izdelki, ki so bili posledica agresivne ekonomije ameriške povojne industrije. Menjava starega za novo je postala del vsakdana, v katerem mora biti vse moderno. Moderno je pomenilo imeti industrijsko izdelane predmete in ne ročnih izdelkov; že se takrat začena s planskim zastaranjem. „Ameriška javnost je verjela, da ima industrija najboljše namene in da jih pelje v boljšo prihodnost s sprejemanjem vsega, kar je moderno.“ Javnost je začela pozabljati na obdobje pred 2. svetovno vojno in je „s pričakovanjem gledala v prihodnost – prihodnost pa je izgledala odlično. Vsaj skozi oči televizije, časopisov in oglasov“ (Heimann, 2005: 4,5).

V letih, ki so sledila, je bila ameriška družba pod močnim vplivom prvega pristanka na Mesec. To obdobje je prineslo željo za vsem, kar je imelo futuristični videz. Oblikovalo se je ultra moderno pohištvo, obleke in hiše, namenjene *space age* potrošniku.

Raziskovanja vesolja so prinesla stile, inspirirane z vesoljem; tehnologija in tehnološka inovacija pa sta začeli dobivati na pomenu v vsakdanjih aktivnostih. „Bilo je to, kot da imamo drugo priložnost za otroštvo, priložnost za nov začetek, uporabljajoč novo zbirko pravil in ponovno ustvarjanje prihodnosti“, pripoveduje Topham (2003: 57) o tem času v svoji knjigi „Where's my space age“. Eden izmed motivov v katerem so oblikovalci iskali navdih, so bili elementi iz atomske fizike. Oglaševalci so ta motiv radi uporabljali in skušali pozitivno obarvati iznajdbe v atomski fiziki, ki so prispevale k ustvarjanju H-bombe. Za obdobje *space agea* je značilen razcvet aerodinamične oblike (Topham, 2003).

Novost so bili tokrat materiali: metal, aluminij in plastika. Zlasti plastika je prinesla novosti v oblikovanju in dodala novo dimenzijo modernemu življenju. Plastika je v vseh svojih oblikah in barvah definirala stil *space agea*. To je bil nov material za novo dobo, brez kakršnih koli asociacij na preteklost. Za razliko od lesa, ki se je do takrat najbolj pogosto uporabljal in je kazal na tradicijo in vložen človeški trud, je plastika dajala vtis, kot da je prišla iz vesolja (Topham, 2003). Dotedanje družbe so svojo inspiracijo iskale v svojem okolju in v naravi. Družbi *space agea* je bila dana precej večja možnost za fantaziranje, kot so jo imeli njihovi predniki. Svoje fantazije so usmerjali k vesolju, ki jim je bilo dovolj neznan in dovolj abstraktno, ker ga niso mogli osebno doživeti. Oglaševalce je to navdihnilo, da so s prodajo svojih izdelkov obljubljali košček prihodnosti. Oglaševalci so za inovacije in nove izdelke takrat uporabljali izraz „izdelek prihodnosti“ ali „obleka prihodnosti“, s čimer so ustvarjali občutek, da so ti predmeti dovolj ekskluzivni, da jih za potrošnike prinašajo iz časa, ki bo šele prišel. Oglaševalci nam sicer v oglasih ponujajo prihodnost, v kateri so naše želje zadovoljene z nakupom njihovih izdelkov. Takšen trend v oglaševanju je še bolj prihajal do izraza, ko je bila v modi prihodnost. Potrošnik *space age* ni hrepenel po prihodnosti zaradi nje same, ampak ga je privlačilo tudi življenje v vesolju, ki ga je prihodnost morala prinesiti.

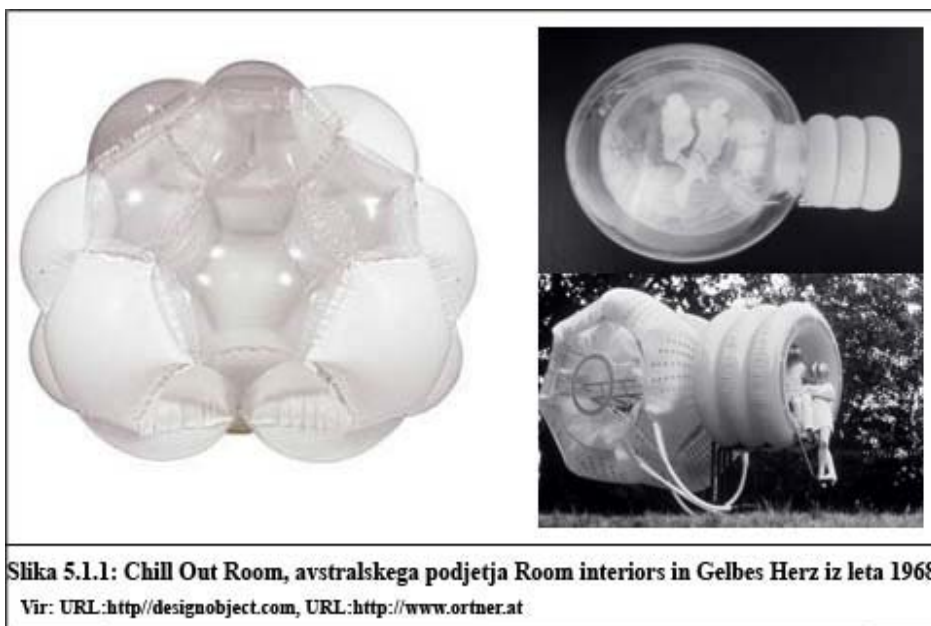
Uspeh v vesolju je napravil preiskovanje tradicionalnih metod in prepričan bolj sprejemljive. Nova tehnologija je omogočila lansiranje astronautov v orbito in kasneje prvi pristanek na Mesec. Potovanje v vesolje je z vsemi svojimi spektakularnimi uspehi, ki so izhajali iz novih in preizkušenih sredstev, legitimiralo in opogumljalo eksperimentiranje na drugih področjih življenja in kreativnosti (Topham 2003, Heimann 2005). Zatorej je *space age* s seboj prinesel spremembe v potrošnji. Zaradi popularnosti materialov, ki so bili poceni in lahko zamenljivi, so postajali hišni predmeti postopoma manj cenjeni, zveza potrošnikov pa vse manj formalna. Prvič v zgodovini je bilo predmete ceneje zamenjati kot popravljati in samo dejstvo, da se plastike ne da popravljati, je pripeljalo do nastanka

moderne potrošne družbe in tako imenovanega. „*throw away societyja*” (Topham, 2003: 73).

V modni industriji se pojavljajo modeli primerni družbenim spremembam. V tem času je nastalo tudi prvo mini krilo, ki „ni samo, odkrivalo ženske figure, marveč ji je dajalo tudi večjo svobodo pri gibanju” (Topham, 2003: 75). Joy Tagney (v Topham, 2003), avtorica članka, ki je bil objavljen leta 1965 v *Colour Magazinu*, je govorila o mini krilu ali – kakor ga je ona imenovala – „obleki prihodnosti”. V članku je zapisala, da s to obleko ne mislimo na „bizarna oblačila in čudne čelade, ampak obleko za *space age*: čas akcije, svobode in participacije” (Topham, 2003: 75-76). Kreator prvega mini krila André Courrège na to pravi: „Jaz ne ustvarjam oblačil za ženske, ki živijo nerealna, pasivna življenja, ampak za dekleta, ki hodijo v šoping in tečejo za avtobusi”(ibid.). Njegov komentar izraža željo po bolj sproščeni modi in stilu življenja, ki jo je s seboj prinesel *space age*. V preteklosti je bil stil pod vplivom premožnih posameznikov, kasneje pa je začel ustrezati potrebam mladih in množičnemu trgu. Dizajn *space agea* je bil praznovanje mladosti in vitalnosti pa tudi (ekološke) neodgovornosti. Neposredno po 2. svetovni vojni je dizajn ustrezal potrebam potrošnikov s stalno zaposlitvijo in s stabilnim družinskim življenjem. V letih, ki so sledila, so izdelki postali enkratno uporabni. Osmišljeni so aparati, ki so opravljali avtomatizirana hišna dela, in vse je bilo podrejeno uživanju in sproščanju. Temelj industrializiranega sveta se je začel obračati od proizvodnje k storitvam in informacijam. Futuristični dizajn je na te spremembe gledal optimistično. Nekatere vizije prihodnosti danes delujejo naivno in smešno, toda tudi to je eden od razlogov, zaradi katerega na ta čas danes gledamo z nostalgijo. (Topham, 2003) Do 1970-ih let so množični trgi začeli razpadati in segmentirati po življenjskih, družbenih ter kulturnih stilih, kar je odprlo prostor za bolj oblikovalsko orientirano kulturo, ki jo Miles imenuje *dizajnerizem* (Franklin, 2002).

Razvoj potrošne družbe in stil *space age* sta najbolj vplivala na današnji retrodizajn. Oblikovalci, kot sta Varner Panton in Eero Aarnio, ki so ustvarili najbolj znana dela *space agea*, so postali ponovno popularni in danes redizajnirajo prej ustvarjena dela, ki so postala tudi glavni vzor najboljšim oblikovalcem sedanosti, kot sta Phillippe Starck ali Alexander Lotersztain. Plastika, ki je v 70-ih letih zaradi naftne krize in nezmožnosti razgradnje izgubila na svoji popularnosti, danes spet dobiva svoj pomenu v oblikovanju. Razen v izdelavi pohištva je obnovljeni *space age* stil očiten tudi v arhitekturi, za katero so prav tako značilne zaobljene in organske oblike, ki pa se kombinirajo s *high-tech* metodami produkcije, zaradi česar objekti ne dajejo vtisa, da so bili izgrajeni, ampak da so

zrasli. Eden od najbolj fascinantnih aspektov ponovnega oživljanja omenjenega stila je ponovno oblikovanje prostorov, namenjenih uporabi znotraj stavbenega objekta. Taka kondenzirana okolja se oblikujejo od PVC-ja za napihovanje do odvrženih mešalcev za cement. Lahko se uporabljajo za pobeg od okolnega sveta ali za sproščanje z glasbo. Takšen prostor v vsakem primeru omogoča ustvarjanje intimnega prostora, „kjer veljajo stara (hedonistična) pravila“ (ibid.). Ta primer navajam zaradi zasebnosti, ki jo kondenzirana okolja ponujajo znotraj privatne sfere življenja. Zdi se, da ni več dovolj intimna niti privatna sfera postmodernega potrošnika. Zaradi tega nastajajo takšni prostori, ki so opremljeni z najnovejšimi tehnološkimi dosežki in omogočajo bolj privaten prostor v privatni sferi, užitek in zabavo.



Slika 5.1.1: Chill Out Room, avstralskega podjetja Room interiors in Gelbes Herz iz leta 1968.

Vir: URL:<http://designobject.com>, URL:<http://www.ortner.at>

Chill
Out Room
avstralskega
podjetja Room
Interiors
spominja na
satje in je
sestavljen iz 31
blazin za
napihovanje. V
notranjosti je „v
tradiciji Haus-

Rucker-Co's Gelbes Herz“ intimen prostor za dve osebi, namenjen pobegu iz zunanjega sveta in relaksaciji. Ada Tolla (ibid.) iz oblikovalskega studia LOK/EK trdi: „ (...) naša vizija (...) je raziskati, kaj se dogaja s kombiniranjem starega objekta in najnovejše tehnologije.“ Lahko bi rekli, da je prav to vodilna misel sodobnih oblikovalcev: prevzemanje ali imitiranje oblik iz preteklosti in dodajanje novih in izboljšanih funkcij, ki jih ti predmeti prej niso mogli imeti zaradi tehnološke nerazvitosti. Takšen trend je opazen na vseh področjih dizajna – od industrijskega in grafičnega do dizajna interiera. Kako potrošniki, oblikovalci in oglaševalci uporabljajo star izdelek z izboljšanimi performansami in kako se skozi zgodovino objekta menja tudi njegov kulturni pomen, bomo videli na primeru Volkswagnovega hrošča.

5.2 VLOGA OBJEKTA

Zgodovinarji dizajna (Spark, 1988; Julier, 1991; Boym, 1992) so se odmaknili od preučevanja pomembnosti dizajna v produkciji k poudarjanju vloge potrošnika v biografiji objekta. „Zanimajo jih okus, družbeni običaji in osebna identiteta ter vloga objekta in mesta v ustvarjanju medosebnih odnosov in osebne identitete“ (Julier, 2000: 47). Ko oblikovalci to ugotovijo, lažje razumejo potrošnika, čeprav ob vseh svojih naporih še vedno ne morejo kontrolirati načinov, po katerih javnost bere, interpretira in uporablja ustvarjene objekte, podobe in oblike. Adrian Forty poudarja, da je paradokсно, ker oblikovalci vsiljujejo svoje ideje, a so istočasno posredniki ideologije in nekega višjega sistema (Julier, 2000: 47). Da bi razumeli značaj dizajna v potrošni družbi, se moramo bolje seznaniti z vlogo objekta ter upoštevati, da ima oblikovanje v vseh svojih oblikah sposobnost kontrole vizualnega, prostorskega in materialnega oblikovanja vsakdanjega življenja (Julier, 2000).

Ena od značilnosti sodobnega oblikovanja in oblikovalcev je njihova sposobnost približevanja ali prenosa značilnosti izdelka. To pomeni, da izpolnjujejo praznino med produkcijo, tj. osnovno obliko izdelka ali storitve na eni strani ter potrošnjo in potrošnikovim zanimanjem za le-te na drugi strani. Tako lahko rečemo, da je osnovna naloga oblikovanja čiščenje in kontroliranje tokov in vzorcev pomenov, ki se nanašajo na objekte od produkcije do konzumacije. Integracija dizajna, marketinga in oglaševanja omogoča sofisticirano konstrukcijo pomenov, s katerimi se objekt oskrbuje in istoveti. Zaradi sposobnosti prenašanja pomena imenujemo dizajn, marketing in oglaševanje „kulturni posredniki“ (Lash in Lury v McFall in du Gay, 2002: 75). Le-ti omogočajo, da se v produkcijskem procesu upošteva fizično vsebino izdelka in pogojno rečeno psihično, pri čemer mislimo na njegovo interpretacijo in razumevanje. „Oblikovalec mora v sodelovanju z drugimi profesionalci sprejeti odločitve, ki se tičejo mehanizmov prenašanja. Oblikovalec lahko v popolnosti prenese objekt 'takšen, kakršen je', ali dovoli potrošniku, da mu da svoj lasten ali nikakršen pomen“ (Julier, 2000:55). V tem primeru potrošnik ustvarja svoja lastna tolmačenja, ki so neodvisna od tistih, ki so nastala v procesu produkcije. V drugem primeru oblikovalec ustvarja „estetsko iluzijo“ o izdelku ko obljublja njegovo uporabno vrednost že pred tem, ko je le-ta zares dokazana. Iluzija se vzpostavlja skozi zunanost in semantiko samega izdelka. Taka „tehnokracija senzualnosti“ poteka v času ustvarjanja, oblikovanja in promocije izdelkov s ciljem izpolnjevanja

pričakovanj potrošnikov (Julier, 2000: 58).

Vlogo materialnih dobrin v potrošni družbi lahko preučujemo tudi tako, da poudarimo sam objekt izmenjave in se osredotočimo na izmenljive načine, s katerimi potrošne dobrine ustvarjajo družbeno identiteto. V tem primeru so dobrine nosilci medosebnega vpliva, njihov pomen pa se premika in transformira (Appadurai, 1986). S spoznavanjem zgodovine življenja objekta, tj. z zasledovanjem njegovega prehajanja skozi faze od produkcije in posredovanja do njegove uporabe, lahko identificiramo „kulturno biografijo“ objekta (Kopytoff, 1986). Appadurai zatrjuje, da je le-ta uporabna samo v primerih specifičnega objekta, dokler menjuje lastnike, kontekste in načine uporabe; tako se kopičijo specifične ali skupne biografije. Avtor trdi, da dojamemo samo z razumevanjem tega, kako nastajajo v specifičnih družbenih situacijah povpraševanje in želje potrošnikov (Appadurai, 1986).

Igor Kopytoff trdi, da je proizvodnja blaga iz kulturne perspektive „kulturni in kognitivni proces: blago se ne proizvaja samo kot materialna dobrina, temveč je kulturno zaznamovana kot določena dobrina“ (1986: 64). Tako kot pri določanju biografije ljudi moramo odgovoriti tudi na vprašanja pri ugotavljanju biografije objekta:

Odkod prihaja objekt in kdo ga je naredil?

Kakšna je bila kariera objekta do sedaj in kaj ljudje razumejo kot njegovo idealno kariero?

Katera so značilna leta ali obdobja v življenju objekta in kateri so njegovi kulturni označevalci?

Kako se uporaba objekta menja s časom in kaj se dogaja, ko doseže konec svoje uporabnosti? (Kopytoff 1986: 66-67)

Po mnenju Arjuna Appaduraia se pisanje biografije ljudi in objektov razlikuje v tem, da biografije slednjih ne morejo biti parcialne (psihološke, profesionalne, politične, družinske, ekonomske itn.) kot človekove. Očitno je, da fizična biografija avtomobila ne more biti enaka njegovi tehnični biografiji - v konkretnem primeru servisni knjižici. Avtomobil lahko krije ekonomsko biografijo, pri čemer mislimo na njegovo prvotno vrednost; njegovo prodajno in preprodajno ceno; stopnjo upadanja njegove vrednosti; njegovo reakcijo na propadanje; stroške večletnega vzdrževanja. „Avtomobil ima možnih tudi nekoliko družbenih biografij: ena se lahko osredotoča na njegovo vlogo v proračunu lastnikove družine, druga se lahko nanaša na zgodovino njegovega posedovanja v družbeni strukturi, tretja pa se lahko osredotoča na njegovo vlogo v podobnih družinskih vezah“

(Kopytoff, 1986: 68). Navedene biografije objekta morejo, toda ne morajo dajati kulturnih informacij. Kar lahko naredi biografijo za kulturno, ni tisto, s čimer se objekt ukvarja, ampak sta pomembna način in perspektiva. „Kulturno informirana ekonomska biografija objekta bi nanj gledala kot na kulturno konstruirano entiteto, obdarjeno s kulturno specifičnimi pomeni, klasificiranimi in reklasificiranimi v kulturno konstruirane kategorije“ (ibid.). Na vprašanje, katera stvar je lahko potrošna dobrina, Kopytoff odgovarja: „Potrošna dobrina je stvar, ki ima uporabno vrednost in je lahko zamenjana v neposredni transakciji za neko protivrednost(...)“ (ibid.). Potrošne dobrine, ki imajo možnost prodaje in so lahko zamenljive, imenuje „običajne“, medtem ko na nasprotno stran postavlja „singularne“ potrošne dobrine, ki so nenavadne, neprimerljive, edinstvene in nezamenljive. „Popolna potrošna dobrina⁶ bi bila tista, ki je zamenljiva s čimerkoli, tako kot bi bil popolno *komoditiziran* tisti svet, v katerem je vse zamenljivo ali naprodaj“ (Kopytoff, 1986: 69). Pozneje navaja, da ne obstajajo popolne potrošne dobrine, kajti niti ena stvar ne more doseči konca kontinuuma med singularno in običajno potrošno dobrino. Biografije ljudi in stvari so različne tako v enostavnih kot v kompleksnih družbah. Za kompleksne družbe je značilno, da so osebne identitete posameznikov številne in velikokrat konfliktne. Prav tako ne obstaja hierarhija lojalnosti, po kateri bi bile nekatere identitete bolj dominantne od drugih. Tudi potrošne dobrine kot pri ljudeh v takih družbah nimajo določene identitete. „Značilna biografija stvari se v homogeniziranem svetu potrošnih dobrin odraža kot njihova zgodba raznih singularizacij klasifikacije in reklasifikacije v nevarnem svetu kategorij, katere pomembnost se menja s vsako manjšo spremembo konteksta“ (Kopytoff, 1986: 90). Tako kot pri ljudeh dramatičnost izhaja iz nezmožnosti vrednotenja identitete (Kopytoff, 1986).

Appadurai trdi, da imajo stvari „družbena življenja“ in da skoraj tako kot ljudje lahko vplivajo na življenje, prepričanja in postopke, nas izpolnjujejo in nam ponujajo užitek. S pripovedovanjem „zgodovine življenja“ objekta lahko ugotovimo spremembe v pomenu in statusu objektov v vsakdanjem življenju. Hebdige (1988) s svojim delu „Objekt kot podoba: cikel italijanskega skuterja“ preučuje kulturno signifikanco objektov. Raziskuje jo z zasledovanjem poti in odstopanj v cirkulaciji objektov, z akumulacijo zgodovine življenja asociacij in pomenov. Smatra, da lahko samo na ta način razumemo edinstveno sliko večjega števila vrednosti in pomenov, ki se akumulirajo okoli določenega objekta z različnimi simboličnimi in instrumentalnimi funkcijami, kar lahko služi različnim

⁶ Potrošna dobrina je prevod angleške besede commodity. Zaradi neobstoječega prevoda za besedo commoditized, sem jo prevedla kot komoditiziran. Pomen te besede je razviden iz konteksta.



skupinam potrošnikov, ki so geografsko in kulturno ločene. Za tako zvrst interpretacije je zelo ugoden primer skuterja, doživel je namreč veliko sprememb v statusu in pomenu od začetne proizvodnje v Evropi po 2. svetovni vojni. Skuter je v svoji prvi izdaji predstavljal malo dvokolesno vozilo z odprto platformo in motorjem, nameščenim na zadnjem delu vozila. Zaradi njegove podobnosti z otroškim skuterjem se je skozi 20. stoletje spreminjal njegov status od nizkega, ranljivega in žaljivega, preko njegovega vrednotenja kot kulturnega objekta zaradi njegove popularnosti v

60-ih letih, do njegovega trenutnega statusa - predmeta nostalgije. V primeru kulturnih objektov ekonomska cena, tj. vrednost, nastaja na osnovi omejene dostopnosti objekta in dejstva, da zna ceniti to vrednost samo omejeno število ljudi. Potrošniki z aktivno uporabo materialnih dobrin kot označevalcev družbene pozicije in kulturnega stila zavedno kažejo socialni status, dober okus ali poznavanje, s čimer se želijo razlikovati od drugih potrošnikov. (Hebdige, 1988)

Na podoben način kot Apadurai, ki istoveti objekte z živimi bitji, Hebdige opisuje življenje skuterja od njegovega rojstva do danes. Trdi, da se je skuter rodil kot žensko bitje, kot nasprotje moškemu motorju. Razlog za to leži v tem, da se je pri skuterju že od samega začetka dajalo veliko pozornosti oblikovanju in stilu, kar se je predvsem dojemalo kot „feminizacija ali kastracija“ dizajna izdelka. Skuter svoje življenje logično nadaljuje s poroko z motorjem, doživlja inferiornost in preobrazbo. V petdesetih letih prihaja do razcveta proizvodnje skuterja kot posledica sprememb na trgu, estetizacije izdelkov in edukacije potrošnikov. Na spremembe skuterja je vplivala njegova „italijanskost“ (*italianness*), ki je po eni strani poudarjala njegovo feminiziranost, in je bila v nasprotju z dojetjem „moške narcisoidnosti“ v Italiji, medtem ko ga je po drugi strani definirala kot vozilo prihodnosti in s tem zvečala njegovo vrednost lepo oblikovanega izdelka. Splošni estetizaciji vsakdana so doprinesli: zvečanje pomena perfekcije površin, forme in oblik ter dramatisacija mode (Hebdige, 1988).

6. KAJ JE RETRO?

Na začetku 21. stoletja se srečamo z množico novih izdelkov in pojavov, ki vsebujejo značilnosti prejšnjega stoletja. Za opisovanje tega pojava navadno uporabljamo besedo retro, ne da bi razmišljali o njenem globljem pomenu ali globljem smislu. Ta beseda se je utrdila v vsakdanjem govoru in - kot se dogaja z drugimi družbenimi pojmi, ne najdemo edinstvene definicije, ki bi vključevala vse njene dimenzije. Ko pomislimo na besedo retro, v naših mislih nastaja kognitivna slika o nečem, kar vključuje dizajn, navdihnjen s preteklostjo in najsodobnejšo možno tehnologijo, zaradi katere ne more biti bolj moderna. „Postmoderna definicija retra predlaga uporabo filozofije dvojnega kodiranja ali jemanja nečesa iz preteklosti z dodajanjem novega pristopa, in ne vlačí samo starega dizajna iz naftalina“ (Olsen Winter in Stoll, 2005:2). Teorija dvojnega kodiranja domneva, da se spomin sestoji iz verbalnega in vizualnega koda za procesiranje informacij. Oba nista samo medsebojno povezana, ampak se lahko aktivirata neodvisno eden od drugega. Zveze med tema sistemoma dovoljujejo dvojno kodiranje informacij in omogočajo prepletanje kodov obeh sistemov, kar olajšuje interpretacijo našega okolja (Rieber in Simpson v Dabbagh⁷, 1999:1).

Prihajamo do sklepa, da so izdelki, ki so retro, modernejši od tistih, ki naj bi bili moderni. Hebdige meni, da razlog, vsaj kar se angleškega jezika tiče, leži v tem, ker je beseda „*modernist*“ (v Lury, 1996: 25) nastala v 50-ih letih in zveni danes že malo dotrajano in ne odraža svojega denotativnega pomena. Carl Olsen (Winter in Stoll, 2005: 2), neodvisni oblikovalni svetovalec, predlaga rešitev tega problema. On namreč meni, da termin retrodizajn lahko zamenjamo z izrazom postmoderni dizajn, ki se je ustalil v arhitekturi 70-ih in 80-ih let. Čeprav je tak predlog v teoriji smiseln, je danes v praksi običajen naziv retrodizajn in bi ga bilo težko „umetno“ zamenjati s terminom postmoderni dizajn.

V Enciklopediji dizajna 20. stoletja ne najdemo primernejše definicije retra: „izraz, uporabljen za opisovanje popularnih reizdaj iz zgodnjih 60-ih let“ (Julier, 1993: 169). Neprimernost tiči v preozkem omejevanju vpliva na samo šestdeseta leta prejšnjega stoletja, kajti resnični vpliv začenja bolj zgodaj, končuje pa se po nekih teorijah celo v devetdesetih letih (Moran, 2003: 156). Glede na to, da ne moremo najti ustrezne definicije

7

(URL:<http://www.kihd.gmu.edu/immersion/knowledgebase/strategies/cognitivism/DualCodingTheory.htm>)

retra niti v slovarjih niti v dizajnerskih leksikonih, lahko posežemo za drugo literaturo. Heike Jenß (2004: 398) z Inštituta kulturne zgodovine tekstila z dortmundske univerze v Nemčiji o retru pravi: „Na retro lahko gledamo kot na posledico in kompenzacijo modernizacije. Odobravanje zgodovine in znanega lahko ustvarita občutek stabilnosti v drugače nestabilnih časih.“ Zaradi dejstva, da so retropredmeti samo fragmenti preteklosti, so odprti za sanjarjenje, interpretiranje in fantazijo.

Na javni razpravi na Canadian International Auto Show Design Forumu so sodelujoči sprejeli definicijo retroavtomobila kot „vstajenje prejšnjih modelov ali imitacijo zunanosti določenega vozila iz preteklosti“ (Sawyer, 2005:1). Na isti razpravi Shiro Nakamura, višji predsednik in direktor Dizajna v Nissanu, pravi, da je „retro tisti avtomobil, pri katerem lahko takoj ugotovimo, na katerem modelu je baziran“ (ibid.). V dizajnu avtomobilov je retro svojevrstna grožnja ustvarjanju, saj prinaša izdelava retroavtomobila s primerno marketinško kampanjo pozitivne poslovne rezultate. Boulay iz podjetja Mitsubishi (Winter in Stoll, 2005: 2) se sprašuje, „ali je javnost postala preveč konservativna in ali so tržniki danes preveč vpleteni v dizajnerski proces“, da želijo potrošniku prilagoditi vsako potankost na avtu. Takšen pristop po njegovem mnenju ne more prinesiti napredka v oblikovanju.

Stephen Brown (1999:365) v šali definira retro kot „včerašnje jutri, danes!“ in zatrjuje, da se v primeru retra, tako kot z drugimi družboslovnimi pojavi, težko najde dokončno znanstveno soglasje. Navaja tri kategorije, v katere lahko razvrstimo retro izdelke: repro, retro in repro-retro. V poznejših delih (2001:6) iste kategorije enako opisuje in jih bolj senzacionalno definira kot Repro, Repro Nova in Repro de Luxe, kar pomeni, da se popolnoma odpoveduje terminu retro, zato bomo raje uporabljali prvotno naštete.

Repro se nanaša na reproduciranje starega, približno takega, kakršno je bilo, čeprav se je pomen med tem časom morda spremenil. Retro se nanaša na kombiniranje starega in novega, običajno v obliki stajlinga iz preteklosti z visoko tehnologijo. Repro retro po drugi strani vključuje druge dele iz preteklosti, tako da oživlja ali reproducira nekaj, kar je že prej temeljilo na nostalgiji. Z drugimi besedami neonostalgija (Brown, 2001: 6).

Brown uporablja navedene termine v raziskovanju trženjske moči retra. Prednost uporabljanja repro strategije vidi v enostavnosti in cenenosti „re-oddajanja“ (*re-broadcasting*) starih oglasov, zaradi katerih je ta strategija tako popularna. Stari oglasi so sami po sebi zabavni, zlasti tisti, ki so oglaševali zadnje tehnološke dosežke „nove in

izpopolnjene reformulacije takrat futurističnih (sedaj paleozoitskih) izdelkov“ (ibid.). Na reproizdelkih v verigah trgovin Past Times poleg zapisa, iz katerega časa izvirajo, stojijo napisi „avtentična replika“ (...), „inspirirano po“ (...), „reminiscenten na“ (...), „izvedeno po“ (...), „bazirano na“ (...) ali „sodobna interpretacija“ (Brown, 2001: 7). Retro-retro zajema ponovno oživetje oživljanja - „nostalgijo za samo nostalgijo“. Brown navaja kot primer popularne predstave Happy Days in Grease, oživljene v 90-ih, po vzoru na originale iz 70-ih, umeščene v 50-eta leta (Brown, 2001).

V poskusu definiranja repra ugotovimo, da nekateri v njegovo definicijo vključujejo tudi predmete iz preteklosti; le-ti imajo danes drugačen status, kot so ga imeli prej, medtem ko ga drugi omejujejo samo na nove izdelke, ki imajo navdih stila iz preteklosti. Ne moremo v celoti zanikati nobenega od teh dveh pogledov, ker je retroizdelek tisti, ki vsebuje nekaj starega in nekaj novega. Ne glede na to, da je predmet star, je njegov nadgrajen pomen tisto, kar mu daje novost. V drugem primeru je izdelek nov, čeprav je dizajn ponavadi „star“ (pri čemer nikakor ne mislimo na njegovo zastarelost ali staromodnost, ampak na preverjenost). Prednost te skupine je v njegovi profitabilnosti in sposobnosti, da v potrošniku vlije zaupanje. Nova je naprednejša tehnologija, ki lahko bolj mamljivo predstavi izdelek za nakup, dizajn pa je preverjen in potrošniku dovolj znan, da mu ne vlije strahu pred novim ali neznanim. Lahko bi rekli, da jemlje retromarketing vse tisto, kar je bilo boljše v preteklih ali sedanjih časih. Rezultat so pridobljeni izdelki, ki istočasno vidno temeljijo na preverjeni tradiciji in ponujajo najnovejšo tehnologijo, ki lahko samo poveča užitek uporabe že preverjenega dizajna. Za razliko od repra in retro-retra, retro „kombinira staromodne forme in funkcije visoke tehnologije in tako harmonizira preteklost s sedanjostjo“ (Brown, 2001:6). Podjetje z dolgoletno tradicijo, kot je TAG Heuer, lahko proizvede uro, ki bo enaka kot original iz 1930-ih, s to razliko, da jo bo namesto mehanizma poganjal solarni mikročip. Volkswagen New Beetle je eden od „šolskih primerov“ retromarketinga, o katerem bomo govorili malo kasneje. Retro se ne nanaša izključno na produkcijo izdelkov, ampak tudi na produkcijo oglasov in drugih vizualnih medijskih tekstov. „Gapov televizijski oglas za khaki retro-chic lahko vključuje tako psevdopsihadelijo, swing, country kot tudi stepanje in tleskanje s prsti (...), kvaliteta produkcije in specialni stop-action efekti pa so prispevek (sodobne) video umetnosti“ (ibid.).

Leta 2005 so v Volkswagnu ustvarili televizijski oglas za svoj posodobljeni (*updated*) golf GTI. Ta oglas je odličen praktičen primer retromarketinga. Z izkušnjami,



pridobljenimi na retromarketingu VW New Beetla, nadaljujejo z uporabo retrotehnik. Oglas s nazivom „Singin' in the rain“ začinja kot klasični odlomek iz istoimenskega filma, v katerem se Gene Kelly v dežju sprehaja po ulici, vrteč dežnik v rokah. V naslednjem trenutku se glasba spremeni v remiksirano *break beat* verzijo, igralec pa nadaljuje svojo pot po ulici, plešoč *brake dance*. Značilnost tega oglasa je uporaba posebnih šminkerskih, vizualnih in digitalnih tehnik, ki so omogočile, da v oglasu vidimo lice „nekrozvezdnika“ (Brown, 1999) Genea Kelleya. Oglaševalci so ikonični filmski odlomek do skrajnih mej posodobili (*updateali*) v skladu z novo predstavljenim izdelkom. Catherine Woolfe⁸, Volkswagnova komunikacijska menedžerka, komentira: „Oglas je pozitivno, energično in vzburljivo slavljenje trenutka klasičnega filma, kajti kljub občutku modernega časa vedno znova očara publiko na nostalgičen način“. Oglas končuje s plesom Genea Kellya pri novem, posodobljenem golfu GTI in

sloganom „Original updated“ (posodobljen original).⁹

Retro je kot marketinška strategija prej pravilo kot izjema. Uporabljajo je predvsem podjetja z dolgo tradicijo poslovanja (Coca Cola, Chrysler, Volkswagen in dr.), da bi pri kupcu naglasila svojo dolgotrajno zaupljivost. Dolga tradicija poslovanja tako ostaja pomembna prednostna dimenzija v primerjavi s konkurenco, ki velja za manj zaupljivo,

⁸ (URL:http://www.vw.co.uk/company/press/GTI_advert).

⁹ (URL:http://www.vw.co.uk/company/press/GTI_advert., URL:<http://film.guardian.co.uk/news/story/0,12589,1399951,00.html>)

ugledno ali z manj znanja od „prvorojenca“. Da je retro učinkovita strategija trženja, nam v drugih primerih dokazujejo primeri „mladih“ podjetij (GAP, Old Navy), ki v svoji promociji uporabljajo retrostrategijo in se v svoji komunikaciji s potrošniki pozicionirajo kot podjetja z dolgo tradicijo poslovanja. Ustvarjalec neojaguarjevega tipa S, Wolfgang Reitzle, opaža: „Izdelki delujejo na podobni ravni kvalitete. Domala ni slabih avtomobilov na trgu (...). Tudi na kvaliteto množično proizvedenih izdelkov ne gledamo kot na dejavnik razlikovanja, ampak na nekaj, kar je čisto samoumevno, zato podjetja s to možnostjo, igrajo na 'karto dediščine'“ (ibid.). Na uporabo retronostalgije bi lahko gledali kot na nezmožnost delovanja v sodobnih pogojih poslovanja. Tak pojav bomo prej kot nesposobnosti pripisali pridobljenim znanjem in izkušnjam podjetja. Organizacije, ki poslujejo dolgo vrsto let, imajo priložnost preizkušati strategije, ki funkcionirajo, toda ko naletijo na prve znake težave, se raje obračajo k preverjenim strategijam. To se nikakor ne sme razumeti kot obup na področju trženja, ampak prav nasprotno - kot samozavestno prakticiranje dolgoletnih izkušenj. „Obstajajo dokazi, ki pričajo, da je retro zelo uspešen način mehčanja agresivne prodaje. Odiranje potrošnikov ni tako očitno, če ga gledamo skozi rožnate leče mehkega fokusa (*soft-focus lens*) nostalgije. Retro oglaševanje, kakor poudarja Samuel (1994), eksploatira preteklost, da bi humaniziralo sedanost (...)" (Brown, 1999: 368). Splošno znano je dejstvo, da sodobni marketing spremlja potrebe potrošnikov in odgovarja nanje, torej je popularnost retra direkten odsev preferenc potrošnikov. Vračanje v preteklost se stopnjuje s starostjo potrošnikov, kar v marketingu izkoriščajo tako, da zadostijo potrebam kupcev in njihovemu povpraševanju. Z drugimi besedami, retro dolguje svojo popularnost vedno daljšemu življenju ljudi. Kot smo že omenili, vpliva na popularnost retra starost *baby boom* generacije, ki se spominja prijaznosti ljudi preteklega časa, prijetnosti, varnosti in časov brez konfliktov, ko je bila še sama v zgodnji adolescenci. Moramo se strinjati z dejstvom, da je taka podoba preteklosti idealizirana in da v resnici nikoli ni obstajala, toda trženjski retrokoncept obstaja, prepričljivo sloni na tej podobi in je učinkovit (ibid.).

Zanimivo je, da mnogi izdelki z retroorientacijo, povzemajo estetiko izdelkov za otroke namenjeno odraslim osebam. Goldman in Papson (v Brown, 1999) trdita, da nostalgичno oglaševanje meri na otroke v odraslih potrošnikih. Večina retroavtomobilov s svojo obliko spominja na igrače ali podobe iz risank s simpatičnimi, nasmejanimi obrazi, očarljivimi očmi in prevelikimi ušesi. Dokazano je, da so senzualne osebe bolj nagnjene k nostalgiji in bolj podrejene retromarketingu. Za Warda (ibid.) je gay populacija izrecno naklonjena retru, razloge za to trditev najde v malce kičastem, romantičnem in

feminiziranem tonu številnih retromarketinških kampanij. Samuel (ibid.) trdi, kar so dokazali tudi Holbrook in Havlena (1998) ter Reisenwitz in dr. (2004), da so ženske bolj nagnjene k retronakupovanju kot moški. To dejstvo Samuel utemeljuje z žensko emancipacijo, rastjo potrošne moči delovne ženske in marketinške uporabe strategij, namenjene prav temu spolu (v Brown, 1999).

Čeprav so trženjski puristi zgroženi z zavračanjem retromarketinga, da se dojemajo resno, je prav ironija tista, ki retroizdelkom omogoča uspeh. Postmoderni marketing standardni 4 P: Product (izdelek), Place (mesto), Price (cena) in Promotion (promocija) zamenjujejo s: Parody (parodijo), Persiflage (smešenjem), Pastiche (pastišem) in Plaffulness (igrivostjo) ter delčkom Plagiarizm (plagijatorstva) (Brown, 2001:13). „Ključna točka retroorientacije ni njegova osnovna oblika marketinga, ampak ima vlogo kontrapunkta 'modernemu' marketingu. Omogoča nam, da se odmaknemo od analize, planiranja, implementacije in paradigme kontrole“, ki so 40 let veljale kot zgodovinsko dejstvo (ibid.) Moderni marketing, za razliko od postmodernega, ni niti v praksi niti v teoriji naklonjen preiskovanju, ironiji, ampak je strogo profesionalen, časten in resen.

V postmoderni marketinški teoriji je tako kot v dizajnu, vidna kriza. „Smithee (1997) škandalozno objavlja, da je Kotler mrtev; Holbrook (1997) ponuja vnebovpijočo parodijo interpretativne tradicije raziskovanja; Belk (1998) (...) prinaša briljantno osmišljeno delo, v katerem opisuje tematski park, imenovan Pekel (...)“ (Brown, 1999: 372), Nordström in Ridderstråle pišeta Karaoke kapitalizem (2004) in Funky Business (2000). Brown zatrjuje, da se marketinški puristi ne zavedajo, da je paradigma odnosa, ki danes (akademsko) velja za najuspešnejšo obliko marketinga, pravzaprav retro orientirana. Za marketing odnosa je značilno, da skuša rajši vzdrževati in negovati odnose z enim potrošnikom kot privlačiti nove. Praktiki marketinga odnosa prepričljivo pozicionirajo paradigmo z referenco na preteklost in dobre stare čase, ko so tržniki poznali vsakega posameznega kupca ter mu osebno pomagali v zadovoljevanju njihovih želja in potreb. Sodobni marketing odnosa ne vključuje posameznega obravnavanja, ampak daje takšen vtis, zahvaljujoč moderni tehnologiji in obsežnim bazam podatkov (Brown 1999, 2002, 2003).

6.1 ZNAČILNOSTI RETROIZDELKOV

Dizajn predmetov in konzumacija dizajna sta pomembna, ampak pogosto zanemarjena aspekta potrošnje, trdi Adrian Franklin. Nasprotuje mnenju, da je dizajn samo del izrabljajočega kapitalističnega aparata in trdi, da je le-ta prav nasprotno - „visoko občutljiv na estetske razsodbe potrošnikov in da vključuje zgodovina oblikovanja močno ideološko vsebino, ki izraža tako civilizirano naravo umetnosti in oblikovanja kot demokratizacijo umetnosti skozi industrijsko proizvodnjo“ (Franklin, 2002: 90). Avtor očita teoretikom (Bourdieu 1984, Bennet 1999) družbenega značaja potrošnje, da ne opozarjajo dovolj na dejstvo, da so stvari dizajnirane in da nosi sam dizajn odgovornost in zasluge za to, kako, zakaj in na kakšen način se kaj uporablja in kar je še bolj važno, kako se kot „stvari“ pojavljajo (ibid.). Na nasprotni strani so tisti teoretiki (Packard 1957, Miles 1998), ki za razliko od prve skupine, ki ignorira dizajn, dajejo prevelike zasluge moči dizajna in oglaševanja ter prisiljujejo kupce, da kupujejo tudi tisto, česar ne rabijo ali ne želijo. Taka gibanja razumejo dizajn kot podaljšano roko kapitalizma in nekakšno vrsto strategije, ki je nastala pod vplivom globokih družbenih sprememb. Na pojav nestabilnosti razredne segmentacije in delovnega procesa množične proizvodnje so temeljile, „postfordistične strategije proizvodnje, ki so vključevale rekompozicijo dela in potrošnje“ (Franklin, 2002: 91). Oblikovalci se zato začenjajo izogibati neprofitabilnosti proizvodnje za množične trge in se obračajo k ustvarjanju za skupine potrošnikov specifičnega družbenega stila. S tem hkrati nadaljujejo z definiranjem in redefiniranjem teh skupin. Z drugimi besedami, „ne samo, da so oblikovali stvari, ampak tudi družbeno identiteto ontološko negotovih pozno modernih posameznikov, katerih status potrošnika je bil večjega pomena od statusa delavca“ (ibid.).

Miles (v Franklin, 2002) na primeru avtomobilske industrije opisuje vlogo dizajna v ustvarjanju novih kapitalističnih trgov. Prodajalci avtomobilov opogumljajo potrošnike v prvi polovici prejšnjega stoletja, naj kupijo nov avto vsakih 3-5 let, sicer jim preostaja soočanje z vožnjo staromodnega avtomobila. Avtor tak pojav pripisuje planski zastaranosti, na kateri delajo oblikovalci in tržniki, da bi ustvarili nenehno povpraševanje po novih izdelkih. Franklin zavrže ta argument s primerom Volkswagrovega hrošča, ki je uporabljal zastarelo tehnologijo iz časov, ko je bil proizveden (30-a leta), kar potrošnikom ni preprečilo, da so ga kupovali od 50-ih let vse do danes, ne glede na to, da so se ves čas ponujale nekatere boljše alternative. Moralo je miniti 50 let, dokler se v Volkswagnu niso

odločili na redizajn. Res je tudi, da je hrošč prej izjema kot pravilo, kar se tiče dolgotrajnosti življenjskega cikla izdelka; njegova uporaba danes pa „kaže na okus, stil in asimilacijo dizajna v življenjski stil“ (Franklin, 2002: 93). S stališča, da kupci kupujejo stvari zaradi njihove sporočilnosti in ne zaradi njihovih funkcij, vloga dizajna ne bi bila „ustrezanje človekovim potrebam, ampak ustvarjanje in simuliranje teh potreb v naraščajočem številu načinov“ (Miles in Franklin, 2002: 93). Ob pogostih kritikah, da dizajn, tj. proces produkcije in kreacije stvari, vključuje ustvarjanje lažnih potreb, ne smemo zanemariti dejstva, da na končno odločitev o nakupu vplivata estetika in vsebina določenega objekta.

Zadnjih 20 let je viden trend konzumacije množično proizvedenih rabljenih dobrin iz „zlatih let modernizma“ od 1950-ih do 1980-ih. Do nedavnega ta pojem ni imel imena, toda poslovneži, verige trgovin, prodajalci avtomobilov, kolekcionarji in avtorji njegove materialne kulture so se soglasno odločili za naziv retro kot prefiksa dobrin in stilov njihove konzumacije. „Retro je zanimiv kontrast sorodni zvrsti blaga – antikviteti, ker vključuje aktivnosti retrospekcije, razmišljanja o zgodovini in slavljenja zgodovine; v tem primeru obdobja industrijske produkcije od 50-ih do 80-ih let“ (Franklin, 2002: 98). Taka definicija retra ne ustreza našemu pojmovanju, ker gre za originalne predmete iz preteklosti, osredotočamo se pravzaprav na nove predmete, inspirirane s predmeti iz preteklosti. Ne glede na razkorak v pojmovanju bomo skušali raziskati, kakšno moč imata obe skupini objektov, na določeno skupino potrošnikov, usmerjeno k strastnemu konzumiranju in poudarjanju „modernistične“ družbene identitete. Kishenblatt-Gimblett (ibid.) sklepa v razpravi o nedavni fascinaciji potrošnikov s kičem, da obstaja „ekspresiven radikalen apel, vključen v dejanje sprejemanja tega, kar so drugi zavrgli.“ Avtorica takšen pojav naziva „stilistična aritmija“, kar dobesedo pomeni „stylishness or coolness that derives its edge from being 'out'¹⁰“ (ibid.). To kar je „out“ za *mainstream*, je lahko *cool* za pripadnike subkultur. Razlika je samo v tem, da so nekatera zavračanja bolj *cool* kot druga. Walter Benjamin beleži, da je stara modnost prav zaradi tega izvir revolucionarne energije ker je sprejemanje nečesa potem, ko je bilo odvrženo, revolucionarna gesta. Zna se zgoditi, da se določen objekt v času njegovega nastanka ne doživlja kot ekskluziven, ampak doseže pozornost šele kasneje z rekodiranjem pomena potrošnikov. Umberto Eco tak pojav naziva „semiološka gverilska vojna“ (ibid.). Z zbiranjem retroizdelkov, ki je eno od pomembnejših načinov retrokonzumacije, se revalorizirajo kič in predmeti iz

¹⁰ Stavček je puščen v originalu zaradi nesmiselnega in neustreznega prevajanja besed *stylishness*, *cool* i *out*.

vsakdanjega življenja. „Z iskanjem, zbiranjem in dodajanjem estetskih vsebin ter dvigovanjem vrednosti retroproizvoda se razkrivajo, zamegljujejo ali izzivajo razlike med visoko in nizko kulturo“ (Perace v Franklin, 2002: 99). Po takih trditvah bi retro lahko uvrstili v opozicijsko vlogo sodobnega načina potrošnje, zlasti zaradi njene hierarhične in elitistične narave. V obdobju visoke modernosti je potrošnja rasla na demokratiziranih tendencah fordizma, medtem ko sodobno potrošnjo vodita ekskluzivnost in dizajnerizem. „Retroizdelki postajajo radikalni ali *cool* do stopnje, ki predstavlja boljšo preteklost, preteklost junaškega demokratiziranega modernizma. Predstavljajo izziv estetski odločitvi, ker dvigujejo vsakdanje in navadno; poudarjajo in slavijo kulturno naravo običajnega“ (ibid.).

Da bi bolje razumeli razloge za nakup retroizdelkov, moramo bolje preučiti proces estetizacije retrodobrin. Retroizdelki se pri drugi uporabi konzumirajo na popolnoma drugačen način kot takrat, ko so bili ti izdelki novi in množično proizvajani. (ibid.)

Kakorkoli, glavno odkritje je, da konsumpcija materialne kulture ni razdiralna ali radikalna, kot se zdi na prvi pogled. Daleč od izziva estetski odločitvi in razdora pojmov visoke in nizke kulture, se retro konsumpcija osredotoča na demokratizacijo umetnosti in estetike modernizma (absorbirana je v arheologiji industrijske umetnosti in dizajna) in slavi njuno pojavljanje na množičnem trgu. (ibid.)

Druga značilnost retroobjektov je njihova prepoznavnost in toplota, ki jo izsevajo. Medtem ko se je stare predmete kupovalo zaradi njihove novosti (tehnologije, barve dizajna), se jih danes kupuje zaradi občutka, da smo z njimi že seznanjeni, in zaradi tega, kar danes predstavljajo in pomenijo. Razlika med sodobnim in prejšnjim potrošnikom je v tem, da se prej ni poklanjalo toliko pozornosti detajlom dizajna, industrijskemu ozadju ali poreklu. Danes se retroizdelki kupujejo, ker so nosilci umetniške ali obrtniške dediščine, tradicije, šol in gibanj in ker so istočasno označevalci periode in trenutkov modernosti. Tako kupci v retroizdelkih posredno iščejo ali morda celo kupujejo značilnosti modernosti, kot so skupnost, napredek, demokratizacija in enakost. V počasnejšem ciklusu uporabe se skriva še ena značilnost retroizdelkov. Ker so le-ti nastajali v trenutku, ko je bilo najpomembnejše biti *in*, niso mogli biti v uporabi dalj časa, saj so bili v kratkem odvrženi in zamenjani z nekim drugim objektom. Taki predmeti danes niso samo trajno zaželeni, ampak raste za njimi tudi nenehno povpraševanje. Collins take izdelke imenuje „množične antikvitete“ moderne periode (v Franklin, 2002: 100).

Četrta značilnost, ki se veže na prej navedeno značilnost, je povezana z izkušnjami

„originalnih“ potrošnikov, ki so bili priča naraščanju množične potrošnje. Že prej smo omenili, da sta bila za to obdobje značilna odklanjanje in zavrženost. To je bil čas, ko so „smeti“ pomenili predmeti, ki so bili nezaželeni in ne neuporabni. Te generacije potrošnikov so zamenjale izdelke, še preden so jim lahko pripisali nek družbeni značaj. Ti potrošniki so bili obsedeni z novim in takrat še niso imeli izkušenj v recikliranju pomena stvari, njihovo dojetje vrednosti dobrin pa je upoštevalo njihovo koristnost, označevanje statusa, dekorativnost in modernost (Appadurai in Franklin, 2002). Lahko rečemo, da jim današnji potrošniki dodeljujejo status, ki bi ga morali uživati tudi prej, toda tega niso utegnili doživeti zaradi hitrih sprememb trendov.

Moderni potrošniki so odklanjali izdelke zaradi pomanjkanja razumevanja estetske globine in vrednosti, sodobni retropotrošniki pa jim s procesi estetizacije dajejo nove vrednosti. Za naraščanje retropotrošnje so zaslužni ideali modernistične estetike. Le-ta ne upošteva samo množične proizvodnje za množične trge, ampak tudi revolucionarno prakso vključevanja vrhunskih umetnikov v proizvodnjo umetniških objektov, ki vsebujejo uporabno vrednost. Retropotrošnja je bolj slavljenje modernizma, manj pa kaže na revolucijo ali kolaps stila. Dejstvo je, da se potrošniki pogosto ne zavedajo umetniške dimenzije, skrite v objektih vsakdanje uporabe, ki je nastala od 1950-ih do 1980-ih. Retrokonsumpcija ponuja za njihovo cenjenje drugo možnost. Dizajnerizem iz 1980-ih je potrošnike naučil, da ima vsak objekt poreklo dizajna, da je pomemben del potrošnje in pomemben aspekt doživetja sodobnega potrošnika (Franklin, 2002).

Navedene razlage retrokonsumpcije se nanašajo na pojmovanje retroizdelkov, „masovne antikvitete“ modernega obdobja, kar ne ustreza našem pojmovanju retroizdelkov, ki se prvenstveno nanaša na nove izdelke. Ta pregled je vseeno pomemben, ker razkriva, kaj prisili potrošnike na nakup retroizdelkov.

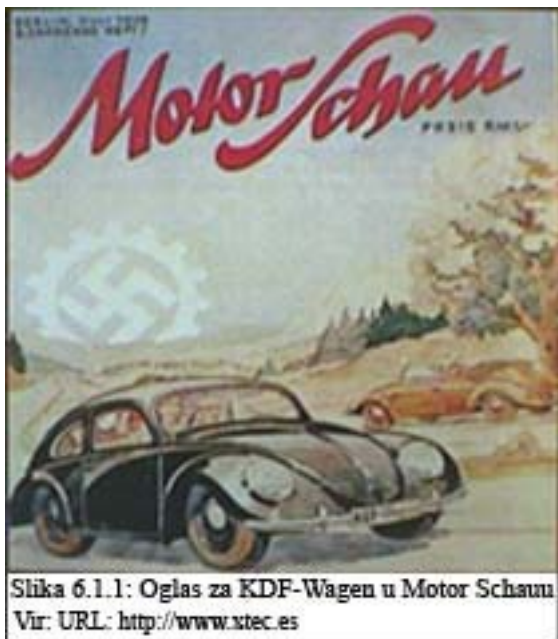
6.2 OD KLASIČNEGA DO RETROHROŠČA

Do sedaj našete teorije nam bodo pomagale razkriti, na čem temeljita uspešnost in popularnost retroizdelkov. Glede na to, da je bil New Beetle eden od pionirjev retromarketinga, bomo preučili, kako je klasični hrošč evoluiral iz nacističnega in kasneje hipijevskega do modernega *fancy* avtomobila.

Zgodba o Volkswagnovem „hrošču“ začne malo pred 2. svetovno vojno. Samo ime blagovne znamke je sestavljeno iz besede *volks*, ki pomeni narod, in *wagen*, ki pomeni avto. To, kar danes imenujemo klasični ali „stari hrošč“, je po Hitlerjevem naročilu dizajniral Nemeč dr. Ferdinand Porsche na začetku 30-ih let prejšnjega stoletja. S namenom, da bi konstruiral kar se da cenen avto, ki bi bil cenovno dostopen vsaki nemški družini, Porsche konstruira avto s horizontalnim motorjem, prostimi amortizerji in zračnim (in ne vodnim) hlajenjem in motorjem, nameščenim zadaj. Aerodinamična oblika mu je omogočala razvijanje hitrosti 100 km/h. „Prehod na okroglo obliko je bil pomemben geometrijski napredek. Do tedaj ni bilo okroglih avtomobilov; najpogostejša oblika vozil srednje klase je bila 'škatlasta'. Prav zaradi te edinstvene oblike ga pojmujejo kot klasika oblikovanja“ (Frayling v Ceetham, 1987). 1937. leta je bilo proizvedeno 30 prototipov. Avto se je popolnoma vklopil v nacistično propagando, katere cilj je bil odpiranje delovnih mest in impresioniranje drugih industrijskih držav. Pričal je o razvoju industrije in o tem, da lahko vojna industrija deluje tudi v civilne namene, propagiral pa je tudi „moderno Nemčijo, zato je vsekakor pomemben za zgodovino nemškega oblikovanja“ (Frayling v Ceetham, 1987). Dejstvo je, da so nacisti vplivali na zapiranje Bauhauasa¹¹, ker so se namesto k modernemu nagibali h klasičnemu oblikovanju. Ko je bil hrošč prvič proizveden, ni bil moderen. „Njegova klasičnost izvira iz nostalgije. Taki avtomobili se danes več ne proizvajajo. Po drugi strani spominja na čase solidnosti, ko so se avtomobili krojili po delih in niso kot danes izhajali iz kalupov (...); klasika je postal zaradi svoje dolgovčnosti in ne zaradi oblikovanja,“ trdi kasneje Fraylin (v Ceetham, 1987).

¹¹ Buhaus je bilo revolucionarno filozofsko, sociološko, umetniško in politično gibanje, ki si je prizadevalo za funkcionalno ureditev celokupnega človekovega okolja, za arhitekturo in industrijo, ki bo ustvarjala take oblike, ki bodo semantični nosilci pomena funkcije, in mu vrnilo njegovo proizvodno, družbeno in kulturno dostojanstvo. Vodilne osebnosti Bauhauasa so vztrajale na tem, da je oblika nekega predmeta zamišljena v odvisnosti od njegovega namena. Razen oblikovalskega gibanja, za katerega velja, da je „temeljni kamen oblikovanja“, je bila Bauhaus institucija, ki je delovala 14 let in je v tem času izobraževala prve grafične oblikovalce, oblikovalce tekstila, pohištva in arhitekta, vse dokler je 1933. leta ni zaprl gestapo (Keller, 1975).

Volkswagnov oglas, objavljen v avtomobilskem časopisu Motor Schau 1938. leta, nam lahko veliko pove o prvobitnem statusu Volkswagnovega prvega vozila. Na sliki vidimo VW na novi avtocesti. Opažamo tudi, da na tablicah ne piše VW ampak KDF-Wagen, kar je bila kratica partijskega slogana za Kraft durch Freude – do moči z radostjo.



nahaja zobčenik, to je bil znak za štiriletni nacistični plan od 1936. do 1940. leta (Frayling v Ceetham, 1987).

„Napis je v gotski pisavi, kar je v neskladju z modernim strojem, kar je ta avto bil v tem času, toda to se njegovim ustvarjalcem ni zdelo nasprotojoče. Notranjost avtomobila v resnici ni tako prostorna, kot je na sliki. V njej je kopica arijskih otrok, ki so videti močni in srečni“ (Frayling v Ceetham, 1987). Na sliki opažamo tudi nacistično ikonografijo s svastikami ter prisotnost modernega, ki ga simbolizira sonce na vzhodu. Izhajajoče sonce je bil pogost nacistični motiv, namesto hrastovega listja ali orlov se okrog svastike nahaja zobčenik, to je bil znak za štiriletni nacistični plan od 1936. do 1940. leta (Frayling v Ceetham, 1987).

Nizka cena je bila umetno vzdrževana. Prvi avtomobili so bili po koncu vojne sestavljeni iz avtomobilskih delov, izkopanih med ruševinami bombardirane tovarne. Pozneje je britanska armija prevzela tovarno in bila zadolžena za oskrbovanje surovin za nadaljnjo proizvodnjo. Prva dostava je bila namenjena vojnim in državnim službam, na primer pošti. Razen v Nemčiji se je hrošč začel kmalu prodajati tudi v inozemstvu. Po prvih vozilih, ki so jih začeli izvažati, so začeli odklanjati njihove napake. Glede na to, da je morala biti osnovna prednost hrošča nizka cena, so v začetku uporabljali izrecno cenene materiale. Zaradi pomanjkanja so namesto dražjega lepila uporabljali ribje, zato je avto v slabem vremenu smrdel po ribah. Oljni hladilnik je bil cinjen s cenanim cinom, zato se je znalo zgoditi, da je počil in se je po avtu začel širiti vonj po olju. Zavore so tudi bile precej slabo dizajnirane, mnogi potrošniki pa so se pritoževali zaradi slabega menjalnika. Po drugi strani je bil hrošč poceni, ekonomičen, vzdržljiv ter zanesljiv in kar je najbolj važno, zanj je poskrbelo veliko število servisnih služb, kar je bil verjetno tudi eden od razlogov za njegovo popularnost in sprejetje. Hrošč je postal glavno gibalno nemškega gospodarskega okrevanja potem, ko je federalna vlada prevzela tovarno 1948. leta. Volkswagen je Nemčijo dvignil iz demoralizirane in poražene države v gospodarsko enakopravno državo,

enako ostalim industrijskim državam sveta. (Ceetham, 1987)

Hrošč je v preostalem delu sveta zmagal takrat, ko je zatonil spomin na njegovo „nesrečno“ poreklo in ko je dokazal svoje kvalitete zanesljivega avta z odličnimi lastnostmi. Američani so se resnično najbolj zaljubili v hrošča. Verjetno je eden od razlogov tičal tudi v tem, da je predstavljal osvežitev na ameriškem trgu, kjer so prevladovali gigantski avtomobili, proizvedeni v Detroitu v 40-ih, 50-ih in 60-ih letih. Oblikovalski konzultant Wally Olins navaja razloge za njegovo popularnost v Ameriki: „Ta avtomobil je bil neverjetno enostaven in zanesljiv, zaradi česar je postal priljubljen. Všeč sta nam bila njegov zvok, bizarna zunanost in to, da je grajen kot tank.“ (v Ceetham, 1987). Za prezentacijo hrošča je bila v Ameriki osmišljena sijajna serija oglasov, ki je povzročila revolucijo v oglaševanju. Avtorji oglasa (Krone, Koenig in Bernbach) so večče prikrili njegovo nacistično poreklo in njegovo *nemškost* spremenili v prednost, s poudarjanjem zanesljivosti in na račun posmeha zaradi njegove zunajosti. „Uporabljajoč tekste, kot so 'Lemon' ali 'Ugly in only skin deep', se je kampanja naslanjala na ironičen, refleksiven, nekoliko omalovaževalen humor, zaradi česar je postal Volkswagen najbolj prodajano vozilo tujih proizvajalcev tega časa“ (Brown in dr., 2003: 23). Bernbach, ki je osmišljal oglase za Volkswagnov preboj na ameriški trg, je njegovo vizualno inferiornost v odnosu na tedaj moderne ameriške modele rešiti z iskrenim in neposrednim pristopom.



Slika 6.2.2: Volkswagnov oglas "Lemon"

Vir: URL: <http://www.uiowa.edu/>

„Oglas (Lemon) je bil v tem času šokanten prav zaradi tega, ker je storil to, česar oglas ne bi smel – smešil je oglaševan izdelek. Manjši tekst, da je ta avto limona, tj. ima napako in ne bo nikoli prodan“, poudarja Volkswagnovo iskrenost in neposrednost (Sturken in dr., 2001: 210). Volkswagnovi oglasi so reprezentirali njegovo „iskrenost“ z enostavno, čisto in nenatrpno podobo in neposrednim stilom teksta. Kampanje so - razen v avtomobilski industriji - izzvale revolucijo v ameriškem oglaševanju, v katerem so bili do takrat običajni pretirani in napihnjeni oglasi. (Rothenberg¹², 1994 in Brown, 2003).

Hrošča so cenil zaradi „dolgotrajnosti, ekonomičnosti, lahkotnosti uporabe in posebnega dizajna“ (Brown in dr., 2003: 22). V Ameriki je pridobil svojo identiteto,

¹² http://www.ciadvertising.org/SA/spring_03/382J/levina/vw_main.htm

prepoznavnost in posebnost, to pa so kvalitete, ki si jih prizadeva doseči vsak izdelovalec avtomobilov. Do 1972. leta je bilo proizvedeno čez 5 mil. hroščev, s čimer je bil presežen rekord Fordovega modela T. Do 1974. leta so proizvedli 18 mil., do 2003. leta pa je znašal seštevek proizvedenih avtomobilov kar 21 mil. Do takrat se v zgodovini noben model avtomobila ni proizvajal tako dolgo in v tako veliki količini. Njegova masovna proizvodnja se ugaša 1978. leta, toda zaradi kolekcionarjev, ki so bili pripravljene odšteti veliko denarja za hrošča, in zaradi velikega potenciala junoameriškega trga, se proizvodnja seli v Mehiko, kjer se je avto proizvajal do 2003. leta (Ceetham, 1987).

Četudi smo do sedaj že odgovorili na vprašanja o definiranju biografije objekta, ki jih predlaga Kopytoff (1986: 66-67), bomo na kratko povzeli vse odgovore:

Od kod prihaja objekt in kdo ga je naredil? Volkswagnov hrošč je bil proizveden po Hitlerjevi zamisli v Nemčiji pred začetkom 2. svetovne vojne.

Kakšna je bila kariera objekta in kaj razumejo ljudje pod njegovo idealno kariero? Sprva so ga kupovali Nemci zaradi njegove cenovne ugodnosti, kasneje pa ga začenjajo izvažati v skoraj vse države sveta. Idealno kariero je doživel v obdobju 60-ih let v Ameriki, ko je bila prodaja največja in je imel avtomobil najširši krog oboževalcev.

Katera so značilna leta ali obdobja v življenju objekta in kateri so njihovi kulturni označevalci? Danes ga predvsem povezujemo s hipijevskim gibanjem in kvalitetami, kot so svoboda, individualizem in družbena participacija, ki so bile značilne zanj.

Kako se uporaba objekta obnaša v času in kaj se dogaja, ko doseže konec svoje uporabnosti? Uporaba objekta se spreminja od skoraj prisilne v času nacizma, preko uporabe v državnih in vojnih službah do sprejemanja avtomobila v hipijevski generaciji in srednjem razredu v Ameriki. Njegova množična proizvodnja se ugaša 1978. leta, ostanek proizvodnje pa se seli v Mexico, kjer se 2003. leta proizvede zadnji avtomobil.

Po vzoru na Hebdiga lahko napišemo sledečo personificirano zgodbo:

Volkswagnov hrošč se je rodil v nacistični družini v Nemčiji in se zaposlil v tovarni, kjer mu po vojni postane šef Britanec. Čez nekaj časa dobi priložnost za delo kot uslužbenec na pošti, toda hitro se mu ukaže priložnost za selitev v Ameriko. Tam ga smešijo zaradi njegove zunanosti, ampak odkrivajo njegovo *nemškost* tj. „notranjo lepoto“ in zanesljivost, na račun katere pridobi veliko število prijateljev. Pridruži se hipijevskemu gibanju, ima pa tudi številne prijatelje iz srednjega razreda in celo nekoliko ekscentričnih milijonarjev. Na stara leta se odseli v Mehiko, kjer 2003. leta umira. Pred smrtjo, 1998 let nastaja iz njegovih kloniranih celic, njegov naslednik New Beetle, ki ostvarja vse, kar si je hrošč vedno želel.

New Beetle je bil prvič predstavljen na Detroit Motor Showu 1998. Oblikoval ga je vodilni avtomobilski oblikovalec J. Mays, izdeluje pa se ga v hi-tech tovarni v Mehiki. Mays je „kombiniral prepoznavno obliko balončkastega starega VW hrošča z najsodobnejšo avtomobilsko tehnologijo za izdelavo avtomobila 21. stoletja s stajlingom 20. stoletja (The Economist, 1998)“ (Brown, 1999: 366). Srečna kombinacija tradicionalne hroščeve oblike in najsodobnejše avtomobilske industrije sta New Beetlu hitro prinesla kultni status. „S totemiziranjem in fetišizacijo oblik retroavtomobila in *flower-power* zgodovine, entuziasti New Beetla spominjajo na strastne pripadnike beatlemanije“ (Brown, Kozinets, Sherry Jr.: 22). Novi hrošč je ob prihodu dajal vtis „motoriziranega spomenika Flower Powera“ (Stodghill u Brown, 1999), ne samo zaradi retrooglaševalske kampanje, ampak tudi zaradi performans¹³. Volkswagen je bilo eno izmed prvih podjetij (kasneje so to naredili tudi Chrysler, Ford in drugi), ki je ugotovilo, da ima eden od njihovih modelov neizkoriščen komercialni potencial. Izkoristili so retroevolucijo in ponovno oživeli staro blagovno znamko in njeno podobo. Lahko opazimo, da je Volkswagen sledil svoji filozofiji nenehnega izpopolnjevanja performans, samo da je le-te tokrat spremljal redizajn avtomobila. „Dediščina blagovne znamke se doživlja kot uporabljanje spremenljivk marketinškega miksa, ki evocira zgodovino določene blagovne znamke, vključujoč vse njene lastnosti in kulturne asociacije“ (Brown in dr., 2003: 20). Podjetja vlivajo potrošnikom zaupljivost zaradi lansiranja novega ali izpopolnjenega izdelka. V primeru New Beetla temelji zaupanje na 50-letni proizvodnji prejšnjega modela, na dokazani zanesljivosti, svetovni popularnosti in asociaciji s hipijevskim gibanjem.

Oglaševalska kampanja za New Beetle je merila na *baby boom* generacijo z oživljanjem simbolov njene mladosti. Cilj je bil zbuditi nostalgijo po samem avtu in življenjskem stilu in vedenju, ki je le-ta predstavljal v 60-ih letih. V samem izgledu oglasa so ostali dosledni „čistemu“ stilu s fotografijo avtomobila na beli površini, ki je spominjala na Volkswagnove oglase iz preteklosti. S tem načinom oglaševanja so posegli v preteklost, da bi na njihov novi izdelek vnesli koncepte spominov in zgodovine. „Ti oglasi pakirajo

¹³ Novi model ima prilagodljivo višino volana, CD-player, klimo, ozvočenje s 6 zvočniki, zračne blazine od spredaj in ob strani, motor s 115 konjskimi močmi, ki lahko doseže hitrost 193,12 km na uro, medtem ko je imel stari model iz 1967. leta 53 konjskih moči ter razvijal maksimalno hitrost 125,53 km na uro. Športna 1.8T verzija ima štiri cilindre, porabo dveh litrov in turbo pogon z motorjem dual-turbo V6. Še ena bistvena razlika med novim in starim modelom je cena, ki je v zadnjih letih proizvodnje v Mehiki znašala okrog 7000\$, medtem ko stane novi model 15 000\$ (Brown 1999, MacLean 2003).

spomine v enostavno razumljive znake z ustvarjanjem ekvivalentnosti med izdelkom in simboli preteklosti. Taki oglasi pogosto ne merijo samo na zbujanje nostalgije, ampak tudi na občutek porekla in tradicije“ (Stucken in dr., 2001: 218).

Prej smo navedli oglase iz 60-ih let, ki kažejo na moralno kvaliteto alegorije - simbolične zgodbe ali razširjene metafore, pogosto uporabljene v oglaševanju zaradi svoje zmožnosti prilagajanja popularnim okusom ali trendom (Stern v Brown in dr., 2003). Te moralne kvalitete so razširjene in romantizirane v tipu utopičnega pejisaža blagovne znamke, ki jo je v kampanji za New Beetle uporabljalo podjetje Arnold Communications.

Kampanja se nanaša tudi na nostalgijo 60-ih ter cenjeno in veselo asociacijo blagovne znamke originalnega hrošča. Arnoldova kampanja uporablja izreke kot 'Manj rožic, več moči' (Less flower, more power) in 'vključuje prekrasne nove lastnosti, kot je gretje'. Referenca na *flower power* ne izziva samo spominov na starejšo verzijo avtomobila, ampak tudi na romantiziran, vznesen, optimističen čas, poln sprememb, na katere asociirajo 60-a. (Brown in dr., 2003:23)

Tako kot so potrošniki pozabili na nacistično poreklo starega hrošča, je tudi „happy-hippie“ (Brown in dr., 2003) marketinška kampanja potlačila številne značilnosti 60-ih. S poudarjanjem umetnih simbolov iz 60-ih izrabljajo oglaševalci te zlate čase v trženjsko korist. Podoba starega hrošča je pogosto vključena v idealizirano sanjarjenje o 60-ih letih. Reprezentacija New Beetla predstavlja vračanje na „utopično sanjarjenje in poskuse asociacij za boljše materialno in duševno stanje ljudske vrste“ (ibid.).



Zakaj ne uporabljamo izraza novi hrošč, ampak ime blagovne znamke - New Beetle. Klasičen hrošč je bil sprejet po celem svetu in za njegovo poimenovanje obstajajo prevodi na vseh jezikih. V Ameriki se je v začetku oglaševal samo kot Volkswagen, kasneje pa so ga „ljudsko“ imenovali Bug, redkeje so mu pravili Beetle. Z ustvarjenjem novega avtomobila, ki meri na obujanje vrednot 60-ih let, je bilo bolj logično avtomobilu dati ime New Beetle kot New Bug. Logičnost te izbire je skoraj enaka popularnosti, ki sta jo hrošč in skupina Beatles istočasno doživljala

na svetovni ravni. Ta povezava je bila izkoriščena tudi v oglasu za New Beetle kabriolet, ki v Volkswagnovi „čisti“ izumetničenosti prikazuje igračo za risanje z risbo avtomobila in

spremljajočim besedilom ene najpopularnejših skladb Beatlov in iz 60-ih let - „Twist and shout“. Prva asociacija na besedilo sta svetovna priljubljenost Beatlov in čas, v katerem so bili popularni; besedilo skladbe nas poziva, da se norčujemo, plešemo in kričimo. Prikazana igrača nam ponuja možnost, da s premikanjem (twist) nekaj narišemo in nas navaja na risanje in izražanje (shout) svojih misli. Volkswagen nam torej daje možnost, da smo kreativni z otroškim priborom za risanje. To nikakor ni naključje, ker smo že prej ugotovili, da retromarketing meri na otroka, ki se skriva v potrošnikih. Kolesca za risanje spominjajo na kolesa avtomobila, naše „twistanje“ pa prehaja v izkušnjo vožnje. S te perspektive pomeni prvobitni „twist and shout“ tako vozi in kriči, kot vozi in uživaj ali vozi in kriči tj. zapusti močan vtis. Oglas končuje z besedilom „Drivers wanted“, ki predstavlja konec igre in čas za zbujanje iz otroškega sanjarjenja. Samozavestno poročajo, da Volkswagen ima avtomobile in da samo čaka na odziv voznikov, ki bi jih želeli imeti.

Razen kontinuitete v zgodovini in blagovni znamki so skušali Volkswagnovi menedžerji oživeti New Beetle z nespremenjenim bistvom originalne blagovne znamke. Iz primerov oglaševanja in referenc iz 60-ih ugotovimo, da so skušali ponovno izgraditi bistvo blagovne znamke vozila na popkulturi in retroreferencah. Iz avtomobila so spet skušali narediti „original“ s spreminjanjem stila, ki ga lahko istočasno razumemo kot starinski in moderni ter „retro in techno“ (ibid.). Prilagojenost vozila novemu družbenemu in zgodovinskemu kontekstu osvežuje pomen blagovne znamke, ki se je s časom in ponavljajočo se reprodukcijo spremenila. Lahko bi rekli, da so se z novo ustvarjeno verzijo odločili za reanimacijo magične moči, ki jo je imela stara verzija avtomobila. (Brown in dr., 2003)

New Beetle blagovna znamka izraža centralni paradoks retro blagovne znamke med starim in novim, takrat in danes, med preteklostjo in sedanostjo. Da bi lahko obstala v modernem okolju, se mora blagovna znamka izpopolnjevati, če ne želimo avta samo občudovati, ampak ga tudi uporabljati. Paradoks se delno razreši z dojetjem ambivalentnosti, ki obkroža konflikt pomena retro blagovnih znamk. Če bi se klasični hrošč danes plasiral na trgu brez kakršnih koli izboljšav in prilagajanj, ne bi zadovoljil potreb sodobnih voznikov, zelo verjetno je, da zaradi varnostnih standardov ne bi dobil dovoljenja za množično proizvodnjo. New Beetle je nastal v 90-ih letih v Ameriki, njegova prodaja pa je namenjena Američanom in Evropejcem z večjo plačilno močjo; torej gre za popolnoma drugačen trg kot prej, ko so bili Nemci zaradi zelo nizke cene skoraj obsojeni na izbiro hrošča, medtem ko so že Američani lahko izbirali med drugimi avtomobili na trgu. Na koncu lahko sklepamo, da retro temelji na starosti, prepoznavnosti, zaupanju in

lojalnosti, ki jih kombinira s koristjo, edinstvenostjo, novostjo in ekskluzivnostjo, s katerimi želi poudariti višjo funkcionalnost, razred in stajling.

Spremljali smo potovanje hrošča skozi faze od zgodovine tretjega Rajha z delavsko utopijo, do upornosti ameriških 60-ih let in etike srednjega razredna sodobnih ameriških potrošnikov. Potrdili smo da se je pomen od nastanka avtomobila v Nemčiji do sodobne različice drastično spremenil¹⁴. Resnica je tudi to, da New Beetle nikoli ne bi bil tako popularen, če ne bi temeljil na dolgoletni tradiciji in kulturnimi značilnostmi starega hrošča.

¹⁴ To nam dokazuje tudi dejstvo da (superpopolna) Barbie danes ima svoj VW Beetle, katerega v prejšnjih verzijah nikoli nebi izbrala.

7. ZAKLJUČEK

V diplomskem delu sem se ukvarjala z retrofenomenom v oglaševanju, trženju, dizajnu in potrošnji na začetku 21. stoletja. Do popularnosti tega fenomena pride zaradi današnjega stanja družbe, v kateri so posamezniki obrnjeni k sebi in hrepenijo za preteklimi časi skupnosti in družbene participacije, ki so jim posredovani skozi izdelke potrošne in popularne kulture. Taka nostalgija je učinkovita podlaga za komercialno izrabljanje preteklosti in zato tudi sestavni del retromarketinga. Zgodovina retrovpliva začenja s prvimi leti modernega potrošništva. Zaradi tega le-ta prvenstveno meri na potrošnike, ki so bili v fazi adolescence v času od 50-ih do 80-ih let, izvemo tudi, da so mu bolj naklonjene ženske in gay populacija. Njegovo sprejemanje pri mlajši populaciji lahko razumemo tako kot znak prefinjenega okusa in poznavanja moderne zgodovine, kot razumevanje pomembnosti estetike in zavedanja, da vsebuje vsak retroizdelek zgodovino nastanka dizajna in urbane potrošne družbe. Retro je slavljenje vzpona potrošne kulture.

V predstavljanju pojmovanja leto 2000, smo videli, da so ga ljudje pričakovali z evforijo, četudi samo po sebi ni prineslo nič senzacionalnega. Lahko trdimo, da je družba, ki so jo čakali ljudje 60-ih let, prišla. Morda se niso uresničile vse njihove vizije, vendar je tehnologija napredovala tudi v smereh, o katerih niso niti razmišljali. Razvoj tehnologije je šel tako daleč, da lahko danes veliko lažje in hitreje proizvajamo predmete, ki so bili prej silovito hitro zamenjani in odvrženi. Izdelke danes lahko recikliramo, kar povzroča manj obžalovanja kot včasih. Prihajamo do ugotovitve, da v današnjem prehitrem in preveč onesnaženem svetu bolj skrbimo za ekologijo, kot so to počeli potrošniki v zgodnejših obdobjih, o katerih sicer menimo, da so živeli v mirnejšem in čistejšem svetu. Retro je paradoks.

V pomembnosti informacije v sodobni družbi najdemo še eden od razlogov za retromanijo. Vplivala je tudi na razvoj globalizacije, ki je s seboj prinesla večjo dostopnost potrošnih dobrin iz celega sveta. Zaradi lahke dostopnosti informacij danes postaja vse stvar izbire. Niso nam dostopne potrošne samo dobrine iz celega sveta, ampak so nam na razpolago vsi življenjski stili, vse kulture sveta; lahko celo izbiramo katera leta bomo posnemali. Danes zmoremo lahko vse. Sprehajajoč se po mestnih ulicah lahko vidimo hipije, pankerje, metalce, skinhedse in rejverje – celo parado moderne zgodovine. Edino kar neometalce, pankerje in skinheadse razlikuje od originalnih pripadnikov teh časov in subkultur, sta čas, v katerem živijo, in dejstvo, da ima vsakdo od njih (kar bi se izvornim

pripadnikom zdelo nemogoče) mobilni telefon. Tako se tudi v potrošniški preferenci lahko opredelimo za izdelke iz preteklosti, prilagojene sodobnemu potrošniku in njegovim potrebam. Retro je zgodovina, ki nadaljuje „živeti“ v sedanosti.

Ugotovili smo, da je ena od glavnih značilnosti postmodernizma kombiniranje stilov iz preteklosti, kar je obenem tudi ena glavnih značilnosti retra. Nezmožnost razlikovanja med ekonomijo in popkulturo je še ena skupna značilnost postmodernizma in retra, saj retromarketing dosega poslovne uspehe z uporabo ikon popkulture. V postmodernizmu sta stil in zunanost pomembnejša od vsebine, in prav na to kaže retro – na prefinjen okus. Postmodernizem dopušča kombiniranje navidezno nezdržljivih stilov in se upira kakršnim koli utrjenim omejitvam. Za naš čas je prav tako značilna zmedenost v definiranju časa in prostora. Za retro je karakteristično poseganje v preteklost ali bolj natančno – dovajanje preteklosti v sedanost in prilagajanje le-te sodobnemu času in potrošniku, zato najdemo podobnost z retrostilom tudi v tej, nazadnje navedeni značilnosti postmodernizma. Retro je eden od obrazov postmodernizma.

Retro je kombinacija starega in novega. Četudi obstajajo drugačne teorije, sklepamo, da so retroizdelki novi, neuporabljeni izdelki. Predpogoj, da je izdelek retro, je, da je nastal v današnjem času. Na prvi pogled se lahko zdi, da je zaradi dizajna nastal v preteklosti, če pa se detajlno seznanimo z izdelkom in njegovimi funkcijami, ugotovimo, da ga poganja sodobna tehnologija. Retroizdelek je torej tehnološko izpopolnjen, oplemeniten z dizajnom iz preteklosti. Potrošnik na že znana dejstva dodaja nova, utelešena v novih funkcijah izdelkov. Kar daje retroizdelkom večjo popularnost v odnosu do drugih novih izdelkov, je občutek spoznavnosti, ki se ustvarja pri potrošnikih. Potrošnika pri takih izdelkih pravzaprav zanima samo novi del; privlači ga in izziva k nakupu, da bi zadovoljil svoje potrebe, medtem ko stari, prepoznaven del garantira zanesljivost. Podobno je tudi v primeru medijskih retrotekstov/izdelkov, za katere so značilni reciklaža in posodabljanje ikon iz popularne kulture ter dodajanje novih lastnosti, tehnik, izbor tehnologije in trendov, kar je razvidno iz primera „oživetega“ Genea Kelleya in njegovega *breakdance* „Plesa na dežju“. Retro je reciklaža stilov iz preteklosti.

Na retro lahko gledamo kot na splošno ustvarjalno krizo oglaševalcev in oblikovalcev. Prej smo že navedli, da nekateri praktiki - oblikovalci in tržniki prav s tem upravičujejo njegovo popularnost. V trženju samo črpajo neizkoriščene potencialne motive iz preteklosti in uporabljajo najsodobnejše trženjske strategije za doseganje dobrih poslovnih rezultatov. V oblikovanju je nekoliko drugače. Če paralelno z retroizdelki ne bi

nastajali tisti ki niso retro, bi lahko rekli, da je ta industrija v kreativni krizi. Bilo bi porazno priznati, da je bilo vse o oblikovanju rečeno v 70-ih letih, kar je daleč od resnice. V oblikovanju ni nikoli kasneje prišlo do tako značajnega preskoka, ki se je to zgodil ob preoblikovanju kockastih form (v 40-ih) v aerodinamične (50-a leta); toda to ne pomeni, da ta industrija ni napredovala. Sodobno oblikovanje še naprej črpa potenciale iz preteklosti, ki so se skozi čas izkazali kot dobri. Aerodinamičnost je osnovna kvaliteta, ki razvršča nek izdelek med retroizdelke. To spet ne pomeni, da so oblikovalci ostali brez inspiracije ali da jo iščejo v preteklih časih, saj je aerodinamika lastnost, ki se obdržala ves čas od njenega nastanka, kar samo potrjuje njeno uspešnost in brezčasnost. Razen tega, da se je izognila minljivosti časa, je učinkovita v uporabi in ima atraktiven izgled, kar sta osnovni kvaliteti dobrega dizajna. S tem razlogom bi retrotrend prej upravičila s poslovno zanesljivostjo kot s krizo. Ker je od zametkov sodobne potrošne družbe, dizajna in trženja minilo že več kot pol stoletja, lahko tak trend upravičimo s preverjenimi strategijami, ki so se do sedaj izkazale za učinkovite. Danes lahko iz vsega, kar se je v preteklosti izkazalo kot učinkovito, izberemo le najboljše in le-to učinkovito nadgradimo s sedanostjo. Retro je rezultat dolgoletnega razvoja in raziskovanja.

8. SEZNAM SLIK:

Slika 2.1.1: Gorenje hladilniki, po ameriški tradiciji (na levi) in »naravni« (na desni)_____	10
Slika 4.3.1.:Iz serje Campbell's Soup_____	32
Slika 5.1.1: Chill Out Room, avstralskega podjetja Room interiors in Gelbes Herz iz leta 1968 _____	39
Slika 5.2.1: Oglas za vespo iz leta 1956_____	43
Slika 6.1.1: Oglas za KDF-Wagen v Motor Schauu_____	55
Slika 6.1.2:Volkswagnov oglas "Lemon" _____	56
Slika 6.2.1: Oglas »Twist and Shout«_____	59

9. SEZNAM LITERATURE:

1. Aggarwall, Praveen, Cha, Taihoon, Wilemon, David (1998): "Barriers to the adoption of really new products and role of surrogate buyers". *Journal of Consumer Marketing*, vol.15, no.4, 358-371
2. Appadurai, Arjun (1986): "Introduction: commodities and politics of value". U: Appadurai, Arjun (ur.): *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press. New York.
3. Boym, Svetlana (2001): *The Future of Nostalgia*. Basic Books, New York.
4. Brown, Stephen (1999): "Retro-marketing: yesterday's tommorows, today!". *Marketing Intelligence & Planning*, Volume 17, Number 7, pp 363-376, MCB UP Ltd.
5. Brown, Stephen, Kozinets, Robert, Sherry, John F. Jr. (2003): "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the revival of Brand Meaning". *Journal of Marketing*, vol. 67, July, 2003, 19-33.
6. Cagle, Van M. (1996): *Reconstructing Pop/Subculture: Art, rock, and Andy Warhol*. Sage Publications, Inc. California.
7. Campbell, Collin (1994): "The desire for the new". U: Silverstone, Roger and Hirsh, Eric (ur.): *Consuming technologies*, Routledge, New York.
8. Campbell, Collin (1998): "Skrivnost in moralnost modernega potrošništva". *Družboslovne razprave*. 27-28.
9. Cheetham, Keith (director) (1987): *Design Classics: Volkswagen Beetle*. BBC.
10. Dika, Vera (2003): *Recycled Culture in Contemporary Art and Film: The Uses of Nostalgia*. Oxford University Press. Los Angeles
11. Franklin, Adrian (2002), "Consuming Design: Consuming Retro," u *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Steven Miles, Alison Anderson, and Kevin Meethan, eds. London: Routledge, 90-103.
12. Goulding, Christina (1998): "The comodification of the past, postmodern pastiche, and the search for authentic experiences and contemporary heritage attractions". *European Journal of Marketing*. Vol. 34, No. 7. 835-853.
13. Havlena, William J. And Holak Susan L. (1991): " 'The Good Old Days': Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior". *Advances in Consumer Research*, 18, 323-329

14. Hebdige, Dick (1988): "Object as Image: the Italian Motor Scooter." Str. 77-115 u *Hiding in the Light: On Images and Things*. Routledge, London.
15. Heimann, Jim (2005): *The 50s: The Golden Age of Advertising*. Taschen. Koln.
16. Holak, Susan L. and Havlena, William J. (1998): „Feelings Fantasies and Memories: An Examination of Emotional Components of Nostalgia“. *Journal of Business Research* 42, 217-226.
17. Holbrook, Morris. B and Schindler, Robert M. (1996): „ Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes“. *Journal of Business Research* 37, 27-39.
18. Holbrook, Morris. B and Schindler, Robert M. (2003):” Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in consumption experience“. *Journal of Consumer Behavior*, Vol.3, 2, 107-127.
19. Jens, Heike (2004): “Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture“. *Fashion Theory*, Volume 8, Issue 4, pp. 387-404, Berg Publishers LTD.
20. Julier, Guy (1993): *The Thames and Hudston Encyclopedia of 20th Century Design and Designers*, Thames and Hudston Ltd, London.
21. Julier, Guy (2000): *The Culture of Design*. Sage Publications. London.
22. Keller, Goroslav (1975): *Design/Dizajn*. Vjesnik. Zagreb.
23. Klaić, Bratoljub (1985): *Rječnik stranih riječi*. Nakladni zavod Matice hrvatske, Zagreb.
24. Kopitoff, Igor (1986): “The cultural biography of things: commoditization as process“. U: Appadurai, Arjun (ur.): *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press. New York.
25. Lury, Celia (1996): *Material Culture an Consumer Culture*. Routledge, New York, 10-52.
26. MacLean, Matthew (2003): “Shattered Bug: Mexico rolls out its last classic Beetle“. *Christian Science Monitor*. Vol 95 Issue 171, p7.
27. McFall, Liz in Gay, Paul du (2002), "Consuming Advertising: Consuming Cultural History," u *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, Steven Miles, Alison Anderson, and Kevin Meethan,(ur.). London: Routledge, 74-89.
28. Merriam-Webster's Collegiate Dictionary (2000)

29. Moran, Joe (2002): „Childhood and Nostalgia in Contemporary Culture“. *European Journal of Cultural Studies*, 5(2), 155-175.
30. Naughton, Keith, Vlastic, Bill (1998): „The Nostalgia Boom“. *Business Week*, 00077135, Issue 3570.
31. Noblet, Jocelyn de (1999): *Dizajn: Pokret i šestar*. Golden Marketing. Zagreb.
32. Reisenwitz, Timothy H. and Rajesh, Iyer and Cutler, Bob (2004): „Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness“. *The Marketing Management Journal*, 14, 2, 55-66.
33. Saakjarvi, Maria (2003): “Consumer adoption of technological innovations”, *European Journal of Innovation Management*, Volume 6, Number 2, 90-100.
34. Scanlan, Sean (2005): „Introduction: Nostalgia“. *Iowa Journal of Cultural Studies*
35. Schroeder, Johnatan E. (2005): “The Artist and the Brand”. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 11/12.1291-1305.
36. Schroeder, Johnatan Edward (2000): “The consumer in society: Utopian visions revisited”. *Marketing Intelligence & Planning*, 18,6/7, 381-387
37. Storey, John (2003a): *Cultural Studies and the Study of Popular Culture*. The University of Georgia Press Athens. Georgia.
38. Storey, John (2003b): *Inventing Popular Culture: from folklore to globalization*. Blackwell Publishing.
39. Strinati, Dominic (1995): *An introduction to theories of popular culture*. Routledge. London and New York.
40. Sturken, Marita, Cartwright, Lisa (2001): *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. Oxford University Press. New York
41. Topham, Sean (2003): *Where’s My Space: The Rise and Fall of Futuristic Design*. Prestel. Munich, Berlin, London, New York.
42. Ule, Mirjana, Kile, Miro (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Fakulteta za družbeno vede. Ljubljana.

VIRI:

1. URL:<http://www.autofieldguide.com/articles/040403.html>, The Great Retro Debate, 10.2.2005.
2. URL:<http://www.answers.com/topic/retro>, 10.2.2006
3. URL:www.brokenroses.com/design/portfolio/vwb_ad1.html, 5.4.2006.
4. URL:http://www.ciadvertising.org/SA/spring_03/382J/levina/vw_main.htm, 5.4.2006.
5. URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/Retro-futurism>, 15.2.2006
6. URL:<http://en.wikipedia.org/wiki/RetroRetro>, 15.2.2006.
7. URL:<http://www.guardian.co.uk> 10.4.2006
8. URL:<http://film.guardian.co.uk/news/story/0,12589,1399951,00.html> 10.4.2006
9. URL:<http://www.retrofuture.com> , 15.2.2006
10. URL:<http://www.uiowa.edu/commstud/adclass/VW-lemon.gif>, University of Iowa. 1.4.2006.
11. URL:http://www.vw.co.uk/company/press/GTI_advert 10.4.2006
12. URL:<http://www.xtec.es/aulanet/ud/plastica/cartell/cronologia.html> 5.4.2006
13. <http://www.kihd.gmu.edu/immersion/knowledgebase/strategies/cognitivism/DualCodingTheory.htm>, Dr. Nada Dabbagh: Dual Coding Theory: A Theoretical Foundation of Learning with Graphics
14. <http://www.designobject.com/main/index.html?product=314>, 10.4.2006