

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Srdoč

**Obuti v nostalgijo**  
**Postsocialistične nostalgije in blagovne znamke:**  
**primer retro športnih copat**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Eva Srdoč

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja

**Obuti v nostalgijo**  
**Postsocialistične nostalgije in blagovne znamke:**  
**primer retro športnih copat**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

*Zahvaljujem se mentorju, prof. Mitji Velikonji, za usmerjanje pri izbiri teme in za vse navdušenje, ki ga je pokazal, ko sem bila v dvomih.*

*Posebna zahvala gre mojim staršem in sestri za vso podporo in potrpežljivost v času študija; mami, ki mi je približala pomembnost izobrazbe in očetu, brez katerega sama nikoli ne bi bila nostalgična.*

*In hvala Niku, ki je vedno tukaj, pripravljen poslušati.*

## **Obuti v nostalgijo**

### **Postsocialistične nostalgije in blagovne znamke: primer retro športnih copat**

Postsocialistične nostalgije, ki so že dve desetletji prisotne v državah Vzhodne in Jugovzhodne Evrope, zavzemajo raznolike forme in vsebine ter s svojo nepričakovano in vztrajno pojavnostjo predstavljajo predmet mnogih interpretacij, analiz in razlag, tako v strokovnih kot tudi v drugih javnih in zasebnih diskurzih. Ti na različne načine in z različnimi pristopi iščejo vzroke za njihovo vseprisotnost in vsestransko sposobnost integracije v družbo, politiko in kulturo. Industrija nostalgije kot najbolj oprijemljiv in materialen del kulture nostalgije se pojavlja v produkciji, oglaševanju in potrošnji vsakdanjih izdelkov in blagovnih znamk, ki so tako ali drugače povezani s socialistično preteklostjo. Te potrošne dobrine s pomočjo retro marketinga, utemeljenega na nostalgичnih čustvih, znajo še vedno očarati nostalgичnega potrošnika v postsocialističnih državah. Ta skozi materialno kulturo lažje razume svojo nekdanjo in zdajšnjo identiteto. Med te ponovno oživljene izdelke iz časov socializma spadajo tudi retro športni copati štirih blagovnih znamk iz različnih postsocialističnih držav, ki so ravno zaradi nostalgije in kontinuitete s preteklostjo spremenili svojo izvorno pomensko vrednost in žanjejo prodajne uspehe tudi med mlajšo populacijo.

**Ključne besede:** postsocialistične nostalgije, industrija nostalgije, retro, blagovne znamke, športni copati.

## **To Wear Nostalgia**

### **Post-socialistic nostalgias and brands: the case of retro sneakers**

Post-socialistic nostalgias, present for last two decades in Eastern and Southeastern Europe, occupy diverse forms and contents and with its unexpected and persistent incidence form the subject of many interpretations, analysis and explanations, both in professional as well as in other public and private discourses. They search in different ways and with different approaches reasons for their ubiquity and versatility of integrating into society, politics and culture. Nostalgia industry as the most tangible and material part of nostalgia culture, appears in the production, advertising and consumption of everyday products and brands that are some way connected with the socialistic past. These consumer goods can through retro marketing, based on nostalgic feelings, still impress nostalgic consumer in post-socialistic countries. Consumer can through material culture better understand his former and current identity. Among this revitalized products belong also retro sport sneakers of four brands from different post-socialistic countries, that have precisely because of nostalgia and continuity with the past, changed their original value and make success also among the younger population.

**Key Words:** post-socialistic nostalgias, industry of nostalgia, retro, brands, sneakers.

# KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>7</b>
1.1	Metodološki okvir	9
<b>2</b>	<b>NOSTALGIJA</b>	<b>10</b>
2.1	Opredelitev in zgodovina pojma	10
2.2	Manifestacije, vloge in pomeni nostalgije	14
2.3	Postsocialistične nostalgije	17
<b>3</b>	<b>INDUSTRIJA NOSTALGIJE</b>	<b>21</b>
3.1	Nostalgичno oglaševanje	25
3.2	Nostalgичni produkt in njegova vloga	29
3.3	Nostalgичni potrošnik	33
<b>4</b>	<b>KAJ JE RETRO?</b>	<b>37</b>
4.1	Pomen retra in njegova povezava z nostalgijo	37
4.2	Uporaba retra v marketingu	39
4.3	Retro in avtentičnost	43
4.4	Pomen blagovnih znamk in retro znamčenje	45
<b>5</b>	<b>NOSTALGIJA PO IZDELKIH IZ SOCIALIZMA</b>	<b>47</b>
5.1	Vrnitev odpisanih	47
5.2	Materializirana nostalgija po nemškem Vzhodu ali » <i>Ostalgie</i> «	53
<b>6</b>	<b>SOCIALISTIČNI ŠPORTNI COPATI NEKOČ IN DANES</b>	<b>59</b>
6.1	Zgodba o uspehu športnega čevlja	59
6.2	Nemški čevlji <i>Zeha Berlin</i>	60
6.3	Češki športni čevlji <i>Botas Classic 66</i>	62
6.4	Madžarski športni copati <i>Tisza Cipő</i>	64
6.5	Hrvaški športni copati <i>Startas</i>	66
<b>7</b>	<b>ANALIZA NOSTALGIČNEGA ŠPORTNEGA ČEVLJA</b>	<b>70</b>
<b>8</b>	<b>ZAKLJUČEK ALI ZAKAJ NOSTALGIJA NIKOLI NE BO IZUMRLA?</b>	<b>75</b>
<b>9</b>	<b>LITERATURA</b>	<b>79</b>
<b>10</b>	<b>PRILOGE</b>	<b>85</b>
	PRILOGA A: Intervju s Karin Dalhues, <i>Zeha Berlin</i> , 22. marec, 2010	85
	PRILOGA B: Intervju z Janom Klossom, <i>Botas Classic 66</i> , 8. marec, 2010	86
	PRILOGA C: Intervju z Maurom Massarottom, <i>Startas</i> , 2. marec, 2010	87

## KAZALO SLIK

Slika: 6.1: <b>Zeha čevlji na nogometnih igriščih nekoč</b>	62
Slika: 6.2: <b>Športni copat Zeha Berlin danes</b>	62
Slika: 6.3: <b>Čevelj Botas Classic 66 – model »Patriot«</b>	63
Slika: 6.4: <b>Modeli Tisza čevljev v 80-ih</b>	65
Slika: 6.5: <b>Današnji model Tisza čevlja</b>	65
Slika: 6.6: <b>Spletni letak Startas</b>	69
Slika: 6.7: <b>Model »Original Startas«</b>	69

# 1 UVOD

*Kadar pa ne ostane od davne preteklosti čisto nič, kadar so bitja že mrtva, predmeti pa uničeni, se še dolgo ohranita duh in okus; čeprav bolj krhka, sta vendar bolj trdoživa, čeprav nesnovna, sta bolj trajna in bolj zvesta, tako kot duše, in se na razvalinah vsega drugega spominjata, čakata, upata in nosita na svojih drobnih, skoraj nezaznavnih kapljicah vso neizmerno stavbo spomina.*

*Marcel Proust, V Swannovem svetu (1987)*

Nostalgija danes doživlja razcvet v razvitem svetu. Obujena je skozi film, glasbo, oglaševanje, komunikacijske strategije, oblačila in osebne izgledе človeka, prodajo, politične podobe, dediščino in še bi lahko naštevali. Prav tako smo lahko nostalgični do mnogih reči - do mladosti, pokrajine, določenega zvoka, pripovedi ali do določenega predmeta. Ni več nujno res, da je tisti, ki trpi za nostalgijo, nekaj izgubil. Lahko da zgolj koprni po preteklem stilu ali pa je ganjen ob poslušanju retro skladbe. »Ne več dom, ampak nacionalen ali celo globalen marketing je vzrok hrepenenja.« (Scanlan 2004, 5).

V vseh postsocialističnih državah lahko opazimo trend ponovnega obujanja nekdanjih socialističnih blagovnih znamk in njihovih izdelkov, kot tudi naraščajoče povpraševanje prebivalcev po izdelkih, ki so bili v nekdanjem političnem sistemu del vsakdanjega življenja. Ravno zaradi teh dveh elementov, na področju nekdanjega Vzhodnega bloka, iz dneva v dan narašča »industrija postsocialističnih nostalgij« - produkcija, ki zajema raznovrstne potrošne dobrine, izdelke in blagovne znamke ter se pojavlja v vseh oblikah marketinga in oglaševanja, medtem ko na drugi strani potrošnike vodi hrepeneča, nostalgična želja po dobrih starih časih. In ravno ta pojav, zaobjet s strani nostalgične produkcije kot tudi nostalgične potrošnje, bo predstavljal predmet moje analize.

Mnogim bi se tukaj upravičeno zastavilo vprašanje, kaj lahko izvemo o postsocialističnih nostalgijah preko izdelkov iz časov socializma? Pri mojem raziskovanju me je vseskozi vodila ideja o materialni kulturi kot osrednjem gradniku človekove identitete. »V procesu preko ustvarjanja, uporabljanja, izmenjevanja, konzumiranja, sporazumevanja in življenja s stvarmi, se ljudje konstruirajo. Svet objektov je zato popolnoma centralen za razumevanje individualnih identitet in družb. Ali, povedano drugače, brez stvari – materialne kulture – ne bi mogli biti mi niti ne bi poznali sami sebe. Materialna kultura je zato neločljiva od kulture in človeške družbe.« (Tilly 2006, 61). S proučevanjem družbene, ekonomske in kulturne zgodovine izdelkov in njihovega današnjega statusa, lahko odgovorimo na določena

vprašanja o kolektivnih identitetah v postsocialističnih državah. Izdelki, ki so bili prisotni nekoč in so v takšni ali drugačni obliki tukaj tudi danes, kažejo pot, ki ni sestavljena le iz nekaj obrobni opredmetenj, ampak nam dovoljuje določitev struktur identitetnih formacij in identitetnih transformacij. Izdelki sami komunicirajo sporočila, ki pomembno prispevajo k vzpostavljanju in artikulaciji družbenih in kulturnih identitetnih vzorcev in ti so tudi utrjeni v komunikacijskem procesu skozi medij izdelka. Zatorej izdelek in njegove konotacije še zdaleč ne odražajo le ekonomskih, ampak tudi družbene in celo politične pomene.

Ko sem sama raziskovala današnji fenomen obujanja blagovnih znamk in izdelkov iz socialističnih časov v prostoru postsocialističnih držav, sem naletela na štiri blagovne znamke športnih copat iz štirih različnih evropskih držav. Vzhodno-nemška blagovna znamka športnih čevljev *Zeha Berlin*, madžarska *Tisza Cipő*, češka *Botas Classic 66* in hrvaška *Startas* so nastale v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja, torej v času, ko so omenjene države delovale pod socialistično ureditvijo. Športni copati teh blagovnih znamk so dolgo časa predstavljali skorajda edini izdelek te vrste na domačih tleh, saj produkti iz Zahoda niso bili množično dostopni. Kmalu po prelomnih letih padcev režimov so bile znamke ali ukinjene ali pa so pri kupcih poniknile v pozabo, zamenjala pa jih je težko pričakovana športna obutev iz Zahoda. Toda ko so se socialistični športni copati že zdeli kot za zmeraj odpisani, so jih v tem desetletju ponovno obudili domači oblikovalci, ki so znamke podvrgli ponovnemu ali re-dizajnu in jih zopet vrnil na prodajne police. Pri tem pa niso pozabili na njihovo nostalgичno avro, ki jih obkroža. Športni copati nekdanje Vzhodne Nemčije, socialistične Madžarske in Češkoslovaške ter Jugoslavije, danes v svoji retro obliki doživljajo ponovno slavo in uspeh med potrošniki postsocialističnih držav in počasi prodirajo tudi na tuje trge. Kot taki predstavljajo popolni primer nostalgичnega retro objekta, ki je vreden temeljite analize.

V svojem diplomskem delu bi zato rada celostno osvetlila vlogo, ki jo igra nostalgija v odnosu do štirih ponovno oživiljenih in retro tržnih znamk športnih copat. Na kratko bom predstavila njihov nastanek in njihovo zgodovino, toda osrednje zanimanje je posvečeno vprašanju, zakaj so bile te blagovne znamke ponovno obujene in zakaj ravno zdaj; kakšen je današnji status in podoba teh športnih copat na globalnem trgu športne obutve in med njihovimi lokalnimi potrošniki in kateri so vzroki za spremembo njihove simbolne vrednosti. Pri iskanju odgovorov na ta vprašanja se bom osredotočila na povezave med nostalgичnim odnosom do teh blagovnih znamk in med kulturno, politično in ekonomsko situacijo v njihovih izvornih postsocialističnih državah. Proučevala bom, kako se nostalgija manifestira v



njihovi javni podobi, v njihovem načinu trženja in oglaševanja ter kako vpliva na njihovo priljubljenost med potrošniki. Zanimalo me bo, kakšno vlogo igra njihov pol ironičen in pol hrepeneč retro značaj in kje se tvori njihova lastnost avtentičnega izdelka ter zakaj so te znamke priljubljene tudi med mlajšo generacijo, ki skorajda ni okusila življenja v nekdanjem političnem sistemu in je brez osebno doživete nostalgije izkušnje.

Pričujoče diplomsko delo je v grobem razdeljeno na dva dela. V prvem delu sem skušala iz teoretskega vidika analizirati in definirati nostalgijo kot pojem, orisati njegovo zgodovino, razčlenitve in manifestacije, s posebnim poudarkom na postsocialističnih nostalgijah. Nadalje me je nostalgija zanimala kot vrsta kulturne produkcije, zato sem pod drobnogled vzela celotno industrijo nostalgije, kjer sem iskala njeno pojavnost v oglaševanju, pri produktih kot nostalgijah in pri potrošnikih kot nostalgijah subjektih. Na koncu teoretičnega dela sem se ukvarjala z definicijo pojma retra, kakšen je njegov odnos do nostalgije in njegova uporaba v marketingu in zakaj se nenehno povezuje s pojmom avtentičnosti. V sklopu poglavja o retru sem izpostavila tudi današnji pomen blagovnih znamk in vzroke ter primere retro znamčenja.

V drugem, empiričnem delu, sem proučevala nostalgijo po vsakdanjih izdelkih iz socializma, zakaj in kateri so se vrnil, kako jih skušajo prikazati njihovi proizvajalci in kako jih dojemajo potrošniki ter kakšno vlogo pri njihovi potrošnji igrajo postsocialistične nostalgije. Kot reprezentativen primer sem na tem mestu izbrala materialno kulturo nekdanje Vzhodne Nemčije, kjer je trg nostalgijah najbolj očiten, raznolik in pisan. Zaradi že skoraj dvajsetletne tradicije fenomen nostalgije po Vzhodni Nemčiji zavzema vse forme in vsebine ter s svojo pojavnostjo pomembno vpliva na ponovno konstruiranje vzhodno-nemške preteklosti in identitete. Empirično jedro drugega dela nadalje sestavlja študija primera štirih že omenjenih blagovnih znamk športnih copat, ki uvodoma predstavi tudi globalno zgodbo o uspehu športnega čevlja, zaključuje pa se z analizo, ki povzema temeljne ugotovitve ter primerjave.

## **1.1 Metodološki okvir**

V teoretičnem delu sem se poslužila predvsem sekundarnih virov iz področja izbrane tematike in oblikovala teoretski okvir, ki je postal podlaga za nadaljnje raziskovanje. Primerjala sem teoretična izhodišča avtorjev in uporabila komparativno ter deduktivno

metodo. Temelj pisanja o industriji nostalgije so mi v veliki meri nudile raziskave, izsledki, rezultati in študije iz anglo-ameriškega prostora, predvsem iz področja psihologije tržnega komuniciranja, marketinga, oglaševanja in potrošniškega obnašanja, zato je delo v mnogih pogledih interdisciplinarne narave.

V empiričnem delu naloge sem se skupaj z uporabo sekundarnih virov, ki so zajemali tako strokovne kot tudi poljudne časopisne članke, oprla tudi na primarne. Pri analizi blagovnih znamk športnih copat sem uporabila metodo študije primera kulturnega proizvoda, ki mi je zagotovila celovitost, vsestranskost in procesnost. Podatke sem zbirala iz različnih virov in z različnimi metodami ter jih med seboj kombinirala. Preden sem se lotila konkretne analize, sem o blagovnih znamkah poizvedovala na terenu, preko pogovorov z njihovimi potrošniki in prodajalci. Primarni vir študije primera so mi predstavljali trije polstrukturirani neformalni intervjuji, ki sem jih izvedla z dvema oblikovalcema športnih copat in s tiskovno predstavnico ene od blagovnih znamk. Eden izmed intervjujev je potekal preko telefona, druga dva pa preko elektronske pošte.

## **2 NOSTALGIJA**

### **2.1 Opredelitev in zgodovina pojma**

Nostalgija je danes mnogokrat splošno sprejeta kot meglena percepcija preteklosti, ki nekritično glorificira tisto kar je bilo in česar več ni, medtem ko zmanjšuje vse pomanjkljivosti preteklosti. Ta rahlo pejorativen pogled na nostalgijo se je znašel tudi v mnogih teoretskih diskurzih. Dolgo časa je nostalgija, skupaj s spominom, predstavljala popolno nasprotje zgodovini, saj naj bi ravno zgodovina bila tista *resnična* preteklost. Teoretiki so nostalgijo do nedavnega enačili s pozabljanjem in ji pripisovali lastnosti odmikanja od resničnega, zgodovinskega ali preciznega, zato so jo mnogi kritiki iz 20. stoletja opisovali kot zatiskanje oči ali izmikanje. Sean Scanlan (2004, 3) omaloževanje nostalgije razloži kot »postmoderni, z nostalgijo neločljivo povezan konzervativizem in njegovo oddaljenost od resnične preteklosti«, manifestacije fenomena pa so bile kritizirane po dveh vzročnih paralelah: »nostalgija zlorablja individualni in kolektivni spomin in nostalgija problematizira odnose med proizvajalci in potrošniki. Kakor koli, nostalgija je bila preprosto

slaba, slaba, slaba.«<sup>1</sup> (prav tam). Ta pogled na nostalgijo je verjetno tudi glavni razlog, da so ji strokovnjaki na vseh področjih v preteklosti, bolj natančno do devetdesetih let prejšnjega stoletja, namenjali tako malo pozornosti in jo v svojih raziskavah, razen svetlih izjem v psihologiji, postavljali na stranski tir, čeprav je bila in je še vedno vseprisoten fenomen.

Beseda *nostalgija* je skovanka, sestavljena iz korenov dveh grških besed, od katerih »*nostos*« pomeni vrniti se domov oziroma v rodno deželo ter »*algos*«, ki pomeni bolečino, trpljenje ali žalost. Nostalgijo je v 17. stoletju prvi omenjal švicarski zdravnik Johannes Hofer (1669–1752) v njegovi doktorski tezi iz leta 1688. Hoferjev prispevek je bil takrat ključno delo v psihološki in psihosomatski medicini zaradi dveh razlogov. Bil je sicer prvi, ki je opisal nostalgijo kot klinično oziroma bolezensko stanje, toda v svojih razlagah in delih je bolj zaupal učinkom uma in jim dal verodostojno prednost pred samim telesom, kar je bil drugi razlog za pomembnost njegovih raziskav (Martin v Havlena in Holak 1991, 323). Skozi zgodovino je bila nostalgija povezana z neskončno množico fizioloških in psiholoških simptomov. Znamenja bolezní »žalostnega bolnika, ki blodi«, kot jih v doktorski disertaciji našteje Hofer, so nespečnost, vročica, lakota, žeja, nizka zaznavnost in telesna izčrpanost, kasneje pa so dodali še anoreksijo in nagnjenost k samomoru. Pojmovanje nostalgije kot bolezenskega stanja je v tistem času predvidevalo tudi možno smrt, če se bolnik na nek način ne vrne nazaj domov.

Nostalgija v navezavi na domotožje se je skozi zgodovino mnogokrat pojavljala v literaturi in poeziji. Od bibličnih psalmov do del Homerja, Hipokrata in Cezarja, je hrepenenje po domu vedno znova ponavljajoči se motiv. Za nostalgijo je bilo znano, da je »popadla« vojake v vojnah in na bojiščih, za njo naj bi bolehalí Cezarjeví vojaki pa tudi vojaki v obeh svetovnih vojnah. Potencialni nostalgíčni bolniki naj bi bili tudi vsi ostali zdomci, kot so mornarji, begunci, pa tudi intelektualci. Pripisovali so ji vse sorte neobičajnih vedenj, med drugim tudi piromanstvo. Zdravilo za nostalgijo, razen povratka domov seveda, naj bi bile pijavke, opij in počitnice v švicarskih Alpah (Boym 2001, XIV).

Postopoma je skozi naslednji dve stoletji potekla de-militarizacija in de-medikalizacija samega termina, v 50-ih letih prejšnjega stoletja pa je začel potekati tudi proces depshologizacije nostalgije. Nanjo so začeli gledati kot na sociološki fenomen. K temu je predvsem pripomogla porast mobilnosti sodobne družbe, kar je zmanjšalo posameznikovo

---

<sup>1</sup> Svetlana Boym (2001, XIV) opisuje, kako je nostalgija postala žaljivka, grda beseda, in čeprav je prisotna v vse večji meri, je tudi vedno bolj zanikana: »Nostalgija predstavlja za spomin tisto, kar pomeni kič za umetnost.« (Maier v prav tam).

navezanost na določeno državo, mesto ali hišo. Torej »domotožje« ne pomeni več to, kar je pomenilo nekoč, ko so s tem terminom opisovali nostalgično čustvo. S sociološkega stališča nostalgija dovoljuje človeškim bitjem ohranitev identitete v tranzicijskih obdobjih, ki so diskontinuitetna v njihovih življenjih, kot na primer sprememba identitete na prehodu iz otroštva v puberteto, iz adolescence v odraslost itd.

Pomen nostalgije se je do danes spremenil in ta ni več smatrana kot oblika fizične in psihične bolezni, ampak je analizirana v kontekstu zahodne modernosti. Ravno ta prehod iz naravoslovne v družboslovno sfero pa je pojem nostalgije postavil na spolzka tla. Poudariti je namreč potrebno, da je ta izredno izmuzljiv in večplasten, saj lahko »simultano prečka nekaj registrov in jo lahko čutimo kulturno ali individualno, neposredno ali posredno. Tudi kulturni kritiki začenjajo razumeti, da je nostalgija vedno zapletena – zapletena v tem, kako izgleda, kako deluje, na koga deluje in celo kdo deluje skozi njo« (Scanlan 2004, 3).

V prvi sociološki študiji s pomenljivim naslovom *Yearning for Yesterday* (1979), sociolog Fred Davis nostalgijo opredeli kot kolektivno občutje, kot način prilagajanja socialnim spremembam in kot odgovor na izkušnjo diskontinuitete (v Grainge 2004, 29). Tudi ko o njej razmišlja kot o kulturnem stilu, jo vidi kot estetsko figuraliko tega občutja – kot »simbolizacijo čustva«. V njegovi študiji je nostalgija definirana kot »prijetna, grenko-sladka vrsta žalosti« (Davis v Velikonja 2008a, 24), ki je kolektivno občutena in kulturno realizirana izkušnja hrepenenja.

Po mnenju teoretičarke in pesnice Susan Stewart, nostalgija potrjuje neobstoječo preteklost, zato jo dojema kot utopično »bolezen družbe, ki ustvarja preteklost, katera nima nobene druge eksistence kot tisto, ki je posredovana skozi tekstovne reprezentacije. Žalost, ki jo vsebuje nostalgija, vedno ustvarja hrepenenje, ki pa je neavtentično, saj nikoli ni sodelovalo v resnično doživetih izkušnjah.« (Stewart v Moran 2002, 156). Oster kritik nostalgije, katero afirmira na področju kulture in stila, je tudi Frederic Jameson, ki je mnenja, da je pojem produkt postmodernizma in ravno postmoderna kultura po njegovem mnenju iz zgodovine dela *pastiche*. V dokaz vzame pod drobnogled »retro« ali »nostalglični« film in ga označi kot arhetipski produkt ahistorične postmoderne kulture, saj se »proizvajalci kultur nimajo obrniti kam drugam kot v preteklost: oponašanje mrtvih slogov, govorjenje skozi vse maske in glasove, ki so se nakopičili v imaginarnem muzeju nove globalne kulture« (Jameson 2001, 25), in zato posledično živimo v svetu kopij brez originala, kjer nam vladajo podobe in kjer »kultura simulakra zaživi, povsem ustrezno, v družbi, v kateri se je menjalna vrednost

generalizirala do tiste točke, kjer se je spomin na uporabno vrednost že izgubil« (prav tam, 26).

Če so si mnogi teoretiki zatiskali oči, nostalgijo obsojali in jo omalovaževali, to nikakor ni preprečilo njene vseprisotnosti. Če enostavno dojemamo nostalgijo kot hrepenenje po dejanskih preteklih časih in bolečino ob spoznanju, da jih ne bo nikoli več nazaj, ne uvidimo njenega dejanskega bistva, od koder črpa svojo moč. Prepričljivost nostalgичnih zgodb je v tem, da so neobstoječe - so zgodbe o času in ljudeh, ki jih takšnih, kot jih opisujejo ti narativi, sploh ni bilo in zato tudi tako zelo učinkujejo.

Nostalgичne zgodbe se pojavljajo tam in takrat, kjer so ljudje nezadovoljni s sedanjim časom in jih je strah prihodnjega, zato nam nostalgija več pove o tem, kako je danes in kakšne so želje za prihodnost, kakor pa kako je bilo v resnici v preteklosti. Tako je za nostalgijo ključna sedanost in ne preteklost – gre torej bolj za zanikanje sedanosti kot pa pritrjevanje preteklosti. Nostalgичni diskurz je tako vedno binaren, kjer glavni vlogi igrata samo dve resničnosti: inferiozna sedanost in idealizirana preteklost (Velikonja 2008a, 25).

Svetlana Boym v svoji študiji o nostalgiji po razpadu Sovjetske zveze, ki nosi naslov *The Future of Nostalgia* (2001), nostalgijo definira kot »hrepenenje po domu, ki ne obstaja več, ali pa sploh nikoli ni obstajal« (2001, XIII). V širšem smislu nostalgijo definira kot »upor proti moderni ideji časa, časa, ki ga zaznamuje zgodovina in napredek« (prav tam, XV). Torej nostalgija ni nek stranski produkt modernosti, ampak ena njenih glavnih značilnosti. Odvisna je od hitrosti družbenih sprememb in »napredek jo ne ozdravi, ampak jo samo pospeši« (prav tam, XIV). Nostalgija je zdaj videna kot fenomen, utemeljen na modernem pojmu časa kot linearnega in nepovratnega, kot tudi odgovor na hitro spreminjajoče se okolje. Verovanje v to, da se moramo ločiti od naše preteklosti, da bili svobodni na svoji poti v prihodnost, je lastna konceptu modernosti. Ta nam pravi, da sta napredek in sprememba vse, kar resnično šteje – medtem ko je preteklost potrebno pustiti za seboj. Toda hitro spreminjajoč svet nam daje občutek diskontinuitete in izgube, še posebej takrat, ko so nekdanje moralne vrednote razglašene kot zastarele oziroma se zelo hitro spreminjajo. V taki situaciji prevlada občutek hrepenenja po »varni« preteklosti, ko je bilo življenje stabilno in predvidljivo.

Mitja Velikonja pojmuje nostalgijo kot »kompleksno, diferencirano in spremenljivo, čustveno polno, osebno ali kolektivno, (ne)instrumentalno zgodbo, ki na binaren način slavi romantizirane izgubljene čase, ljudi, predmete, občutke, vonje, dogodke, prostore, odnose, vrednote, politične in druge sisteme, in hkrati - v ostrem kontrastu z manjvredno sedanostjo - žaluje za njihovo izgubo.« (Velikonja 2008a, 25). Če je, kot pravi Jameson, »zgodovina tisto,

kar boli,« je nostalgija »spomin minus bolečina« (Caen v prav tam) in prikazuje samo svetle plati nečesa iz preteklosti, se pravi je očiščena »dejanske« in »resnične« zgodovine.

Na tem mestu se postavlja vprašanje, zakaj sploh govoriti o nostalgiji, zakaj ne enostavno o lepih in pomirjujočih spominih na dobre stare čase? Kot vidimo, tudi ne moremo preprosto enačiti nostalgije s spominom. Pa vendar je nostalgija vpeta v triado *nostalgija – preteklost – kolektivni spomin* in jo sploh ne moremo razumeti drugače, kot da jo vidimo kot del te celote (Šabec 2006, 57), med drugim pa njen vpliv na spomin deluje pomirjujoče, blago in ga spremeni v nedolžnega ter nenevarnega (Ostovich v prav tam, 58). Christopher Lasch (1991, 83) je po drugi strani celo mnenja, da se nostalgija sploh ne more »igrati« s spominom, ker ravno ta spomin »idealizira preteklost, ki je izven časa, zamrznjena v nespreminjajoči se popolnosti«. Vendar sta pojma povezana in se ju ne da striktno ločiti, ker »ne gre za vprašanje, kdaj se spomin konča in kdaj se začne nostalgija. Lahko govorimo o značilnostih spomina, načinih njegove artikulacije in transmisivnosti ter znotraj tega delovanja spomina podrobneje o nostalgiji kot njegovi modaliteti.« (Pečjak 2005, 15). Spomin je tako širši od nostalgije, skupna pa jima je arbitrarnost in selektivnost.

## 2.2 Manifestacije, vloge in pomeni nostalgije

Odkar je nostalgija vpeta v sociološki okvir, jo teoretiki poskušajo opredeliti, vendar pa zaradi že omenjene izmuzljivosti dopušča, da jo razvrstimo in klasificiramo. Jasno je, da nostalgija ni ena sama in da obstaja več oblik nostalgij, ki pa jih lahko tudi obravnavamo iz več različnih vidikov. Toda to ne pomeni, da so to strogo ločene zvrsti in podzvrsti enega samega pojma, ampak zaradi narave nostalgije kot take in njene kompleksnosti ter nepredvidljivosti, definicije in opredelitve kaj hitro prehajajo ena v drugo in se prepletajo. Na tem mestu bom izpostavila le nekaj zame pomembnih manifestacij, vlog in pomenov nostalgije ter delitev le-teh - vse in vsaka posebej pa na svoj način nostalgijo izražajo.

Mitja Velikonja (2008a, 27-30) definira štiri delitve. Prva in najpreprostejša delitev se nanaša na *osebne* in *kolektivne* nostalgije. Kolektivne nostalgije sicer vedno bolj postajajo del osebnih, vseeno pa ostaja nek subjektivni faktor pri posamezniku. Za to delitev sta torej značilna konformizem s skupino, obenem pa neka individualna posebnost. Druga delitev se nanaša na *otipljivo* in *neotipljivo* nostalgijo, torej na »materializirano« nostalgijo, ki je utelešena v objektih in predmetih (spominki, slike, fotografije, izdelki) in pa na nostalgijo, ki

nastopa le kot občutje ali ideja. Tretja razmejitev ponazarja *instrumentalne* in *neinstrumentalne* vrste nostalgije - prve nastopajo v politiki, religij, kulturi itd., torej tam kjer se vedno na nek način poudarja preteklost, se nanjo sklicuje in s tem hoče nekaj doseči. Neinstrumentalne vrste nostalgij pa se pojavljajo kot intimen, osebni spomin na preteklost. Četrta in zadnja delitev zajema *mimetične* in *satirične* nostalgije – mimetične nostalgije so zelo resne, dogmatične, iščejo avtentičnost ter ponavadi izhajajo iz določene realne izkušnje in hočejo preteklost povrniti v sedanost. V nasprotju z njimi so satirične nostalgije mladostne, igrive, ironične in jim nikakor ni sveta realna izkušnja, ampak »prisegajo na izposojeno, posredovano preteklost« (prav tam, 27).

Ljudje smo lahko nostalgični tudi po časih, katerih sami nismo neposredno izkusili, ampak smo jih ponotranjili preko knjig, filmov, raznih drugih množičnih medijev, kulture, javnih diskurzov in okolja nasploh. Zato se na tem mestu odpira še ena podvrsta satiričnih nostalgij - to je »nova« nostalgija ali *neostalgija*, ki je »posredovana« oziroma je nostalgija iz »druge roke« (prav tam, 29). Novo-nostalgikom nostalgija kot taka predstavlja izbiro in ne usodo in s to izbiro se lahko tvorijo tudi nove družbene skupine enako mislečih. Nove nostalgije so bližje množični kulturi kot katere koli druge in vedno znova črpajo različne elemente iz bazena preteklosti in jih poljubno sestavljajo, zato so karakteristični element postmoderne kulture. »Takšni nostalgični hibridi - ideje in produkti - so elastični, pogosto namerno disonantni in karnevalski.« (Prav tam). Nostalgija je torej lahko posredovana tudi preko narativov, ki jih ena generacija posreduje naslednji, saj osebno in kolektivno spominjanje mladosti določene generacije postane tudi nova izkušnja za prihodnjo. Lahko bi jo poimenovali kar interpersonalna nostalgija, saj vključuje določene izkušnje, ki temeljijo na medosebnih komunikacijah v zvezi s spomini drugih in združuje izkustveno polnost drugega s posameznikovo lastno interakcijo s to osebo. Nostalgicne oživitve današnjih adolescentov bodo tako lahko v njihovih srednjih letih vključevale tudi simbolične fragmente in ostanke nostalgije njihovih staršev (Davis v Havlena in Holak 1991, 325). Ravno pri neostalgijah je vidna ločnica med dvema vrstama spomina - avtobiografskim spominom (oz. t.i. epizodnim ali osebnim spominom), ki zajema spomine o sebi in spomine o posameznih dogodkih iz človekovega življenja. Nadalje je nostalgija lahko povezana z raznolikimi doživetji, ki pa niso vključena v avtobiografski spomin<sup>2</sup> (Muehling in Spratt 2004, 26).

---

<sup>2</sup> To vrsto nostalgije Muehling in Spratt (2004, 26) imenujeta tudi »zgodovinska nostalgija«.

Boymova opisuje dve naraciji nostalgije - *restavrativno* in *reflektivno* - in obe predstavljata načina, »kako podati obliko in pomen hrepenenju« (Boym 2001, 41). Restavrativna nostalgija »poudarja *nostos* in predlaga obnovitev izgubljenega doma in krpanje spominskih lukenj« in »obuja nacionalno preteklost in prihodnost«; reflektivna pa »biva v *algii*, v hrepenenju in izgubi, pomanjkljivem procesu spominjanja«, se bolj nanaša na »individualni in kulturni spomin« in je »raje usmerjena proti individualnemu narativu« (prav tam, 41-49). Obe vrsti »lahko uporabljata iste sprožilce spomina in simbole /.../ ampak pripovedujeta drugačne zgodbe« - restavrativna nostalgija »sama sebe jemlje smrtno resno« in se »na koncu vedno vrača k rekonstrukciji simbolov in ritualov doma in domovine z namenom premagati čas« in je v opredelitvi podobna že omenjenim mimetičnim nostalgijam; reflektivna pa je »lahko ironična, duhovita, nedokončna in fragmentarna« in »razkriva, da si hrepenenje in kritična refleksija nista v nasprotju« (prav tam) – ta opredelitev pa nas spomni na satirične nostalgije.

Če se vprašamo, zakaj se nostalgije v takšnih in drugačnih oblikah danes sploh pojavljajo, se nam na to vprašanje ponuja več odgovorov, vsekakor pa za nobenega od vzrokov ne moremo reči, da je nedolžen, saj nostalgija lahko pomembno vpliva na družbo kot celoto, jo oblikuje in se skozi njo uresničuje. Torej ni le nek imaginaren in nejasno meglen pojav, ampak so njeni dejanski vplivi vidni in konkretni. Tako kot so raznolike definicije nostalgije, so lahko tudi v luči le-teh raznolika njena razumevanja, značilnosti in posledice njenih pojavnosti.

Velikonja (prav tam, 114-117) nostalgijo razlaga na tri komplementarne načine. Lahko je resignacijska in eskapistična strategija, ko sanjamo preteklost in se soočamo s sedanjostjo in zato objokujemo stare čase. Nostalgija je v tej obliki nekakšen umik pred porazom, ponuja nam rešitev varne preteklosti in nas obda s fatalizmom in v nas vzbuja pasivnost. Je torej neproduktivna, lahko tudi nevarna, saj preusmerja pozornost od vsakdanjih problemov današnjega časa. S strani hegemonskih sil je na drug način lahko uporabljena kot lepilo v moderni heterogeni družbi, saj usmeri naš pogled nazaj v preteklost in tako pozabimo na spremembe, ki jih želimo v sedanjosti. Kot taka legitimira idejno izpraznjenost sodobnih družb in je na ta način je nujno potrebna za njihovo delovanje, zraven tega pa je pisana na kožo vladajočim skupinam, ki jo izrabljajo kot »varen diskurz«. V tretjem načinu razumevanja nostalgija nastopa tudi kot zdravilo za preteklost v obliki disidentskega diskurza in kot strategija odpora zoper vsiljeno dimenzijo ali obsodbo preteklosti. S svojim načinom upora ohranja spomine in identiteto, ohranja trdnost in stabilnost v nasprotju s hitro



spreminjajočo se in vedno novo sedanjostjo. Ta njena oblika je neločljivo povezana s konzervativizmom, saj se venomer obrača nazaj, obenem pa išče boljši svet in ravno zato deluje kot sredstvo emancipacije in gradnje nove, boljše sedanjosti in prihodnosti, hkrati pa se ravno v tem pomenu pokaže njena abstraktna utopija, ki lahko postane realna.

Notranja kompleksnost in binarnost nostalgije kot pojma torej ponuja mnoge raziskovalne prijeme. Britansko-avstralski sociolog in akademik Bryan S. Turner (v Kessous in Roux 2008, 193), strne občutja, ideje in vizije nostalgije v štiri dimenzije:

- 1) *občutek zatona in izgube: izgubljen prostor in izgubljen čas;*
- 2) *melanholično vizijo sodobnega sveta, utemeljeno na opaženi krizi naše civilizacije, ki je posledica izgube vrednot;*
- 3) *občutek izgube individualne svobode in avtonomije in*
- 4) *idejo o izgubi preprostosti, avtentičnosti ter čustvene spontanosti v kulturi masovne potrošnje.*

Teoretiki sklepajo, da je nostalgija v kulturi posebej markantna in dobro vidna med tranzicijskim obdobjem, kot je na primer konec stoletja. Takšno stanje imenujejo »*fin de siecle* efekt«, »endism« (Showalter v Stern 1992, 12) ali »nelagodje ob koncu stoletja« (Miller v prav tam). To je čas kulturne tesnobe, saj obstaja opazna diskontinuiteta med stoletji, od katerih »staro metaforično umira, novo pa je še vedno na horizontu« (Reisenwitz in drugi 2004, 55). Ravno zato se javnost raje nagiba k manj grozeči in udobni preteklosti, kot pa da bi se soočila s sedanjostjo ali s prihodnostjo. Tak nostalgični eskapizem je bil tudi ponazorjen v literaturi in umetniških delih v dekadentnem ali estetskem gibanju poznega devetnajstega stoletja.

### **2.3 Postsocialistične nostalgije**

Postsocialistične nostalgije<sup>3</sup> so fenomeni, ki se danes pojavljajo v državah vzhodne in jugovzhodne Evrope in zdi se mi pomembno, da o njih govorimo v množini, saj zajemajo različne oblike, manifestacije, pomene, vloge, vsebine in intenzitete ter ne nazadnje za njih

---

<sup>3</sup> Naslov sem prevzela od Lare Pečjak (2005; 2006), saj se strinjam z njeno utemeljitvijo, da je izraz *nostalgija po socializmu* sporen in preozek, saj nakazuje točno določeno obliko nostalgije po točno določenem režimu, medtem ko je izraz *postsocialistične nostalgije* »splošnejši in predpostavlja specifičnost političnih, družbenih, gospodarskih, ideoloških, kulturnih itd. razmer in usmeritev v socialistični preteklosti in postsocialistični sedanjosti držav vzhodne in jugovzhodne Evrope.« (Pečjak 2005, 25).

obstaja veliko različnih, geografsko omejenih poimenovanj – od *jugonostalgije* v državah nekdanje Jugoslavije, *ostalgie* (nem. *Ostalgie*) v nekdanji Vzhodni Nemčiji, do *sovjetske nostalgije* v državah nekdanje Sovjetske zveze in jih med seboj ne moremo preprosto enačiti<sup>4</sup>. Tudi ta poimenovanja so le označevalci, dejanski fenomeni so tudi notranje razdrobljeni, saj, na primer, jugonostalgija v Sloveniji ni enaka kot tista v drugih državah nekdanje Jugoslavije. Toda vsem tem »rdečim nostalgijam« je skupna socialistična oziroma komunistična preteklost, na katero prav tako ne moremo gledati enotno in je ne smemo posploševati, saj jo je vsaka od teh držav doživljala drugače in s svojimi posebnostmi v družbeni in politični ureditvi, kar še dodatno utemelji uporabo množinske oblike izraza. Pa vendar te države od demokratičnega Zahoda loči »specifična zgodovinska izkušnja« (Pečjak 2005, 25), lastna samo njim, ki v sebi združuje določene skupne značilnosti. Nostalgija je tako le eden izmed načinov soočanja s to izkušnjo, torej s socialistično preteklostjo<sup>5</sup> (Velikonja 2009, 537).

Postsocialistične nostalgije so se pojavile kmalu po prelomnih revolucionarnih letih, čeprav jih pravzaprav nihče ni pričakoval, še najbolj pa so presenetile opazovalce iz Zahoda, ki so bili naivno ali celo vzvišeno prepričani, da bo nekdanji komunistični svet pozabil na lastno »temno« preteklost in čez noč prevzel vzorce kapitalističnih demokracij in z njimi njihov način življenja, brez otožnih pogledov nazaj v preteklost. Toda izkazalo se je, da je najpreprosteje spremeniti zemljevide, meje in ustave, vendar pa nikakor ni mogoče spremeniti »spomine in nekdanja življenja ljudi (biografije), zato bo nostalgija po nekdanjih časih komaj zdaj zares vzplamtela, ko so le-ti za vedno izgubljeni v benjaminovski nevihti napredka. Milijoni pripadnikov tranzicijski družb so postali svojevrstni *angelusi novusi*, obrnjeni k ruševinam svojih privatnih preteklosti« (Baković 2008, 2).

Za mnoge so nostalgije bile zgolj še ena vzhodno-evropska posebnost, intimne muhe neprilagodljivih posameznikov ali pa celo tranzicijskih poražencev, tako da so bile v popularnem in uradnem diskurzu mnogokrat negativno označene. Tudi v akademskih krogih se z nostalgijo ni godilo nič bolje. Strokovnjaki so jo odkrivali le v industriji, zanimala jih je le v smislu izkoriščanja preteklosti in preučevali so le njeno lastnost »popačenja« zgodovine zaradi dobičkarstva oziroma ji očitali njene nečedne in ogrožujoče namene v politiki, kulturi

---

<sup>4</sup> Razlikovanje med *jugonostalgijo* in *ostalgie* še posebej poudari Zala Volčič (2007, 27), ki vidi ključno razliko v nasilni vojni ob razpadu Jugoslavije, ki je s tem tragičnim koncem močno zaznamovala tudi fenomen jugonostalgije.

<sup>5</sup> Velikonja (2009, 537) med te načine in strategije soočanja uvršča najprej *antinostalgijo*, ko je komunistična preteklost popolnoma in do temeljev obsojana ter zaničevana; *amnezijo*, ki ignorira in zavije v tišino in temo vse pred leti 1989-91, kot da nič ni obstajalo; tretji način pa predstavlja *zgodovinski revizionizem*, ki celostno re-interpretira socialistično preteklost.

in družbi. Za teoretike je nostalgija skoraj vedno imela svoj bolj ali manj »umazan« cilj. Pri tem pa so pozabili na ljudi, na njihova občutja, nostalgичne bolečine, radosti in upanja ter na načine, kako jih izkazujejo.

Nostalgije najpogosteje izbruhnejo tam in takrat, ko gredo družbe skozi korenite spremembe na vseh področjih - od političnih, socialnih, družbenih in kulturnih - te spremembe pa so nekdanje socialistične države vsekakor pričele izkušati že pred dvema desetletjema. Viharno obdobje postsocializma je odličen teren za nastajanje nostalgij, saj se je začelo kot polno velikih pričakovanj in nemogočih obljub, ki so ostale neuresničene in povzročile nezadovoljstvo ter frustracije med prebivalstvom. Problemi, ki so rezultirali v negativnih posledicah tranzicije, so na prebivalcih postsocialističnih držav pustili močan pečat. Izguba socialne države, varnosti, povečana brezposelnost, uvedba tekmovalnega kapitalizma in z njim duh časa, poln individualizma, ter še mnoge druge tranzicijske težave so povzročile, da so prebivalci nekdanjih socialističnih držav pričeli hrepeneti po socialističnih časih socialne pravičnosti, enakosti, varnosti, solidarnosti in trdno povezane skupnosti - torej po kvalitetah, ki se jih pripisuje nekdanjemu režimu. Na splošno je nostalgija inherentna značilnost časovno in prostorsko prehodnih družb, saj v tej njihovi prepričnosti venomer obstaja določena dinamika, spremembe pa predstavljajo konstanto.

Da bi lažje razumeli postsocialistične nostalgije in nostalgijo kot fenomen nasploh, Mitja Velikonja (2009) oblikuje analitični pripomoček dveh idealnih tipov: *kulture nostalgije* in *nostalgичne kulture*. Kultura nostalgije je »od zgoraj navzdol (materializiran) diskurz, zgrajen iz strani določenih družbenih skupin z namenom doseganja določenih ciljev in jih kot take ponuditi ali vsiliti drugim« (Velikonja 2009, 539), nostalgичna kultura pa predstavlja »poljudno prepričanje, mentalitetni vzorec, nostalgичno občutje in aktivnost nostalgikov – krajše je to nostalgija od spodaj navzgor« (prav tam). Striktna ločitev med tema dvema tipoma ni mogoča, saj prehajata eden v drugega, delujeta skupaj in povezano, se eden od drugega učita in iščeta nove navdihe in ideje za vedno sveže nostalgичne manifestacije in prezentacije.

Kultura nostalgije je mnogovrstna in pisana, primerov le-te pa je nešteto. Opredmeten diskurz nostalgije zajema skoraj vse kar nas v sodobnem svetu obkroža: javne prostore, oglaševanje, potrošniške izdelke in blagovne znamke, grafični dizajn, javne množične dogodke, ulično umetnost, grafite, visoko umetnost, popularno kulturo in medije, imidže in

stile, stojnice s spominki in starinarnice, internetne strani, rumeni tisk in resen javni diskurz, javnomnenjske raziskave in politiko raznih strank<sup>6</sup>.

Nostalgična kultura je na drugi strani zapletenejša, saj vključuje tisto nematerialno, neoprijemljivo, česar ne morejo razložiti niti statistični podatki in javnomnenjske raziskave. Te se velikokrat trudijo, ampak »brčnejo v temo«, saj številke in rezultati ne morejo ujeti tistega, kar čuti in doživlja prebivalec postsocialistične države, ki mora ponovno poiskati sebe v popolnoma novih in nepoznanih razmerah. Prav beseda »postsocialističen« je v primeru nostalgичne kulture skorajda neprimerna, saj v teh nostalgичnih narativih velikokrat ni ne duha ne sluha o nekdanjem režimu oziroma je ta omenjen le toliko, v kolikor je pravzaprav »celotno življenje potekalo pod zaveso takega političnega sistema in z vsemi koristmi in pomanjkljivostmi, ki jih je ta prinašal s seboj.« (Baković 2008, 2). Torej so postsocialistične nostalgije lahko tudi in samo osebne, so čustva tako mladih kot tudi starejših, ki se ne ozirajo na ideološko ali politično usmeritev posameznika.

Še več, javnomnenjske raziskave iz vzhodne in jugovzhodne Evrope jasno pokažejo, da čeprav večina prebivalcev tega dela sveta čas pred padci socialističnih sistemov ocenjujejo kot »srečnejši«, »boljši« in »bolj pozitiven«, si realno vendarle ne želijo njihovega povratka (Velikonja 2009, 544-546). Nostalgiki v tem smislu sploh niso zasanjani idealisti in se mnogokrat zavedajo, da lepi spomini ne bi delovali v današnjem času. Hrepenenje po socialističnih časih je mogoče ravno zaradi tega, ker se ljudje zavedajo, da so ti nepovratno izgubljeni in je njihova reinkarnacija nemogoča. Bistvo in privlačnost nostalgije se skriva v tem, da pripoveduje za zmeraj zaključene, pretekle zgodbe, njene podobe pa so »"fiksirane", nespremenljive in statične« in kot take pomirjajo ljudi v negotovi sedanjosti (Pečjak 2006, 51).

Če jim znamo prisluhniti, lahko spoznamo, da skozi nostalgično kulturo prebivalci postsocialističnih držav opozarjajo na današnje napake in težave, torej na čas, ko se sanje o prihodnosti zdijo nesmisel. Zato se postsocialistične nostalgije v veliki meri nanašajo na vznichenost ob prihajajoči boljši prihodnosti, ki nas čaka - ta je namreč prežemala socialistične družbe v napredku. Eden izmed pomembnejših vzrokov nostalgičnih naracij je ravno ta občutek ničvrednosti, ki ga doživljajo postsocialistične države, ko se zmeraj znajdejo med zadnjimi v razvoju oziroma jih tja preženejo Evropske države z dolgo demokratično tradicijo.

---

<sup>6</sup> Ogromno konkretnih primerov in zvrsti kulture nostalgije, zbrane iz vseh postsocialističnih držav, našteje Velikonja v svojem članku *Lost in Transition – Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries* (2009, 540-545).

Nostalgije so tako odraz borbe za tisto občutje pomembnosti, ki je bilo prisotno v času, ko so te države v svetu vodile in so bile pomembne oziroma so same sebe dojemale kot »unikatne, progresivne, presegajoč njihove *dekadentne in gnile kapitalistične sodobnike* v smislu ekonomskih dosežkov, politične moči, socialne varnosti, tehnološkega in znanstvenega razvoja, kulturne originalnosti in vojaške moči« (Velikonja 2009, 547).

### 3 INDUSTRIJA NOSTALGIJE

Nostalgija je lahko tudi komercialen fenomen, ki slavi in izkorišča hrepenenje po idilični preteklosti in je zelo »ahistorična, eskapistična in utopična« (Volčič 2007, 28). Čeprav se potrošniki ne morejo dobesedno vrniti v preteklost, jo lahko »pričarajo« skozi potrošniške dejavnosti in dobrine. »Nostalgija več ne velja za bolezen, vendar za njo danes obstaja sumljivo veliko število zdravil, oblog, placebov, nasvetov in navodil – in vsi se plačajo.« (Slapšak 2008, 52).

Vedno več zahodnih podjetij uporablja nostalgijo za pozicioniranje izdelkov na samem trgu z namenom, da bi se razlikovali od tekmecev, s tem pa ustvarjajo čustveno navezanost na tržne znamke ter vplivajo na večjo naklonjenost do njih s povezovanjem posameznikov s predhodnimi izkušnjami. Če se vrnemo nazaj na razlago, da se nostalgija povečuje, ko potrošniki postajajo vedno bolj nezadovoljni s sedanostjo oziroma z življenjem danes in v preteklosti iščejo udobje in varnost, lahko na osnovi teh trditev sklenemo, da je nostalgija celo bolj očitna v težkih ekonomskih časih<sup>7</sup> (Baker in Kennedy v Reisenwitz in drugi 2004, 55).

Boymova govori o globalni zabavni industriji nostalgije, ki je označena s presežkom in popolno dostopnostjo zelenih spominkov in suvenirjev, ki tako ali drugače označujejo pretekli čas in ravno preko spominkov preteklost sobiva s sedanostjo (Boym 2001, 38). Tako industrija nostalgije sproti pretvarja preteklost v številne suvenirje, prihaja pa tudi do pojava, ki ga je Arjun Appadurai opisal s sintagmo »ersatz nostalgija« ali nostalgija iz naslonjača. Gre za nostalgijo brez doživetega izkustva ali kolektivnega historičnega spomina oziroma za marketinško strategijo, ki zavede kupce v mišljenje, da pogrešajo nedoživeto. Potrošnja postane »vozilo transcendentne izkušnje« (Belk in drugi v Stern 1992, 15), ki omogoči

---

<sup>7</sup> V Združenih državah Amerike je skupaj z zadnjo ekonomsko krizo začela naraščati tudi industrija nostalgije. Podjetja in blagovne znamke so se obrnila nazaj v preteklost z obujanjem štirih desetletij - od 50-ih do 80-ih let prejšnjega stoletja - in skušala na vseh področjih, od oglaševanja pa do dizajna, spomniti kupce na »dobre stare čase«.

potrošniku, da preseže svoj samostojen biološki obstoj v času in se čuti »povezan z kontinuiranim tokom človeštva« (Stern 1992, 15-16).

Velikokrat se zdi, da je nostalgija le neko osebno čustvo, le nam lastno in privatno, pa vendar temu ni tako. Množični mediji so si nostalgijo prisvojili in »zato se je preselila iz domov na slavne osebnosti, glasbo in filme iz preteklosti ... Današnja nostalgija je torej v vseh pomenih “medijska nostalgija”« (Davis v Goldman in Papsen 1996, 127). Poblagovaljenje kolektivne preteklosti odvzema vsakdanjemu življenju mesto historične produkcije, kjer so historični označevalci ideološko in politično očiščeni in estetsko polepšani ter izvzeti iz vsakdanje, intimne izkušnje posameznika. Osebni spomini so poslej ovrednoteni preko medijske reprezentacije preteklosti, ko svojo preteklost vidimo tako, kot nam jo predstavijo drugi (prav tam, 125).

V sredini 90-ih let prejšnjega stoletja se je v Združenih državah Amerike začelo proučevanje vpliva nostalgije v marketingu in potrošnji, hkrati so tudi medijske nostalgije od konca dvajsetega stoletja, ki je bil tudi konec tisočletja, pa do danes postajale vedno bolj očitne in prisotne. Eden izmed vzrokov je bil tudi ta, da se je največji del populacije v Združenih državah Amerike, t.i. »baby boom«<sup>8</sup> generacija, pričela soočati s svojo lastno umrljivostjo, saj so njeni prvi člani v letu 1996 dopolnili 50 let. Populacija 50 do 65 letnikov je in bo najverjetneje pokazala interes do imetja, ki prinaša nazaj prijetne spomine. Prišlo je torej do prekrivanja demografskega faktorja in časovnega fenomena leta 2000 in posledica je bila hitra množitev nostalgичnih tem na vseh področjih v Ameriki<sup>9</sup>, ki je vzbudila zanimanje teoretikov in strokovnjakov.

Čeprav se raziskave na področju nostalgичne potrošnje ne dotikajo prostora nekdanjega Vzhodnega bloka in so v veliki meri tudi s svojimi rezultati kulturno omejene na anglo-ameriški prostor z dolgo kapitalistično tradicijo, sem mnenja, da so pomembne pri razumevanju vpliva nostalgije na proizvodnjo in potrošnjo nekdanjih socialističnih potrošniških dobrin in izdelkov, saj so le-ti, skupaj z njihovimi kupci, danes prav tako vpeti v kapitalistični trg in jih ne moremo strogo izvzeti iz produkcije in potrošnje zahodnega sveta.

---

<sup>8</sup> Na preteklost in dom večine prebivalcev v Ameriki, ki spadajo v »baby boom« generacijo, sta močno vplivala televizijski program in televizijsko oglaševanje (Havlina in Holak 1991).

<sup>9</sup> Pokojni ameriški komik in družbeni kritik George Carlin v svoji knjigi *Brain Droppings* (1998) slikovito opiše: »Amerika nima nobenega “zdaj”/.../ Naša kultura je sestavljena iz nadaljevanj, ponovitev, “re-mejkov”, ponovnih oživitvev, ponatisov, ponovnih objav, poustvaritev, ponovnih izvedb, adaptacij, obletnic, spominkov, starih radijskih uspešnic in nostalgичnih zbirk plošč.« (v Brown in drugi 2003, 19).

Je pa res, da nostalgичna aura, ki obkroža potrošniški izdelek v Ameriki in nostalgija, ki jo čuti ameriški potrošnik, nista enaki nostalgiji v prostoru postsocialističnih držav.

Razlika vsekakor obstaja, predvsem zato, ker je »nostalgija« v zahodnem svetu in predvsem v ameriškem prostoru, lahko videna kot popolnoma apolitična, medtem ko je v kontekstu Vzhodne Evrope spominjanje preteklosti napolnjeno s politično vsebino in »kulturni artefakti, ki delujejo kot sprožilci nostalgije, nosijo pomene povezane z včasih bolečo preteklostjo, katera je do neke mere popolnoma izginila; in skoraj v vsakem primeru ti pomeni označijo osebo kot prebivalca postsocialistične države.« (Pittaway 2003, 278). Vendar ne moremo zanikati, da v obeh primerih govorimo o istem fenomenu z različnimi oblikami, kar tudi dokazuje, da je nostalgija univerzalna značilnost družb. Če ga hočemo razumeti, ga moramo primerjati in povezovati, pri tem pa ne zanemarjati razlik.

Nostalgija je v različnih raziskavah na področju trženja ovrednotena kot visoko učinkovita in prepričevalna marketinška poteza oziroma oglaševalska taktika. Pionirja na področju proučevanja nostalgije in njenega vpliva na potrošnike sta bila Morris B. Holbrook ter Robert M. Schindler, ki sta pojem definirala kot: »preferenco (splošno sprejemanje, pozitiven odnos ali naklonjenost) do objektov (ljudi, mest ali stvari), ki so bili bolj običajni (popularni, moderni ali v širši uporabi) v času, ko je bila oseba mlajša (v fazi zgodnjega odrasčanja, v času adolescence, otroštva ali celo pred rojstvom).« (Holbrook in Schindler 2003a, 108). Njuna definicija je, če jo bolje preučimo, precej široka, kar nakazuje besedna zveza »/.../ pred rojstvom«. Nostalgija se torej lahko poveže s spomini na izkušnje iz posameznikove mladosti, lahko pa se tudi osredotoči na objekte, ki jih priključuje »preko kolektivnega spomina iz historične dobe« (Lowenthal v prav tam) ali pa »združuje starodavne snovi v novo iznajdene tradicije, ki služijo potrebam sedanosti.« (Hobsbawm v prav tam).

Na tržišču seže sklicevanje na preteklost nazaj do obdobj znotraj potrošnikove lastne izkušnje, kar eventualno rangira od deset do sedemdeset let in do obdobj, ki so starejša kot potrošnikova življenjska doba. V marketingu in oglaševanju obstaja zanimanje tudi za tisto bolj oddaljeno preteklost, katera je reflektirana v revijah in knjigah, ki se poslužujejo zgodovinskih elementov iz 19. in zgodnjega 20. stoletja. Tudi tukaj gre za hrepenenje po »zlato dobi«, toda to hrepenenje se zelo razlikuje od nostalgije, ki se primarno nanaša na individualne spomine in izkušnje. Vendar tudi taka sporočila lahko vzbujajo podobna občutja toplote, sreče in varnosti in zato je primerno klasificirati knjige, revije in oglase kot »nostalgичno osnovane« dražljaje. V kontekstu potrošniškega vedenja je zato morda bolj

primerna širša definicija nostalgije (Havlena in Holak 1991, 325). Podobe obujajo v nas »prijetno topel občutek« in ta je tisti, ki »proda« proizvod in ni pomembno, če so te podobe iz preteklosti, ki je nismo nikoli izkusili in iz nje ne moremo priklicati osebnih spominov<sup>10</sup>. Te idealizirane podobe naše kulturne zgodovine smo ponotranjili skozi našo kulturo preko literature, umetnosti, filma, medijev itn.

V longitudinalni semiotični analizi nostalgije, kot povezave s preteklostjo, sta raziskovalca na področju trga, Kessous in Roux (2008, 204), odkrila štiri momente, ki lahko sprožijo nostalgijna občutja do znamk ali izdelkov: vsakdanja preteklost, tradicija, unikatnost in tranzicija. Na podlagi rezultatov raziskave sta predlagala nekaj trditev, ki se tičejo nostalgijnih povezav in čustvenih navezanosti. Tako sta ugotovila, da bolj kot je posameznik zakoreninjen v njegovo vsakdanjo preteklost, tem bolj je navezan na tržne znamke, predvsem tiste, ki proizvajajo živila. Če se je v posameznikovi preteklosti pojavil kakšen trenutek, na katerega je nostalgijno navezan, tvori kasneje močno vez do simboličnih predmetov, ki so ga v tistem trenutku obkrožali, oziroma do simboličnih atributov tega predmeta. Nadalje sta se v raziskavi odkrili korelaciji med tradicijo in avtentičnostjo, ter prehodom (tranzicijo) in funkcionalnostjo znamke ali funkcionalnih atributov znamke. Obe korelaciji sorazmerno naraščata (prav tam, 205).

Nostalgija je v marketingu, ki zajema tako produkcijo dobrin kot tudi oglaševanje, zgrajena in izkušena kot »prekrivajoča avra, ki predstavlja čas, ko se je svet še gibal dovolj počasi, da je bil vsem razumljiv in prost skrbi in tesnobe.« (Goldman in Papsion 1996, 122). Čeprav tiste konkretne »preteklosti« ne moremo definirati in postaviti v dejanski čas in prostor, saj je »preteklost predstavljena v sedanjosti, ali še bolje, sedanjost je predstavljena kot preteklost« (prav tam). Preteklost se na tem mestu transformira v nejasen in irelevanten referenčni sistem in postane le konstrukt, ki nam služi kot priročen filter skozi katerega »vidimo« sedanjost. »Vedno, ko je zgodovina prisvojena, obdelana in nato ponovno predstavljena kot naša, takrat je moč preteklosti kot vira, ki nam pove, kdo sploh smo, pomenljivo spremenjena.« (prav tam, 121).

Toda nostalgija, ki je povezana z imetjem ni samo nevtralen filter, skozi katerega se lahko opazuje osebnost, ampak je, nasprotno, »nemudoma dostopna psihološka leča /.../ za nikoli dokončano delo konstruiranja, ohranjanja in rekonstruiranja naših identitet« (Davis v

---

<sup>10</sup> Torej lahko govorimo tudi o fantazijah o oddaljenem času ali prostoru, s katerim posameznik nima nobene neposredne izkušnje (Holak in Havlena 1998, 218).



Stern 1992, 18). Skozi njo se spomini selektivno filtrirajo z namenom ohranjanja zelene ali idealne samopodobe.

### 3.1 Nostalgčno oglaševanje

Breda Luthar (2002, 261-262) oglaševanje opredeli kot najbolj instrumentalen in sistematičen žanr sodobnega promocijskega diskurza, ki vzame določene vrednote v družbi, jih združi z drugim pomenskim sistemom ter zopet vrne nazaj ljudem. Ravno s tem si lahko komercialno prisvoji katerikoli referenčni sistem in ga uporabi kot pomagalo za oblikovanje simbolnega pomena določenega blaga, hkrati pa tudi »hrani postmoderne kulturne tendence, kot so: fragmentiran pomen, slavljenje zunanosti, nadomestitev fascinacije s pomenom, cinizem in zlom pripovednosti.« (Goldman in Papson 1996, 40).

Teoretiki so oglaševanje, ki uporablja nostalgčne elemente imenovali *kronologija* (Kamin 2000, 430), ta pa predstavlja način oglaševanja, ki se poigrava s časom, zgodovino in spomini in je »posledica individualizacije, detradicionalizacije, izgube avtentičnosti, rahljanja medosebnih vezi in naraščajočega socialnega tveganja« (prav tam). Povzroča nostalgijo posameznika po resničnem, tradicionalnem, manj stresnem, pristnem in oprijemljivem. »Cenjen postaja kruh, ki je pečen po tradicionalni metodi, kozmetika, ki je narejena po starodavnih receptih, večje je zanimanje za etno glasbo, restavrirano pohištvo, retroplakate (tudi oglasne), tradicionalno preprosto embalažo itn.« (prav tam).

Oglaševanje, ki uporablja nostalgijo, cilja predvsem na potrošnikova čustva. V sodobnem svetu, kjer prevladujejo tržni odnosi in se posameznik čuti odtujenega, osamljenega in iztrganega iz skupnosti, se oglaševalci obračajo k podobam pristne skupnosti in k podobam pristnih družinskih odnosov, ki pa jih v resničnem življenju ni. Sodobno oglaševanje spomine, ki so se nekoč nahajali znotraj lokalnih odnosov vsakdanjega življenja prevzame in jih obnovi ter jih s pomočjo množičnih medijev naredi za scenske, zrežirane in jih prikaže kot nostalgijo (Goldman in Papson 1996, 117-118). Ko ti oglaševani proizvodi postanejo del našega življenja in postanejo del naših družbenih odnosov, prevzamejo nove emocionalne pomene ter krojijo tudi del naših življenjskih zgodovin (prav tam, 120).

Spomini so v oglaševanju označevalci in ustvarjajo tako subjektivnost, kot jo predpostavlja spominjajoči se subjekt (Williamson 2004, 157). Oglasi se zanašajo na ogromno zalogo spominov in ker je za njih nemogoče obuditi dejansko, individualno preteklost vsakega gledalca, obudijo ali avro preteklosti ali pa skupno nedefinirano preteklost. Ta je prikazana

kot nostalgična podoba, ki nas naproša, da se je spominjamo kot svoje lastne in da jo simultano konstruiramo skozi nakup / konzumacijo oglaševanega izdelka.

Oglaševanje pripoveduje zgodbe o minulem času in ustvarja imaginaren odnos do zgodovine ter zgodovino simulira. To pa naredi tako, da nadomesti zgodovinski podatek z mitološko informacijo o izdelku in pri tem uporabi kateri koli element, tudi takšen, ki je na prvi pogled sovražne ali neprijetne narave<sup>11</sup>. Oglaševanje uporabi zgodovino kot referenčni sistem, nič drugačen kot na primer narava, politika, mladinske kulture ... Zgodovina postane izvor označevalcev, odstranjenih iz svojega konteksta, ki moč črpajo iz fascinacije po drugačnosti. Nostalgija v oglaševanju je zmožna pretvoriti zgodovino v ogromno skladišče spominov, s katerimi lahko oglasi manipulirajo na način, da izbirajo in izberejo le določene drobce brez celotnega konteksta. Spomini, ki so ukoreninjeni v preteklosti, so torej premaknjeni in se vključujejo v neskončno znakovno cirkulacijo, kjer so neomejeno razporejeni po logiki trga. Ta nikoli dokončani komodifikacijski proces nepopustljivo opušča pomenske sisteme z namenom, da naredi prostor za novo, izboljšano ali drugačno, zatoorej utrjuje pogoje za nostalgijo. »Na eni strani semiotični motor znakovne produkcije zruši pomenske sisteme in ne upošteva časovnost pomena. Na drugi strani pa kapitalistična kultura oblikuje podobe preteklosti, da reši izgled izmišljenih skupnosti.« (Goldman in Papson 1996, 116).

Že začetne ameriške empirične raziskave iz začetka 90-ih let so pokazale, da so bile tematike, povezane z nostalgijo, velikokrat uporabljene tudi v oglaševanju. Ameriški strokovnjaki s tega področja so kmalu ugotovili, da lahko nostalgična oglasna sporočila ustvarijo emocionalni odziv, ki pri potrošniku izboljša dovtetnost in sprejemljivost. Povzročiti, da potrošnik hrepeni po včeraj, se je tako izkazalo kot učinkovita strategija, da hrepeni tudi po dobrinah, ki mu jih ponujajo oglaševalci (Muehling in Sprott 2004, 33). Čeprav se raziskave nanašajo na medijsko oglaševanje v anglo-ameriškem prostoru in znanstveno izvirajo iz področja trženja in tržnega komuniciranja, jih je po mojem mnenju v nadaljevanju potrebno omeniti, saj odkrivajo konkretne načine vpetosti nostalgije v oglaševanje in vpliv te oblike oglaševanja na sam subjekt potrošnika.

---

<sup>11</sup> Williamsonova to dejstvo izpostavi z namenom, da prikaže, »kako zelo je ideologija sposobna sama vase vključevati tisto *resnično*, saj ne izumlja popolnih laži, ampak uporabi realnost kot snov in preprosto napačno prikaže naš odnos do te realnosti.« (Williamson 2004, 164-165).

Skozi uporabo ključnih oglaševalskih elementov (kot so na primer glasba, »jingli«, vizualne podobe itd.) so oglaševalci sposobni pri potrošniku eksplicitno spodbujati »nostalgični odsev« (tj. priklic spominov na pretekli čas) (Havlena in Holak v Muehling in Sprott 2004, 27). Uporaba nostalgčnih elementov lahko sproži pozornost, ki je osnovana na radovednosti (Unger in drugi 1991, 347), izkazalo pa se je tudi, da si potrošnik tematsko nostalgčna oglasna sporočila bolj zapomni in jim je tudi bolj naklonjen ter do njih čuti večjo preferenco, čeprav je pri posameznikih večina nostalgčnih misli bolj kot ne izključno namenjena prijateljem, domačim soseskam in spominom na minule dneve, kot pa mislim na to, kako bi lahko uporaba oglaševanega izdelka pomagala ponovno doživeti nostalgčni trenutek<sup>12</sup> (Muehling in Sprott 2004, 32). Prav tako se je pokazalo, da imajo tisti potrošniki z višjo nagnjenostjo k nostalgiji tudi močnejša čustva do nostalgčnega oglasa in gojijo močnejša čustva do znamke oziroma podjetja, ki proizvod proizvaja in so po rezultatih raziskav starejši posamezniki (Reisenwitz in drugi 2004, 63).

Raziskave so pokazale, da je uporaba nostalgije v oglaševanju večja prav na tistih področjih, kjer je odločitev potrošnika za nakup nizka in so minimalne razlike med alternativnimi tržnimi znamkami (Belch in Belch v Reisenwitz in drugi 2004, 57). Nostalgčni elementi v oglasih so največkrat periodično orientirani simboli, glasba, elementi povezani s preteklimi družinskimi izkušnjami, s t.i. »starimi« časi, starimi tržnimi znamkami in s patriotizmom, ter se pogosteje nahajajo v oglasih za hrano in pijačo v primerjavi z ostalimi kategorijami potrošniških izdelkov<sup>13</sup> (Muehling in Sprott 2004, 26).

Pogost nostalgčni element v oglasih je prav glasba, ki deluje kot sprožilec spomina in zagotavlja posredovalni most med osebnim in kolektivnim spominom ter je močno prepletena z vsakdanjim življenjem, zato določene skladbe lahko postanejo povezane z osebnimi izkušnjami<sup>14</sup>.

Ameriška avtorica Barbara B. Stern, teoretičarka na področju marketinga, se loti obravnave nostalgije v oglaševalskem tekstu z uporabo literarne kritike in skuša analizirati

---

<sup>12</sup> Ravno v takih primerih lahko nostalgija oziroma nostalgčni namig v oglasnih sporočilih deluje kot distrakcija, kot odvratanje pozornosti od oglaševanega izdelka, kar pa vsekakor ni povšeči oglaševalski industriji.

<sup>13</sup> Možen razlog za uporabo nostalgčnih elementov v oglaševanju živil in pijače je tudi ta, da potrošnik, izpostavljen takemu oglasnemu sporočilu, poveže prehrambeni izdelek z večjo kvaliteto in ga dojame kot bolj zdravega in varnega, saj je tudi preteklost v kolektivni zavesti pojmovana kot taka in živila naj bi bila v preteklosti bolj naravna, z manj konzervansi ter drugimi škodljivimi dodatki (Unger in drugi 1991, 353).

<sup>14</sup> Množično producirana glasba ima tri prednosti: lahko na splošno nagovori celotno generacijo, ki si deli preference masovne kulture, lahko hkrati vzbudi individualne unikatne izkušnje, lahko pa tudi označi kolektivno preteklost, vendar pod pogojem, da je »dekontekstualizirana, depolitizirana in izvzeta iz zgodovinskega konteksta« (Goldman in Papson 1996, 129).

dražljaje, ki se jih nostalgичni elementi v oglaševanju poslužujejo. Nostalgijo v oglaševanju poveže z zgodovinskimi romanci in sentimentalnimi romani. Zato v oglaševalskem tekstu definira historično in personalno nostalgijo (Stern 1992, 13-19). Zgodovinsko ali historično nostalgijo avtorica definira kot »izraz želje po umiku iz sodobnega življenja z vrnitvijo v čas oddaljene preteklosti, ki je nad sedanostjo superiorna.« (prav tam, 13). Zgodovinska nostalgija v oglaševanju potrošniku omogoča občutek, da bo nekaj slave iz preteklosti lahko skozi potrošnjo čarobno odnesel s seboj v sedanost in ga prepričuje v posebno dodano vrednost oglaševanega izdelka, ta dodana vrednost pa je povezana z idealizirano preteklostjo<sup>15</sup>. Na drugi strani osebna nostalgija idealizira preteklost, ki se je posameznik osebno spominja. Mesto spomina je »sentimentalni "dom" posameznikovega otroštva« (Davis v prav tam, 16), pomnjen v odraslosti kot zapuščen izvir toplote, varnosti in ljubezni<sup>16</sup>. Osebna nostalgija v oglaševanju je po mnenju Sternove podedovala mnoge značilnosti sentimentalnega romana, med drugim tudi ponazoritev časa posameznikove lastne preteklosti in zato se časovni okvir giblje od deset do sedemdeset let, prizorišča oglasov pa so pogosto pomnjeni prizori doma, ki povzemajo ljube spomine. Osebna nostalgija na tem mestu dovoljuje preoblikovanje dogodkov in odnosov, ki jih nosimo v spominu kot lepe in polne zadovoljstva, četudi v času ko smo jih izkusili, to sploh niso bili. Oglaševanje ponuja podobno rešitev s tem, ko izkušnja potrošnje postane način, da si lahko naša idealna podoba o samem sebi končno opomore (prav tam, 18-19). Zgodovinska nostalgija<sup>17</sup> torej ponovno poveže potrošnika z oddaljeno preteklostjo, osebna pa ga ponovno poveže z dnevi njegove mladosti<sup>18</sup>, časa, ki je že od nekdaj percipiran kot hitro minljivo in najlepše obdobje v človekovem življenju.

Tudi v primeru nostalgije znotraj oglaševanja se pojavljajo različne teoretske kritike. Sternovo skrbijo predvsem možnosti vpliva nostalgije, ki lahko »dominacijo prikaže kot

---

<sup>15</sup> Barbara B. Stern na tem mestu izpostavlja primer angleške revije *Victoria*, ki ni samo z oglaševanjem (oglaševanje notranjega in zunanjega dizajna, mode, kuharskih pripomočkov, dogodkov itd.) , ampak v celoti (članki, fotografije, grafični stili, barve, razporeditev...) posvečena idealizirani viktorijanski dobi, ki je slavljena v besedi in sliki. Revija izhaja že od leta 1987 (Stern 1992, 15).

<sup>16</sup> Kot primer osebne nostalgije v oglaševanju, avtorica navaja še vedno aktualno *Martha Stewart*, najslavnejšo ameriško gospodinjico, ki je s knjigami, televizijskimi oddajami, revijami o kuhi, opremljanju doma in o obdelovanju vrta, ustvarila ogromno premoženje in postala svetovno znana. Prav ona je »hrepenenje po domu« pretvorila v multimedijski dogodek, nostalgijo pa spremenila v industrijo (Stern 1992, 17-18).

<sup>17</sup> Zgodovinska nostalgija se bolje poda oglaševanju družbeno vidnih produktov, ki potrjujejo določen družbeni status in oblikujejo idealno potrošnikovo družbeno samopodobo (Stern 1992, 19).

<sup>18</sup> Osebna nostalgija se zdi bolj uporabna pri oglaševanju izdelkov, ki so povezani s t.i. »gnezdenjem« in so družbeno neopazni, a zagotavljajo prednost udobnosti – to so na primer prehrabeni izdelki, katere nostalgično oglaševanje obogati s spomini na dobre stare čase (Stern 1992, 19).

nedolžno in čisto« (Rosaldo v Stern 1992, 20). Kot smo že omenili, sta bili tako osebna kot tudi zgodovinska nostalgija obsojeni kot nosilki nazadnjaških in antisocialnih vrednot<sup>19</sup>. »Z upravičenjem lažno laskavih portretov fiktivne osebnosti in družbe, lahko torej oba tipa nostalgije v oglaševanju opevata popačene vrednote potrošnika« (Bridgewood v Stern prav tam). Sodobno oglaševanje se napaja iz želje, da ujamemo trenutek v minljivosti, saj nam materialne dobrine že od nekdaj predstavljajo prepreke v času in nas odrešijo negotovih sprememb ter nam predstavljajo stabilnost in določeno trdnost v hitrem toku sprememb in napredka. Nostalgični proces fiktivnosti v oglasih je zapeljiv, saj ponuja potrošniku popravljen verzijo preteklosti, ki postane sredstvo za pobeg od s problemi natovorjene sedanjosti. Oglasi, ki so obsojeni kot »revizionistična nostalgija« ponovno napišejo zgodovino s tem, ko spodbujajo posameznike in družbe k verovanju v idealizirane vizije izdelane zlate preteklosti, ki zamaskira družbene slabosti (prav tam).

### **3.2 Nostalgični produkt in njegova vloga**

Ena izmed značilnosti nostalgije je tudi njena čutnost. Nostalgija je vedno materialna. Predmeti iz preteklosti služijo spominu in ustvarijo našo sliko preteklosti (Kwint v Jenß 2004, 390) ter nas ne-nazadnje tudi vračajo v tisti varnejši in boljši pretekli čas. Vse materialno, kar nas obkroža, pa naj bodo to predmeti, prostori ali ljudje, pa tudi tisto neotipljivo ter čutno (saj so čuti neločljivo povezani z zgodovino in spominom), kot so vonji, zvoki, okusi, velikokrat vzbudi nostalgične podobe. Halbwachs (2001, 145-146) vidi preteklost kot družbeni konstrukt, ki je skoraj v celoti oblikovan skozi skrbi sedanjosti, zato preko teh elementov nostalgičnih podob oziroma skozi njihove pomene družba oblikuje svojo neprekinjeno vez med preteklostjo in sedanjostjo, ki pomirja in daje občutek varnosti ter povezanosti. Preko predmetov nam preteklost postane neposredno dostopna, konkretna in dejanska, zato so le-ti »pomembni stimulansi in kanalizatorji spomina« (Bahloul v prav tam), služijo pa tudi kot dokazno gradivo za te spomine na lasten pretekli čas (Tonkin v prav tam).

V zahodni kulturi so potrošniški izdelki pomemben pokazatelj samopodobe, saj ravno objekti služijo kot opomniki na dogodke iz osebne preteklosti. So torej »osebna skladišča

---

<sup>19</sup> Historična nostalgija je bila kritizirana kot oblika idealizacije, v kateri ljudje ohranjajo vrednote, ki pravzaprav nikoli niso obstajale. Kritika osebne nostalgije pa se je nanašala na njeno obliko sentimentalizacije, v kateri so se ljudje umaknili pod varno odejo otroštva in se s tem izognili tvegani nujnosti zrelosti in odraslosti (Stern 1992, 20).

pomenov« (Wallendorf in Arnould v Stern 1992, 18), ki hranijo elemente iz katerih se tvori posameznikova samopodoba. Samopodoba vključuje koščke in delčke predstav in podob izdelkov, ki nam pomagajo najti občutek za to, kdo smo danes in kdo smo bili nekoč, ter katere potrošniške izdelke smo takrat uporabljali. Posedovanje objektov, ki so iz strani posameznika smatrani za nostalgичne, lahko pomaga definirati posameznikov občutek o samem sebi (Belk in Davis v Muehling in Sprott 2004, 26).

Pogled na potrošne dobrine predstavlja pomembno točko vstopa v semiološko orientirano zanimanje za materialno kulturo. Arjun Appadurai (1986, 5) je mnenja, da je vrednost utelešena v potrošnih dobrinah takrat, ko te postanejo del izmenjave, medtem pa je prav politika tista, ki ustvarja povezavo med izmenjavo in vrednostjo. Simmel pravi, da si objekte težko prisvojimo ne zaradi tega, ker so dragoceni, »ampak pojmujeemo te objekte kot dragocene zato, ker se upirajo naši želji, da bi jih posedovali« (v prav tam). Ekonomski objekti nimajo absolutne vrednosti zaradi rezultata povpraševanja po njih, ampak povpraševanje, kot osnova resnične ali imaginarne izmenjave, podari objektu vrednost. Izmenjava torej postavi parametre koristnosti in je vir vrednosti.

Potrošne dobrine in stvari v splošnem pomenu besede predstavljajo predmet proučevanja več vrst antropologij, saj so dodobra socializirane stvari in imajo svoja lastna družbena življenja (Appadurai 1986, 6). Toda pojavlja se vprašanje, kje se tvori njihova družbenost. Appadurai skozi kritiko marksističnega razumevanja k potrošnim dobrinam pristopi kot k stvarim »v določenem položaju, ta položaj pa lahko označuje veliko različnih vrst reči v različnih točkah njihovega družbenega življenja« (prav tam, 13). Pri tem pa pozicijo potrošnih dobrin definira kot »položaj, v katerem je njihova zamenljivost (nekdanja, sedanja ali prihodnja) za določeno drugo stvar, družbeno relevantna značilnost« (prav tam). Potrošne dobrine so torej stvari s »posebnim tipom družbenega potenciala in se razlikujejo od "produktov", "objektov", "blaga", "artefaktov" in ostalih vrst stvari - toda le v določenih pogledih in iz določenih stališč« (prav tam, 6).

Vlogo materialnih dobrin v potrošni družbi lahko proučujemo 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 medsebojnega vpliva, njihov pomen pa se premika in transformira (Appadurai 1986). S spoznavanjem zgodovine življenja objekta, tj. z zasledovanjem njegovega prehajanja skozi faze od produkcije do distribucije in njegove uporabe, lahko identificiramo »kulturno biografijo« objekta (Kopytoff 1986), s katero

dojamemo, kako sploh nastaja povpraševanje v specifičnih družbenih situacijah in kako se tvorijo želje potrošnikov.

Igor Kopytoff (1986, 64) trdi, da potrošne dobrine nastajajo v kulturnem in kognitivnem procesu in niso samo materialne, ampak so kulturno označene kot določena vrsta stvari. Tudi ni nujno, da je vsak izdelek potrošna dobrina, saj je bistvo le te tudi v tem, kako je izdelek zaznan v času. Status potrošne dobrine nikakor ni večen, ampak se spreminja - isti izdelek je lahko potrošna dobrina v nekem časovnem obdobju, medtem ko v drugem ta status izgubi. Tudi percepcija ljudi je raznolika - za nekoga je določen izdelek potrošna dobrina, za drugega pa isti izdelek predstavlja nekaj drugega. Obstajajo pa tudi stvari, ki jih družba zaščiti pred poblagovljenjem,- primer je državna lastnina, in niso vključene v trg, so neprecenljive ter singularne, saj proces singularizacije potrošno dobrino izvzame iz trga ali pa ji omeji sfero izmenjave.

Da bi se seznanili s kulturno biografijo objektov, ki se »v homogeniziranem svetu potrošnih dobrin odraža kot njihova zgodba singularizacij, klasifikacije in rekvalifikacije v nevarnem svetu kategorij, katere pomembnost se menja z vsako manjšo spremembo konteksta« (Kopytoff 1986, 90) in jim določili njihov status potrošnih dobrin, moramo odgovoriti na naslednja vprašanja:

- *Katere so, sociološko gledano, biografske možnosti objekta, ki so neločljivo povezane z njegovim statusom v obdobju ter kulturi in kako so te možnosti realizirane?*
- *Izvor objekta in kdo je njegov ustvarjalec?*
- *Kakšna je bila življenjska pot objekta do danes in kako si ljudje predstavljajo njegovo idealno kariero?*
- *Katera obdobja ali leta v življenju objekta so bila najbolj prepoznavna in značilna ter kako so ta obdobja kulturno označena?*
- *Kako se uporaba objekta menja s časom in kaj se zgodi z objektom, ko ta doseže konec svoje uporabnosti? (prav tam, 66-67).*

Šele z odgovori na ta vprašanja lahko resnično razumemo pomen potrošne dobrine v času in prostoru ter kakšno mesto le-ta zavzema v celotni družbi in v percepciji potrošnika.

Appadurai (1996, 77) nadalje govori o fizičnih materialnih objektih in kako so le-ti povezani z nostalgijo in pri tem razdeli dve vrsti nostalgije: nostalgija po sedanjosti in nostalgija, ki ne vključuje spomina oziroma izmišljena nostalgija. Ko govori o nostalgiji po sedanjosti, se opre na teorijo Frederica Jamesona in na njegovo tezo o filmih, ki prikazujejo

prihodnost, sedanost pa je na ekranih že preteklost in ta čas je za gledalca že izgubljen. Primer so nadrealistični oglasi, »rahlo obarvani« z elementi 50-ih in 60-ih let prejšnjega stoletja in temeljijo na estetiki »historie-noir«. Sedanost torej ni predstavljena takšna kot je, ampak precej nerealno. Na drugi strani pa izmišljena nostalgija pomeni nostalgijo po nečem, česar potrošnik ni zares doživel. Že minule pripovedi o življenjskih stilih, posameznikih, družbenih razredih, etničnih skupinah, ki jih izdelki v sebi združujejo, pa potrošnikom ne morejo predstavljati realne izgube zaradi masovne proizvodnje in odsotnosti zares doživete izkušnje. Ti izdelki se skušajo z vzbujanjem pretiranih čustev približati avtentičnem izkustvu, ki ga človek doživi ob srečanju z resničnim, nekoč doživetim predmetom in so ravno zaradi nostalgичnega elementa večvredni od ostalih masovnih izdelkov sedanosti.

V različnih raziskavah so strokovnjaki preučevali pomembno vlogo nostalgije v potrošniški izkušnji, ki je vidna pri t.i. nostalgični navezanosti na različne predmete (Holbrook in Schindler 2003a). Ta nostalgična navezanost na predmet je lahko vseprisotna in zavzema raznolike forme, vsem pa je skupen osnoven mehanizem, s katerim nekateri predmeti obujajo, simbolizirajo ali kako drugače ujamejo neke vrste izgubljeno, a še vedno cenjeno posameznikovo izkušnjo, ki je povezana z nizom prijetnih ali pa vsaj osebno zelo pomembnih spominov. Pri tipih predmetov ni nobene omejitve, saj konec koncev ni važno kakšne oblike, velikosti, namena, izdelave, cenovnega razreda, dostopnosti ali redkosti predmet sam je, vedno lahko nosi nostalgična občutja (prav tam, 121). Jasno je, da nostalgija povezuje pozitivne afektivne reakcije, kot so radost, sreča in užitek z drugimi emocijami, vključujoč naklonjenost, dobrosrčnost, ljubezen in sentimentalnost, zato so še posebej primerni nostalgični objekti prav izdelki in oglaševalska sporočila, ki apelirajo na pripadnost, privrženost ali pa občutek skupnosti.

Spomini, osnovani na izkušnji, ki so postali povezani s takimi predmeti, velikokrat vključujejo močna čustva, njihov pogost vir pa so prav odnosi z drugimi. Posebej ljubezen do staršev, starih staršev, otrok, partnerjev ali ostalih pomembnih drugih, pri človeku vodi do nostalgične navezanosti. Nadalje je tudi udobje in varnost kraja, pa naj bo to družinsko okolje ali zemljepisna domovina, klasični vir nostalgičnih občutij. Tarči nostalgične navezanosti sta tudi razburljivost ob takrat, v preteklosti, čisto novih, prvič izkušenih stvareh in pa seveda radost ob osebnih dosežkih v življenju, pri čemer starost in frekvenca ponavljanja pretekle



izkušnje pri nostalgичni navezanosti ne igrata pomembne vloge<sup>20</sup> (Holbrook in Schindler 2003a, 121-123).

Barbara B. Stern (1992, 15) je problematizirala tudi visok cenovni razred, v katerem se nahajajo izdelki z »nostalgično avro«. Proizvajalci visoke cene opravičujejo z dejstvom, da ljudje iščejo to, kar je težko najti in bodo pripravljene plačati več, da bodo končno posedovali košček preteklosti. Ti izdelki pa niso samo redke in težko dostopne antikvitete, ampak tudi masovni produkti, »obdarjeni« z zgodovino skozi določeno asociacijo.

### 3.3 Nostalgичni potrošnik

Nostalgija na področju potrošnje in trženja predstavlja fenomen, ki se začne v otroštvu<sup>21</sup>, adolescenci ali v zgodnji odraslosti in traja vso življenje. Kot intenzivna zvestoba do tržne znamke v drugem kontekstu, je vezanost predmetov na emocionalne spomine trajna in zato pogosto nosi občutno pomembnost na trgih potrošniških dobrin. Če hočejo prodajalci nostalgичno navezanost na produkt obrniti sebi v prid, so lahko posebej pozorni na načine, kako potrošniki uporabljajo dobrine v tistih posebnih dogodkih njihovega življenja, ko se vzpostavi nostalgična navezanost. S to pozornostjo bi lahko upravljali potrošnikovo vseživljenjsko navezanost na določen produkt, kar v tržnem gospodarstvu odpira novo dimenzijo menedžmenta odnosov do potencialnih strank, dimenzijo, ki se razteza daleč nazaj v preteklost (Holbrook in Schindler 2003a, 125).

Raziskovalca vpliva nostalgije na potrošnika, Holak in Havlena (1998, 218), v pregledu emocionalnih komponent nostalgije le-to konceptualizirata kot »pozitivno naravnano kompleksno občutje, emocijo ali razpoloženje, povzročeno z refleksijo reči (objektov, oseb, izkušenj, idej) v povezavi s preteklostjo«, kjer je torej nostalgija posledica preference do tistih reči, ki imajo določen nostalgični odsev in lahko postane popolnoma psihološko čustvo potrošnika, ki ga vodi v njegovem potrošniškem vedenju.

---

<sup>20</sup> Na nostalgično navezanost torej ne moremo aplicirati učinek večje izpostavljenosti, saj je navezanost očitna prav pri predmetih, ki so intervjuvance asociirali z nekdanjimi domovinami, oddaljenimi prijatelji in ljubljenimi osebami, ki so odšli iz njihovih življenj (Holbrook in Schindler 2003a, 122).

<sup>21</sup> Da je možna tudi nostalgija po obdobju otroštva, je ugotovil Joe Moran, ki jo ne vidi samo kot obliko soočanja s sodobnimi družbenimi in političnimi tematikami, ampak se le ta po njegovem mnenju pojavlja tudi v vsakdanjih človekovih navadah, katere zamajajo obstoječo pomenskost otroštva kot obdobja. Avtorja zaradi tega zanima prav interakcija med uporabo nostalgije v prevladujočih kulturnih praksah industrije dediščine, proizvajalci igrač, mediji in založniki, ki s svojimi produkti spodbujajo mit o otroški nedolžnosti in neomadeževanosti, in med bolj ambivalentno rabo teh tekstov v vsakdanjih praksah, ki integrirajo spomine na posameznikovo lastno obdobje otroštva (Moran 2002, 156-158).

Ko govorimo o nostalgичnem potrošniku, ne smemo zanemariti njegove nostalgичne izkušnje, ki ga oblikuje. Posameznik oblikuje svoja zdajšnja nostalgичna nagnjenja do določenega objekta ravno na podlagi izkušnje v preteklosti, katero je zaznamoval določen objekt, pri tem pa ne smemo zanemariti kritičnosti posameznika do teh izkušenj. Že Fred Davis (v Havlena in Holak 1991, 325) je ločil tri ravni nostalgичne izkušnje: *enostavna*, *refleksivna* in *interpretativna nostalgija*. Enostavna nostalgija je povezana z osnovnim prepričanjem, da je bilo splošno stanje boljše v preteklosti. Pri refleksivni nostalgiji se posameznik raje sprašuje o svoji preteklosti in jo analizira, kot pa jo čustveno prikazuje in si hkrati venomer postavlja vprašanje »*ali je res bilo tako*«. Pri interpretativni nostalgiji posameznik podrobno analizira svojo nostalgичno izkušnjo in se sprašuje »*zakaj se počuti nostalgичno*«. Medtem ko druga raven skuša kritično analizirati preteklost, tretja raven nostalgije analizira sam nostalgичni odziv. Ta pogled nam odpira nov pogled, ki nostalgичnega potrošnika ne dojema več kot naivnega in zasanjanega posameznika, ampak kot analitičnega raziskovalca svoje lastne preteklosti, na kar industrija nostalgije mnogokrat pozablja in se zanaša predvsem na prvo, enostavno raven nostalgичne izkušnje.

Da je mladost tisto kritično obdobje, ko človek spoznava tudi političen svet okoli sebe, so pokazale že raziskave v začetku devetdesetih let. Tarče nostalgije in splošni nivo nostalgичne potrošnje, ki je izkušen pri različnih posameznikih, sta odvisna od razvojnih sprememb, ki se pojavijo skozi čas in sta zato povezana s starostjo. Na to temo Davis (v Holbrook 1993, 246) sugerira, da »sta v zahodnih družbah adolescenca in v privilegiranih razredih tudi zgodnja odraslost, tisti obdobji, ki privoščita nostalgiji najbolj razkošne bankete« in zaradi tega nato »tokovi nostalgije odnašajo ljudi srednjih let nazaj k pesmim, filmom, stilom in kapricam njihovih poznih najstniških let.« (prav tam). V srednjih letih in v letih upokojitve je pri posamezniku dovzetnost do nostalgije najvišja, saj je to tisto obdobje, ko se človek najbolj obrača nazaj v preteklost z namenom ovrednotenja svojega dosedanjega življenja <sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Avtorja Shumann in Spratt sta raziskovala povezavo med leti in tendenco do atributivne pomembnosti različnih zgodovinskih obdobj in ugotovila maksimalno memoriabilnost dogodkov, ki so se zgodili, ko je bil raziskovani vzorec skupine ljudi v najstniških ali zgodnjih dvajsetih letih (Schumann in Spratt v Holbrook 1993, 246). Tako v Veliki Britaniji kot tudi v Ameriki se različne starostne skupine ljudi najprej in najraje spominjajo dogodkov in sprememb, ki so bile vtisnjene v njihov spomin v zgodnjih letih adolescence. Dogodki iz tega obdobja ustvarjajo t.i. »reminiscenčni vrh« (Scott in Zac v Holbrook in Schindler 1996, 28).

Zgodnja izkušnja potrošnika tudi igra pomembno vlogo v determiniranju naknadnega artističnega okusa. Primer so potrošniki, ki razvijejo vseživljenjsko navezanost na zvrst popularne glasbe, s katero so se srečevali v poznih najstniških in zgodnjih dvajsetih letih (Holbrook in Schindler 2003b, 276). Podobne primere srečujemo tudi pri potrošnikih, ki gojijo obstojno naklonjenost do tistih filmskih zvezd in filmov, s katerimi so se srečali v mladosti.

Shuman, Scott in Zac tudi implicirajo, da učinki iz kritičnega obdobja človekovega življenja prinašajo močno podobnost z »vtiskovanjem« (Bornstein v Holbrook in Schindler 1996, 28). Ljudje lahko tako v tem občutljivem obdobju tvorijo navezanost na različne vrste predmetov, kar lahko primerjamo z navezanostjo mladih gosk na mamogosko (Lorenz v prav tam). Na podlagi te analogije torej lahko sklepamo, da oseba razvije določene preference do izdelkov in drugih predmetov, ki so bili pogosti in običajni v njeni pozni adolescenci oziroma v zgodnji odraslosti. Nasploh ti objekti, t.i. »nostalgične tarče«, niso več razpoložljivi, dostopni in v obtoku, kot so bili nekoč. Tudi ne bi imelo smisla govoriti o nostalgiji po objektih iz posameznikove mladosti, če bi le-te lahko še vedno pogosto in na vedno dostopen in enak, preprost način doživljali. To ugotovitev lahko navežemo na fenomen tržnic s starinami, trgovin z rečmi »iz druge roke«, raznih antikvariatov in starinarnic ter tudi spletnih »vintage« prodajaln, ki lahko v veliki meri lasten obstoj in uspeh poslovanja v Zahodni družbi pripisujejo ravno nostalgiji, saj v svojo ponudbo vključujejo predmete in izdelke, ki niso prisotni na množičnem masovnem trgu in so zaradi te lastnosti odsotnosti toliko bolj zaželeni.

Kot obstajajo občečloveški in individualni prehodi, obstajajo tudi personalna ali privatna ter kolektivna in družbena področja nostalgije (Davis v Havlena in Holak 1991, 342). Ta je lahko bolj kot katera koli druga izkušnja tipično privatne narave in kar je nostalgijo zame, lahko nekoga pusti popolnoma hladnega. Zaradi strukture družbe, njenih vrednot in konvencij, pa nekatere življenjske diskontinuitete izkusimo skupaj z ostalimi, ki so naši sodobniki. Rezultat tega je »kolektivna identiteta« med člani iste generacije glede njihove nostalgije. Možno pa je tudi, da ti dve ravni nostalgije sovpadata in se prepletata<sup>23</sup>.

Nostalgična navezanost na najljubšo pesem, ki se je spominjamo iz srednje šole, na klavirsko točko, ki jo je nekdo vadil kot otrok ali pa na nacionalno zastavo oddaljene domovine, potrebuje več kot le pogosto izpostavljenost ali samo neke vrste prijetno izkušnjo

---

<sup>23</sup> Davis (v Havlena in Holak 1991, 324) navaja primer popevke iz določenega leta, ki je najljubša vsem, pa vendar lahko v vsakem posamezniku odenči nekatere zelo osebne reminiscence (kot na primer posebno romanco, ki se je dogajala na določenem mestu in ob točno določenem času), napolnjene s posebnimi vonji, zvoki in vizualnimi sledmi.

(Holbrook in Schindler 2003a, 122). Vključuje močne energetske investicije oziroma naložbe (angl. *cathexis*) s silnimi čustvi, ki so povlečena iz preteklosti. Torej je pri nostalgичni navezanosti vpleteno mnogo več kot samo všečnost določene »antikvitete« ali pa trajnejša izpostavljenost predmetu. Tisto, kar je »mnogo več«, je pogosto vpliv razločevalnosti v procesu nostalgичne navezanosti. Pomembno razliko, ki daje predmetu izrazito, neugrešljivo značilnost, pa velikokrat ustvari signifikanten in edinstven dogodek, vreden pozornosti<sup>24</sup>.

Ravno zaradi tega so nekatera silna pozitivna čustva intrinzično povezana s posebnimi dogodki v življenju človeka, ki pomenijo nek prelom ali pa so preprosto radostni. Možno je, da vsak od predmetov, ki so tiho prisotni, medtem ko ti dogodki dejansko potekajo, postane potencialni kandidat nostalgичne navezanosti. Druga močna pozitivna občutenja pa niso vezana na določene dogodke, ampak se tiho in na skrivaj pojavijo med daljšo časovno periodo. Ljubezen, ki jo čutimo do določene osebe ali pa do domovine, bi na primer spadala pod to kategorijo<sup>25</sup> (Holbrook in Schindler 2003a, 122). Iz teh ugotovitev lahko sklepamo, da nostalgija ni le bežno in površno, ampak trdno zasidrano in intenzivno čustvo ali občutje, ki pomembno zaznamuje nostalgika ter aktivno vpliva na njegovo življenje.

Če nostalgijo dojamemo kot določeno občutje, lahko v njej zaznamo tako pozitivna kot tudi negativna čustva. Nostalgija, ki je na primer usmerjena na neko varnost in zavetje, že nakazuje na to, da je nekaj bolečine v hrepenenju po izgubljeni stabilnosti. Element, ki nemalokrat spremlja nostalgijo, je občutek izgube. S tveganjem o priklicu tega občutka se srečuje predvsem trg ter oglaševalci in ravno zaradi tega ga skušajo zminimalizirati<sup>26</sup> (Holak in Havlena 1998, 223). V tem pogledu ambivalentnost nostalgije vsebuje tudi nekaj »bolečine«. Če na bolečino gledamo iz pozitivnega zornega kota, se pravi kot na »budilko« posameznikovega zavedanja samega sebe in svojega realnega, fizičnega in psihičnega obstoja, lahko razumemo, da ravno to »boleče spoznanje« povzroči še večjo intenziteto in ukoreninjenost nostalgije.

---

<sup>24</sup> Primer te vrste bi bil dogodek, ko je babica ob boleznj vnuku prinesla kokošjo juho, ki postavi pogoje za nostalgično navezanost na sam produkt kokošje juhe (Holbrook in Schindler 2003a, 122).

<sup>25</sup> Za ta občutja so pogosto kulturno ustvarjeni posebni dogodki, ki služijo temu, da ovrednotijo nekatere predmete kot nekaj posebnega. Darila so predmeti, ki so neločljivo povezani z dogodki in imajo določen čustveni naboj, na splošno pa mnogi družbeni rituali kot kulturni eventi lahko naredijo objekte nepozabne in spomina vredne (Holbrook in Schindler 2003a, 123).

<sup>26</sup> Obstajali naj bi trije različni možni scenariji, kdaj in na kakšen način lahko potrošnik nadzoruje občutek izgube: 1.) »Potrošnik lažje omejuje občutek izgubljenega, ko mu sama konzumacija izdelka omogoči obnovo večjega dela originalnega občutja«. 2.) »Občutek izgube je pridušen, če se izvorne izkušnje potrošnik spominja kot zmerno ugodne.« 3.) »Občutek izgube je najbrž manj akuten, če izvorna referenca ni neposredno povezana s posameznikom.« (Holak in Havlena 1998, 223).

Nostalglična reakcija pri potrošniku se povezuje tudi z občutkom pripadnosti. Ta nas žene, da vedno znova ustvarjamo in ohranjamo trajajoče, pozitivne in pomembne medosebne odnose. Je več kot samo socialni kontakt, je odločilen faktor v definiranju in ohranjanju pozitivne samopodobe pri človeku. Zato ni nenavadno, da starejši ljudje v družbi zaradi različnih dejavnikov, kot so odrasli otroci, upokojitev, smrt bližnjih itd., izkusijo največjo socialno deprivacijo in s tem tudi izgubijo del občutka pripadnosti. Preteklost skozi nostalgijo, ki si jo prilastijo z objekti, jim ta občutek vrne<sup>27</sup> (Goulding 2001, 582).

## 4 KAJ JE RETRO?

### 4.1 Pomen retra in njegova povezava z nostalgijo

Retro je postal družbeno uveljavljen izraz, katerega danes uporabljamo za marsikaj. Retro je lahko dizajn izdelkov iz sveta mode in oblikovanja, retro so lahko sodobni tehnološki izdelki, pohištvo, glasba, filmi in druge zvrsti umetnosti, retro je lahko osebni stil ... V grobem retro danes označuje kulturno zastarele trende, vzorce ali modne stile iz postmoderne preteklosti, torej nedavne preteklosti, ki pa so funkcionalno in površinsko ponovno postali družbeno uveljavljeni, njihova ikonografija pa se uporablja na vseh področjih – od postmoderne umetnosti do množičnih medijev in oglaševanja.

Retro je relativno nov pojem, saj je pričel obujati »nedavno preteklost« v začetku 70-ih let prejšnjega stoletja, ko je francosko literaturo in film začela preplavljati tematika druge svetovne vojne. Žanr, ki je kmalu postal trend, se je pojavil na modnih brveh in bil označen kot »mode rétro«<sup>28</sup> (Guffey 2006, 14). Na koncu desetletja se je pojav razširil v Anglijo, kjer pa je nosil negativen predznak – dojemali so ga, tako kot nostalgijo, kot željo po recikliranju preteklosti na dokaj izkoriščevalski način. V naslednjem desetletju je retro prerastel okvir filma in mode in zajel tudi samo sodobno umetnost kot tako, postal »retrochic«<sup>29</sup> in se preselil

---

<sup>27</sup> Christina Goulding (2001, 585) je v svoji raziskavi, kjer dojema nostalgijo kot željo po preteklosti, o nostalgičnih potrošnikih, ki obiskujejo kraje kulturne dediščine v Angliji, ugotovila, da tisti posamezniki, ki so zadovoljni s svojimi družbenimi vlogami, imajo svoje življenje pod nadzorom, se čutijo močni in imajo obsežno in razvito socialno mrežo, ne reagirajo tako zelo nostalgično, ko zagledajo podobo iz preteklosti. Nasprotno bodo tisti v obratnem položaju veliko bolj nostalgični.

<sup>28</sup> Pariški modni oblikovalci so na brvi poslali trenčkote in čevlje s platformo, ki so bili na nek način simbol upora proti nacističnemu okupatorju. Retro je torej že od samega začetka nekako cinično šaljiv in se ne zmeni za »zgodovinske bolečine«.

<sup>29</sup> Retrochic je izraz »ki primerno karakterizira v preteklost zagledano navdušenost, ki je trdno zakoreninjena v vedno spreminjajoči se sedanosti« (Guffey 2006, 17), med drugim pa skovanka kasneje primerno označuje razširitev retra na objekte in stile vsakdanjega življenja.

čez ocean v Ameriko. Počasi je prevzemal vlogo simbola upora proti političnemu in družbenemu ustroju tistega časa, enačili so ga z glasbeno zvrstjo punk-rock in mu pripisovali blago ironijo. V 80-ih letih so postmoderni kritiki retro videli kot primer kulturne transformacije, ki so jo povzročili množični mediji in ga označili kot »uživalsko nostalgijo«<sup>30</sup>. Toda retro se je kljub pejorativni označitvi v svojem pomenu razvijal in se usmerjal v vedno nova področja, kot je na primer grafični dizajn, ter je v devetdesetih bil pomembno definiran kot »neuradna oblika znanja« (Samuel v prav tam, 16). Izraz se zdaj ni več nanašal samo na film in modno brv, ampak je postal znotraj popularne kulture »populistični fenomen; senzibiliteta, ki je ob stran postavljala uveljavljeno historično pripoved in vprašanja o kronologiji ter kontekstu« (prav tam, 17).

Tako kot pojem nostalgije, je tudi pojem retra danes težko dokončno opredeliti in označiti. Ameriška umetnostna zgodovinarica Elizabeth Guffey, ki osvetli retro predvsem skozi popularno kulturo, potrošniške trende in zgodovino dizajna, sklene, da je retro oblika nesentimentalne nostalgije, ki se ne ukvarja s tradicijo in z utrjevanjem družbenih vrednot ter deluje predvsem subverzivno, hkrati pa ga ne zanima zgodovinska točnost (Guffey 2006, 11). Retro lahko na enostaven način združuje mnoge pomene: »od oznake za nekaj preživelega, staromodnega, do marketinškega gesla, od zbirateljskega fetišizma do preprosto pogosto minljive navdušenosti nad polpreteklimi kulturnimi okusi, od preproste reciklaže do vibrantne eklektike starega in novega, od estetske inspiracije do retrochic neokonservativnih trendov pod krinko kvazi uporniškosti« (Velikonja 2008b, 251).

Kaja Silverman (v Grainge 2000, 29) opomni, da retro (izraz je mišljen kot stilističen koncept, ki si »sposoja iz preteklosti in jo citira«) pod nobenim pogojem ne pomeni le vzvratno vožnjo iz slepe ulice kulturnega bankrota, ampak »način priznanja, da preteklost obstaja ravno skozi tekstualne sledove kulturnih in ideoloških mediacij s sedanostjo«. Retro moda problematizira binarnost »starega« in »novega«, kjer dostop do preteklosti ni nikoli popolnoma neposreden, ampak postaja resničen skozi zapleteno zgodovino upodobitev.

Primerjava retra in postmodernizma pokaže predvsem na eno skupno značilnost - ironijo<sup>31</sup> (Brown 1999, 370). Tako je za oba pojavi značilna »parodija, pastiš, igrivost ter malce plagiatorstva in neresnega posmehovanja«. Retro je nespoštljiv do razne vrste avtoritet,

---

<sup>30</sup> Jean Baudrillard v svoji knjigi *Simulaker in simulacija* (1999, 57-63) razume zgodovino, ki preplavlja filme iz 70-ih let, kot so *Chinatown* in *Barry Lyndon*, kot popoln »retro scenarij«, kjer je zgodovinsko realno izgubljeno, zgodovina sama pa nam je skozi filme vrnjena hiperrealno, brez napak.

<sup>31</sup> Brown (1999, 370) opomni, da je ena ključnih značilnosti postmodernizma prav nezmožnost stilistične inovacije – vse, kar nam ostane, je torej mešanje in kombiniranje delcev iz preteklosti.

je brezbrizen, ironija je njegov izvir, je vseprisoten in je »nič manj kot lingua franca modernosti« (prav tam), saj je »optimistična, v prihodnost zazrta in napredna miselnost bolj izjema kot pravilo v zahodni kulturi« (Lowenthal v prav tam).

Ko govorimo o povezavi in razlikovanju med retrom in nostalgijo, še vedno prihaja do nejasnosti v samem terminološkem spopadu med tema dvema pojmomoma, ki nista sopomenke, sta pa kljub temu v tesnem, celo prepletajočem se medsebojnem odnosu. Velikonja išče odgovore pri Guffey, ki pojasni ne-enačenje retra z nostalgijo, saj je nostalgija »kompleksno čustvo, ki pogosto predstavlja preteklost z žalostjo, a s ščepcem radosti« (Guffey v prav tam) ter da je bistvena razlika med retrom in nostalgijo ta, da je retro »do preteklosti neresen, namerno površen, satiričen, ironičen, odtujen, celo ciničen, ima jo za naivno /.../ nostalgija pa je vedno nekako resna, elegijska, inertna, defenzivna« (Velikonja prav tam). Če si drznem potegniti vzporednico, je v tem smislu retro po svojih značilnostih, ki ga opisujejo, bližji že opisanim satiričnim nostalgijam iz druge roke oziroma neostalgijam, kot jih je definiral sam avtor. Retro je navihan, iskriv in neustavljivo privlačen, zaradi tega se tudi dobro znajde na komercialnem trgu.

## 4.2 Uporaba retra v marketingu

Današnja marketinško industrijo ni potrebno vzeti pod drobnogled, da lahko opazimo, da so retro dobrine vse okoli nas. Starodavne reklame krožijo po svetovnem spletu, obrabljeni reklamni slogani so spet obujeni, že davno osnovani in uveljavljeni produkti pa na trgovskih policah kraljujejo v originalnih, vpadljivih, ponovno »recikliranih« embalažah. Retro ni več le edinstven in unikaten prodajni predlog, temveč vse bolj postaja vseprisoten in je zato nujno razložiti »nazaj v prihodnost« nagnjenja, ki se pojavljajo na trgu. S stališča proizvajalcev izdelkov, vsaj tistih, ki imajo dolgo tradicijo poslovanja, je smiseln izkoristek dediščine blagovne znamke in na ta način ločitev od konkurence. Z retro marketingom znamke poudarijo, da so na tržišču že dolgo časa in da so zaupanja vredne. Pri retromu pozicioniranju je ravno zato značilno »postmoderno prvorojenstvo« (Brown 1999, 367).

Marketinški teoretik Stephen Brown (prav tam, 365) v opredelitvi retro marketinga loči tri kategorije: *repro*, *retro* in *repro-retro*. *Repro* bolj ali manj ohranja »staro« takšno kot

je bilo, čeprav se je pomen produkta spremenil<sup>32</sup>. Retro se nanaša na združevanje starega z novim in ponavadi kombinira staromodni dizajn z naprednimi tehnologijami<sup>33</sup>. Repro-retro po drugi strani ponovno oživlja produkte, ki so že od samega začetka nostalgični, in ki v klasičnem postmodernem stilu zaobjemajo »nostalgijo zaradi nostalgije same<sup>34</sup>« (prav tam, 366).

Retro marketing na prvi pogled deluje kot poraz, saj ga proizvajalci uporabljajo kot marketinško strategijo tudi takrat, ko so v težavah. Da pa se podjetja ne vračajo k retru samo kadar so v smislu marketinga že dejansko obupala, dokazuje dejstvo primernosti uporabe retra prav v primerih, ko prodajalci skušajo omehčati svojo agresivno prodajo. Potrošnik se ne počuti tako zelo opeharjenega, saj »gleda skozi rožnato obarvane, mehko fokusirane leče nostalgije« (Brown 1999, 367), retro pa »izkoristi preteklost, da lahko humanizira sedanost« (Samuel v prav tam). V marketingu sta retro in nostalgija torej uporabljena kot določene vrste »mehčalec« ali »blažilec«, saj pri potrošniku pritisneta na emocionalne »gumbe« in ti so tisti, ki opravičujejo podleganje visokim cenam produktov tudi v težkih ekonomskih časih.

Bolj kot izhod v sili, retro marketing nastopa kot alternativa modernemu marketingu, saj omogoča izstop iz stroge paradigme načrtovanja prihodnosti, ki je v veliki meri krojila sodobno industrijo. Pomen »novega« postaja vse bolj vezan na razširitev že trdno ustaljenih imen blagovnih znamk. Pri le teh je lahko »novo« čisto vse, od okusa in embalaže do samega trga, vendar pa sam proizvod ravno zaradi retro vodila, ki pravi » videl sem preteklost in vem da učinkuje,« ostaja star (Brown 1999, 371). Retro marketing lahko poseže le po določenih preteklih elementih in sestavinah izdelka ali znamke, tako da za retro izdelek ni potrebna popolna rekonstrukcija vseh njegovih sestavin in elementov, ampak zadostuje le delno ali fragmentarno sklicevanje na preteklost.

Retro nakazuje razmišljanje o preteklosti in njeno slavljenje, ki pa ne sega daleč nazaj, ampak ostaja pri množični, industrijski produkciji potrošnih dobrin iz dobe od 50-ih do 80-ih let prejšnjega stoletja. Kaj je torej na teh dobrinah, da so postale tako priljubljene? Možen

---

<sup>32</sup> Najpogosteje se v marketingu uporablja prav repro, saj je najmanj zahtevna in ugodna oblika retro marketinga. Tako je ponovno predvajanje črno-belih oglasov za izdelke ali storitve daleč najceneje (Brown 1999, 365).

<sup>33</sup> Najbolj klasičen primer retro izdelka je »nov« avtomobil Volkswagen Beetle, ki kombinira klasično obliko starega hrošča iz 20. stoletja z najnovejšo avtomobilsko tehnologijo. Med drugim je prodajni uspeh modela novega hrošča pomenil retro preobrat v celotni avtomobilski industriji, saj so kmalu tudi druga velika podjetja pričela slediti trendu in ustvarjati lastne retro štirikolesnike.

<sup>34</sup> Kot popolni primer repro-retra Brown navede oživljanje ameriških predstav v 90-ih, kot so *Grease* (Briljantina) in *Happy Days* (Srečni dnevi), ki so ustvarjene v 70-ih, a so vsebinsko postavljene v 50-ta leta prejšnjega stoletja. Tudi na splošno so bila 70-ta leta na vseh področjih zelo »retro-orientirana doba« (Brown 1999, 370), v današnjem času pa se retro najboljše in v veliki meri pripenja ravno na to desetletje.



odgovor tiči v trditvi, da je vse tisto, kar je staromodno za »mainstream«, postalo »cool« za določene subkulture ravno zaradi revolucionarnega naboja objekta, ki je bil opuščen in zavržen (Kirschenblatt-Gimblett v Franklin 2002, 98). Različne prakse, kot so iskanje, zbiranje ter konzumiranje, retro objektom daje vrednost in briše mejo med visoko in množično kulturo ter tako predstavlja nasprotje sodobnim načinom porabe. Retro dobrine so postale radikalne in »cool« do te mere, da predstavljajo »boljšo preteklost, dvigujejo vrednost vsakdanjosti in slavijo običajnost« (prav tam, 99). Tako so lahko čisto vsakdanji izdelki in produkti masovne proizvodnje s pomočjo retra ovrednoteni na popolnoma drugi in višji ravni in za kupca marsikdaj predstavljajo večvrednost. Na ta način jih lahko vidimo tudi kot določeno kompenzacijo s posedovanjem luksuznih dobrin, katerim je skozi družbeni konsenz že tako ali tako pripisana določena večvrednost.

Med izdelki iz preteklosti in tistimi, ki danes iščejo pri njih navdih, torej med »originali« in »predelavami«, obstaja znatna razlika. Retro dobrine so danes konzumirane na čisto drugačen način, kot so bile prvič, in njihova poraba je danes vpeta v množično potrošnjo. Če so bile dobrine izvorno na trgu zaželeno ravno zaradi tega, ker so bile »novost«, so danes zaželeno ker so tako-rekoč »dobre, stare« in znane potrošniku. V preteklosti potrošnika tudi ni zanimal sam dizajn in izvor izdelka, medtem ko so retro dobrine danes zanimive in konzumirane ravno zaradi teh razlogov, saj nosijo artistske elemente in označujejo obdobja in momente modernosti. V njih je zbrana estetika modernizma in skozi njih se vrši demokratizacija umetnosti. Originalno so doživele kratkotrajen uspeh, trenutek slave v hitro spreminjajočih se modnih trendih, danes pa so trajno zaželeno, njihova popularnost s tokom časa celo narašča (Franklin 2002, 99-100). Čas je tisti dejavnik, ki dobrine obogati. Brez preteka določenega časa, torej brez časovne distance, objekti nikakor ne morejo biti opredeljeni kot retro. Nadalje pa so ti objekti obdarjeni samo s fragmenti preteklosti in ne s celotno preteklostjo in zaradi tega dopuščajo vedno nove možnosti za reinterpretacijo, sanjarjenje, fantazijo, kar jih tudi naredi tako zelo privlačne in prilagodljive času ter posamezniku.

Dobrine v posameznikovem življenju postanejo oznake, upodobitve in ikone političnega, socialnega in kulturnega okolja določenega obdobja. Le v retrospektivi, v pogledu nazaj v preteklost te dobrine postanejo sprožilci spomina in le takrat, ko potrošnik lahko razpolaga z naborom pomenov, dobrine razširijo svoj obstoj tudi v retro obliki (Appadurai v Franklin 2002, 100). Produkti, ki so bili proizvedeni od 50-ih do 80-ih let prejšnjega stoletja, so takrat veljali za neestetske. Proizvajali so jih stroji v tovarnah in

označevali so jih kičaste in cenene, ko pa so prišli iz mode, so jih zlahka zavržli, saj niso imeli nobene estetske globine. Produkt zaradi hitre zavrženosti ni imel časa zavzeti določen družbeni značaj. Zakaj jim torej zdaj retro potrošnik pripisuje tolikšen pomen in vrednost? Franklin (2002, 101) meni, da je to tega privedla estetizacija vsakdanjega življenja in revolucionarne prakse vključevanja znanih umetnikov v izdelavo produkta, ki je hkrati umetniški objekt z uporabno vrednostjo. Zato so retro izdelki ponovno oživljeni produkti iz prejšnjega zgodovinskega obdobja, ki so pogosto, vendar ne vedno, posodobljeni tako, da ustrezajo sodobnim standardom potrošnje in današnjim okusom. So nam hkrati znani in nepoznani. Privlačni so zato, ker »združujejo čutno bližino in dejansko navzočnost z zgodovinsko oddaljenostjo« (Jenß 2004, 398), so »preteklost v sedanosti, ravno zato so orodje za zamišljanje zgodovine v sodobnem kontekstu« (Kwint v prav tam, 390). Potrošnja retro izdelkov ponuja revalorizacijo dizajna, dela in znanja preteklega časa in nudi družbi nove možnosti za cenjenje izdelkov, ki nikoli prej niso bili dovolj cenjeni. Torej ne moremo reči, da retro vseskozi živi le na nekdanji »stari slavi«, ampak bolj kot slednje žanje tisto slavo in uspeh, ki mu nikoli prej nista bila priznana.

Materialna kultura vsakdanjega življenja, ki vključuje vse, od mode do izbire avtomobilov in notranjega pohištva, kaže na izredno zanimanje potrošnikov za avtentične retro izgleda. Današnja želja po retro objektih vseh vrst in oblik si lahko razlagamo tudi s selitvami prebivalcev zahodnega sveta iz ruralnih okolij v urbana mestna središča (Brown 1999, 369). Dolgotrajne migracije, ki so izbruhnile v 19. in dosegle višek v 20. stoletju, so pri ljudeh povzročile izgubo ruralne zakoreninjenosti ter izgubo občutka pripadnosti in duha skupnosti, za nastanek retra pa bi bile lahko krive tudi ekološke katastrofe, ki so privedle do tega, da skušamo ohraniti, restavrirati in zaščititi preteklost (prav tam). Zaradi teh groženj je Zahodna družba nagnjena k previdnemu ohranjanju nostalgicnih objektov, saj bi z izgubo le teh izgubila tudi del sebe. Po drugi strani pa je, kot smo že ugotovili, tudi posameznik v tej družbi osebno nagnjen k retrospektivi, še posebej v starejših in zrelejših obdobjih njegovega življenja. Trg to retrospektivo zaznava in se odziva na njene zahteve (Holbrook in Schindler 1996).

Ne smemo zanemariti mlade potrošnike retro stilov, ki ignorirajo ali pa sploh ne prepoznajo zgodovinskega konteksta, ki je obujen skozi retro izdelke (Steele v Jenß 2004, 398). Retro za njih predstavlja le določeno razlikovanje od običajnosti in ne-konformnost do tega, kar ta trenutek velja za moderno. Posedovanje retro objektov posamezniku zagotavlja

občutek individualnosti in unikatnosti. Toda kritični pogled tukaj takoj postavlja vprašanje o omenjeni »drugačnosti«, saj je danes retro tudi širše priljubljen in moderen. »'Drugačnost' je, tako kot avtentičnost, vrednost, ki je proizvedena okoli teh predmetov z namenom konstruiranja individualnosti in edinstvenosti.<sup>35</sup>« (Jenß 2004, 399). Uspeh retro industrije torej v velikem obsegu temelji na njeni alternativni vlogi in poziciji, ki jo ima na trgu. Tukaj se lahko vprašamo o prihodnji usodi retro marketinga, saj lahko predvidevamo, da bo le ta izgubil svoj čar in privlačnost, ko bo postal prevladujoča in širše razširjena oblika tržne strategije.

### 4.3 Retro in avtentičnost

Retro izdelki v sebi utelešajo pomembno dimenzijo avtentičnosti, ki upodablja iskanje resničnega ter pristnega in je v potrošniški kulturi zelo cenjena. Zanimanje in povpraševanje po avtentičnosti je zraslo ob boku ponovnega obujanja preteklih slogov in je še posebej očitno v modi. Med drugim je dimenzija avtentičnosti posebej pomembna mlajšim generacijam, ki jo uporabljajo kot orodje za konstruiranje identitet skozi potrošniško obnašanje (Jenß 2004, 388).

Avtentičnost je kulturni konstrukt, ki nikakor nima nepremakljivega pomena, ampak se spreminja skozi čas (Jones v Jenß 2004, 394), je »naša kulturna izbira« (Spooner 1986, 223), sama beseda pa je postala dogma v devetnajstem stoletju s serijsko produkcijo in mehanično reprodukcijo, ki je pripeljala do izgube avre, katero je problematiziral Walter Benjamin (1977) (Jenß 2004, 395). Avtentičnost v določeni meri pomensko izvira iz buržoazne distinkcije med površinskostjo in globino ali med izumetničenim in iskrenim, resničnim jaz-om, danes pa je nesporno povezana s postmodernizmom, še posebej kadar govorimo o avtentičnih retro stilih, katere prakticirajo mladi<sup>36</sup>. Ti skozi posedovanje retro »old-school« predmetov iščejo občutje avtentičnosti, ki jih navdaja z mislijo, da so del nečesa resničnega.

---

<sup>35</sup> »Drugačnost« je značilnost, ki je v artistični in intelektualni tradiciji obstajala že pred avtentičnostjo v današnji obliki – tako klasicizem kot tudi romantizem sta karakterizirana z zavrnitvijo vsakdanjosti in običajnosti (Spooner 1986, 223).

<sup>36</sup> Heike Jenß (2004, 395-396) pri tem misli predvsem na subkulturne mladinske skupine, ki posegajo po retro stilu 60-ih let prejšnjega stoletja. Mladi predvsem z oblačili, glasbenim okusom in nasploh z obnašanjem, skušajo pridobiti subkulturni kapital in doseči avtentičnost, ki ne obstaja sama po sebi, ampak jo »iščejo« ravno s temi praksami potrošnje materialne kulture in z njimi gradijo svojo identiteto.

Tudi na splošno je avtentičnost pomemben faktor v subkulturah oziroma predstavlja določen subkulturni kapital, saj je etabliрана preko lastnine in priznanja te lastnine od relevantnih drugih. Zavzema dve formi: utemeljena je lahko na artistski auri originalnosti, lahko pa temelji na prakticiranju dane kulture kot načina življenja (Leigh in drugi 2006, 483). Avtentičnost zato igra pomembno vlogo definiranja in določevanja tega, kar spada v subkulturno skupnost, saj člani subkulturnih skupnosti ne samo odobravajo tradicionalne elemente skupnosti, ampak tudi sprejmejo njihove lastne hierarhije in definicije tistega, kar je avtentično in legitimno.

Pa vendar ne moremo o avtentičnosti govoriti samo v primeru objektov, ki so originalni, starinski in legitimirani skozi zgodovino, kot na primer antikvitete, ampak sta presežna vrednost in pomen lahko dodana tudi objektom masovne produkcije, pri čemer govorimo o »komodifikaciji avtentičnosti« (Maynard v Jenß 2004, 397). Avtentičnost ni imanentna tem predmetom vsakdanje potrošnje, ampak jim je pripisana: »Fabricirani kot "dediščina", so retro predmeti navdani z "glamurjem" in čarovnijo.« (McCrone in drugi v prav tam). Primer so športni copati *Adidas original*, ki so bili originalno proizvedeni leta 1959, danes pa so masovno reproducirani in so avtentični »čeprav ali verjetneje ravno zato, ker so reproducirani iz nekdanjih adidasovih modelov« (Jenß 2004, 397). Avtentičnost je tako metafora, ki definira tradicionalen smisel kulture, saj biti avtentičen pomeni biti v skladu s tradicijo. Toda spoznanje, da je avtentičnost pripisana lastnost, privede do ugotovitve, da ne moremo v nobenem primeru govoriti o dejanski in resnični avtentičnosti, temveč se lahko le kolektivno strinjamo o definiciji te lastnosti.

Grayson in Martinec (v Leigh in drugi 2006, 482) sta zaradi te domneve, nanašajoč se na marketing, identificirala dva tipa avtentičnosti, ki pa se medsebojno ne izključujeta, čeprav nista neločljivo povezana. Prvič je objekt obogaten z avtentičnostjo, ko ima dejansko prostorsko-časovno povezavo z zgodovino, drugič pa, ko predstavlja fizično reprodukcijo originala. Avtentičnost je lahko ujeta preko fizičnih atributov in preko esence blagovne znamke ter je ovrednotena skozi oči potrošnika in njegove izkušnje. V tem pogledu je močno zaznati odločilno vlogo potrošnika, ki sam izbira, kaj je zanj avtentično.

Kvaliteta avtentičnosti torej temelji na posameznikovih lastnih izkušnjah in zaradi tega lahko zavzame »eksistencialno obliko« (Leigh in drugi 2006, 482), ki se osredotoča na dekonstrukcijo in je utemeljena v postmodernizmu. Potrošniki pri tej obliki avtentičnosti aktivno iščejo zaigrano in uprizorjeno neresnično izkušnjo, ki jo omogoča tehnologija s

posebnimi praksami, torej ko naredi, da se neavtentično občuti in zgleda kot avtentično in bolj, kot so »avtentične« reprezentacije, bolj so tudi »resnične« izkušnje<sup>37</sup>.

#### 4.4 Pomen blagovnih znamk in retro znamčenje

Če se samo ozremo okoli sebe, lahko hitro ugotovimo, da nas blagovne znamke danes spremljajo na vsakem koraku in so popolnoma prodrle v naše vsakodnevno življenje. Pojavljajo se v vseh oblikah in formah oglaševanja, v vseh množičnih medijih, v filmih in računalniških igricah, kot oblika sponzorstva se pojavljajo na vseh dogodkih – od športnih do kulturnih in drugih, »krasijo« naše domove in telesa in so nasploh vseprisotne. Živimo torej v »vseobsegajočem prostoru tržnih znamk« (Arvidsson 2005, 236), kjer nas še tako preprosto dejanje ali občutenje »neprestano vabi k posvečanju pozornosti določeni tržni znamki, s čimer prispevamo k ohranjanju nematerialnih kvalit, ki tvorijo temelj njene vrednosti« (prav tam).

Kot je že nakazal Arvidsson, se vrednost blagovnih znamk le delno gradi na kvaliteti izdelka. Blagovne znamke imajo danes možnost ustvarjanja nečesa skupnega in njihova vrednost je utemeljena na vrednotah, predanosti in oblikah skupnosti, ki jih vzdržujejo potrošniki. Človeška zmožnost ustvarjanja t.i. »etičnega presežka« (Arvidsson 2005, 237), ki obkroža znamko in pomeni »družbeni odnos, deljen pomen in čustveno vpletenost, ki je pred tem ni bilo« (prav tam), je torej tista temeljna osnova ekonomske vrednosti tržne znamke same. Poenostavljeno bi lahko rekli, da so torej potrošniki tisti, ki v veliki meri s svojimi praksami in pomeni oblikujejo ter določajo vrednosti tržnih znamk in da nikakor niso le pasivne žrtve industrije. Pa tudi znamke same se danes precej bolj ukvarjajo s proizvodnjo pomenov, izkušenj, vrednot, s pripovedovanjem svoje zgodbe, ki jo sestavlja verbalni in vizualni del.

Douglas Holt (2004, 3-12) poudarja, da potrošniki ustvarjajo svoje lastne identitete preko zgodb, ki obkrožajo tržne znamke, zato imajo le-te »identitetno vrednost«. Take znamke so »ikonične« in to postanejo preko »kulturnega znamčenja«<sup>38</sup> z uporabo identitetnih mitov. Ti so v bistvu preproste zgodbe, ki razrešujejo kulturne kontradikcije, vendar so ravno

---

<sup>37</sup> To obliko avtentičnosti avtorji izpostavljajo predvsem v primeru določenih zabavnih predstav in dogodkov, kot na primer ponovno konstruirani boji iz državljanske vojne, katerih se tako radi udeležujejo prebivalci ZDA, kjer se potrošniki počutijo v stiku z resničnim svetom, ki je idealiziran, ter z lastnim resničnim sebstvom, česar pa ne morejo udejanjiti v vsakdanjem življenju (prav tam, 483).

<sup>38</sup> Kulturno znamčenje naj bi se nanašalo na izdelke, ki omogočajo potrošniku izražanje samega sebe, zato so ti izdelki največkrat iz različnih kategorij, ki spadajo pod življenjski stil - kot so oblačila, avtomobili, notranja oprema, hrana in pijača, izdelki iz kulturne industrije itd. (Holt 2004, 5).

zato prepričljive. Miti nastopajo kot gradniki identitet in zaradi njih potrošnik oblikuje čustveno navezanost na določeno tržno znamko. »Ikonične znamke delujejo kot kulturni aktivisti, ki vzpodbujajo ljudi, da o sebi razmišljajo drugače.« (prav tam, 9). Kulturno znamčenje na predstavlja pomemben vir samoizražanja, saj temelji na gradnji izkustev potrošnikov, ta izkustva pa so pomagalo pri medosebnem komuniciranju. Znamke skozi ta proces zadovoljijo potrošnikovo željo po stabilnih elementih, ki gradijo njegovo identiteto in ki jih družbeno okolje več ne ponuja. Vstopijo torej v izpraznjen prostor, katerega zapolnijo skupaj s širšo potrošnjo z namenom identifikacije in konstrukcije sebstva.

Tržna znamka ni le ime, logotip, dizajn in unikatna embalaža - to so le materialni označevalci znamke - tisto, kar pravzaprav naredi znamko, je njena zgodovina, napolnjena z izkušnjami potrošnikov in zato poseblja »odnose«, »vrednote« in »čustva« (Moor 2007, 6). Ideje o izdelkih se kopičijo in napolnijo znamkine materialne označevalce s pomenom in posledično zato potrošniki večjo vrednost pripisujejo simbolnemu pomenu, kot pa izključno funkcionalni vrednosti produkta (Holt 2004, 3). Znamke imajo torej zgodbe, ki se ustvarjajo tudi preko skupnosti potrošnikov in postajajo konvencionalne, ko skupna razumevanja potrošne dobrine postanejo trdno uveljavljena. Tržne znamke niso le trdne miselne zveze pomenov, ampak so tudi »dinamični, rastoči socialni univerzumi, sestavljeni iz zgodb« (Brown in drugi 2003, 31). So socialne entitete, ki so oblikovane ter spremenjene v kulturnih skupnostih potrošnikov, zato nikoli resnično ne propadejo, propadejo samo izdelki, znamke pa niso vezane na izdelek, ampak na neizbrisljivo podobo, ki živi naprej s svojo zgodbo (Kline v Svenšek 2010).

»Retro revolucija« (Brown in drugi 2003, 19), ki ponovno oživlja stare blagovne znamke, je danes močno prisotna v marketingu. Retro tržne znamke se lahko izkažejo kot neznanske prodajne uspešnice, čeprav je trg z njimi dobesedno zasičen. Marketinške retro strategije tako mnogokrat dvomijo o njihovi uspešnosti, saj trg zahteva močno identiteto blagovne znamke, ki se bo razlikovala od drugih in zmanjšala moč njenim posnemovalcem, zato ta vrsta znamčenja že predstavlja določeno tveganje.

Če se tudi v primeru blagovnih znamk navežemo na razmejevanje med retrom in nostalgijo, lahko vidimo da obstajata dve obliki retro znamčenja. Oglaševalske agencije lahko poskušajo stare, že znane proizvode predstaviti na moderen način ali pa popolnoma nove proizvode in izdelke pokazati kot nekaj klasičnega. Retro blagovne znamke ločimo od »samo« nostalgičnih z elementom posodobitve, saj so to čisto novi izdelki s staromodnim

pridihom (Brown in drugi 2003, 19). Retro znamke se zaradi tega dobro znajdejo na trgu, saj niso zastarele in izven mode, ampak so obogatene le s kančkom okusa preteklosti, medtem ko so še vedno konkurenčne popolnoma novim in sodobnim znamkam, ki ne uporabljajo preteklosti kot svoj referenčni okvir.

Nostalgija, ponovna oživitev in dediščina znamke so elementi, ki se pri retro znamčenju prepletajo in sovpadajo (prav tam, 20). Ponovno oživljene ali retro dobrine in storitve se tržijo na potrošnikovih nostalgicnih nagibanjih. Znani slogani in embalaže obudijo dediščino blagovne znamke in oživijo potrošnikove spomine, tako osebne kot skupne, na boljše dni. Uspeh takega oglaševanja in posledični prodajni uspeh izdelkov nam jasno kažeta, da obstaja potreba po dozdevno avtentičnih reprodukcijah preteklih blagovnih znamk.

Klasične znamke ne posebljajo le trajnosti in niso le polne zgodb, mitov in tradicije, ampak tudi posegajo v pretekli duh časa, ne-zastrupljen z agresivnim komercialnim trgom, ki je v očeh potrošnikov še vedno sprejet kot preprostejši in varnejši. Starejše, uveljavljene tržne znamke ne obudijo le bivše dobe, ampak tudi bivše »nas« in to skozi pretekle dogodke, ki so povezani z znamko. V tem pogledu imajo moč družbenega lepila, saj povezujejo ljudi, ker vzbudijo občutek utopične preteklosti in so obogatene tako z osebnimi kot s skupnimi asociacijami. Lahko se revitalizirajo s pomočjo miselnih zvez, ki izhajajo iz tako-imenovane »dediščine blagovne znamke« (Aaker v Brown 2003, 20) – »marketinške mešanice«, ki vzbudi zgodovino določene znamke, vključujoč vse njene osebne in kulturne asociacije<sup>39</sup> in je pogosto ambivalentna zapuščina tržne znamke, predvsem zaradi raznolikosti in kompleksnosti kultur in heterogenosti potrošnikov.

## 5 NOSTALGIJA PO IZDELKIH IZ SOCIALIZMA

### 5.1 Vrnitev odpisanih

Dvajset let po padcu železne zavese in berlinskega zidu, ljudje iz držav nekdanjega Vzhodnega bloka še vedno sprejemajo proizvode in dobrine, ki so bile ustvarjene v dobi socializma. Brskanje po socialistični preteklosti je trend, ki obsega skoraj vse oblike potrošnje

---

<sup>39</sup> Lep primer take znamke bi bila že omenjena športna obutev *Adidas*. Znamka je bila ustanovljena v 20-ih letih prejšnjega stoletja in danes ponovno proizvaja stare modele izpred 40-ih let. Mladim in starim potrošnikom skozi športne čevlje ponuja osebno in historično nostalgijo po upornih, hipijevskih šestdesetih letih; superge pod imenom »Adidas Originals« pa so leta 2002 spremljali oglasi, v katerih odrasli posamezniki pričali o svoji mladosti v šestdesetih (Jovanovska 2003). Drugi primer bi bila znamka *Coca Cola*, ki ima prav tako bogate zgodovinske asociacije na Ameriko, patriotizem, Božička in božič (Brown in drugi 2003).

in ga je mogoče zaslediti v vseh postsocialističnih državah vzhodne in jugovzhodne Evrope. Produkcija največkrat zajema prehrabene izdelke, higienske, lepotilne in čistilne produkte, tobačne znamke, pojav se je razširil tudi na industrijo oblačil in obutve, v veliki meri pa tudi na avtomobilsko industrijo. »Retro-socialistične« pijače, kreme in zobne paste, sladkarije in modni kosi, so se skupaj z ostalimi »relikvijami« ter spominki komunistične dobe ali vrnili na prodajne police ali pa nikoli niso zares odšli – nekateri v njihovih starih embalažah in z ohranitvijo prvotnega izgleda, drugi so se prilagodili trgu in času, zamenjali sestavine, modernizirali embalažo, čeprav »retro pridih« še vedno in z namenom ostaja. Večina teh tržnih znamk je bila skozi dve desetletji po padcu sistema prisotna na trgu, toda močna konkurenca iz Zahoda je vzhodne produkte popolnoma zasenčila in mnogi so vsaj v začetku 90-ih letih prejšnjega stoletja doživljali krizo, saj sta bila povpraševanje in prodaja nizka. Nekateri izmed tržnih znamk in proizvodov potrošnih dobrin, ki pa so bili zaradi neizprosne prehode v svobodni kapitalistični trg ukinjeni, so danes ponovno oživel prvotni lastniki ali pa bistroumna mednarodna podjetja iz Zahoda, željna unovčiti nostalgčni trend. Izdelki se dobro prodajajo na domačih trgih, mnogi prodirajo tudi na tuje, v ogromno primerih pa so ti izdelki »socialistične vsakdanjosti« tako zelo prodrli v popularno kulturo, da so sami postali neke vrste eksotični suvenirji in ravno zaradi tega po njih posegajo tudi turisti.

Na Slovaškem še vedno lahko v trgovinah najdemo nekdanjo Češkoslovaško gazirano pijačo *Cofolo* (nekdanja Coca – Cola Češkoslovaške je tudi najbolje prodajana gazirana pijača na Slovaškem<sup>40</sup>) ter avtomobil *Škoda*. Na Poljskem se dobro prodajajo tudi izdelki kot so *Inka* kavni nadomestek, gazirana pijača *Polo-Cockta*, *Rotor Frania* pralni stroji, *Ludwik* detergenti za pomivanje posode, parfumi *Pani Walewska* in cigareti *Popularne*. V Bolgariji so še vedno priljubljeni *Detska-Zakouska* piškoti in *Moreni* čokoladni vafli. Romuni si še zmeraj lahko kupijo avtomobil znamke *Dacia*<sup>41</sup>, čeprav je podjetje kupil francoski Renault, in pa piškote znamke *Eugenia*. Tudi v baltskih državah Estonije, Latvije in Litve so potrošniki naklonjeni določenim izvorno socialističnim izdelkom, primer sta »kultna« avtomobila znamke *Lada* in *Zhiguli*.

---

<sup>40</sup> Med mlajšo populacijo v Bratislavi celo obstaja uveljavljen izraz »gremo na Kofolo«, ki pogovorno pomeni druženje s prijatelji v baru (Woodard 2008) in je jasen primer, kako izdelki vse bolj prodirajo v popularno kulturo mladih.

<sup>41</sup> Leta 2008 je Renault za avtomobil Dacio posnel televizijski oglas z naslovom »Revolution«, v katerem nastopajo markantne zgodovinske osebnosti: Che Guevara, Fidel Castro, Mao Tse-Tung, Karl Marx, Lenin, Martin Luther King, Rosa Luxemburg, Ho-Chi Minh in Mahatma Gandhi. Che, Marx in Castro na koncu oglasa sklenejo, da je »čas za novo revolucijo«, ki jo »ljudje potrebujejo« (Youtube 2008a).



Tudi v Rusiji je očitna uporaba sovjetsko-sorodnih tem in blagovnih znamk, kot tudi obuditev predsovjetskih časov, v nostalgичni drži sedanjih ruskih blagovnih znamk (Holak in drugi 2008, 177). Večina nostalgичnih tem v oglaševanju in marketingu se najpogosteje nanaša na ruske izdelke<sup>42</sup> in zajemajo propad Sovjetske zveze, naravo in hrano<sup>43</sup>. Izdelki, ki obujajo nostalgijo so v Rusiji v zadnjih letih pridobili na popularnosti in hkrati so tržne znamke, ki se poslužujejo nostalgичnega oglaševanja, postale zelo uspešne. »Prehod na tržno ekonomijo, izguba varnosti, propad Sovjetske zveze in bivši sovjetski politični prazniki so tisti pogosti kulturni faktorji, ki lahko oblikujejo nostalgичni odziv v moderni Rusiji«<sup>44</sup> (Holak in drugi 2008, 174).

V Češki Republiki se na police vračajo izdelki, kot so prej omenjena gazirana pijača *Kofola*, ure blagovne znamke *Prim*, *Jawa* in *Pionyr 555* motorna kolesa, mlečni priboljški *Pribinaček*, *Alpa francovka* alkoholna pijača in športni čevlji znamke *Botas Classic 66*. Mnogi od teh izdelkov so izginili iz trga že v začetku 90-ih let prejšnjega stoletja, kmalu po žametni revoluciji. Ta trend pa ni vzniknil sam od sebe, ampak ga v večji meri žene povpraševanje kupcev, ki več ne enačijo domače izdelke s slabo kvaliteto ali pa z negativnimi asociacijami vsakdanjega življenja v nekdanji Češkoslovaški. Prav tako kot v drugih postsocialističnih državah, je bilo najtežje obdobje preživetja za domače znamke in proizvode v začetku 90-ih, medtem ko je v začetku tega desetletja zanimanje za domače češke proizvode začelo naraščati (Alda 2006).

Nostalgija je prebivalce Vzhodne Evrope pripeljala do tega, da so sprejeli izdelke, ki so se jih v 90-ih letih prejšnjega stoletja, ko je padec železne zavesne odprl meje za dobrine iz Zahoda, tako zelo izogibali. Madžarske »retro« tržne znamke, kot so gazirana pijača *Traubisoda*, čokoladne ploščice *Turo Rudi*, *Sport Szelet* in *Szerencsi*, topljeni sir *Mackó*, kozmetika znamke *Baba*, cigareti *Symphonia* in športni čevlji *Tisza* privlačijo tudi mlajše kupce, ki iščejo lokalne izdelke, saj so to madžarske tržne znamke, ki dajejo prebivalcem

---

<sup>42</sup> Primer, ki ga predstavijo avtorji, je blagovna znamka cigaret *Prima* (kar pomeni prva) in sega nazaj v carsko Rusijo. Do konca Stalinove vladavine so cigareti postali izredno priljubljeni pri širši, običajni populaciji, sploh pri delavcih in bi lahko rekli, da so postali »ljudski« (Mitreva v Holak in drugi 2008, 176). Za mnoge prebivalce Rusije so *Prima* majhen delček nacionalne zgodovine in edinstvena ruska značilnost. V 90-ih letih je tovarna na trg poslala vrsto cigaret *Prima Nostalgia*, ki so na škatlicah nosile portreta Stalina in Lenina (prav tam).

<sup>43</sup> Zanimiva je priljubljenost čaja znamke *Ceylon* z imenom »Tisti popolnoma isti indijski čaj«, pri katerem je bil dodan izraz »Tisti popolnoma isti« indijskemu čaju, ki je bil dostopen v času Sovjetske zveze in danes poudarja kontinuiteto s preteklostjo (Holak in drugi 2008, 177).

<sup>44</sup> Avtorji v raziskavi nostalgичnega oglaševanja v Rusiji ugotovijo, da ime »Stalin« v Rusiji danes pričara vizije veličastne preteklosti, čeprav je na Zahodu obrekovano in osovraženo. »Paradoksalno je, da so »trda roka«, vojaški red in politična moč – prej močno negativne asociacije – danes kvalitete, ki spodbujajo nostalgijo.« (Kagarlitsky v Holak in drugi 2008, 173).

današnje Madžarske občutek, da so njihove lastne in da jih nihče ne more kopirati, čeprav mnoge izmed njih prodirajo tudi na tuje trge sosednjih držav ali pa še dlje.

Tudi nekdanja socialistična Jugoslavija je za seboj pustila mnoga podjetja, njihove blagovne znamke in izdelke, ki so še vedno »po okusu« potrošnikov in so preživela krut prehod v tržno gospodarstvo. Primeri so hrvaška začimba *Vegeta*, srbski čokoladni namaz *Eurocrem*, primer še vedno zelo uspešne slovenske znamke brezalkoholne gazirane pijače *Cocta*<sup>45</sup>, hrvaški izdelki podjetja *Kraš*, kot so bombonjera *Bajedera* ter kultne čokoladice *Životinjsko carstvo*, pri katerih že njihov oglasni slogan pravi, da so to »okusi, ki združujejo generacije«. Pozabiti ne smemo na slovenske cigarete *Filter 57*, športno opremo slovenske znamke *Toper*, športne copate *Startas* in še na mnoge druge proizvode, o katerih še danes med prebivalci vseh nekdanjih republik Jugoslavije krožijo recepti, zgodbe in miti, nekateri obarvani celo v duhovite prigode. Zato tudi ni naključje, da se mnogi izmed naštetih izdelkov znajdejo v *Leksikonu Yu mitologije* (2004), ki dokumentira življenje v nekdanji Jugoslaviji tudi iz stališča predmetov in izdelkov vsakdanjosti, po spletu pa krožijo njihovi stari video oglasi<sup>46</sup>. Hkrati pa nekdanji skupni jugoslovanski izdelki krojijo spomine današnjih prebivalcev tega območja in mladi v tem primeru niso nobena izjema<sup>47</sup>.

Industrija nostalgije je v Nemčiji še vedno zelo navzoča in priljubljena. V letu 2009 so Nemci in z njimi cel svet obeležili dvajset let od padca berlinskega zidu. V tem času je ponovno močno narasla prodaja proizvodov iz nekdanje Vzhodne Nemčije, ki so nekoč imeli slab sloves na področju kvalitete in oblike. Več milijonov ljudi na leto naj bi sedaj skupaj porabilo več kot sto milijonov evrov za izdelke, katerim izvor lahko pripišemo nekdanji državi (Hall 2009). Najvišje na lestvici so športna obutev *Zeha Berlin*, sledi jim penina z imenom *Rdeča kapica*<sup>48</sup> (nem. *Rotkäppchen Sekt*), na seznamu iskanih pa se najdejo tudi vzhodnonemške kisle kumarice *Spreewald*, mila in kozmetika znamke *Florena* (označena kot vzhodno-nemška *Nivea*), zobne paste, pralni praški znamke *Spee*, cigarete, gorčice in ketchup znamke *Werder*, kava znamke *Rondo* in gazirane vzhodne različice Coca Cole, kot so *Vita*

---

<sup>45</sup> Oglasni slogani za Cocto zvenijo precej nostalgичno: »Cocta – pijača naše in vaše mladosti!« in pa »Prve ne pozabiš nikoli!« Junija 2010 se je v Slovenskem etnografskem muzeju v Ljubljani odprla tudi razstava o blagovni znamki Cocta in o dediščini slovenskih blagovnih znamk.

<sup>46</sup> V najnovjšem oglasnem spotu za otroško hrano blagovne znamke *Frutek* iz slovenskega Fructala, se pojavi »jingel« oglasa iz 80-ih, ki še vedno »živi« na spletu.

<sup>47</sup> To je ugotovila tudi Zala Volčič (2009, 11) preko intervjujev mladih intelektualcev iz Slovenije in Makedonije, ki so sestavljali zadnjo jugoslovansko generacijo.

<sup>48</sup> Penina se je redno znašla na mizah ob raznih slovesnostih vlade Vzhodne Nemčije. Takrat so na leto prodali okoli 15 milijonov steklenic penine, danes okoli 140 milijonov steklenic (Hall 2009).

*Cola* in *Club Cola* ter seveda legendarni avtomobil *Trabant*<sup>49</sup>, na katerega so prebivalci nekdanje Vzhodne Nemčije čakali tudi po 10 let, ter še mnogo drugih tržnih znamk in izdelkov. Velika večina izmed njih se nahaja v Dokumentacijskem centru za vsakdanjo kulturo NDR (nem. *Dokumentationszentrum Alltagskultur der DDR*) v mestu Eisenhüttenstadt, ki mora vedno znova dokazovati svojo apolitičnost, saj mu nasprotno očita zainteresirana javnost<sup>50</sup> (Blum 2004, 232). Ker so to bili izdelki, ki so jih vsi uporabljali v času socializma in so jih takrat vsi poznali, v retrospektivi simbolizirajo določen občutek pripadnosti ter skupnosti in dejansko ljudem predstavljajo dokaz, da so takrat bili tam in živeli v tistem času<sup>51</sup>.

Kaj se je torej spremenilo, da so potrošne dobrine, med katerimi so mnoge imele status slabe kvalitete in so bile v primerjavi z zahodnimi zapakirane v nepriljavne in puste embalaže, ohranile zvestobo kupcev tudi v času, ko prebivalci nekdanjih socialističnih držav lahko posežejo po ogromni izbiri privlačnih zahodnih izdelkov? Svetlana Slapšak (2008, 52) najde skoraj ironičen, a zato nič manj resničen odgovor v slavni pašteti Jugoslavije blagovne znamke *Gavrilović*: »Nekdanje negotovanje nad takšno obliko hrane z nostalgijo dobi pozitiven predznak. Slastno pogoltniti preteklost in svojo mladost, narediti jo samo svojo - kaj bi bil boljši postopek za prisvajanje nečesa, kar je nemogoče vrniti?«.

Ko se Mitja Velikonja (2009, 541) sprašuje, zakaj se oblikovalci grafičnih podob, tudi tistih na izdelkih, vračajo k estetiki socialistične avantgarde in/ali socialnega realizma, odgovor najde v takratnem napredku socialističnih družb na področju estetike, ki je bila tako zelo prepoznavna in unikatna. Ravno gibanje avantgarde je v moderni zgodovini tisti čas, ko je sovjetska umetnost prevzela vodstvo na področju umetnosti in oblikovanja.

Za vse te tržne znamke podjetij in njihove proizvode je značilna tudi komponenta krepitve nacionalne identitete, ki je očitna tako pri proizvajalcih, kot tudi pri potrošnikih.

---

<sup>49</sup> Legendarni Trabant ali »Trabi«, kot so mu ljubkovalno rekli v Vzhodni Nemčiji, je vozilo, ki so ga izdelovali med letoma 1957 in 1991 v podjetju VEB v mestu Zwickau. V Vzhodni Nemčiji je veljal za najbolj priljubljeno prevozno sredstvo, izvažali pa so ga tudi v druge države komunističnega bloka. Leta 2009 so na avtomobilskem sejmu v Frankfurtu predstavili prototip novega, do okolja prijaznega in vsekakor zelo retro trabanta (MMC RTV SLO 2009).

<sup>50</sup> Direktor centra Andreas Ludwig je mnenja, da je ostalgija »mešanica popularne kulture in družbene kritike, nekakšen jezik izražanja, ki ga ljudje uporabljajo, ko hočejo izpostaviti svojo zapostavljenost v primerjavi z Zahodom« (Woodard 2008, 2).

<sup>51</sup> »Žepni leksikon velikih vzhodnih izdelkov« (*Kleines Lexikon großer Ostprodukte*), ki je izšel v Nemčiji leta 1998, ne slavi samo potrošniško kulturo Vzhodne Nemčije, ampak je njegov cilj tudi ohranjati stara imena blagovnih znamk (Blum 2004, 245). Prav tako se je leta 1996 na nemškem trgu pojavila namizna igra s kartami z imenom »Okusite Vzhod« (*Kost the Ost*), v katero je vključenih 46 različnih živilskih blagovnih znamk nekdanje NDR, ki jih morajo igralci prepoznati. Igra je doživela velik prodajni uspeh (Berdahl 1999, 197).

Pojavlja se v vseh postsocialističnih državah, predvsem zaradi zaznamovanosti z zaostankom v gospodarskem razvoju, pri tem pa ji nostalgija, ki v tem pogledu ni le naključje, predstavlja novo priložnost: »V času, ko se spopadamo s krizo, ki ni le gospodarska in finančna, temveč tudi kriza identitete, je nastopil trenutek za samorefleksijo. Za iskanje nečesa, kar nas dela nas in na kar se lahko opremo. Vedenje, da nekaj znamo in zmoremo, da smo nekoč že ustvarjali vrhunske izdelke in znamke, nam dvigne samozavest.« (Damjan 2009, 26).

Kultura nostalgije pa pri produkciji in celotnem menedžmentu vključuje še en zanimiv element, katerega je potrebno izpostaviti, če želimo v celoti razumeti industrijo postsocialističnih nostalgij. V oglaševanju in grafičnem dizajnu izdelkov se velikokrat pojavljajo podobe slavnih voditeljev, političnih ikon ter simbolov iz časov socializma. Na področju nekdanje Jugoslavije je tako ime Josipa Broza Tita »postalo blagovna znamka, *brand* sam zase, tako za prestižne kot za vsakdanje izdelke« (Velikonja 2008a, 40). Vida Zei (2000, 196-197) pri proučevanju televizijskega oglasa iz leta 1999 za avtomobilsko blagovno znamko Mercedes, v katerem se pojavi Tito, ugotovi, da je Brozov pomen danes »ravno v tem, da z nastopanjem v tržnem oglaševanju ljudem pomaga prebroditi identitetno krizo s tem, da jih navaja na kapitalizem in stabilizira most med preteklostjo in sedanostjo na novih predpostavkah«.

To ni osamljen primer, vezan le na naš nekdanji jugoslovanski prostor, saj se marketing povsod poigrava z reinterpretacijo simbolov preteklosti in tako »artefakti, osvobojeni nekdanjih političnih konotacij, danes nastopajo v enaki podobi, vendar v drugačni vlogi: znova se jih odkriva kot kulturne ikone, trgovske znamke in ne več kot neke politične simbole.« (Pečjak 2006, 54). Postsocialistične države se s tem marketinškim pojavom srečujejo vsakodnevno. »Che Guevara, Lenin, Marx, Mao, revolucija, Trabant in NDR so vsi postali znamke. Estetika 'socialistične preteklosti' postaja del mode po starih stvareh na splošno in kot taka je globalna tendenca.« (Pachenkov in Voronkova 2008, 212). Ko so nostalgične podobe in »vintage« stili prisvojeni, obdelani in masovno producirani s strani industrije popularne kulture, kot taki sovpadajo v čas moderne dobe, saj »zagotavljajo nove priložnosti za konstruiranje alternativnih identitet.« (prav tam).

## 5.2 Materializirana nostalgija po nemškem Vzhodu ali »Ostalgie«

Poleti leta 2003, hkrati z uspehom filma *Zbogom Lenin! (Good Bye Lenin!)*, komedije posnete pod taktirko režiserja Wolfganga Beckerja, se je v Nemčiji ponovno razcvetelo nostalgčno zanimanje za Nemško demokratično republiko. Lahko bi mu rekli kar drugi val nostalgije, saj se prvi »nostalgični boom« pojavi že v devetdesetih letih.

Za nostalgijo po Vzhodni Nemčiji obstaja tudi termin »ostalgiya« ali nemško *Ostalgie*, ki je skovan iz besed »Ost« (vzhod) in »Nostalgie« (nostalgija)<sup>52</sup>. Ostalgija je bila na začetku pogosto pojmovana kot vznemirjajoč vpliv v novi Nemčiji, ki naj bi spodkopaval objektivno zgodovinsko vrednotenje Vzhodne Nemčije in projekt znotraj nemške združitve. Kritiki so trdili, da ostalgija ni nič drugega kot oblika selektivne amnezije, ki je na bivšo Vzhodno Nemčijo gledala skozi rožnata očala in jo »idelizirala kot deželo, nezastrupljeno s kapitalističnim nasilnim individualizmom.« (Cooke 2004, 134). V začetku tega stoletja je termin ostalgije, tudi iz strani vodilnih zahodnih medijev, dobival nov, veliko manj pejorativen prizvok in je kmalu označeval »nič manj kot manijo« (prav tam), hkrati pa se je termin razširil tudi na druge, sosednje postsocialistične države Vzhodne Evrope.

Le nekaj let po združitvi Vzhodne in Zahodne Nemčije, v sredini devetdesetih, so stari izdelki in tržne znamke socialistične Vzhodne Nemčije dosegli skoraj kulturni status. Najbolj nenavadno pri tem fenomenu je to, da večina teh izdelkov ni imela nobene možnosti konkurirati boljšim, tržno uspešnejšim in veliko bolj »šik« ekvivalentom iz Zahoda, zato so ob transformaciji vzhodno - nemške socialistične ekonomije v zahodno nemški kapitalizem, skoraj čez noč izginili iz trgovskih polic, s tem pa so se spremenile tudi preference kupcev. Kljub začetnemu navdušenju nad zahodnjaškimi izdelki, so potrošniki vedno bolj zahtevali vrnitev njihovih starih izdelkov in znamk, ki so jim bili znani iz časov Vzhodne Nemčije. Priljubljenost jim je tako zelo narasla, da so tudi nekateri večji zahodni proizvajalci in oglaševalci začeli poudarjati »vzhodni izvor« izdelkov.

»Občutek izgube in dis-lokacije, ki sta v središču mnogih nostalgčnih čustev, lahko zlahka razložimo v primeru ostalgije, saj je celotna Nemška demokratična republika, skupaj z institucijami in kulturnimi vrednotami, izginila in pustila nekdanje prebivalce Vzhodne Nemčije s težavno nalogo se znova odkriti in najti v neznani družbi z novimi pravili,

---

<sup>52</sup> Besedo »Ostalgie« (slo. ostalgija) naj bi v zgodnjih 90-ih letih prejšnjega stoletja skoval nemški kabare artist iz Dresdona, Uwe Steimle (Cooke 2004, 134).

vrednotami in hierarhijami« (Blum 2004, 230). Vsakdanja življenja nekdanjih vzhodnjakov so doživela ogromno spremembo v zelo kratkem času, kmalu so se počutili kot tujci v svoji lastni družbi. Tej odtujenosti so botrovala tudi neizpolnjena velika pričakovanja, ki so jih gojili do Zahoda, ki je bil vedno pomembno navzoč v predstavah državljanov Vzhodne Nemčije. Zahod je postal referenca za vse, kar je bilo lepo, svetleče, okusno in poželjivo in »brezbarvna življenja Vzhodnih Nemcev so našla obetaven alter ego v Zahodnem delu Nemčije, ki naj bi bil prostor uresničenja vseh materialističnih sanj.« (Hujizer 2007, 3. odst.).

Kot v drugih post-socialističnih državah, kjer se pojavlja nostalgija, večina Nemcev nima želje po nekdanjem političnem sistemu Vzhodne Nemčije, ampak pogreša »občutek legitimnosti njihove individualne preteklosti, skupaj z njenimi simboli in rituali« (Blum 2004, 230). Tega ne moremo zgolj razlagati z zapuščino in ponovno integracijo Vzhodne Nemčije, ampak moramo upoštevati tudi »krizo prilagajanja kapitalističnemu sistemu in spreminjajoči se globalni ekonomiji.« (Ludwig v prav tam). Boyer (2006, 372) tudi doda, da nekdanji državljani Vzhodne Nemčije sicer občutijo izgubo in celo žalujejo za preteklostjo, toda to je »pogosteje žalovanje ob zaključku utopične in humanitarne fantazije o socializmu, kot pa žalovanje zaradi konca Nemške demokratične republike *per se*«.

Po padcu berlinskega zidu velika večina prebivalcev Nemške demokratične republike ni mogla dočakati izdelkov iz Zahoda in jih preizkusiti, saj so jih do tedaj lahko videli le na televizijskih ekranih. Vzhodne tržne znamke so bile postavljene na stranski tir. Kmalu pa se je evforija polegla. Že v začetku leta 1991 je skoraj tri četrtine gospodinjstev v Nemčiji imelo raje izdelke iz nekdanjega vzhoda<sup>53</sup> (Staab v Cooke 2004, 138). Zahodni izdelki so naenkrat postali neverodostojni in celo »nespodobni«, medtem ko so vzhodne izdelke povečevali in opevali njihovo kvaliteto, vrednost glede na ceno, zanesljivost in poštenost.

»Drugačnost izdelkov bivše Nemške demokratične republike, ki je manifestirana v njihovi fizični podobi in jo lahko vidimo, občutimo, okušamo, vonjamo in slišimo, služi kot začetna točka potovanja v preteklost.« (Blum 2004, 231). Ti vsakdanji izdelki nekdanje Vzhodne Nemčije pa ne prikličejo le individualnih spominov pri njihovih potrošnikih, ampak

---

<sup>53</sup> Neka gospa iz Leipziga je takratno stanje pojasnila takole: »Po padcu zidu smo vsi navdušeni kupovali izdelke iz zahoda... V prvih nekaj mesecih sem se tako zredila za 11 kilogramov! Morala sem preizkusiti vsako čokoladno tablico, od *Toblerona* do *Rittersporta*. In kako velike so bile! Ampak nato smo videli, da so narejene samo iz zraka in smo hoteli naše *Ossi*-tablice nazaj. Naš *Spee* pralni prašek, naše gorčice in začimbe. Iščejo jih tako dolgo, dokler jih ne najdemo. Izdelki iz vzhoda so se končno vrnili.« (Berdahl 1999, 201). Medtem ko Nils Busch - Petersen, vodja združenja prodajalcev na drobno v Berlinu slikovito opiše, da so potrošniki iz vzhoda imeli »čudovita ljubezenska razmerja z izdelki iz Zahoda, toda mnogi so se kmalu vrnili k svojim starim stalnim partnerjem, kot se pogosto zgodi v ljubezenskih razmerjih« (BBC News 2009).

so tudi oznake za njihovo kolektivno identiteto. Potrošniki so razvili »biografije« znanih izdelkov – zgodbe in pomene, s katerimi so si pomagali pri potrošniških odločitvah znotraj določene družbe (Blum 2004, 231).

Če proučujemo materialno kulturo in diskurz o potrošniških izdelkih v povezavi z nostalgijo, se izognemo večji meri napetosti zaradi različnih anksioznosti, ki so mnogokrat prisotne v diskusijah o političnih in kulturnih komponentah nostalgije (Blum 2004, 232-233). Čeprav ne moremo popolnoma zanikati politične pomembnosti v produkciji potrošniških dobrin, lahko delno zanikamo politično naravo v spominih posameznikov. Otten (v prav tam, 233) na tem mestu vendarle opozarja »da imajo politične okoliščine znaten vpliv na izdelke vsakdanje kulture. Pa vendar ljudje, ki prihajajo od vsepovsod, ne gledajo Trabant s politično agendo v mislih, ampak z enakim interesom, kot bi prebivalec Zahodne Nemčije gledal avto znamke DKW ali Opel Olympia iz 50-ih let«.

V kapitalistični družbi potrošnik izdelek prepozna in loči od drugih najprej in najbolj po imenu tržne znamke, označene na embalaži in šele kasneje ovrednoti dejansko vsebino izdelka. Ime tržne znamke in dizajn embalaže potrošniku jamčita, da je kupil poznan izdelek, ki bo izpolnil njegova pričakovanja, zato zaupanje potrošnika temelji ravno na »biografiji« izdelka. Identiteta tržnih znamk je bila v planski ekonomiji socialističnih družb večinoma zanikana in nemogoča, ker je bilo znamčenje in oglaševanje na Vzhodu plod temeljno drugačne ekonomije in velikokrat podrejeno ideologiji. Identitete tržnih znamk zato na Vzhodu niso bile »ready made«, ampak so morali potrošniki pogosto sami soustvarjati svoje identitete različnih produktov, ki so temeljile na določenih osebnih izkušnjah s samimi izdelki (Blum 2004, 235).

Izdelki, ki so bili v prodaji v času Vzhodne Nemčije, so do danes ohranili podoben dizajn. Njihov videz je, v primerjavi z zahodnjaškimi ekvivalenti, velikokrat staromoden in preprostejši. Grafična podoba embalaže vključuje umetelni font imena v kombinaciji domačih podob, ki kaže vlogo izdelka v doseganju »domače blaženosti in univerzalne sreče«<sup>54</sup> (Blum 2004, 237). Izdelki iz Vzhodne Nemčije so v veliki večini v zadnjih desetletjih pred padcem zidu ostali nespremenjeni in ravno to pomanjkanje »vedno novega« in s tem večje potrošnikove izbire je sestavljalo glavno razliko med Vzhodom in Zahodom in je bilo veliko

---

<sup>54</sup> Generalni direktor verige supermarketov *Konsum Leipzig*, enega od redkih preživelih podjetij iz časov Vzhodne Nemčije, skuša opisati, zakaj ljudje pri njih kupujejo vzhodno – nemške produkte: »zaradi razočaranja, ponosa, zaradi opredelitve in razmejitve do/od Zahodne Nemčije in na koncu, a nič manj pomembno - zaradi spomina samega« (Berdahl 1999, 200).

bolj prisotno in otipljivo kot samo ideološko razlikovanje v političnih sistemih<sup>55</sup> (Berdahl 1999, 194).

V času Vzhodne Nemčije so bili domači, socialistični izdelki dojeti le kot slabi nadomestki, medtem ko so izdelki iz Zahoda imeli status tistih resničnih in avtentičnih, po katerih so vsi hrepeneli. Bili so manjvredne različice avtentičnih zahodnih izdelkov in tako je posledično »avtentičen izdelek povezan z avtentičnim “jaz-om” bil odkrit na Zahodu« (Bach 2002, 550). Identiteta teh izdelkov je danes, skozi njihovo ponovno oživitev, postala večvredna. Lahko torej opazimo, kako so tradicionalno ne-komercialni izdelki postali komercialni v procesu prehoda v kapitalizem. Medtem ko v Vzhodni Nemčiji komercialno oglaševanje preprosto ni obstajalo, so ti isti socialistični izdelki ponovno odkriti z uporabo uspešnih strategij tržne ekonomije Zahodne Nemčije<sup>56</sup>. Bach (2002, 554) na tem mestu izpostavi še *nostalgijo stila*, ki se pojavlja v današnji Nemčiji in govori o potrošnji NDR izdelkov kot o povezavi med »nostalgijo po kapitalizmu, ki je tukaj ironično utelešena v občutku izgube nekdanjega NDR hrepenenja po neotipljivem materialnem svetu preko meje in med kapitalistično nostalgijo po današnji združeni Nemčiji, ki je organizirana okoli estetike kiča<sup>57</sup>«.

Blum na primerih izdelkov iz nekdanje Vzhodne Nemčije pokaže tudi, kako ti izdelki, skupaj s svojimi »biografijami« in potrošnikovim znanjem o njih, tvorijo posebno »pristno vzhodnonemško identiteto« (Blum 2004, 242) in znotraj nje postanejo veliko več kot sentimentalni spominki preteklosti. Postanejo lahko oblike nasprotovanja v vedno bolj enotni potrošniški družbi Zahoda, ki ne priznava in ne ceni temeljne drugačnosti tistih, ki so

---

<sup>55</sup> Smernice za dizajniranje embalaž izdelkov in njihovo oglaševanje v Vzhodni Nemčiji, ki so bile objavljene leta 1964, so navajale takole: »dizajni embalaž, ki odražajo vsebino izdelka in jo oglašujejo, so mogoči. Če embalaža odraža zakone naše socialistične estetike, bo ugodna za oči potrošnika.« (Giersch v Blum 2004, 238).

<sup>56</sup> Oglasni slogan *Club Cole* – vzhodnonemške različice Coca Cole se glasi: »Hura, še vedno sem živa! Čeprav od nekaterih omalovaževana, me ne morejo uničiti: Club Cola – Cola iz Berlina« na določen način tudi jasno »brani« novo vzhodnonemško identiteto. Še več, slogani nastopajo tudi kot politično orodje, ki omogoča nekdanjim Vzhodnim Nemcem politične izjave o družbi in državi, v kateri danes živijo. Lep primer je slogan *Karo* cigaret, ki je prav tako znamka nekdanje NDR in se glasi: »Napad na okus združitve!« Nostalgični izdelki delujejo tudi kot protisloven spomin proti prevladujočim opisom zgodovinarjem. Primer je oglasni slogan kave znamke *Rondo*, ki pravi: »Normalno, da niso bile vse stvari, ki smo jih nekoč naredili, slabe.« Slogani pa lahko tudi nastopajo kot orožje proti hegemoniji zahodno – nemških dobrin. Primer so nekoč vzhodni *Juwel* cigareti, katerih slogan trdi: »Kadim Juwel cigarete, ker sem že »testiral Zahod« (nemško »Test die West« – oglasni slogan za tobačno znamko West).« (Bach 2002, 549).

<sup>57</sup> Bach (2002, 553) piše o tem, kako »Wossi«-ji (tj. hibridni izraz, spojenka iz besed »Ossi« in »Wessi«, ki označuje prebivalca iz zahoda Nemčije, katerega navdušujejo izdelki nekdanje NDR), opremljajo svoja stanovanja z vzhodnjaškim kičem, katerega smatrajo kot moderno avantgardo. Schmundt (v prav tam) jih imenuje »Wostalgike«, saj jim je lastna zahodnjaška različica ostalgije.



odraščali in živeli pod socialističnim sistemom (prav tam). »Materialna drugačnost velike večine teh proizvodov, ki je reflektirana v njihovih značilnih biografijah, je lahko brana subverzivno, saj izdelki motijo navidezno pretirano uglajenost in enovitost zahodnjaške potrošniške kulture s podobami in asociacijami, ki so v njihovih simboličnih vrednostih diametralno nasprotne kapitalistični potrošniški ideologiji« (prav tam, 242-243). Podobno ugotavlja tudi Bach (2002, 549), ki trdi, da nekdanji vzhodni Nemci preferirajo »dobre stare« izdelke Vzhoda (nem. *Ostprodukte*) in zavračajo superiorne zahodne dobrine ter s tem simbolično uporabijo trg za pozicioniranje sebe v nasprotno zahodni držo.

Nemška antropologinja Daphne Berdahl (1999, 206) se strinja s tem, da marketing in potrošnja (n)ostalgije predstavlja določen poblagovljen odpor, še posebej, ker je nekaj domnevno vzhodnonemških proizvodov danes proizvedenih in distribuiranih v zahodno – nemških podjetjih. Ravno zaradi tega (n)ostalgijo dojema kot prakso, ki tekmuje z novim redom potrošniške tržne ekonomije in ga hkrati tudi potrjuje, saj »/.../ ostalgični potrošniki lahko pobegnejo od prevladujočega sistema, brez da bi ga sploh zapustili.« (prav tam).

»Spominjati se teh, na prvi pogled nenevarnih stvari, kot so imena tržnih znamk, proizvodov in ostalih trivialnosti vsakdanjega življenja, pomaga uveljaviti in vzdrževati identiteto, katera je tarča napada že deset /danes že dvajset, ES/ let« (Blum 2004, 249) in s tem je tudi »kritika sedanosti le simbolna drža, ki odraža sprejetje in obrambo posameznikove identitete kot državljana Vzhodne Nemčije, ki stoji za svojo preteklostjo.« (Gebhardt v Grund 2007, 2.odst.). Vzhodno nemški pisatelj Thomas Brussig (v Grund 2007, 4. odst.) je mnenja, da je nostalgija »zamudna reakcija ob izginotju Vzhodne Nemčije, saj nismo imeli priložnosti žalovati za lastno preteklostjo«. Tako kot se je razvrednotila celotna splošna preteklost nekdanje države, je znotraj tega procesa transformacije potekalo tudi razvrednotenje vzhodnih predmetov. Da bi priznali preteklost države in občutili formo vzhodnonemške identitete v zahodno prevladujoči Nemčiji, so ljudje začeli obujati, kupovati in zbirati vzhodne izdelke, tržne znamke, simbole in predmete in tako skozi potrošnjo izdelkov iščejo način »vzdrževanja njihove mešanice identitet« (Gries v Grund 2007, 5. odst.).

Produkti iz Vzhoda so pretvorjeni in delujejo kot kulturna lastnina, saj odražajo edinstveno dediščino Nemške demokratične republike. Potrošnja in zbiranje NDR predmetov igra vlogo retrospektivnega vrednotenja in cenjenja dela ter dosežkov delavcev v času socializma, saj so bili nekdanji prebivalci Vzhodne Nemčije užaljeni zaradi načina, kako so njihovi so-državljeni iz Zahoda podcenjevali vse, kar je bilo kakor koli povezano z nekdanjo

NDR in ravno potrošnja teh izdelkov še vedno izraža stališče, da je tudi Nemška demokratična država proizvedla dostojne izdelke.

Postavlja se vprašanje, kako na izdelke Vzhodne Nemčije gledajo mladi kupci, ki so izkusili NDR le kot otroci ali adolescenti. Marlise Hujizer (2007) na podlagi intervjujev mladih iz Berlina, ki so svoje otroštvo oziroma zgodnja leta adolescence preživeli v Vzhodni Nemčiji, ugotavlja, da so mladi seznanjeni z nekdanjimi zahodnonemškimi izdelki in blagovnimi znamkami, vendar večinoma niso redni kupci le-teh, saj so kdaj pa kdaj kupili le tiste najbolj poznane tržne znamke. Ne glede na to dejstvo, se mladi vseeno zavedajo pomena prisotnosti teh izdelkov na prodajnih policah, saj se sami dojemajo kot nekdanje prebivalce Vzhodne Nemčije, torej kot »Ossis<sup>58</sup>« in si tudi želijo, da bi bili vzhodni izdelki tržno uspešni, prav tako jim priznavajo kvaliteto in so mnenja, da ravno ti izdelki podpirajo razvoj ekonomije na področjih nekdanje Vzhodne Nemčije.

Mladi, stari od 25 do 35 let, so zadnja generacija, ki je živel v Vzhodni Nemčiji in je danes popolnoma vpeta v zahodno družbo, v kateri se počuti popolnoma domače in ne odtujeno, tako kot njihovi starši. Ti mladi se danes zavedajo, da bodo izdelki sčasoma izgubili pravo vzhodno identiteto, saj jih bodo trg, vedno višja prodaja in ugajanje širši populaciji v to prisilili. Vzhodni izdelki so že zelo spremenili embalažo in »recepte«, tako da jih od ostalih, modernih izdelkov, loči le še ime stare tržne znamke. Izdelki se morajo prilagoditi industriji na račun izgube vzhodno nemške identitete. Toda neke vrste »iracionalna« nostalgija omogoča, da mladi vzhodnim izdelkom dajo še eno možnost in jih ponovno preizkusijo, čeprav jih mogoče nekoč, v času pred združitvijo ali tudi kasneje, niso marali. Tega privilegija in vedno novih možnosti produkti iz zahoda nimajo. Torej bodo izdelki samo zaradi nostalgije vrednosti, ki jo nosijo, vedno imeli nekakšen »bonus«, ki jih naredi malce bolj privlačne ter zanimive od zahodnih ekvivalentov (Hujizer 2007, 4. pogl.).

Prav tako nekdanji vzhodni izdelki mladim prebivalcem Nemčije danes nudijo obliko (n)ostalgije, ki ji zlahka lahko sledijo, brez da bi zaradi nje drastično spreminjali svoja življenja. Kar je najbolj zanimivo pri mlajši generaciji na splošno je to, da ne čutijo, da morajo izvorno vzhodne izdelke kupiti in jih posedovati, da bi se poistovetili s pomenom, ki ga ti izdelki nosijo. Nostalgije manifestacije, kot je nakup izdelka, so seveda pomembne,

---

<sup>58</sup> »Ossi« je izpeljanka iz besede »Ost« – nemško za vzhod in označuje prebivalca nekdanje Nemške demokratične republike oziroma tistega, ki danes prebiva na vzhodu Nemčije. Izraz je v javnem diskurzu velikokrat uporabljen pejorativno. Na drugi strani pa Nemci uporabljajo tudi izraz »Wessi«, ki označuje prebivalca zahodne Nemčije.

toda že samo prepoznavanje embalaže, pogovor o produktih in obujanje spominov nanje zadostuje, da se mladi čutijo kot »Ossis« in ta identiteta je med njimi spoštovana ter jim daje občutek, da so posebnější od njihovih sovrstnikov iz zahoda. (Hujizer 2007, 7. pogl.) Izdelki socialistične vsakdanjosti jim omogočajo, da »svoje alternativne identitete gradijo in slavijo skozi proces potrošnje.« (Pachenkov in Voronkova 2008, 211).

## 6 SOCIALISTIČNI ŠPORTNI COPATI NEKOČ IN DANES

### 6.1 Zgodba o uspehu športnega čevlja

Da lahko razumemo fenomen športne obutve, moramo osvetliti njegovo globalno vlogo in pomen ter predstaviti zgodbo njegovega nastanka. Za razumevanje simbolne vrednosti, ki jo danes uteleša športni čevljev, je potrebno razložiti, kako je znamčen proizvod, ki je v začetku imel le funkcionalni namen, posrkal mite in zgodbe časa, v katerem se je pojavil ter s tem pridobil dodatno vrednost za potrošnika.

Športni čevljev je bil vse do začetka devetnajstega stoletja obutev za privilegirane sloje, ki so usnjene gležnarje z vezalkami in gumijastim podplatom - prototipe današnjih športnih copat, obuli le za aristokratsko partijo tenisa, ki je bil priljubljen šport na evropskih dvorih. Z vse večjim zanimanjem za šport ter skrbjo za zdravo življenje, ki je bila vidna tudi v vključitvi športne vzgoje med šolske aktivnosti, ter s pojavom slavnih športnikov kot vzornikov v družbi, je povpraševanje po športnih copatih po prvi svetovni vojni počasi pričelo naraščati, čeprav je vendarle še vedno bilo v večini omejeno na višje sloje<sup>59</sup>. Med drugo svetovno vojno je ta vrsta obutve zaradi njene funkcionalne vrednosti bila v veliki meri namenjena vojski (Pereira 2004, 20-30).

V 50-ih letih prejšnjega stoletja je športni čevljev vse bolj postajal del mladinskih kultur in predstavnik ameriškega življenjskega sloga. Zasluge za vsesplošen predor športnih čevljev v popularno kulturo lahko pripišemo tedanjim velikim imenom industrije zabave z uporniškimi stilom, kot so James Dean, Elvis Presley ter junaki iz muzikala »Zgodba iz zahodne strani«, ki so s svojimi platnenimi čevlji s podplatom iz gume, znamke *Converse*, pripomogli k razširjanju fenomena športnih copat in osvajanju samega trga. V 60-ih letih prejšnjega stoletja teniske iz sveta športa vedno bolj prodirajo v vsakdanjo uporabo in postajajo udobna obutev

---

<sup>59</sup> Športna obutev je prodirala tudi v takratno visoko modo. Modele športnih copat so skupaj z bolj športnimi oblačili poslala na modne brvi takratna velika imena modnih oblikovalcev kot so Coco Chanel, Jean Patou in Lanvin (Pereira 2004, 30).

ulice. K temu je pripomoglo oglaševanje življenjskega stila in kult zdravega telesa ter hiter razvoj množičnih medijev, ki so obe razsežnosti opevali v javnosti. V naslednjem desetletju se simbolika okoli športnega copata napaja tudi iz kontrakulture hipijevske generacije, ki se zoperstavi vrednotam potrošniške družbe ter lastnim staršem, in to ne samo z uporniškimi dolgimi lasmi, ampak tudi z udobno obutvijo. Športni copati tako postanejo množično dostopni in niso več le obuvalo za šolsko uro športne vzgoje (prav tam, 32-42).

V 80-ih letih dva pojava močno vplivata stilizacijo športne obutve: rap kot nova zvrst glasbe in z njim porajajoča se hip hop kultura, ki je bila v domeni ameriške črnske populacije. Ta ulična kultura je bolj kot katerakoli druga vplivala na pomembnost in stil športnih čevljev in nadalje krojila njihov razvoj. Prav tako pa je v omenjenem desetletju s pomočjo oglaševanja razmah doživelo znamčenje izdelka, kjer je logotip znamke pričel predstavljati simbolno ikono, ki je skoraj popolnoma nadomestila funkcionalni pomen produkta in tako velike korporacije, kot so Nike, Reebok in Adidas, pričnejo dominirati v produkciji športnih copat in v produkciji mitov, ki so združeni v njihovih logotipih.

V zadnjih štirih desetletjih športni copat doživel evolucijo in povzročil revolucijo na področju obutve. Postal je osnovni kos oblačila, primerljiv z jeansom, in vstopil v vsakdanje življenje, ne ozirajoč se na starost ali socialno ozadje potrošnika (Pereira 2004, 6). Še vedno pa, tako kot na začetku, oblikovanje in dizajn športnega čevlja navdih išče v kulturi, iz katere venomer črpa nove pomene ali pa se enostavno poigrava s starimi, kot je to očitno v primeru retro superg.

## **6.2 Nemški čevlji *Zeha Berlin***

Zgodba o tržni znamki Zeha Berlin seže daleč nazaj. Zeho je ustanovil Carl Häbner leta 1897 v mestu Weida, v federalni državi Thuringia v Nemčiji. V začetku 50-ih let je Zeha pričela proizvajati športne čevlje in do leta 1960, ko se je Nemčija ločila na vzhodni in zahodni del, je bila znamka že uveljavljen proizvajalec in postala tudi uradni dobavitelj športnih čevljev za olimpijsko reprezentanco Vzhodne Nemčije (glej sliko 6.1). Dve leti kasneje so čevljem dodali prepoznavno značilnost – štiri poševne črte. Na olimpijskih igrah leta 1964 so tudi športniki iz Sovjetske zveze obuli Zeha športne copate. V poznih 70-ih je Zeha pridobila širšo prepoznavnost v svetu športa in sčasoma so čevlje začeli izvažati tudi v skandinavske države. Zeha je bilo edino podjetje, ki je proizvajalo športno obutev v Vzhodni Nemčiji in njihovi športni copati so na nek način bili označeni in sprejeti kot »Adidas čevlji

Vzhoda«. Kmalu po ponovni združitvi Nemčije, leta 1993, je proizvodnja Zeha čevljev prenehala.

Znamko sta leta 2002 ponovno oživila dva mlada oblikovalca, ki sta svojo mladost preživljala v Vzhodni Nemčiji – Alexander Barré in Torsten Heine – in sta bila kot mlada športnika tudi sama nekoč lastnika Zeha športnih copat<sup>60</sup>. V dizajnu čevljev sta skušala združiti bogato zgodovino Zehe z moderno - urbanim življenjskim slogom Berlina in pri tem uporabiti kakovostne materiale. Primarno so z osnovnim dizajnom hoteli obdržati avtentičnost čevlja in mu dodati le tehnične detajle in udobje. Čevlji iz kolekcije »Zeha Streetwear« so zelo podobni nekdanjim športnim čevljem, čeprav so danes bolj vsakdanja kot samo športna obutev<sup>61</sup>, kar je tudi vplivalo na njihovo obliko, saj je obuvalec izgubilo nastavke na podplatih, značilne za nogometni čevljev. Vsekakor pa je pri čevljih očiten tudi močan retro pridih, ki ločuje Zeho od ostale športne obutve drugih blagovnih znamk, ki izvirajo iz Zahoda. Športni copati so v dizajnu ohranili tudi štiri značilne poševne črte, ki negujejo povezavo med preteklostjo in sedanostjo. Danes predstavljajo simbol kvalitete in urbanega življenja v Berlinu (glej sliko 6.2).

Starostna ciljna skupina potrošnikov se nahaja od 25 let naprej, mlajša populacija po nakupu čevljev Zeha posega redkeje, saj cenovno spadajo v višji razred in tako niso več primerni za žep najstnika, ki prav tako nima nobene nostalgije povezane z znamko, glede na to, da je rojen po ponovni združitvi Nemčije. Po nekoč »proletarskih čevljih« danes posegajo predvsem modno ozaveščeni »hipsterji«<sup>62</sup>. Tiskovna predstavnik Zehe, Karin Dalhues (2010, priloga A) meni, da obstajata dve vrsti kupcev Zeha čevljev – prve čevlji spominjajo na mladost v Vzhodni Nemčiji, drugim pa znamka predstavlja modernost in bogato zgodovino, ki pa jo sami niso izkusili, da pa so njihove redne stranke »elegantni, individualistični, izobraženi in dobro situirani posamezniki, stari od 30 do 50 let« (Heine v Lesova 2009).

---

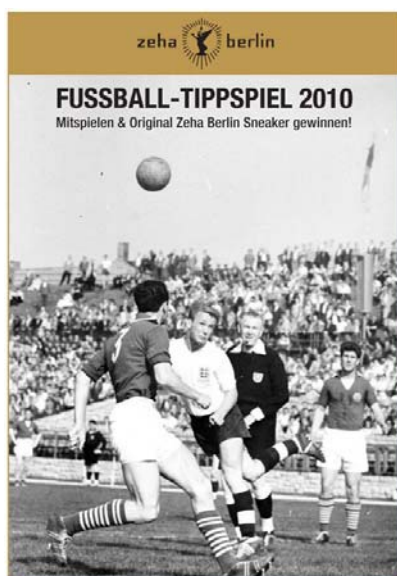
<sup>60</sup> Mlada oblikovalca se spominjata, kako ju je nekega dne v njuni pisarni obiskal prijatelj, ki je imel obut par športnih copat Zeha, ki mu jih je kupila njegova punca za rojstni dan v »second-hand« trgovini. Ta dogodek je vzbudil radovednost o tem, kaj se je zgodilo z znamko in na koncu vodil do ponovne oživitve Zehe (Lesova 2009).

<sup>61</sup> Blagovna znamka pa ni ostala le pri športu in vsakdanji obutvi za prosti čas, ampak je proizvodnjo razširila tudi na elegantno usnjeno obutev.

<sup>62</sup> »Hipster« je slengovski izraz, ki se je prvič pojavil v 40-ih letih prejšnjega stoletja, ponovno pa je oživel v 90-ih letih. Izraz opisuje urbane mlajše odrasle ali pa pozne najstnike srednjega razreda, ki se zanimajo za alternativno in nemainstreamovsko modo ter kulturo, še posebej pa so naklonjeni alternativni glasbi, indie rocku in neodvisnemu filmu (Wikipedia 2010b).

Zeha čevlji niso namenjeni množičnemu trgu in se prodajajo v treh maloprodajnih trgovinah v trendovskih soseskah Berlina, izdelke pa izvažajo tudi v druge evropske države in v ostale države sveta<sup>63</sup>, medtem ko proizvodnja poteka na Slovaškem in v Italiji.

**Slika 6.1: Zeha čevlji na nogometnih igriščih nekoč**  
Spletni oglasni letak za Svetovno nogometno prvenstvo 2010



**Slika 6.2: Športni copat Zeha Berlin danes**



Vir: Zeha Berlin (2010).

### 6.3 Češki športni čevlji *Botas Classic 66*

Češko podjetje Botas je bilo ustanovljeno leta 1949 pod imenom Botana v češki regiji Skuteč, kjer je bila že pred tem razvita bogata čevljarstva tradicija. Leta 1963 se je podjetje preimenovalo v Botas in v 70-ih letih je začelo izdelovati tudi športno obutev za različne športe; drsalne, smučarske čevlje itd. Podjetje je izdelke izvažalo tudi v druge države, med njimi je bila največji uvoznik Sovjetska zveza. Na olimpijskih igrah v 70-ih in 80-ih letih so mnogi športniki iz Češkoslovaške, pa tudi iz drugih držav bivše Sovjetske zveze, za tekmovanja obuli prav to blagovno znamko. Športni copat, danes znan pod imenom *Botas Classic 66*, je podjetje Botas začelo izdelovati leta 1966. Zasnoval ga je oblikovalec Marcel Scheinpflug in prvotno je bil čevljev izdelan iz usnja mongolskih konjev. V 80-ih letih se je čevljev moderniziral pod vodstvom oblikovalca Milana Mlynář-ja, leta 2005 pa je zopet

---

<sup>63</sup> Danes ima znamka čevljev Zeha trgovino na eni izmed najbolj priljubljenih nakupovalnih ulic v Berlinu, poleg tega pa tudi v Tokiu in New Yorku.

doživel veliko vrnitev, saj se je kot izdelek uvrstil na seznam »Top 100 oblikovalskih ikon Češke«. Ves ta čas je proizvodnja in prodaja čevljev neprekinjeno tekla in v času komunizma je podjetje proizvedlo več kot dva milijona parov letno. Po češki žametni revoluciji je podjetje odpustilo mnogo delavcev zaradi prevelikih dolgov. Preživelo je le zaradi naročil velikega multinacionalnega podjetja Pume.

Leta 2008 sta mlada oblikovalca, Jan Kloss in Jakub Korouš, študenta grafičnega oblikovanja na Akademiji za umetnost, arhitekturo in oblikovanje v Pragi, uporabila čevljev Botas Classic 66 za šolski projekt redizajna in si z njim tudi zaslužila nagrado Evropskega dizajna, kasneje pa osvojila še Državno nagrado za študentsko oblikovanje. Pod novo blagovno znamko Botas 66 sta ustvarila 16 unikatnih modelov športnega čevlja, ki so dosegli tretje mesto na Glavni nagradi češkega oblikovanja in so hkrati bili izbrani v skupino izdelkov, ki so predstavljali industrijo Češke na sejmu oblikovanja v Milanu. Do danes obstaja 24 modelov čevljev Botas Classic 66 in število še vedno raste<sup>64</sup>. Od začetka se čevlji proizvajajo v mestu Skutec, ki se nahaja v osrčju Češke Republike, pri proizvodnji pa se še vedno uporablja klasična tehnologija. Na domačem trgu so čevlji izredno priljubljeni, čeprav cenovno dosegajo uveljavljene zahodne znamke, hkrati pa še vedno žanjejo nagrade v oblikovalskih krogih<sup>65</sup>. Obarvani so v unikatne barvne kombinacije, imajo specifičen retro slog in značilno široko črto ob straneh ter prepoznavno kovinsko priponko z žigom, narejene pa so »ročno in z ljubeznijo in na nek način imajo dušo.« (Kloss 2010, priloga B).

Slika 6.3: Čevljev Botas Classic 66 - model »Patriot«



Vir: Botas 66 – Classic Collection (2010).

---

<sup>64</sup> Zanimivo ime enega izmed modelov športnih copat je »Patriot«, sicer po obliki enak vsem drugim, vendar s črnim potiskom motiva leva, ki se nahaja tudi v grbu Republike Češke, toda lev se je nahajal tudi v grbu nekdanje Češkoslovaške (glej sliko 6.3).

<sup>65</sup> Čevlji so na prodajnih policah le dobrega pol leta in v tem času se je na Češkem prodalo preko 10.000 parov. K temu pripomore tudi dejstvo, da se je znamka Botas Classic 66 povezala z Bato – največjim proizvajalcem in distributerjem čevljev na Češkem, ki je poznan tudi na tujih trgih.

Simbolno Botas Classic 66 športni čevlji predstavljajo klasično češko obrt, kvaliteto, tradicijo in tudi stiliziran način življenja, ki je danes prisoten tako rekoč v vseh izdelkih. Zaradi kvalitete in udobja naj bi bil čevelj priljubljen tudi pri starejši generaciji. Jan Kloss je mnenja, da so Botas Classic 66 športni copati zaželeni iz različnih razlogov, saj »nekateri kupci pri čevlju cenijo retro videz, drugi iščejo v izdelku le drugačnost od ostalih športnih copat ... Mogoče pa z nakupom samo podpirajo lokalno podjetje ali pa so le ponosni, da je nekaj takega proizvedeno v njihovi lastni državi.« (Kloss 2010, priloga B).

#### **6.4 Madžarski športni copati *Tisza Cipő***

Da se retro in nostalgija po časih nekdanjega Vzhodnega bloka močno prepletata, je očitno tudi pri uspehu ponovno oživiljene znamke čevljev Tisza Cipő<sup>66</sup>, ki izhajajo iz socialistične Madžarske. Podjetje *Tisza Cipő Nemzeti Vállalat* (v prevodu Nacionalna korporacija Tisza čevljev), ki je nastalo v 40-ih letih prejšnjega stoletja<sup>67</sup>, je šele leta 1971 začelo izdelovati športne copate, kar se je izkazalo kot zelo dobra poteza, saj je v 80-ih Tiszo nosila že celotna Madžarska (glej sliko 6.4). Znamka je bila leta 2003 ponovno oživiljena in kaj kmalu pridobila naklonjenost madžarskih kupcev. K življenju jo je obudil mlad madžarski oblikovalec László Vidák, nekoč uvoznik modernih čevljev na Madžarsko, ki je idejo za ponovno obuditev čevljev dobil v lastnih spominih na mladost in v prepričanju, da madžarski izdelki ljudem ne predstavljajo več nekaj kakovostno slabega (Müller 2007, 36). Torej čevlji, ki so nekoč veljali za »cenene<sup>68</sup>«, saj so bili znani po spolzkih podplatih iz PVC-ja, so danes v svoji retro obliki med Madžari močno priljubljeni (glej sliko 6.5).

---

<sup>66</sup> Ime izhaja iz imena reke Tise, ki teče skozi Madžarsko, Cipő pa je madžarska beseda za čevelj.

<sup>67</sup> Tovarno čevljev je ustanovil svetovno znani izdelovalec čevljev, po rodu Čeh, Thomas Bata v mestu Martfü na Madžarskem.

<sup>68</sup> Njihova popularnost se ne more razlagati s samo ceno, saj so čevlji le rahlo cenejši kot pa njihovi zahodnjaški ekvivalenti.



Slika 6.4: Modeli Tisza čevljev v 80-ih



Slika 6.5: Današnji model Tisza čevlja



Vir: Tisza Cipő (2010).

Za oglaševanje Tisza čevljev Vidák in njegova skupina niso namenili ogromnih vsot finančnih sredstev, temveč so se posluževali t.i. »gverila marketinga«<sup>69</sup>, brez televizijskih oglasov in z zelo malo publicitete. Še preden so proizvajalci odprli prvo trgovino s Tisza čevlji, so le distribuirali nalepke s poznanim logom - veliko tiskano črko »T« in tega natisnili tudi na plakate, ki so oglaševali zabave za mlade. Prav tako so čevlje podarili popularnim madžarskim glasbenim skupinam in DJ-jem. Čevlji imajo svoj spletni profil na različnih spletnih družbenih omrežjih, kot so Facebook, MySpace in Youtube ter drugih.

Ko Fruszina Müller raziskuje vzrok priljubljenosti teh športnih čevljev med mladimi na Madžarskem, starimi od 14 do 22 let, ugotovi, da v tem primeru ne moremo govoriti o osebni nostalgiji po socializmu, saj večina teh mladostnikov preprosto ni izkusila te dobe. Retro Tisza čevlji za njih predstavljajo nekakšen odmik od »mainstream-a«, na nek način tudi nasprotovanje masovni proizvodnji. Starejši kupci, stari od 25 do 32 let, pa povezujejo Tisza čevlje z nostalgijo po otroštvu in ne po socialističnem sistemu (Müller 2007, 37). Čevlji kupce na simbolični ravni soočijo s tem, da so odraščali med komunizmom<sup>70</sup>. Vendar pa niso vsa obdobja nekdanjega sistema enako pogrešana. Pri starejših kupcih lahko opazimo sovpadanje nostalgije po otroštvu z nostalgijo po obdobju Jánoša Kádárja, komunističnega vodje Madžarske med leti 1956 in 1988<sup>71</sup>, ki je danes v očeh Madžarov videti kot »dozdevna ikona

---

<sup>69</sup> Gverilski marketing (ang.: guerrilla marketing) je sodoben, nekonvencionalen marketinški pristop. Bistvo tega pristopa je, kako z omejenimi sredstvi in minimalnimi stroški ustvariti maksimalen dobiček in utrditi položaj blagovne znamke na tržišču. Pri tem pristopu večjo vlogo igra čas in domišljija in ne le vložena finančna sredstva (Wikipedia.org 2010a).

<sup>70</sup> 29 letni Madžar Ádám Bányai pravi, da raje kupi Tisza čevlje kot pa Adidas športne copate, saj »/.../ je nakup ponovno oživiljenega izdelka delno tudi sprejemanje dejstva, da sem odrasel v komunizmu. Samo zato ker verjamem, da ni vse kar je bilo proizvedeno v starem režimu bilo manjvredno, še ne pomeni, da si želim vrnitev v komunizem.« (Karenova 2003).

<sup>71</sup> Po letu 1956 je novi, sovjetski zvezi naklonjeni predsednik János Kádár, z dovoljenjem SSSR uvedel reforme, ki so dokaj sprostile do tedaj »trdi« komunistični sistem, predvsem na področju gospodarstva.

zlate dobe« (Balázs 2007, 6) in ga povezujejo predvsem s konotacijami, kot so »zavetje«, »varnost« in »red«, njegovo obdobje pa doživljajo kot »zmeren konec« (Müller 2007, 37). Nostalgična občutja se tako navezujejo na 70-ta in 80-ta leta prejšnjega stoletja, torej na čas, ko so se politični sistemi Vzhodne Evrope le malce sprostili in so državljani bili bolj svobodni tudi pri pridobivanju potrošniških dobrin. »V tem smislu je nostalgija osebno hrepenenje po iluziji prejšnje prosperitete in odpor proti globalizaciji, proti novi izkušnji kapitalizma, praznem potrošništvu ali široko razširjenemu komercializmu.« (Balázs 2007, 9).

Pri raziskovanju vzrokov za nakup se poleg nostalgije in »kvazi« retro uporništva pojavi še en zanimiv element - element nacionalne pripadnosti in ponosa. Veliko kupcev ceni to, da so čevlji v celoti proizvedeni na Madžarskem, so povsem »njihovi« in so tako nasprotujoč kontrapunkt multinacionalnim podjetjem, kot so na primer Adidas ali Nike, ki povečini nosijo oznako »Made in China«. V prejšnjem političnem sistemu čevlji Tisza med mladimi niso bili priljubljeni, danes pa so bolj »cool« in unikatni kot katera koli druga znamka, njihovi kupci pa imajo svoj osebni odnos do izdelka, pa naj bodo stari 35 ali 45 let.

## 6.5 Hrvaški športni copati *Startas*

Zapis avtorice, podpisane z vzdevkom *S*, iz spletne strani Leksikon-Yu-mitologije, govori takole:

*Verjeli ali ne, moj oče je do pred dveh let nosil Startaske vse življenje. Po vojni so bile zopet v prodaji. Hec je v tem, da enostavno ni hotel kupiti kakšnih drugih športnih copat, tudi ko so se na trgu pojavile tržne znamke, kot so Nike, Reebok in druge. Vedno je kupil dva ali tri pare naenkrat, da je lahko copate odvrigel takoj, ko niso bili več popolnoma bele barve. Na njemu Startaske niso izgledale kot "soc realizem", verjetno zaradi tega ne, ker sem ga vso življenje gledala obutega v njih. Startas za vedno!*

Startas športne copate so začeli izdelovati leta 1976, torej v »zlatih letih« socialistične Jugoslavije, in so bile izvorno narejene za igranje namiznega tenisa. Izdelovala jih je Vukovarska tovarna Borovo, ustanovljena leta 1931, ki je na vrhuncu svojega delovanja zaposlovala več kot 22 tisoč delavcev in letno proizvedla več kot 22 milijonov parov čevljev. Čeprav so na začetku veljale za nadomestek zahodnim tržnim znamkam športnih čevljev, so kmalu postale zelo priljubljene in oboževane, celo »kultne« v državah bivše Jugoslavije in so družabno in modno zaznamovale socialistično državo v 80-ih letih prejšnjega stoletja. Nizke, platnene in s podplatom iz gume so bile enostavne, funkcionalne in cenovno dostopne prav

vsem ter so tako bile resnično odsev takratne socialistične družbe, ki je poudarjala ideal enakosti za vse, saj v »spominu mnogih socializem živi kot sistem enakopravnosti, kjer med ljudmi ni bilo večjih socialnih razlik in kjer sta vladala varnost in stabilnost.« (Pečjak 2006, 44). Na začetku so bile narejene le v nekaj barvah, zelo so bile priljubljene bele in modre, kmalu pa so Startas športni copati postali s svojo enormno prodajo največja športna tržna znamka v Jugoslaviji. S tem statusom je leta 1987 znamka postala uradni sponzor Univerzijade, tj. Mednarodnih študentskih iger v Zagrebu, ki so gostile več kot 3900 športnikov iz 22 različnih držav in so bile eden izmed najpomembnejših športnih dogodkov v takratni Jugoslaviji. Tudi v času vojne ob razpadu Jugoslavije je tovarna Borovo neprekinjeno delovala in izdelovala Startas čevlje, čeprav je bila proizvodnja zelo nizka in pogoji dela skorajda nemogoči.

Leta 2007 so Startaske dobile novo podobo. Oživel jih je mlad oblikovalec iz Rovinja, Mauro Massarotto, pod okriljem njegovega kreativnega studia Sheriff & Cherry. Njegov namen je bil oživeti ikonografijo znamke, saj se mu je zdela dobra, avtentična, zanimiva in vredna nove možnosti, čeprav se je zavedal, da se danes gospodarstveniki na področju nekdanje Jugoslavije starih znamk in njihove ikonografije izogibajo<sup>72</sup> (Massarotto 2010, priloga C). Po mnenju Massarotta je to napačen pristop, saj je bila celotna oblikovalska panoga v 50-ih, 60-ih, 70-ih in 80-ih letih na področju skupne države zelo uspešna, z veliko oblikovalskega znanja in takrat tudi močno primerljiva z modnimi prestolnicami na Zahodu, kot so London in Pariz. Projekt ponovne oživitve znamke Startas je bil prvotno zasnovan kot majhen oblikovalski projekt in nihče od vključenih ni pričakoval tolikšnega uspeha. Točnih zgodovinskih podatkov, kdo je prvotno oblikoval teniske v 70-ih, pravzaprav ni, zato se je novi tim pod okriljem Massarotta obrnil predvsem na kolektivno sociološko razlago samih čevljev in na njihovo simbolno vrednost na njihovem začetku, ko jih je nosila vsa jugoslovanska mladina v šolah, pri urah športne vzgoje. Danes se športni copati prodajajo v več kot 14 državah po vsem svetu in tržna znamka ima več kot 180 naročnikov<sup>73</sup>.

»Startaske« so sedaj na dobri poti ustvarjanja imidža »upora«, saj simbolizirajo tako modo kot antimodo in počasi prodirajo v medije ter kolektivno zavest. Čeprav so copati nastali v ideologiji socialistične enakosti, so se v novi preobleki od enakosti popolnoma

---

<sup>72</sup> Massarotto v intervjuju razkrije, da tudi njega vežejo otroški spomini na tovarno Borovo, saj je odraščal v njeni okolici.

<sup>73</sup> Startas športni copati se nahajajo na policah prestižnih trgovin v Londonu, prav tako pa se je znamka predstavila na pariškem sejmu mode leta 2008. Novi, poslikani in usnjeni modeli na Hrvaškem cenovno dosegajo njihove platnene konkurente iz Zahoda, kot je na primer blagovna znamka *Converse*.

oddaljili. Nekoč enobarvne teniske so danes potiskane v mnogih barvah in z različnimi vzorci. Modeli, ki jih je danes že kar štirideset, nosijo imena od izvornih »original Startas« (glej sliko 6.7), ki so še vedno bele, črne in temno modre barve, pa vse do zanimivih imen hrvaških mest, kot so: *Vukovar, Zagreb, Rovinj, Split* in *Osijek* ter *Jadran, Rivijera, Promenada* in *Lungomare* – imena modelov, ki vračajo nostalgijo po hrvaški obali in pa model z imenom *1987*, ki nosi barvni potisk Univerzijade. Športni copati se še vedno proizvajajo v tovarni Borovo, na starih strojih iz 60-ih let in tudi tehnika izdelave je iz tega obdobja, kar vključuje ročno tapeciranje čevlja. Dodali so jim le nekatere nove materiale, gumi na podplatu pa so dodali aromo čokolade<sup>74</sup>. Pri uporabi materialov so popolnoma novi in tudi dražji le modeli iz usnja, medtem ko je embalaža ostala enaka kot nekoč. Športni copati Startas v vseh pomenih delujejo retro in ohranjajo klasičen izgled čevlja izpred 30-ih let, kar je bil tudi namen oblikovalca.

Športni copati so v hrvaških medijih in javnosti zadnja tri leta močno opevani in časopisi vedno znova oživljajo njihovo zgodbo o vrnitvi<sup>75</sup>. Kar se tiče oglaševanja, se kreativni studio Sheriff & Cherry v veliki meri poslužuje spleta. Tako lahko ljubitelji Startas čevljev postanejo pristaši čevljev preko spletnega družbenega omrežja Facebook in tam objavljajo svoja mnenja, izkušnje ter vprašanja v povezavi s čevlji<sup>76</sup>, hkrati pa lahko objavljajo tudi avtorske fotografije povezane z športnimi copati in se aktivno vključujejo v mrežo potrošnikov. Nasploh je tržna znamka ubrala strategijo »gverila oglaševanja« in je zaradi pomanjkanja finančnih sredstev stavila predvsem na nostalgična čustva, ki znamko obkrožajo in krojijo njeno zgodbo<sup>77</sup>.

Uradne barve logotipa blagovne znamke še vedno ostajajo modra, rdeča, rumena, črna in zelena, ki so obenem tudi barve Univerzijade in spominjajo na leto 1987, ko je bila znamka na vrhuncu. Nostalgичno obarvan je tudi video oglas, sestavljen iz posnetkov izdelovanja

---

<sup>74</sup> Velikokrat se kupci Startas športnih čevljev spominjajo prav njihovega vonja gumijastega podplata, zato tudi ni naključje, da copati še vedno zelo značilno »dišijo«. Nostalgična občutja so marsikdaj lahko sprožena prav s čutilom vonja.

<sup>75</sup> Naslovi hrvaških časopisnih člankov, kot so: »Kultni športni copati re-dizajnirani in pripravljeni, da osvojijo svet«, »Pripravljeni, pozor, Startas!«, »Vrnitev Startask«, »Startaske so večne«, »Znamka, ki lahko postane hrvaški Levi's« in »Svet pod nogami«; kažejo na izjemno zanimanje tiska in ostalih medijev ter velik »pomp«, ki spremlja športne copate pri njihovi javni podobi.

<sup>76</sup> Zapisi na Facebook profilu Startas čevljev nam o sami priljubljenosti znamke povedo ogromno. Ljubitelji tam objavljajo svoje fotografije in delijo informacije o prodajnih mestih ter nostalgične zgodbe njihovih staršev, povezane s čevlji (Facebook 2010). Hkrati pa se pri Startas športnih copatih pojavlja tudi DIY (»do it yourself«) praksa, saj navadne, bele Startas copate mladi velikokrat kupijo in okrasijo ter pobarvajo sami.

<sup>77</sup> V krogih proizvajalcev športnih čevljev ime Startas pomeni »ubogo znamko športnih copat«, kot na to opozarja Masserotto in obenem pravi, da jih to sploh ne moti. Še več, na tej predpostavki gradijo in nikakor nimajo želje postati ogromno podjetje (Massarotto 2010, priloga C).

copat v tovarni Borovo iz 80-ih let in posnetkov Univerzijade ter ponosnih športnikov (Youtube 2008b). Glasbena podlaga oglasa je pesem z naslovom »*Apsolutno tvoj*«, sarajevske disco pop skupine *Mirzino jato* iz konca 70-ih let, ki je nekoč predstavljala jugoslovansko različico nemške disco skupine Boney M<sup>78</sup>.

Še posebej moram izpostaviti spletni oglasni letak, ki je bil namenjen 25 % poletnim razprodajam leta 2009 (glej sliko 6.6). Podoba prikazuje na pisani podlagi v krog sklenjeno žitno klasje, ki je modre barve, povezano s trakom in krog klasja je na vrhu sklenjen z modro peterokrako zvezdo. Ikonično in oblikovno nas takoj spomni na grb Socialistične federativne republike Jugoslavije, le da v sredini šest gorečih bakel nadomešča slika Startas čevlja, modela »1987«, datum drugega zasedanja AVNOJ-a, 29. november 1943, pa domiselno nadomesti logo znamke Startas. Ob straneh je dodan tudi napis popusta: - 25 %.

Slika 6.6: Spletni letak Startas



Slika 6.7: Model »Original Startas«



Vir: Startas (2010).

Prav tako so bili Startas športni copati in *Borosane*<sup>79</sup> vključeni v kostumografijo muzikala z naslovom »*Za dobra stara vremena*«, ki je sestavljen iz 20-ih znanih skladb še danes popularne hrvaške pop skupine iz 70-ih let z imenom *Novi fosili* in je bil premierno

<sup>78</sup> Komentar prvega uporabnika na spletnem socialnem omrežju Youtube, ki se nahaja pod video oglasom, se glasi: »vrnili so se športni copati, da bi se le vrnil tudi tisti čas.« (slovenski prevod iz hrvaškega jezika) (Youtube 2008b).

<sup>79</sup> Borosane so še ena znamka čevljev, ki jo proizvaja Borovo, danes pa doživlja retro vrnitev pod okriljem oblikovalskega studia Sheriff & Cherry. Borosane so nekoč bile »visoki, platneni, domnevno ortopedski, ženski delovni čevlji z debelim podplatom in z odprtimi prsti in peto, največkrat delavsko - modre barve ter del obvezne uniforme vsake čistilke« (Leksikon-Yu-mitologije), danes pa predstavljajo predvsem modni ženski čevlji.

predstavljen leta 2009 v Zagrebu. Ker je predstava postavljena v 80-ta leta prejšnjega stoletja, ji kostumografsko čevlji dodajo avtentičnost (Premec 2009, 58). Seveda pa k dobremu imenu znamke pripomore tudi dejstvo, da so v te čevlje obute hrvaške javne osebnosti iz sveta glasbe, zabave in kulture, ki v medijih prav tako delijo svoje lastne spomine, povezane z znamko<sup>80</sup> (Rimac 2008, 20).

Športni copati Startas so še vedno klasični in namenjeni vsakomur, čeprav po njih najraje posegajo mlajše generacije. Široka in starostno neomejena populacija kupcev pa je tudi velika prednost, saj starejši kupci lahko še vedno najdejo svoje originalne in enobarvne modele, ki so jih nosili nekoč. Starostna raznolikost kupcev je tudi posledica tega, da se copati prodajajo v maloprodajnih trgovinah Borovo, ki ponujajo široko paleto čevljev za vse generacije, tudi za starejšo populacijo kupcev. Konec koncev pa vendarle lahko rečemo, da kupce te blagovne znamke športni copati vrnejo v njihovo mladost<sup>81</sup>.

Tudi pri blagovni znamki Startas je vidno prisotna nacionalna, v veliki meri pa tudi lokalna zavest. Bitka za Vukovar, spopad med vojsko JLA in srbskimi paravojaškimi enotami leta 1991, je pustila pečat tako kot na jugonostalgiji, tudi na dojemanju tovarne Borovo. Kot mi je zaupala prodajalka v eni izmed Borovih trgovin v Zagrebu, se mnogi, ki so zaradi vojne morali zapustiti Vukovar, preko izdelkov iz te tovarne spominjajo svojega rojstnega kraja, nekateri se tudi spominjajo, kako so bili njihovi starši še pred vojno tam zaposleni<sup>82</sup>.

## 7 ANALIZA NOSTALGIČNEGA ŠPORTNEGA ČEVLJA

Na trgu zanimanje za retro športni čevelj v zadnjih letih povsod po svetu narašča. Potrošniki iščejo klasične modele blagovnih znamk, kot so Puma, Adidas ali Converse. »Retro čevlji so priljubljeni, ker imajo videz in stil, katerega se ljudje spominjajo z naklonjenostjo in ga ponovno hočejo nositi. Tisti, ki so naklonjeni retro stilu so uporniški do

---

<sup>80</sup> Prav tako je leta 2009 na razstavi Startas čevljev v Zagrebu, znamko ponosno podprl nekdanji hrvaški predsednik Stjepan Mesić in poudaril pomen, ki ga ima izdelek za Hrvaško (Lendvaj 2009, 1).

<sup>81</sup> Kot mi je v pogovoru zaupal Massarotto, mu veliko lastnikov teh športnih čevljev pove o občutjih, ki jih prevzemajo, ko obujejo Startas-ke: »Vsi so nam rekli, da ko si obujejo Startaske, se počutijo mlajši in se jim pleše in da se veliko bolj zabavajo.« (2010, priloga C).

<sup>82</sup> Pogovor s prodajalko v trgovini Borovo v Zagrebu, dne 24. 2. 2010. Podobno misel »nostalgične bolečine in ponosa« v intervjuju razvije tudi Massarotto (2010, priloga C), ko pravi, da je tukaj popolnoma irelevantna posameznikova narodnost iz področja nekdanje Jugoslavije in da kdor koli si »ti ne more biti vseeno, ker veš, da je copat narejen v Vukovarju in ti veš, kako je nekoč bilo v Vukovarju. Tudi veš, kakšno je današnje stanje v tem mestu - tam so res reveži še danes. In ista tovarna navkljub vsemu še danes obratuje in vsaj ta proizvod se tam še vedno proizvaja. In to ni nekaj malega, to je res velika stvar.«

tega, kar smatrajo, da je pretenciozno na današnjem komercialnem trgu športnih copat in zaradi tega preferirajo obutev, ki predstavlja manj zapleten čas.« (Peterson 2007, 29).

Primeri opisanih blagovnih znamk so popolni primeri retro tržnih znamk, ki se opirajo na svojo dediščino in izvor. Ti športni copati, ki so bili v socialističnih časih venomer primerjani z zahodnimi ekvivalenti, so danes samozadostni potrošniški izdelki s svojo nostalgичno pripovedjo in statusom nostalgичnega produkta, ki je ravno zaradi kontinuitete s preteklostjo pridobil avtentičnost, tako za njegovega proizvajalca, kot tudi za potrošnika. Kot taki predstavljajo »svežo spremembo v globaliziranem modnem svetu.« (Müller 2007, 38).

Vse štiri blagovne znamke so ponovno ugledale luč dneva v tem desetletju. Oživeli so jih mladi oblikovalci, neobremenjeni s socialistično preteklostjo in ideologijo, ki so se večinoma skozi lastne nostalgичne izkušnje spomnili na pozabljene čevlje iz mladosti. Polastili so se kolektivnih nostalgичnih naracij, ki so obkrožale športne copate, in se obrnili k svojim lastnim koreninam v oblikovanju ter obudili dolgo zanemarjeno dediščino teh blagovnih znamk. Z redizajnom so čevlje sicer prilagodili sodobnim standardom potrošnje, saj so jim odvzeli »socialistično sivino«<sup>83</sup> in jim dodali barve ter kvalitetnejše materiale, toda namerno so ohranili tisti klasičen videz iz preteklosti in znamkin nekdanji logo, ki se je vključil v današnji marketinški trend retra.

Prednost teh blagovnih znamk je v tem, da ne kopirajo sodobnih globalnih trendov na področju dizajna športnega čevlja, ampak so smatrane kot originalne, ker črpajo iz lastne preteklosti in so po mojem mnenju ravno zaradi tega doživele nesluten prodajni uspeh. Vse štiri blagovne znamke se na področju oglaševanja obračajo h gverilskemu marketingu in k raznim alternativnim oblikam promocije, predvsem se poslužujejo spleta. Torej se ravno s tem elementom marketinške strategije na trgu namerno pozicionirajo kot izdelki, ki niso del »mainstreama«, ampak imajo svojo zgodbo, ki se širi le znotraj določene družbene skupine in gledano iz stališča velikih mednarodnih korporacij športnih copat, ostajajo na margini. Tudi njihova dostopnost na tem mestu igra močno vlogo. Te štiri blagovne znamke so v njihovih rojstnih državah nekoč bile množično dostopne oziroma so bili njihovi izdelki praktično edini te vrste na domačih trgih. Danes jih ni mogoče kupiti povsod, tako kot njihove konkurente iz

---

<sup>83</sup> Oblikovalec športnega čevlja Botas Classic 66, Jakub Korouš, je mnenja, da so pisani dizajni neobičajni za češke izdelke iz področja mode in da tudi mladi ljudje na Češkem raje oblečejo temnejša oblačila, čeprav se ta trend po njegovem mnenju počasi spreminja. Delno krivdo za ta slog oblačenja pa pripiše komunistični preteklosti (Korouš v Borufka 2009).

Zahoda, ampak so specializirana prodajna mesta najbolj razširjena v njihovi izvorni državi<sup>84</sup>. Ker znamke niso prisotne na prodajnih policah kjer koli, so toliko bolj zaželeni med potrošniki.

V množičnih medijih, tako tistih, ki so tematsko usmerjeni v modo, kot tistih, ki pokrivajo gospodarstvo, so blagovne znamke predstavljene kot »veliki povratniki«, »še vedno žive legende« in kot »vstale od mrtvih« oziroma, da »sploh niso nikoli izumrle, ampak so le ubrale retro pot«. Njihova medijska podoba je grajena na nostalgčni vsebini, saj so izdelki predstavljeni kot »proletarski in komunistični retro šik«, kot »okus nekdanjega časa«, še posebej je takšen način predstavitve uporabljen v tujih, predvsem zahodnih množičnih medijih, kjer so blagovne znamke skoraj nepoznane in s takšnim načinom novinarskega diskurza pridobijo še večjo mero eksotičnosti, medtem ko so na domačih tleh mediji polni naslovov o »čevljih naše mladosti«. Tem »bombastičnim« upodobitvam so kar hitro dodani pridevniki, kot na primer »prenovljene« stare teniske, nekdanji športni copati »z novim obrazom«, »makeover« klasičnega športnega čevlja itd., kar občinstvu poda informacijo o njihovem sodobnem redizajnu.

Po drugi strani znamke svoj uspeh le delno pripisujejo nostalgiji. Tudi takrat, ko se hočejo približati kupcem in se predstaviti, v večji meri opevajo svoj sodoben in moden videz ter obliko, ki gre z roko v roki s stilizacijo vsakdanjega življenja. Raje poudarjajo, da so retro, kot pa da so nostalgčne, torej se bolj nagibajo k ironičnosti kot k resnobi. Med njimi predvsem v tem pogledu obstajajo določene razlike, povezane s statusom in kvaliteto, ki jo je ta potrošna dobrina imela nekoč<sup>85</sup> in pa kakšen »prizvok« v splošnem pomenu nosi nostalgija po nekdanjem sistemu v javnem diskurzu določene države.

Podobno razlikovanje je prisotno med njihovimi potrošniki. Predvsem pri mlajših kupcih v najstniških letih se občuti cenjenje drugačnosti, avtentičnosti, urbanega in modernega retro sloga izdelka, ponekod se skozi nakup teh športnih čevljev tudi manifestira upor proti prevladujočim masovnim izdelkom iste vrste iz Zahoda<sup>86</sup>. Mlajšim kupcem je sama

---

<sup>84</sup> Športni copati Tisza se, na primer, na prodajnih policah nahajajo le na Madžarskem, dostopni pa so tudi preko spleta. Potrošniki so deljenega mnenja o tem, ali bi se blagovna znamka morala prodajati tudi v drugih državah: nekateri bi bili ponosni, da je madžarski izdelek dostopen v tujini, drugi protestirajo proti »globalizaciji« blagovne znamke (Müller 2007, 38).

<sup>85</sup> Izdelki iz nekdanje NDR so že v času obstoja te države bili občutno boljše kvalitete v primerjavi z vsakdanjimi izdelki drugih socialističnih držav.

<sup>86</sup> Na spletnih družbenih omrežjih teh znamk se pojavljajo tudi negativna mnenja potrošnikov o drugih, konkurenčnih znamkah iz Zahoda. Marsikje lahko opazimo, da mladi slovesno obljublajo, da ne bodo nikoli več posegli po »precejšenih« in »predragih« Adidas, Nike, Puma ali All Star športnih copatih, ampak bodo zvesti domačim znamkam, ki so veliko bolj »cool« in povrh tega še kvalitetnejše.



nostalgija blizu le posredno in ne neposredno, zato ji ne posvečajo prevelike pozornosti. Pri tistih v zgodnji odraslosti je zgodba drugačna. Še vedno so sicer prisotne omenjene kvalitete izdelka, ki nagovorijo kupca, toda marsikje je očitna tudi osebna nostalgija po objektu, izražena skozi lastne zgodbe in pripovedi o izkušnjah s temi čevlji in pa skozi tiste, ki so tem kupcem bile posredovane od staršev ali drugih starejših posameznikov. V veliki meri pa je pri tej starostni skupini prisotno tudi cenjenje tradicije ter dediščine znamk, ponekod celo začudenje, da je njihov domači trg bil sposoben proizvesti tako »cool« in avtentičen proizvod.

Več kot očitna je sprememba simbolne vrednosti teh športnih copat, ki so iz šolskih telovadnic in olimpijskih igrišč prešli na modne sejme in na ulice, kjer jih nosi modno ozaveščena mladina. Vsakdanji produkt se je torej preselil v območje objekta prestiža. Appadurai (1986, 28-29) za spremembo simbolne in tudi uporabne vrednosti predmetov iz preteklosti najde vzrok v socialnih in ekonomskih pogojih. Domneva, da je nestabilen odnos med izdelkom in njegovo družbeno ter kulturno interpretacijo posledica namenske umeščenosti predmeta izven kulturnega konteksta in ravno ta pozicija predmetu zagotavlja dodano vrednost. Kot primer izpostavi »etnične« predmete vsakdanje uporabe v bogatih domovih na Zahodu, kjer njihova »dekontekstualizacija« takoj postavi pod vprašaj status proizvoda, saj očitno izdelek ni več uporabljen v prvotne namene, obenem pa istočasno krepi ta proizvod s pravkar opredeljenim statusom ali estetsko preusmeritvijo v objekt prestiža. V tem kontekstu je Appadurajev poudarek ponovne kulturne uporabe potrošnih dobrin ključen, saj je glavna značilnost nostalgije zazrtost v preteklost, še posebej pa je to očitno pri izdelkih, ki so del kulture in ki so bili prisotni prej in so hkrati enaki in popolnoma drugačni od tega, kar so bili nekoč. To ugotovitev lahko apliciramo na naš primer športnih copat, ki so »stari« in so obenem tudi popolnoma »novi«.

Smiselno je tudi odgovoriti na vprašanje, zakaj so se iz socialistične preteklosti vrnilo ravno športni copati? 70-ta in 80-ta leta prejšnjega stoletja, čas v katerem so obravnavane blagovne znamke bile na vrhuncu priljubljenosti in so postale tudi množično dostopne, je bil čas, ko je mladost postala življenjski stil. Mladina je iz obdobja med otroštvom in odraslostjo ustvarila svoj lastni svet, ki se je uprl nadzoru odraslih. Kulture mladih so krojile svoje modne smernice, stile oblačenja in zunanjšega izgleda, kar je vključevalo tudi udobno športno obutev. V današnjem času so kulturni stili mladih vsekakor postali selektivni, kar pomeni, da so lahko konzumirani dislocirano od njihovega nekdanjega kulturnega konteksta, kar dolgujejo podobi, ki je povezana s tistim časom in je sodobno privlačna. 60-ta in 70-ta leta prejšnjega stoletja so med vsemi mogočimi modnimi svetovi in metaforikami vedno znova zavestno izbrana.

Prilastitev originalov iz teh dveh desetletij omogoča tudi prilastitev določenih koščkov iz tiste dobe, ki je cenjena zaradi njenih stilov, glasbe in tudi zaradi retrospektivno konstruirane podobe o tistem času, ki je pozitivna in dinamična. Preko retro oblačil lahko torej mladi vstopijo v stik s tem obdobjem.

Obenem pa so športni copati teh znamk lahko tudi objekt nostalgичnega hrepenenja, saj izvirajo oziroma so pridobili širšo prepoznavnost v zadnjem obdobju socialistične preteklosti. Postsocialistične nostalgije se največkrat nanašajo točno na ta čas, torej na 70-ta in 80-ta leta prejšnjega stoletja, medtem ko se le malo ljudi z nasmehom spominja 50-ih in 60-ih let, ki so v primerjavi z omenjenimi desetletji bila veliko bolj »temna in kruta«<sup>87</sup> (Czepczynski 2008, 145). Toda zakaj so se ti športni copati vrnilo ravno zdaj? Sama menim, da njihova oživitve v zadnjem desetletju ni naključje. Nostalgija seveda vedno zahteva določeno distanco. Potrošniki so v več kot desetih letih imeli čas pozabiti na negativne izkušnje povezane z njihovo slabo kvaliteto oziroma z neprivlačnim izgledom, hkrati pa so jih v mnogih primerih razočarali produkti iste vrste iz Zahoda, ki so nekoč predstavljali objekt hrepenenja.

Športni copati, odeti v »retro eleganco«, posodobljeni in navdahnjeni z ironičnim »twistom« ter vpeti v popularno kulturo, so danes postali vsakodnevni modni dodatek večinoma mladih, urbanih potrošnikov v postsocialističnih državah, ki so le bežno izkusili čas nekdanjega režima, ali pa so celo rojeni po prelomnih letih. V tem smislu so športni copati preučevanih blagovnih znamk popolni primer »neostalgичnih« produktov, ki več niso »usoda«, tako kot so to bili nekoč, ampak za mladega potrošnika predstavljajo »izbiro«. Nostalgичni narativi, ki te čevlje obkrožajo, so mladim lahko posredovani, so torej po že omenjeni definiciji »iz druge roke«<sup>88</sup>. »V komercializirani in masovni kulturi družbe lahko vse postane znamka, in »preteklost«, tako kot »socializem«, nista nobeni izjemi. Zanimanje mladih za socialistično preteklost prevzame formo *lova na dobrine*, ki to preteklost simbolizirajo.« (Pachenkov in Voronkova 2008, 211). Pri starejših potrošnikih, torej pri tistih v zgodnjih in poznih srednjih letih, pa prav tak izdelek, neločljivo povezan z mladostjo, kjer

---

<sup>87</sup> Na tem mestu moram opomniti, da je to zelo posplošen pogled, saj niso vsa obdobja socialistične preteklosti v vseh državah sprejeta enako, tako kot tudi niso bili enaki njihovi politični sistemi in z njimi ekonomski, družbeni, kulturni in drugi okvirji. Zavedam se, da v percepcijah ljudi »temna« in »svetla« obdobja socializma variirajo tako časovno kot prostorsko, toda primer Madžarov in ere Jánosa Kádárja dokazuje, da so določena pretekla desetletja vendarle pogrešana bolj in druga manj (glej poglavje 6.4).

<sup>88</sup> Tungate (2008, 244-245) opisuje, kako je fenomen »vintage« oblačil bolj drža kot pa vrsta stila, ki sporoča, da je »neobičajno in poceni« bolje, kot tisto kar je »drago in povsod«. Že od nekdaj pa naj bi ta fenomen poganjala predvsem dva elementa: ustno izročilo in alternativni mediji.

se tudi ustvarja nostalgčna izkušnja, mnogokrat vzbudi intimne nostalgije, nepovezane z nekdanjim političnim ustrojem.

Poglobljene študije primerov teh štirih blagovnih znamk so pokazale še eno dokaj politično dimenzijo - to je nacionalno zavest tako potrošnikov kot proizvajalcev, ki je na novo porajajoče se zavedanje, da so vedno imeli in spet imajo svoje domače znamke športnih copat, ki ne proizvajajo svojih izdelkov v azijskem prostoru, tako kot konkurenca iz Zahoda in ravno zaradi tega izžarevajo avtentičnost. So torej njihove lastne in izdelki so tako oplemeniteni tudi s ponosom na tradicijo<sup>89</sup>, zato lahko »preživijo« tudi ko bo minil čas retro trenda (Müller 2007, 38). Za Balázsa (2007, 9) je ravno nostalgija pri prebivalcih Madžarske »pomešana z nacionalnim patriotizmom in preprosto željo po normalnem vsakdanjem življenju. Ko ljudje čutijo, da so bili povlečeni v historični vakuum (ker niso dosegli svojih sanj, ampak so izgubili prejšnjo blaginjo ali pa integralne dele njihove identitete), torej morajo pogrešati nekaj, s čimer bi uokvirili svoja življenja«.

Športni copati Tisza Cipö, Zeha Berlin, Botas Classic 66 in Startas so danes vpeti v množično potrošnjo in v globalen fenomen retro marketinga. V njihovi pretekli zgodovini kot tudi v današnjem nostalgčnem odsevu, ki ga nosijo, so vidne mnoge podobnosti, vendar pa so očitne tudi nekatere razlike. Toda ne moremo zanikati, da so nostalgije, iz katerih se retro napaja in ki obkrožajo te športne copate in tudi njihove kupce, le deloma globalne, deloma pa specifično lokalne in so, tako ali drugače, predvsem *rdeče* barve.

## **8 ZAKLJUČEK ALI ZAKAJ NOSTALGIJA NIKOLI NE BO IZUMRLA?**

Nostalgije so prisotne vsepovsod – so okoli nas in so del nas. Postale so tako zelo vseprežemajoče prav zaradi razočaranja, ki nemalo kdaj »visi« nad sodobnim človekom tako na vzhodu kot na zahodu. Hrepeneč pogled nazaj je posledica izgube vere v možnost spreminjanja našega javnega življenja in posledica umika v privatne sfere družine in v prakticiranje določenih retro stilov (Chase in Shaw 1989, 3-4). Industrija nostalgije cveti tudi zaradi te introvertiranosti postmoderne potrošnika, ki odtujen od sedanosti v preteklosti

---

<sup>89</sup> Predstavniki znamk v intervjujih poudarjajo, da proizvodnja teh športnih copat še vedno poteka na tradicionalen način, ponekod tudi ročno in z uporabo naravnih materialov. Drugje je sama strojna oprema v tovarnah iz časa 60-ih ali 70-ih let in tudi delovni proces ostaja večinoma enak.

išče zaščito, kot da bi ta bila rešilni jopič, ki ga lahko reši pred utopitvijo v razburkanih vodah.

Različni vidiki »vedno živih« postsocialističnih nostalgij v zadnjih letih naraščajoče vplivajo na politiko, kulturo, umetniško življenje, rezultate javnih mnenj, družbeno zavedanje in na sfero idej in vrednot. Zgodbe o domovinah, ki ponekod ne obstajajo več, postajajo del spomina, v katerem se prepletajo osebne izkušnje, mnogokrat združene z idejami, simbolika je povezana resničnostjo, skupna zgodovina pa je mešanica osebnih biografij posameznikov. Na ta način, s temi množičnimi perspektivami in glasovi, lahko posameznik najde skupne značilnosti nostalgичnih podob in hrepenenj, procesov, ki vplivajo na kolektivni spomin družb v postsocialističnih državah in si prizadeva, da bi jih razumel. Tvorijo nujno selektivno in subjektivno sliko sodobnega sveta naše identitete v času transformacij. Spominjanje socialistične preteklosti je selektiven proces, tako kot pozabljanje, in niha med karnevalskim, muzejskim, »zlatimi časi mladosti« in »obljubljenim delavskim paradižem«. Včasih emocionalen odnos do postsocialističnega pejzaža odraža nostalgični sentiment starejše generacije. Spominjanje socialistične preteklosti je mnogokrat mešanica spominov na brezskrbno mladost, sentimentov in olajšanja. Sentimenti o minulih desetletjih nekdanjega političnega sistema prinesejo s seboj spomine na mlada leta, ko so vsi bili »vitkejši, boljšega zdravja in lepši« in je socialna država nudila stabilna delovna mesta, brezplačno zdravstvo in počitnice.

Torej je osvobojena negativnih spominov in pomenov ter srečnejša slika in tekst socialistične preteklosti premeščena na mlajše generacije preko družinskih pripovedi, filmov in ostalih pripovedovalcev. Potrošnja mladih se osredotoča na tisti del socialistične preteklosti, ki je bil inkorporiran v masovno kulturo. Hripava estetika dizajna vzhodnega bloka se zdi alternativa masovnim izdelkom Zahoda, saj je originalna in drugačna. Kulturne ikone preteklosti, kot na primer avtomobili, gospodinjske dobrine, dizajni, emblemi in filmi, nas lahko premestijo v deželo in v pokrajino mladosti, ki se je spominjamo sami ali pa v eksotične zgodovinske kraje, katerih nismo nikoli izkusili. To pa ni njihova edina funkcija in moč. Izdelki in produkti nekdanjega časa pri generacijah, ki niso neposredno izkusile nekdanjega političnega sistema, predstavljajo tudi objekt na katerega lahko naslonijo svoje uporništvu proti etabliranim in dominantnim diskurzom današnjega časa. Ta subverzivnost se preko materialne kulture kaže najjasneje in skozi njo se na mladostniški način in »zanalašč« izziva vse tisto, kar se v sodobni potrošniški družbi nikoli ne postavlja pod vprašaj.

V svoji diplomskem delu sem želela pokazati, kako so postsocialistične nostalgije manifestirane v produktih vsakdanjega življenja in kako blagovne znamke in njihove izdelke doživlja nostalgичni potrošnik. S širitvijo blagovnih znamk in z razvojem njihovega menedžmenta, lahko nostalgija postane običajna strategija v postsocialističnih državah, zato je vredno tej tematiki posvetiti nadaljnja raziskovanja v okviru oglaševanja in potrošniškega obnašanja. Zavedam se, da je moje delo nepopolno v proučevanju odnosa med nostalgичnim stališčem do blagovnih znamk in med političnim, ekonomskim in družbenim položajem v postsocialističnih državah in v veliki meri ponuja smernice za prihodnje študije in njihove primerjave med različnimi državami iz tega dela Evrope. Še posebej bi se veljalo bolj poglobljeno osredotočiti na nostalgичnega potrošnika in njegovo identifikacijo z blagovnimi znamkami in pri tem bolje proučiti razmerje med nostalgijo in patriotskimi občutji v povezavi z njimi.

Moč kapitalizma se napaja iz hrepeneče želje po vedno novih izdelkih in produktih. Vse tisto, kar je v kapitalistični družbi označeno kot zastarelo, mora biti hitro pozabljeno in zavrženo, da ne zavzema prostora za vedno novo. Nostalgija pa ravno obratno teži k ohranjanju materialne kulture in neprestano zahteva, da bi objekti, zgradbe in podobe iz preteklosti morali biti dostopni. »Družbi, ki preprosto odvrže vso ponošeno in nemodno tehnologijo ter dojema vsako stvar kot kratkotrajno in samozavestno gradi čez dosežke prejšnjih generacij, bo primanjkovalo materialnih objektov, iz katerih je nostalgija sploh sestavljena.« (Chase in Shaw 1989, 4). Torej je pomembno, da industrijo nostalgije v postsocialističnih državah ne dojemamo zgolj iz instrumentalnega vidika, kot komercialno nišo, ki v prid dobička izkorišča preteklost. Njena pojavnost na tem geografskem področju sporoča še marsikaj drugega, ker »nasprotovanje prevladujoči družbi ne samo ohranja individualne identitete, ampak tudi obogati to isto družbo« (Blum 2004, 249), zato je lahko uporaba in proizvodnja vsakdanjih potrošniških izdelkov nekdanjega socialističnega časa »dvojni izziv zahodnemu kapitalizmu, da postane malce bolj pisan in da sprejme, ne izbriše, trmaste spomine materialne kulture, ki je tako zelo drugačna od vedno bolj enotnega globalnega potrošništva.« (prav tam).

Zato se je, če bolje pogledamo, kulturi nostalgije v postsocialističnih državah nesmiselno čuditi, saj so objekti iz preteklosti bili odvrženi, zavrženi, povoženi in skupaj z nekdanjim sistemom slabšalno označeni takoj, ko so iz Zahoda prišli tisti novi, lepši in boljši. Niso pa bili pozabljeni. Ravno zaradi tega se za prihodnost nostalgije ni potrebno bati, saj bo

materialna kultura vedno obstajala tudi kot del nostalgичne kulture, kot del identitete tistih, katere je obkrožala. Naj zaključim z mislijo hrvaške pisateljice Dubravke Ugrešić: »Stvari, ki imajo preteklost, niso enostavne.« (v Pittaway 2003, 275), zato nam tudi zgodba o socialističnem športnem čevlju pove veliko več, kot se morda zdi na prvi pogled. Kar si nekoč nosil, pil, jedel, poslušal in gledal, je del tebe, je to, kar te gradi, četudi si takrat hrepenel po nečem drugem. Torej tudi, če so te tvoji nekdanji športni copati ožulili, so hitro razpadli, so bili neudobni in jih takrat sploh nisi maral, bodo te »bolečine« kaj hitro pozabljene, lepe spomine povezane z njimi pa boš vedno nosil s seboj.

## 9 LITERATURA

1. Adrić, Iris, Vladimir Arsentijević in Đorđe Matić, ur. 2004. *Leksikon Yu mitologije*. Beograd: Rende, Zagreb: Postscriptum.
2. Alda, Kristina. 2006. Czech brands of old making a comeback. *The Prague Post*, 16. avgust. Dostopno prek: <http://www.praguepost.com/archivescontent/2097-czech-brands-of-old-making-a-comeback.html> (19. januar 2010).
3. Appadurai, Arjun. 1986. Introduction: commodities and the politics of value. V *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, ur. Arjun Appadurai, 3-63. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
4. --- 1996. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis, London: University of Minnesota Press.
5. Arvidsson, Adam. 2005. Brands: a critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 235-258.
6. Bach, Jonathan. 2002. "The taste remains": Consumption, (N)ostalgia, and the Production of East Germany. *Public Culture* 14 (3): 545-556.
7. Baković, Ivica. 2008. (Jugo)nostalgija kroz naočale popularne kulture. *Filološke studije* 2 (2): 1-12. Dostopno prek: <http://philologicalstudies.org/index.php> (24. november 2009).
8. Balázs, Frida. 2007. The Apotheosis of János Kádár. V *N/Osztagia – Ways of Revisting the Socialist Past*, ur. Isabella Willinger, 5-9. Budapest, Berlin: Anthropolis, Rejs e.V.
9. Baudrillard, Jean. 1999. *Simulaker in simulacija / Popoln zločin*. Ljubljana: ŠOU, Študentska založba.
10. *BBC News*. 2009. A taste for the old East Germany, 5. november. Dostopno prek: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/8344960.stm> (22. februar 2010).
11. Berdahl, Daphne. 1999. '(N)Ostalgie' for the Present: Memory, Longing, and East German Things. *Ethnos: Journal of Anthropology* 64 (2): 192-211.
12. Blum, Martin. 2004. Remaking the East German Past: *Ostalgie*, Identity, and Material Culture. *Journal of Popular Culture* 34 (3): 229-253.
13. Borufka, Sarah. 2009. A Czech shoe classic gets a makeover. *Radio Prague*, 26. november. Dostopno prek: <http://www.radio.cz/en/article/122602> (22. februar 2010).
14. *Botas 66 – Classic Colection*. Dostopno prek: [http://www.botas66.cz/index\\_en.html](http://www.botas66.cz/index_en.html) (23. februar 2010).
15. Boyer, Dominic. 2006. *Ostalgie* and the politics of the future in Eastern Germany. *Public Culture* 18: 361-381.
16. Boym, Svetlana. 2001. *The future of nostalgia*. New York: Basic Books.

17. Brown, Stephen. 1999. Retro-marketing: yesterday's tomorrows, today!. *Marketing Intelligence & Planning* 17 (7): 363-376.
18. Brown, Stephen, Robert V. Kozinets in John F. Sherry Jr. 2003. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing* 67 (3): 19-33.
19. Chase, Malcom in Christopher Shaw. 1989. The dimensions of nostalgia. V *The Imagined Past: history and nostalgia*, ur. Malcom Chase in Christopher Shaw, 1-18. Manchester, England: Manchester University Press.
20. Cooke, Paul. 2004. *Ostalgie's* Not What It Used to Be: The German Television GDR Craze of 2003. *German Politics and Society* 22 (4): 134-150.
21. Czepczynski, Mariusz. 2008. *Cultural Landscape of Post-Socialistic Cities: Representation of Powers and Needs*. Hampshire, England: Ashgate Publishing Limited.
22. Damjan, Janez. 2009. Nismo od včeraj. *Revija združenja Manager MQ* (13): 25-26.
23. Facebook. 2010. *Startas*. Dostopno prek: <http://www.facebook.com/startas> (15. marec 2010)
24. Franklin, Adrian. 2002. Consuming Design: Consuming Retro V *The Changing Consumer: Markets and Meanings*, ur. Steven Miles, Alison Anderson in Kevin Meethan, 90-103. London, New York: Routledge.
25. Goldman, Robert in Stephen Papsen. 1996. *Sign wars: the cluttered landscape of advertising*. New York, London: The Guilford Press.
26. Goulding, Christina. 2001. Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer. *Psychology and Marketing* 18 (6): 565-592.
27. Grainge, Paul. 2004. Nostalgia and Style in Retro America: Moods, Modes, and Media Recycling. *Journal of American & Comparative Cultures* 23 (1): 27-34.
28. Grund, Lisa. 2007. *Because I've Already Tested the West - (N)ostalgia: Memory and Identity Construction in East Germany*. Nosztalgia. Dostopno prek: [http://www.nosztalgia.net/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=42&Itemid=85](http://www.nosztalgia.net/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=42&Itemid=85) (15. april 2010).
29. Guffey, E. Elizabeth. 2006. *Retro – The Culture of Revival*. London: Reaktion Books.
30. Halbwachs, Maurice. 2001. *Kolektivni spomin*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
31. Hall, Allan. 2009. Germans buy gherkins and Zeha trainers in wave of nostalgia for East ahead Berlin Wall anniversary. *Telegraph.co.uk*, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/6262480/Germans-buy-gherkins-and-Zeha-trainers-in-wave-of-nostalgia-for-East-ahead-of-Berlin-Wall-anniversary.html> (12. februar 2010).



32. Havlena, J. William in Susan L. Holak. 1991. "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research* 18: 323-329.
33. Holak, L. Susan in William J. Havlena. 1998. Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia. *Journal of Business Research* 42 (3): 217-226.
34. Holak, L. Susan, Alexei V. Mateev in William J. Havlena. 2008. Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy. *Journal of Business Research* 61 (2): 172-178.
35. Holbrook, B. Morris. 1993. Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research* 20: 245-256.
36. Holbrook, B. Morris in Robert M. Schindler. 1996. Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Consumer Tastes. *Journal of Business Research* 37 (1): 27-39.
37. --- 2003a. Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour* 3 (2): 107-127.
38. --- 2003b. Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing* 20 (4): 275-302.
39. Holt, B. Douglas. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston (Mass.): Harvard Business School Press.
40. Hujizer, Marlise. 2007. *Ost ist extra: How the young generation of former GDR citizens interprets and relives 'Ostalgia'*. Nosztalgia. Dostopno prek: [http://www.nosztalgia.net/cms/index.php?option=com\\_content&task=view&id=43&Itemid=86](http://www.nosztalgia.net/cms/index.php?option=com_content&task=view&id=43&Itemid=86) (15. april 2010).
41. Jameson, Fredric. 2001. *Postmodernizem*. Ljubljana: Društvo za teoretsko psihoanalizo.
42. Jenß, Heike. 2004. Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture. *Fashion Theory* 8 (4): 367-404.
43. Jovanovska, Jana. 2003. *Črno-belo v barvah*. Dostopno prek: <http://www.memefest.org/2003/si/?meme=gallery&submeme=1> (10. januar 2010).
44. Kamin, Tanja. 2000. Oglaševanje v preobrazbi množičnega trga. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 163-172. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
45. Karenova, Marta. 2003. Socialist nostalgia: Fad or here to stay?. *Business Hungary* 17 (11). Dostopno prek: [http://amcham.nextra.hu/businesshungary/17-11/articles/17-11\\_33.asp](http://amcham.nextra.hu/businesshungary/17-11/articles/17-11_33.asp) (24. februar 2010).
46. Kessous, Aurélie in Elyette Roux. 2008. A semiotic analysis of nostalgia as a connection to the past. *Qualitative Market Research: An International Journal* 11 (2): 192-212.

47. Kopytoff, Igor. 1986. The cultural biography of things: commodization as process. V *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, ur. Arjun Appadurai, 64-94. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
48. Lasch, Christopher. 1991. *The true and only heaven: Progress and its critics*. New York, London: W.W. Norton.
49. Leigh, W. Thomas, Cara Peters in Jeremy Shelton. 2006. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science* 34 (4): 481-493.
50. *Leksikon-Yu-mitologije*. Dostopno prek: <http://www.leksikon-yu-mitologije.net/> (17. februar in 6. maj 2010).
51. Lendvaj, Ana. 2009. Predsjednik Mesić od sinoć ima nove šarene startarsice. *Večernji list*, 1 (6. marec).
52. Lesova, Polya. 2009. Berlin entrepreneurs revive East German shoe brand. *MarketWatch*, 9. november. Dostopno prek: <http://www.marketwatch.com/story/iconic-east-german-shoe-brand-gets-a-makeover-2009-11-09> (22. februar 2010).
53. Luthar, Breda. 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stanković, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-263. Ljubljana: Študentska založba.
54. MMC RTV SLO. 2009. Video: Traband se vrača, toda do okolja prijazen. (16. avgust). Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/zabava/avtomobilizem/video-trabant-se-vraca-toda-do-okolja-prijazen/210017> (31. januar 2010).
55. Moor, Liz. 2007. *The rise of brands*. Oxford, New York: Berg.
56. Moran, Joe. 2002. Childhood and nostalgia in contemporary culture. *European Journal of Cultural Studies* 5 (2): 155-173.
57. Muehling, D. Darrel in David E. Sprott. 2004. The Power of Reflection: An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects. *Journal of Advertising* 33 (3): 25-35.
58. Müller, Fruzsina. 2007. Retro Fashion, Nostalgia and National Consciousness. V *N/Osztagia – Ways of Revisting the Socialist Past*, ur. Isabella Willinger, 35-38. Budapest, Berlin: Anthropolis, Rejs e.V.
59. Pachenkov, Oleg in Lilia Voronkova. 2008. New Old Identities and nostalgia for Socialism at St. Petersburg and Berlin Flea Markets. V *Changing Economies and Changing Identities in Postsocialist Eastern Europe*, ur. Ingo W. Schröder in Asta Vonderau, 191-216. Berlin, Münster: Lit Verlag.
60. Pečjak, Lara. 2005. *Spomini na Jugoslavijo in jugonostalgija med mladimi*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.
61. --- 2006. Nostalgija po sedanjosti: oblike, pomeni in vloge nostalgичnega diskurza med mladimi. *Časopis za kritiko znanosti* 34 (224): 44-55.
62. Pereira, Sandrine. 2004. *Trainers*. Paris: Fitway.

63. Peterson, Hal. 2007. *Chucks! - The Phenomenon of Converse Chuck Taylor All Stars*. New York: Skyhorse Publishing Inc.
64. Pittaway, Mark. 2003. Dealing with dictatorship: socialism and the sites of memory in contemporary Hungary V *War, Culture and Memory*, ur. Clive Emsley, 269-308. London: The Open University.
65. Premec, Tina. 2009. Zaraza zvana Novi fosili ponovo se širi. *Jutranji list*, 58 (22. oktober).
66. Proust, Marcel. 1987. *V Swannovem svetu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
67. Rail, Evan. 2009. Store Review: Zeha in Berlin. *The New York Times*, 8. marec. Dostopno prek: <http://travel.nytimes.com/2009/03/08/travel/08forage.html> (22. februar 2010).
68. Reisenwitz, H. Timothy, Rajesh Iyer in Bob Cutler. 2004. Nostalgia Advertising and the Influence of Nostalgia Proneness. *Marketing Management Journal* 14 (2): 55-66.
69. Rimac, Ivana. 2008. Nova lica startarsica: Kultne tenisice redizajnirane i spremne da osvoje svijet. *Jutranji list*, 20-21 (25. maj).
70. Scanlan, Sean. 2004. Introduction: Nostalgia. *Iowa Journal of Cultural Studies* (3): 3-10.
71. Slapšak, Svetlana. 2008. Nostalgija. *Večer*, 27. december. Dostopno prek: <http://www.vecer.com/clanek2008122705391782> (24. april 2010).
72. Spooner, Brian. 1986. Weavers and dealers: the authenticity of an oriental carpet. V *The social life of things: Commodities in cultural perspective*, ur. Arjun Appadurai, 195-135. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
73. *Startas*. Dostopno prek: <http://www.longlivestartas.com/> (1. februar 2010).
74. Stern, B. Barbara. 1992. Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The *Fin de siècle* Effect. *Journal of Advertising* 21 (4): 11-22.
75. Svenšek, Katja. 2010. Strokovnjak za komuniciranje in marketing Miro Kline: Tako se blagovni znamki Toper ne bo posrečilo. *Poslovni dnevnik*, 1. marec. Dostopno prek: [http://www.dnevnik.si/poslovni\\_dnevnik/1042341270](http://www.dnevnik.si/poslovni_dnevnik/1042341270) (25. maj 2010).
76. Šabec, Ksenija. 2006. Od Lepe Brene do Golega otoka: nostalgичno breme jugoslovanske izkušnje. *Časopis za kritiko znanosti* 34 (224): 56-70.
77. Tilley, Christopher. 2006. Objectification V *Handbook of Material Culture*, ur. Christopher Tilley, Webb Keane, Susane Kuchler, Patricia Spyer in Michael Rowlands, 60-73. London: SAGE Publications Ltd.
78. *Tisza Cipő*. Dostopno prek: <http://www.tiszacipo.hu/index/> (1. februar 2010).
79. Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London, Philadelphia: Kogan Page, Limited.

80. Unger, S. Lynette, Diane M. McConocha in John A. Faier. 1991. The Use of Nostalgia in Television Advertising: A Content Analysis. *Journalism Quarterly* 68 (3): 345-353.
81. Velikonja, Mitja. 2008a. *Titostalgija: študija nostalgije po Josipu Brozu*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
82. --- 2008b. Ko novo spet postane novo. *Časopis za kritiko znanosti* 36 (233): 251-252.
83. --- 2008c. Rdeče sence: nostalgija po socializmu kot element kulturnega pluralizma v slovenski tranziciji. *Signal* 2008/2009: 277-287.
84. --- 2009. Lost in Transition: Nostalgia for Socialism in Post-socialist Countries. *East European Politics and Societies* 23 (4): 535-551.
85. Volčič, Zala. 2007. Yugo-Nostalgia: Cultural Memory and Media in the Former Yugoslavia. *Critical Studies in Media Communication* 24 (1): 21-38.
86. --- 2009. Neither "East" nor "West": The Past and Present Life of Yugoslav Identity. *Roles, Identities and Hybrids, CAS Working Papers Series No. 2/2009*: 3-20. Sofia. Dostopno prek: <http://www.ceeol.com> (15. maj 2010).
87. Wikipedia. 2010a. *Guerrilla marketing*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Guerrilla_marketing) (24. marec 2010).
88. --- 2010b. *Hipster (contemporary subculture)*. Dostopno prek: [http://en.wikipedia.org/wiki/Hipster\\_%28contemporary\\_subculture%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Hipster_%28contemporary_subculture%29) (24. marec 2010).
89. Williamson, Judith. 2004. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London, New York: M. Boyars.
90. Woodard, Colin. 2008. Communist retro-chic: East-bloc icons win new status. *The Christian Science Monitor*, 6. marec. Dostopno prek: <http://www.csmonitor.com/The-Culture/2008/0306/p13s02-lign.html> (19. januar 2010).
91. Youtube. 2008a. *Revolución – the new Dacia Logan MCV*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=GSCIG58PSYs> (24. marec 2010).
92. --- 2008b. *Startas Tenisice Sneakers*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=ykBVgjW1GjU> (23. februar 2010).
93. Zei, Vida. 2000. Esej o nostalgiji in Titu v Mercedesu. V *Vregov zbornik*, ur. Slavko Splichal, 191-198. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo, Fakulteta za družbene vede Univerze v Ljubljani.
94. *Zeha Berlin*. Dostopno prek: <http://www.zeha-berlin.de/> (12. februar 2010 in 10. junij 2010).

## 10 PRILOGE

### **PRILOGA A: Intervju s Karin Dalhues, Zeha Berlin, 22. marec, 2010**

Tiskovna predstavnica blagovne znamke

#### **1. Ali lahko na kratko opišete zgodovino športnih copat Zeha?**

Zeha je ustanovil Carl Häßner, v mestu Weida, ki se nahaja v nemški federalni deželi Thuringia. To je bilo leta 1897 in dolgo pred ločitvijo Nemčije na vzhodni in zahodni del. V 20-ih in 30-ih letih so te klasično usnjene čevlje v Nemčiji nosili bohemi in umetniki. V 50-ih letih prejšnjega stoletja pa je Zeha pričela proizvajati tudi nogometne čevlje in do 60-ih let, ko se je Nemčija ločila na dva dela, je znamka že postala uveljavljen in specializiran proizvajalec športne obutve ter uradni dobavitelj za olimpijsko reprezentanco Nemške demokratične republike. Na olimpijskih igrah leta 1964 je tudi reprezentanca tedanje Sovjetske zveze obula Zeha športne čevlje. Do konca 70-ih let je Zeha postala veliko ime v svetu športa in je izvažala svoje čevlje tudi v skandinavske države. Toda kaj kmalu po padcu zidu, leta 1993, je proizvodnja v Zehi zaradi izgube trga in privatizacije podjetij obstala. Šele leta 2002 sta oblikovalca Alexander Barré in Torsten Heine, ki sta se še spomnila Zeha čevljev iz svoje mladosti, ponovno odkrila znamko in se odločila, da jo bosta znova lansirala na trg. Danes skušata v dizajnu čevljev Zeha kombinirati bogato zgodovino znamke z modernim in urbanim življenjskim stilom mesta Berlin.

#### **2. Kaj Vas je privedlo do tega, da ste se odločili narediti re-dizajn tega športnega čevlja?**

Kot sem že omenila, sta oba oblikovalca odraščala v Vzhodnem delu Nemčije in sta bila kot mlada športnika lastnika športnih čevljev Zeha, tako da imata tudi sama svoje osebne spomine povezane z znamko. Pričela sta raziskovati kaj se je zgodilo s temi čevlji iz mladosti in ugotovila, da je proizvodnja propadla. Ideja o ponovni obuditvi je prišla kot strela iz jasnega in skupaj sta se odločila, da je potrebno znamki dati še eno priložnost. Nihče pravzaprav ni pričakoval tolikšnega uspeha.

#### **3. Komu so športni copati Zeha Berlin danes namenjeni?**

Ciljna populacija naših kupcev starostno sega od petindvajset let naprej. Znamka ni namenjena množičnemu trgu in zato čevlje najraje kupujejo tisti, ki so nekoliko individualistični in samostojni za svoja leta. Naši kupci iščejo dobro kvaliteto in seveda pri mnogih tudi nostalgija igra določeno vlogo. Zeha čevlji zato niso ekstremno priljubljeni med zelo mlado populacijo, saj je cena dokaj visoka v primerjavi z ostalimi športnimi čevlji in zelo mladi, kot na primer najstniki, si jih cenovno ne morejo privoščiti. Nadalje tudi mlajši od 25 let nimajo nobenih osebnih spominov na NDR, zato se tudi težje poistovetijo z nostalgičnim aspektom Zehe.

#### **4. Kakšno vlogo po Vašem mnenju torej igra nostalgija pri priljubljenosti znamke Zeha Berlin?**

Brez kakršnegakoli dvoma lahko rečem, da zgodovina znamke igra določeno vlogo, toda znamka je obenem tudi zelo modna in mislim, da glavni fokus leži v tem modernem in urbanem življenjskem stilu, ki obkroža te športne čevlje. Toda, kot sem že rekla, za mnoge ljudi iz nekdanje Vzhodne Nemčije je Zeha znamka, ki jo povezujejo z lepimi spomini na njihovo mladost, zato bi lahko rekli, da obstajata dva tipa kupcev: nekatere znamka spomni na njihovo mladost v NDR, za druge je to modna znamka z bogato zgodovino, katere pa sami niso izkusili. Po ponovni združitvi Nemčije so vzhodno-nemški trg preplavili zahodni produkti, tako da mislim, da za kupce ni bilo nemogoče najti ustrezne in dobre športne obutve. Toda zagotovo so spomini, ki so bili povezani z znamko, mnoge izmed njih spravili do tega, da so te športne čevlje pogrešali na svojih nogah. Za mnoge je to bila znamka iz otroštva in mladosti, ki jih je spremljala pri športu, tako da to je nekaj, kar utegneš pogrešati, ko se postaraš. Drugače pa ljudje pravijo, da je nekdanja NDR danes včasih idealizirana in da se pozablja, koliko zločinov se je takrat zgodilo in kako je za ljudmi vohunila oblast in kako so mnogi bili žrtve sistema. Na televiziji so danes velikokrat predvajane oddaje o Vzhodni Nemčiji, ki prikazujejo le zabavne in dobre stvari, kot na primer značilne živilske izdelke in jedi in kakšne so takrat bile počitnice, dopusti itd. Zato ni čudno, da mladi mogoče občutijo tudi nostalgijo, toda ta ni bazirana na resnici, ampak na idealiziranih spominih, ki so jih v veliki meri skonstruirali mediji. Osebnostno pa tudi menim, da je bil za ljudi, ki so živeli v Vzhodni Nemčiji nekakšen šok, ko so se naenkrat znašli v svobodni ekonomiji. In čeprav je to olajšalo mnoge zadeve, so se vseeno morali nekako prilagoditi novim stvarim, s katerimi pa pred tem niso bili seznanjeni, niti jih niso poznali. Podjetja iz nekdanje NDR so morala naenkrat tekmovati z zahodnimi, ki so imela več izkušenj in so bila bolj konkurenčna. Na splošno ljudje ne marajo sprememb in to lahko vodi do idealiziranja dobrih starih časov, čeprav mogoče sploh niso bili tako zelo dobri. Zaradi tega po mojem mnenju potrošniki še vedno posegajo po nekdanjih izdelkih, ki

jih spomnijo na čas pred velikimi spremembami. To pa tudi ni vse. Mislim, da veliko vlogo pri tem igra tudi sodobni trend retro izdelkov, ki je prisoten vsepovsod, ne samo v Nemčiji.

### **5. Kako se je športni čevlji Zeha spremenil v primerjavi s tistim iz časa Vzhodne Nemčije?**

Danes Zeha čevlji niso več resnično športni čevlji, ampak so primerni za vsakdanjo rabo, torej za na ulico, bolj kot pa za športno udeleževanje. To je tudi vplivalo na njihov izgled – nimajo več nastavkov na podplatih tako kot jih je imel nekoč nogometni čevlji Zehe. Toda značilne štiri črte ob straneh vseeno ostajajo v današnji kolekciji z imenom »Streetwear« in pa v kolekciji »Carl Haessner« in so že od nekdaj pomembna karakteristika tega čevlja. Točno te črte ohranjajo povezavo med nekoč in danes. Od drugih športnih copat se Zeha razlikuje predvsem zaradi kvalitete, saj je copat narejen iz pravega usnja od zunaj in od znotraj, prav tako je celoten čevlji proizveden v Evropi in ne v Aziji, kot proizvaja večina drugih znamk. Če govorimo o izgledu, je Zeha še bolj »retro« kot pa Adidas ali Puma. Zeha torej v današnjem času predstavlja dobro kvaliteto in materiale ter urbano življenje, posebej se to nanaša na Berlin. Nekeč je bil to sicer športni čevlji, toda ni bil nikoli slabe kvalitete, saj je bila znamka znana tudi po znanstvenih raziskavah, ki so jih strokovnjaki opravljali v zvezi s strukturo in obliko čevlja, da bi se ta kar najbolje odrezal na tekmovalnih športnih igriščih.

### **6. Kakšna je Vaša promocijska strategija in na kakšen način se oglašujete?**

V veliki meri preko svetovnega spleta, torej bolj gverilske oblike promocije, pripomorejo pa tudi naklonjeni mediji na področju mode in dizajna. Klasičnega načina oglaševanja se poslužujemo v manjšem obsegu.

## **PRILOGA B: Intervju z Janom Klossom, Botas Classic 66, 8. marec, 2010**

Oblikovalec športnega čevlja Botas Classic 66

### **1. Ali lahko na kratko opišete zgodovino športnih copat znamke Botas Classic 66?**

Botas športne copate so začeli izdelovati leta 1966, letnica je med drugim tudi v imenu blagovne znamke. Športni copat je znotraj podjetja Botas oblikoval Marcel Scheinpflug in je bil v celoti narejen iz mongolskega usnja, proizvedenega iz konjske kože. V 80-ih letih je bil športni copat moderniziran pod vodstvom oblikovalca Milana Mlynář-ja nato pa je športni čevlji nekako potonil v pozabo, čeprav je proizvodnja še vedno potekala, vendar v manjših količinah, saj copat ni bil ravno popularen in se ni prodajal, zaradi tujih blagovnih znamk športnih čevljev, ki so kmalu po žametni revoluciji preplavile domači trg. Leta 2005 so športnim copatom Botas ponovno priznali unikatnost, jih potegnili iz naftalina in jih uvrstili na seznam *Top 100 dizajnerskih ikon Češke Republike*.

### **2. Kaj Vas je privedlo do tega, da ste se odločili narediti re-dizajn tega športnega čevlja?**

Leta 2008 sva današnji športni copat Botas Classic 66 z Jakubom Koroušem, kolegom iz smeri grafičnega oblikovanja na Akademiji za umetnost, arhitekturo in dizajn v Pragi, uporabila kot šolski projekt re-dizajna. Niti slutila nisva, da bo projekt dobil *Evropsko nagrado za dizajn* in nato še *Državno nagrado za študentski dizajn*. Kmalu naju je k sodelovanju povabilo podjetje Botas in tako smo skupaj ustvarili neke vrste pod-znamko Botas Classic 66 s kolekcijo 16 unikatnih modelov športnih čevljev, ki so bili uvrščeni na tretje mesto prestižnega tekmovanja *Velike nagrade češkega oblikovanja* in smo hkrati bili tudi izbrani za predstavnika češke industrije na sejmu oblikovanja v Milanu. Danes lahko kupci izbirajo med 24 modeli in še več novih je v nastajanju. Že od samega začetka se Botas Classic 66 izdelujejo v mestu Skuteč, v osrčju Češke, kjer tudi stoji tovarna čevljev Botas. Pri proizvodnji se tudi uporablja klasična tehnologija in proces proizvodnje je še vedno enak kot nekoč. Po nekaj mesecih prodaje je znamka bila že dodobra uveljavljena na domačem trgu. Jeseni leta 2009 smo dobili tudi nagrado za najboljšo razstavo izdelkov, decembra pa smo odprli tudi prvo konceptualno trgovino z Botas Classic 66 športnimi copati, pod imenom *GALLERY 66* v samem centru Prage. Tako lahko rečem, da Botas čevlji nikoli niso popolnoma odšli v smislu, da bi bili izvzeti iz trga, ampak so se na nek način le skrivali in čakali na svoj veliki povratek. Zdaj je prišel njihov čas in so močnejši kot kadarkoli prej.

### **3. Komu so športni copati Botas Classic 66 namenjeni?**

Vsem. V Pragi vidiš ogromno ljudi vseh starosti, ki so obuti v Botas športne copate. Pri mlajših generacijah so copati priljubljeni zaradi drugačnosti in zanimivih barv, ki jih druge športne znamke iz tujine ne premorejo v takšni obliki. Starejši pa po njih posegajo zaradi dobre kakovosti in udobja, ki ga nudijo ob vsakdanjem nošenju.

#### **4. Kakšno vlogo igra nostalgija pri priljubljenosti Botas Classic 66 športnih čevljev?**

Nostalgija sicer igra določeno vlogo, vendar ni ravno glavna ter odločilna. Osebnostnim nimam nobenega nostalgičnega spomina na čevlje. Zanimivejše so mi zgodbe iz te nove generacije Botas Classic 66, ki kažejo na to, da čevlji niso nekakšni »dinozavri« na vaših nogah, ampak odlični sopotniki v vašem modernem vsakdanjiku. Nekateri lahko posvojijo skoraj vse preko okolja v katerem živijo, torej tudi preko medijev, staršev itd. Toda mislim, da to občutje ali nostalgija po bivšem sistemu ni tako zelo pomembna za to, da bi se seznanili z Botas športnimi copati. Seveda je vedno dobro poznati korenine, toda v naših hektičnih časih je dovolj, da mladina kupi športne copate zaradi njihovega izgleda, mogoče tudi zaradi tega, ker jih nosijo njihovi sošolci in ne zaradi tega, ker jim je njihov oče povedal, da je spoznal njihovo mater v teh istih čevljih pred tridesetimi leti. Drugače pa ljudje tukaj na Češkem še vedno kupujejo in iščejo izdelke iz časa socializma, toda mislim in upam, da ta potreba na splošno ni povezana s socializmom kot političnim sistemom. Nekateri hočejo le tradicionalne, ročno narejene izdelke, nekateri se poistovetijo z retro stilom, nekateri pa le iščejo nekaj drugačnega od tega, kar se danes proizvaja... Ali pa mogoče le hočejo podpreti lokalno podjetje ali pa biti ponosni na to, da se nekaj takega še vedno proizvaja in izdeluje v njihovi državi.

#### **5. Kako so se športni copati Botas Classic 66 spremenili v primerjavi s tistimi v času socializma?**

Kot sem že napisal - nekoč so bili Botas športni copati izdelani iz usnja mongolskih konjev. Kasneje so to usnje nadomestili z umetnim, ker je bilo bolj primerno za športno obutev. Danes je čevljev ponovno narejen iz pravega usnja. Prav tako smo malce razširili sprednji del čevlja zaradi udobja in tudi nekaj malenkosti smo čevlju dodali - nove in obarvane vezalke, všiti logo, kovinsko priponko, barvni potiski na svilo, nova in izboljšana embalaža in podobno. Botas Classic 66 športni copati so unikatnih barvnih variacij, so oblikovani v posebnem retro slogu in seveda imajo ob strani tipično ter prepoznavno široko črto ter že značilno kovinsko priponko. Čevlji so seveda narejeni ročno in z ljubeznijo in na nek način imajo dušo. Da so izjemno priljubljeni, se pozna tudi pri prodaji, saj smo v pol leta, odkar smo na tržišču, prodali več kot 10.000 parov. K temu je seveda pripomogla Bata – močan poslovni partner v industriji čevljev. Botas danes predstavljajo tradicionalno češko obrt. So simbol kvalitete, tradicije in danes tudi, predvsem za mlajšo generacijo predstavljajo stiliziran življenjski slog ter aktiven način življenja, ki ni nič drugačen kot drugje po svetu. Nekoč so bili le športni copati, ki so jih šolarji obuli v telovadnici, za k uri športne vzgoje.

#### **6. Kakšna je Vaša promocijska strategija in Vaš oglaševalski marketing?**

V tem pogledu stavimo predvsem na alternativne načine oglaševanja, v veliki meri se poslužujemo tudi spleta. Znamka Botas Classic 66 ima svoj spletni profil na družbenem omrežju Facebook in na podobnih. Seveda pa znamko spremljajo razni bolj kot ne darilni dodatki, kot so nalepke, plakati, značke z logom in potiski, ki se nahajajo tudi na čevljih, itd.

### **PRILOGA C: Intervju z Maurom Massarottom, Startas, 2. marec, 2010**

Oblikovalec športnih copat Startas

#### **1. Ali mi lahko na kratko opišete zgodovino Startas športnih copat?**

To je športni copat, ki je bil narejen leta 1976. Ne ve se točno, kdo ga je naredil, možno je tudi, da je bila kopija katerega drugega športnega copata, tako kot se je to delalo takrat v Jugoslaviji in to je bila navadna superga za jugoslovanski narod. V glavnem, ta športni copat je bil bele, črne in pa modre barve. Sicer so konec 80-ih, torej pred vojno, poskušali narediti dva barvna potiska na športni copat, ampak ravno zaradi vojne se s tem ni nadaljevalo, saj je z njo prenehal tudi večji del proizvodnje. V bistvu o teh športnih copatih ne obstaja veliko točnih zgodovinskih podatkov, saj je tovarna Borovo doživela požar, v katerem so pogoreli zgodovinski arhivi, zato nismo imeli ne vem koliko točnih podatkov, kar se same preteklosti tiče. Veliko zgodovine teh športnih copat pa smo lahko na koncu povezali s sociološko razlago, saj so se vsi spomnili, da smo jih nosili v šolah in da je bila ta blagovna znamka ena redkih znamk športnih copat na našem trgu nekoč, saj je bil ta zaprt za druge tržne znamke. Čeprav je Borovo v resnici bil dolga leta proizvajalec tudi Pume, Adidasa, Reeboka in tako dalje, preden so se vse te tržne znamke preselile v Azijo. Startaske se danes proizvajajo enako kot nekoč. Razlika je le v novih materialih, uvedeni pa so bili tudi novi potiski, čeprav se čevlji sami proizvajajo na istih strojih iz 60-ih let, tapeciranje se še vedno dela enako, torej ročno in celoten proces je bolj kot ne enak. Gumi na podplatu smo dodali čokoladno aromo in določeno konsistentnost. Določene stvari smo spremenili in dodali tisto, kar športni copat danes potrebuje, da bi bil aktualen in kompetitiven, saj je na začetku bil narejen za igranje namiznega

tenisa, brez vložka in brez vsega, danes pa se počasi razvija v pravi športni copat. Same po sebi so bolj udobne in čvrste, imajo skoraj tri milimetre debelejši podplat, ki pa pri vseh modelih ostaja v modri barvi Startask. Zamenjali smo vezalke, tako ima vsak par, razen enobarvnih, dvoje vezalk različne barve. Škatla ostaja enaka. Pri logotipu smo minimalno popravili proporce.

## **2. Kako to, da ste se odločili narediti redizajn Startas športnih copat?**

Gledal sem ta proizvod in že od zmeraj mi je deloval kot nekaj, kar je bilo res dobro narejeno in je imelo določeno dodano vrednost v prostoru bivše Jugoslavije. Čeprav na splošno v gospodarstvu ljudje bežijo od teh starih jugoslovanskih tržnih znamk in njihove ikonografije. Sam osebno se smatram za svetovljana in me ne zanima jugonostalgija v političnem ali časovnem smislu. Bistveno zame je bilo, da je športni copat zanimiv, avtentičen, dober in privlačen in Startas športni copati so mi bili v tem smislu všeč. Iskreno, prva ideja je bila, da naredimo usnjen športni copat in potem vidimo, ali bo uspelo. Tukaj se je začelo. Jaz sem tudi ilustrator in ko tako začneš delat na določenem projektu, vedno znova in znova dobivaš nove ideje. Nikoli si nismo mislili, da bo projekt tako uspešen in da se bo celotna zgodba okoli Startask tako razvila. Osebno je bil to dizajnerski projekt, s katerim smo potem lansko leto dobili tudi glavno nagrado na bienalu dizajna v Zagrebu. Že na samem začetku pa smo hoteli dodati ta art pristop celotni stvari in izkoristiti celotno znanje ter tehnike Borova. Takšnega uspeha nismo pričakovali. Startas športni copati se danes prodajajo v več kot štirinajstih državah, imamo več kot 180 naročnikov po celem svetu in zato je ta majhen projekt zrasel na višjo raven. Tako da danes smo v fazi izhajanja novih serij in tudi s tovarno Borovo se dela drugače, saj je konec koncev to njihova tržna znamka in se morajo tudi oni odločiti, kako bodo s tem projektom nadaljevali. Jaz sem odraščal zraven Borovega, tam je živela moja babica in tam živi tudi cela moja družina. In tam sem vedno gledal ta športni copat. Kaj pa vem, jaz jih nisem maral nositi, ko sem še hodil v šolo, tako kot so jih nosili vsi ostali. Zdaj se ne bom lagal in govoril naokoli, da so mi bile že takrat všeč, seveda pa sem jih imel. V resnici sem sovražil, da sem jih moral obuti, tako kot so jih sovražili takrat mnogi. Ker ko nekaj moraš kot otrok, potem to sovražiš, še posebej takrat, ko si zaradi tega potem enak kot ostali. Saj obstajajo ljudje, ki jim je vseeno, toda jaz sem že po karakterju takšen, da nočem biti kot vsi ostali. Zato mislim, da mi je ostala neka frustracija in ta projekt mi je bil pisan na kožo tudi v tem smislu, da mi prežene določene travme iz otroštva (smeh).

## **3. Za koga so Startas športni copati narejeni in kakšno je vaša ciljno občinstvo?**

Startas športni copati so narejeni za vse, ker mislim da njihov dizajn še vedno klasičen in v tej izbiri lahko vsakdo najde copat zase. Ciljna skupina potrošnikov je torej zelo široka. Ti copati se nahajajo v spominih malo zrelejših kupcev, starih približno toliko kot sem sam - 33 let, in pa tam do 40-ih let. Drugače pa tudi moja stara mama nosi te športne copate, ki je na primer stara 75 let. Najlepše pa je videti mladino, kako je navdušena nad njimi. Ko greš mimo šol in vidiš, da jih nosijo otroci iz osnovnih in srednjih šol, enostavno veš, da je to nekaj dobrega. Tukaj ne gre za proizvod in ni pomembno ali se nosijo stari model Startas športnih copat ali novi. Gre za to, da je to del naše kulture in je lepo videti, da ljudje reagirajo. Ampak mladi so mi še toliko bolj zanimivi, saj če te mlada publika sprejme, potem to pomeni, da jim je res kul. Otroci nimajo tega pritiska v sebi, da nekaj morejo, ker jih v to silijo mediji ali da morajo imeti nekaj, ker so to videli drugje. Otroci kupijo tisto, kar jim je všeč. In to je veliki plus, ko se trudiš za nekaj in to na koncu prinese zadovoljstvo. Hkrati pa je naša publika zelo različna vsepovsod po svetu in mislim, da se tudi po tem razlikujemo od ostalih športnih copat, ker naše proizvode lahko nosijo tudi zrelejši ljudje. Velikokrat še vedno vidim babice in mame v njih, ker so to včasih vsi nosili. Če že ne druge, vsaj tiste bele, dobesedno vsi so jih nosili, od ribičev naprej. Zdaj pa je izbira ogromna in jih nosijo še raje.

## **4. Kakšno vlogo igra nostalgija pri popularnosti športnih copat Startas?**

Mislim da nostalgija igra delno vlogo, ker je prvič, da se produkt iz bivše Jugoslavije vrnil in doživel »come back« in prvič, da se blagovna znamka, ki je vsem nam znana, prodaja v najprestižnejših trgovinah po svetu. To se je zgodilo mislim da prvič v zgodovini modnih ali športnih blagovnih znamk v zadnjem času, če pustimo ob strani Elan, Toper in ostale. Čeprav je škoda, ker to vse so znamke, ki so sicer dobre, ampak niso naredile tako kot je treba, da bi uspeli. To je en splošen vizualni in oblikovalski problem, ki se pojavlja na celotnem področju bivše Jugoslavije, saj vsi bežijo od svojih korenin. Celotna jugoslovanska oblikovalska scena 50-ih, 60-ih, 70-ih in tudi 80-ih je bila res zelo dobra in je bila na isti ravni kot so bila večja mesta, na primer London, Pariz in ostali. Jugoslavijo osemdesetih sem natančno preštudiral. Estetika je bila takrat na vrhuncu, novi val, seks, droge, glasba; bili so zelo, kako naj rečem, potentni časi. Ko enkrat vse skupaj preučiš, šele vidiš, kako kvalitetno je bilo to obdobje, celotna scena je bila gušt ... kako smo bili super in kako nas je vojna uničila. To, kar se dogaja s Startaskami, recimo mu rebranding, je zame nekaj povsem logičnega. Potem pa vidiš, da so drugi vse spremenili, ker je spremeniti dizajn najlažje in vsi si rečejo: »Gremo narediti nekaj, da se bo zdelo, kot da prihaja iz tujine!«.



Ampak to ni dobro! Jaz mislim, da je v teh minulih obdobjih bivše Jugoslavije bilo veliko tega, da je bilo veliko znanja, še posebej pri ljudeh, ki so vse to delali in spremljali in da je to vse zelo važno danes. Velika škoda je, da se to zanemarja in da se ne izkoristi. Nostalgija... Kaj pa vem, ko smo poimenovali modele Startas, smo se mogoče ozirali tudi na nostalgijo. Seveda, če smo hoteli začeti s Startas čevljem tam, kjer je obstal, se pravi v 80-ih, smo se morali vrniti na ikonografijo tistega časa in smo potem šli bolj v to jugoslovansko in manj v evropsko ali svetovno sceno 80-ih. Mislim, da je to normalno, saj smo konec koncev vsi od tukaj in je to nekaj, kar imamo v glavi, brez da o tem razmišljamo.

**5. Teniske so nekoč izražale, kot na svoji spletni strani poudarjate sami, socialistični ideal enakosti. Kako so se športni copati Startas spremenili v primerjavi s tistimi iz časov socializma?**

Mislim da je razlika v tem, da ko si nekoč prišel v trgovino, si imel na razpolago le en model Startas tenisk, danes imaš na razpolago 40 modelov in mislim, da je zelo pomembno, da daš ljudem možnost izbire in da si lahko vsak izbere nekaj zase in nekaj, kar ustreza njegovemu stilu. Včasih je bil to copat za šolarje in za telovadbo, danes je copat, ki ga lahko obuješ kamorkoli. Prepričan sem, da kdorkoli obuže Startas teniske, mu te dajo določen karakter in to je tisto najpomembnejše, da produkt podari karakter ljudem, ki ga nosijo in da lahko postane del omare vsakogar. Vidim tudi sam pri sebi, ko pridem v trgovino in komaj ko zagledam vse Startaske skupaj, se zavem, kako so res dobre in koliko jih je! Mislim da res vsakdo lahko najde Startas športni copat zase. Osebnost sem specializiran za športne blagovne znamke in to res rad delam, ampak ko smo začeli s projektom Startas absolutno nismo hoteli, da bi to izpadlo kot en oblikovalski projekt in da bi bilo »pre-oblikovano«. Naši modeli so vsi klasični, nismo sploh šli v smeri, da bi to delovalo ne vem kako, »fensi« ipd. – saj so to besede, ki jih sovražim. Naredili smo klasične modele – imajo črte, imajo pike, imajo vezalke, imajo konotacije Bauhouse-a, imajo potiske živalskih vzorcev... Razmišljali smo v smeri vprašanja: »Kakšne vrste Startaske bi si želel imeti?«. Tako tudi nadaljujemo in zaradi tega tudi celotna zadeva funkcionira in tukaj se skriva tista dobitna kombinacija. Jaz upam, da nihče, ki kupi Startaske, ne bo biti enak kot ostali in mislim, da jih ljudje kupujejo ker so jim fora. Platnenih športnih copat je danes na trgu zelo veliko. Ampak naše teniske so izdelane drugače, saj so narejene po tehniki 60-ih in 70-ih, to pomeni ročno tapeciranje, ki ga pa nobeden več ne uporablja. To daje tem športnim copatom drugačnost. In naj bo še tako nov in pisan in vse ostalo, ta športni copat bo vedno deloval retro in vintage in kot da je bil narejen pred tridesetimi leti. To pa je eno tako razkošje, ki si ga le malo blagovnih znamk lahko privoščijo.

**6. Kakšna je vaša promocijska strategija in vaš oglaševalski marketing?**

Naša strategija oglaševanja je bolj v stilu gverile. Samo pet ljudi nas dela na tem projektu in na začetku res nismo imeli denarja. Veliko smo stavili na on-line medije, in naredili smo tudi veliko publikacij, ker mislim, da je res dobra zgodba, ki stoji za proizvodom, ki pa je prav tako dober in zanimiv. Za tuje medije mora vedno obstajati oseba, ki stoji za blagovno znamko in to sem bil jaz, ki pa že imam 14 let izkušenj v oblikovalskih vodah, tako da so me že poznali in so vedeli, kaj počnemo. Na koncu se pa vse skupaj sklene in poveže. Za celotno promocijo smo sicer na koncu porabili kar dosti denarja, a to le za kataloge, beležke, »give away« darila... Nimamo pa klasičnega oglaševanja ali česa podobnega, tega niti nimamo v načrtu. Na začetku smo se predstavljali kot »poor sneaker brand« in smo bili znani kot ubogi, ampak nam se je to vedno zdelo fino. Za take zadeve, sem prepričan, ni potrebno igrati, da smo velika blagovna znamka v smislu »corporate«. Danes od tega ni nič, tudi zaradi te krize. Drugače pa so to nekoč bili posli, ki so funkcionirali po matematičnih formulah, danes pa temu ni tako. Zdaj pa moraš, če hočeš kaj prodati, ujeti emocijo kupca. Količina je, kadar so številke dobre, čim pa številke niso dobre, ni denarja pa količine nič ne pomenijo, torej so veliko več vredna čustva. In za eno znamko kot je Startas, je to idealen čas da pride na trg in se bori in da nato vidimo, katero pot bo ubrala in kako.

**7. Ali ima, po Vašem mnenju, s priljubljenostjo Startas čevlja tudi kaj opraviti splošni trend »retra« ?**

Mislim, da je to trend – superga je na splošno doživela veliko vrnitev. Poglejte na primer All Star, ta blagovna znamka je daleč najmočnejša. Ta platnen športni copat je danes udoben, postal je kot natikač in je del vsake omare. Drugače pa mislim, da se 70-ta in 80-ta v modi vračajo, kar je vidno v vseh revijah in modnih časopisih, torej, da so 80-ta »in« in ravno zato mislim, da je ravno pravi čas tudi za te blagovne znamke. Čeprav v prvi fazi je vedno tako, da se vrne tisto, kar je nekoč že bilo. Toda mi načrtujemo že drugo fazo, torej priti na trg tudi z visokimi in usnjenimi modeli Startas, saj je konec koncev Startas bil celotna športna blagovna znamka z različnimi proizvodi, ki je izdelovala športne copate za različne športe, pa tudi trenerke in druge dodatke. Startas je bil veliko več kot ena teniska za ping-pong in mi smo začeli s tem, kar je ostalo, saj je boljše imeti vsak nekaj za začetek kot pa ničesar. Stvar je v tem, da niti en model Startas ni bil proizveden v več kot tisoč kosih. Cene so pa dokaj popularne. Se pravi, daš na voljo ljudem nekaj, kar je ekskluzivno, ker vsepovsod drugje, pri drugih

blagovnih znamkah se bi take majhne količine smatrale kot »limited edition«. V bistvu pa mi na nekakšen popularen način dajemo ljudem možnost, da si lahko kupijo nekaj, kar jih bo razlikovalo od vseh ostalih. Toda naš največji posel je zunaj, v tujini, ker pri nas ni trgovin, kjer bi mi lahko prodajali. Pri nas na Hrvaškem lahko kupiš Startaske v 50-ih trgovinah Borova, ampak če gledaš trgovine vidiš, da v svetu prodajamo Startaske v zelo dobrih trgovinah, to tako postane na koncu čisti distribucijski proces. Torej če se proizvod prodaja v trgovinah visokega standarda, potem moraš temu slediti in to nadaljevati. In tako nimamo veliko trgovin na razpolago, kjer se mi sami vidimo, razen Supermarket v Beogradu, trgovina ZOO v Ljubljani in trgovine Sheriff & Cherry v Zagrebu in Rovinju. In to zmanjšuje učinkovitost na trgu, saj če ne bi prodajali v tujini, če ne bi imeli razvitega italijanskega, francoskega, angleškega trga in da če ne bi prodajali v Nemčiji, Avstriji, Ameriki in v skandinavskih državah, ta posel ne bi preživel. Pri nas še ni razvita modna kultura, za kaj takega še mora preteči nekaj časa. To se vidi že po tem, da ni države na svetu, ki bi imela tako slab okus za čevlje in obuvala kot ga imamo na prostoru bivše Jugoslavije. Toliko grdih čevljev kot jih vidiš pri nas, ne boš videl nikjer. Zato je super, če si lahko kupiš ene tenisne za 200 kun in boš vsaj, če ne že nič drugega, v tem trenutku deloval kul in počutil se boš mlajši. Vsi so nam rekli, da ko si obučejo Startaske, se počutijo mlajši in se jim pleše in da se veliko bolj zabavajo. To res rad slišim, tako vem da je to - to. Torej bodimo nekaj! Karkoli smo, bodimo to! Seveda pa ta proizvod ne more biti všeč vsem, veliko je pa tudi ljubosumja, ker smo uspeli. To pa ni samo stvar proizvoda, ampak tudi stila in načina komuniciranja in celotne estetike, vse to skupaj. Mi smo v teh dveh in pol letih v ta projekt vložili veliko znanja, veliko »know-how-a«, veliko časa in entuziazma in to se pozna. Zdaj počasi začnemo z novo serijo modelov Startas in končno z rebrandingom Borosan, za katere in mi in Borovo verjamemo, da bodo uspešne. Toda Borosane so že druga zgodba in druga blagovna znamka.

**8. Ko sem spraševala naključne mimoidoče v Ljubljani in Zagrebu, če so jim všeč Startas športni copati in zakaj, se je izkazalo, da so na nek način ponosni, ker blagovna znamka izvira iz našega skupnega prostora in da je povrh tega še uspešna. Kakšno vlogo po Vašem mnenju torej igra ta element samega porekla blagovne znamke?**

Tudi to je res, ta reč s ponosom, se strinjam. Saj veš, kakšni so ljudje pri nas. Splošna mentaliteta ljudi tega celotnega bivšega ozemlja je malo posebna na nek način. Ljudje niso ravno »lahki«, ampak so vsi zelo pametni in vsi radi filozofirajo. Toda ne glede na to, jaz pravim, da če pride kdorkoli - ni važno ali je Hrvat, Bošnjak, Slovenec ali katere druge narodnosti - torej kdorkoli, ki ima vsaj malo senzibilnosti v take prestižne trgovine kot so Selfridges ali Liberties v Londonu ali pa v Collette v Parizu in zagleda od vseh teh športnih copat, ki so danes na razpolago, svoje Startas športne copate, ki čakajo na prodajnih policah vse lepo zložene. In če nisi totalni bedak, ti resnično to nekaj pomeni in si vesel, ko jih zagledaš. Ne more ti biti vseeno, ker veš, da je copat narejen v Vukovarju in ti veš kako je nekoč bilo v Vukovarju. Tudi veš, kakšno je današnje stanje v tem mestu - tam so res reveži še danes. In ista tovarna navkljub vsemu še danes obratuje in vsaj ta proizvod se tam še vedno proizvaja. In to ni nekaj malega, to je res velika stvar. Danes vsi naši konkurenti proizvajajo copate v Aziji in se vsi nekako medsebojno kopirajo. Ampak mi delamo po svoje, še vedno delamo tenisne doma in trudimo se kolikor le moremo, da bodo to dobri copati. In to je res nekaj posebnega in mislim, da smo vsi skupaj lahko upravičeno ponosni. Ker mi se sploh ne pretvarjamo, da smo neka ogromna blagovna znamka in da delamo zdaj ne vem kakšen dizajn. Jaz mislim, da mi delamo zelo aktualne, kul zadeve in še enkrat ponavljam, da mi je zelo pomembno, da vsi modeli Startask izgledajo kot klasični. Strah me je bilo samo, da ta športni copat ne uničimo in da ga ohranimo takšen kot je, le da smo mu vdahnili malce več življenja. Vso to zgodbo okoli Startas tenisk spet obuditi je bilo na eni strani zelo zanimivo, hkrati pa smo vsi ljudje, ki smo delali na tem projektu in raziskovali vso splošno sceno 70-ih in 80-ih v bivši Jugoslaviji, tudi osebno zrasli kot ljudje. Ugotovili smo, da kako je bilo takrat res to vse veliko (ozemlje) in kako se je dobro delalo takrat na vseh področjih, od filma, glasbe, umetnosti in fotografije, do vsega ostalega. Mislim da je res škoda vse to pozabiti, ker so to res korenine, ki dajo karakter ljudem in narodu. Na žalost pa se zgodi, da ko narod gre čez vojno in vse ostalo, ljudje od tega bežijo in hočejo pozabiti preteklost. Ampak od preteklosti ne smemo bežati, ampak se je moramo vedno znova spominjati, da se lahko na podlagi le te izboljšamo. Mi se trenutno tudi sprašujemo, kako bomo razvili to celotno zgodbo, da se bo ves ta trud in ves vložen čas na koncu poplačal. Smo pa zelo mirni, saj delamo to, kar imamo najraje. Vedno pravim: »Vse kar je Startas je tisto, kar imam rad.« In sploh se nisem nikoli pretvarjal, niti za sekundo. To je tako osebno, in iz estetskega vidika in kot zgodba, ter tudi kot celoten način, da je na koncu res lahko izvedljivo. Ker, ko se ne rabiš pretvarjati in takoj, ko ljudje začutijo, da je to res tako, ker je avtentično, potem jaz mislim da je to, to - tista ogromna prednost.