

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gole Teja

**Etika sodobnega potrošništva in pomen dizajna**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Gole Teja

Mentor:izr. prof. dr. Andrej A. Lukšič

**Etika sodobnega potrošništva in pomen dizajna**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Tatiju za živce in potrpljenje.*

*Hvala.*

## **Etika sodobnega potrošništva in pomen dizajna**

Politično, gospodarsko in družbeno življenje se je v preteklem stoletju precej spremenilo, tudi razvoj moderne potrošniške družbe. Kompleksnost družbenega življenja od posameznika zahteva aktiven odnos do vseh aspektov družbe, tudi preživljanje prostega časa, v katerega se uvršča potrošništvo.

Novi izdelki ne prinašajo samo tehnološkega napredka, temveč omogočajo lažanje življenja. Uporabna vrednost pa ni edina, ki definira določen izdelek, saj je med množično potrošnjo pomembna tudi simbolna vrednost. Potrošnja kot osrednja kulturna dejavnost, zaznamuje moderno družbo in posamezniku določa njegovo umeščenost v socialno okolje, življenjski stil pa postaja temeljni koncept za razumevanje sodobnega subjekta. Slednji je pomemben, pri posameznikovi potrošnji, kar preučuje marketniška stroka. Preko medijev oglaševanja, se oblikuje marketniška strategija, pomembna v sklopu dolgoročne strategije posamezne organizacije.

Podjetja, ki se hitro odzivajo na zahteve družbe in se prilagajajo tudi skozi dizajn management, so bolj konkurenčna na trgu. Temu, morajo posebno pozornost nameniti tudi v modni industriji, ki je najbolj hitro spreminjajoča panoga v gospodarstvu.

Ključne besede: potrošniška družba, življenjski stil, oglaševanje, pomen dizajna.

## **Etics of modern consumerism and the importance of design**

In the last century, political, economic and social life has changed a lot and this also includes the development of modern consumer society. Social life has become more complexed and that requires an active attitude towards all aspects of individuals life, including leisure time, in which consumerism is classified. New products not only bring technological progress, but also allow simplifying the life. What makes a certain products value, it's not only how it is used, but also particularity it's symbolic that represents.

Consumption as a central cultural activity is characterized by modern society.

The individual determines its placement in the social environment; therefore lifestyle becomes the basic concept for understanding the contemporary subject, which is important for the consumer marketing. Through media advertising companies make long-term strategy, to get the best results. Companies that respond quickly to the demands of society and are adapting well through the design management have better competitive advantage. This should pay particular attention to the fashion industry, which is the most rapidly changing sector of the economy.

Key words: consumer society, lifestyle, marketing, design.

## KAZALO

1 UVOD.....	6
2 ZGODOVINSKI OKVIR NASTANKA POTROŠNIŠKE DRUŽBE.....	8
2.1 Kronološka obdobja razvoja potrošništva.....	9
2.2 Proces modernizacije in njen vpliv na potrošnjo.....	10
2.3 Moderna potrošniška družba.....	12
3 POSAMEZNIK.....	12
3.1 Posameznik v potrošniški družbi.....	12
3.2 Identiteta sodobnega subjekta.....	13
3.3 Oblikovanje lastne življenjske zgodbe.....	14
4 MODERNO POTROŠNIŠTVO.....	16
4.1 Impulzivno nakupovanje.....	16
4.2 Trend sodobne potrošnje.....	17
4.3 Moderno potrošništvo in problemi.....	18
4.4 Potrošnja kot osrednja kulturna praksa.....	19
5 OGLAŠEVANJE IN SODOBNI MEDIJI.....	20
5.1 Sodobno potrošništvo in oglaševanje.....	22
5.2 Mehanizmi oglaševanja.....	22
6 VLOGA IN POMEN DIZAJNA.....	24
6.1 Dizajn kot konkurenčna prednost.....	25
6.2 Vloga dizajna v slovenskem prostoru.....	26
7 DIZAJN MANAGMENT V DVEH PRIMERJALNIH PODJETJIH.....	27
7.1 Peko d.d.....	27
7.2 Alpina d.o.o.....	29
7.3 Analiza.....	31
8 SKLEP.....	32
9 LITERATURA.....	35

## 1 UVOD

Potrošnja je dejavnost, s katero se dnevno srečujemo vsi, prav tako pa je v osrčju večine družbenih razprav. Osnova je nakup primarnih dobrin, brez katerih ne moremo, ob tem pa se moderna družba ozira predvsem na nakup dobrin, ki niso nujno potrebne, vendar nas osrečujejo. Tema potrošnje se mi zdi v tem kontekstu zanimiva iz vidika mlade ženske v sodobni potrošniški družbi na eni strani in z vidika oblikovalke, ki si želi na potrošniškem trgu razumeti ne samo navade, temveč tudi privlačnosti nakupovanja.

V moderni družbi pojem razredne pripadnosti izgublja svoj pomen. Z razmahom globalizacije se je povečala konkurenčnost, posledično pa so se zmanjšale cene izdelkov in dostopnost do njih. Družbena raznolikost se tako kaže skozi način posameznikovega življenjskega stila in v načinu potrošnje.

Klasične ideje industrijske ekonomije v zadnjem desetletju postajajo nezadostne, saj se življenjski slog posameznika in obnašanje potrošnika, močno spreminja. Družba prehaja iz klasičnih okvirjev, kako potešiti osnovne potrebe in prehaja v obdobje ko si želi novih izkušenj, predvsem preko čusvene in inteligentne stimulacije. Tradicionalne proizvode so zamenjale novosti, ki v prvi vrsti predstavljajo kreativnost in inovativnost, kar je bistvena sestavina produktov na trgu, funkcionalnost in cena pa počasi prehajata v ozadje. Dodana vrednost izdelka tako postaja prvovrstna želja proizvajalcev, kar pa lahko omogoča samo dober dizajn.

V diplomskem delu bi se rada osredotočila na vprašanje, kako kapital vpliva na način potrošnje, kako se posameznik skozi potrošnjo identificira, kdo so akterji potrošnje, izhajam pa predvsem iz dejstva, da se je potrošnja v modernem času spremenila iz navadne potrošnje, ko dejansko nekaj potrebujemo, v neko obliko produkcijske identitete, saj s potrošnimi izbirami posameznik predstavlja, kdo bi želel biti. Bowlby v svoji knjigi *Nakupovanje s Freudom* opisuje sodobni svet kot izložbo. »Vsaka ženska ali moški je reklama zase s ciljem, da impresionira in zadovolji njegove ali njene kupce«. (Bowlby 1993, 95).

Posameznikovo vedenje, njegova samopodoba, je odvisna od njegovega življenjskega stila. Na način življenja močno vplivajo različni zunanji vplivi, kot so kultura, prijatelji, družina, tako kot tudi notranji vplivi, kot so osebne vrednote in ne nazadnje

znanje in čustva. Ko posameznik začuti željo po potrošnji, začne proces izbiranja med različnimi dobrinami, predvsem tistimi, ki bodo povečale njegovo samopodobo.

Oglaševalci nam ponujajo užitke, ki se skrivajo v potrošnji oziroma posedovanju ponujenega izdelka. Ne obstaja objektivna vrednost stvari, saj je oglaševanje tisto, ki določa, kaj je zaželeno, kaj je moderno, preko njega pa poteka identifikacija na osebni ravni. Dobrine in izdelki tako dobivajo uporabno vrednost predvsem preko oglaševanja, ta pa se oddaljuje od končnega cilja, torej po zadovoljivosti, posledično pa postane posameznikova identiteta prisvojena in ponotranjena kreacija nekoga drugega.

Sodobna družba, naravnana na potrošništvo, nam čedalje bolj ponuja izdelke in storitve, ki nam pomagajo proizvajati boljše rezultate v čim krajšem času. Vsak izdelek je ustvarjen s svojim namenom, tako kot je specializiran za točno določeno uporabo, pa je vsak izdelek tudi treba oblikovati. Tako podjetja v želji po večjem dobičku čedalje bolj uporabljajo vzvode, ki bodo prinesle konkurenčno prednost. Na eni strani skozi oglaševanje, na drugi pa skozi večjo privlačnost za uporabnika, kar pomeni dober dizajn, ki ponuja ne samo uporabno, temveč tudi lepoto vrednost.

Dizajn je zame zanimiv z vidika lastne percepcije, tako kot tudi njegova kreativna vrednost, zato bi se rada posvetila tudi temu vprašanju.

Čeprav je strategija managementa določenega podjetja vključena v celostno razvojno strategijo, pa v velikem številu slovenskih podjetjih temu ne namenjajo preveč pozornosti. Trend se seveda spreminja, verjetno tudi zaradi dejstva, da so podjetja, ki se posvečajo dizajnu, bolj uspešna na trgu in posledično tudi bolj konkurenčna in prepoznavna. Sama bi se rada vprašala, kakšen pomen ima dizajn za neko podjetje, za primerjavo pa sem si izbrala dve podjetji v isti gospodarski panogi, ki imata različna pristopa k problemu dizajna posameznega izdelka in celostnega strateškega managementa. Nenazadnje pa bi rada raziskala, kakšen vpliv ima dizajn na nakupno odločitev posameznika v sedanji moderni potrošniški družbi.

Dizajn predstavlja pojem, ki ga povezujemo z domišljijo, iznajdljivostjo, kreativnostjo in inovativnostjo. Predstavlja konkurenčno prednost, saj je ustvarjen z namenom, da pomaga prihraniti čas, predvsem pa za proizvodnjo boljših rezultatov. Vsak izdelek je specializiran za določeno nalogo in vsakega se je treba naučiti uporabljati. Dandanes konkurenčne prednosti ne moremo doseči le z neko storitvijo,

ali kakovostjo izdelka, odvisna je od prilagajanja na okolje, kar dosežemo tudi z dizajnom.

## **2 ZGODOVINSKI OKVIR NASTANKA POTROŠNIŠKE DRUŽBE**

Potrošniška družba in njen razvoj je povezan z mnogimi drugimi prepletenimi faktorji. Na eni strani se dogajajo ekonomske spremembe, posledično pa se spreminja tudi družba sama. Približen okvir nastanka potrošniške družbe je industrializacija, ki jo umeščamo v prvo polovico 19. stoletja, približen pa zato, ker so za ta procesni razvoj pomembne tudi dostopnost izobrazbe in njegovo podaljševanje, množična produkcija in pa nastanek srednjega razreda, s katerim se je omogočila množična potrošnja.

V času pred industrializacijo, je bila potrošnja skromnejša, saj je bila namenjena zadovoljevanju osnovnih človekovih potreb. Obseg luksuzne potrošnje je bil rezerviran za višje sloje in namenjen simbolnemu izražanju statusnega položaja, kar pa ni bila domena množične potrošnje, temveč elit. Ravno proces industrializacije pa je spodbudil prehajanje prebivalstva s podeželja v mesto, kjer so se za prej kmečko prebivalstvo odprle nove zaposlitvene možnosti, s tem pa se je povečal tudi splošen življenjski standard. (Antonides in van Raaij 1998)

Izvor potrošništva v moderni dobi številni avtorji umeščajo v časovni okvir okoli 17. in 18. stoletja. Povezujejo ga z rastjo trga sladkorja, ki je postal prva potrošniška dobrina na svetu, pridružile pa so se mu kava, bombaž in čaj. (Brewer and Porters 1993). Tako smo dobili trgovine na drobno in besedilno oglaševanje, leta 1850 prve veleblagovnice, ki so ponujale raznovrstne predmete, vse od otroških igrač, do različnih gospodinjskih pripomočkov (Miller 1981). V ZDA se je počasi začelo uveljavljati oglaševanje, nove vrste tiska, vizualno oglaševanje, tudi prodaja preko revij in katalogov. Dobili pa smo tudi določene fraze, ki so prinesle vrednostni naboj, ki pa ni več pomenil navadnega opisa izdelka. (Klein 2004).

V 20. stoletju je največji pomen razmahu potrošništva potrebno pripisati oglaševalski in medijski industriji, za vzpostavljanje novega razmerja med potrošnikom in vizualno kulturo širše pa je bila v veliki meri zadolžena iznajdba fotografije (Vidmar 2004, 66)



Začetek modernega potrošništva se tako začne s koncem 19. let 19. stoletja, ko nastanejo nove demografske in ekonomske razmere. Množična produkcija, izobraževanje in njegovo podaljševanje so omogočale množično potrošnjo. Prva množična produkcija dobrin uveljavi nakupovanje kot dejavnost v prostem času, z večanjem možnosti posojil in uveljavitvijo kreditne kartice pa posledično pa narašča tudi oglaševanje. (Luthar 2002)

## **2.1 Kronološka obdobja razvoja potrošništva**

Potrošna kultura kronološko sledi industrializaciji, pa vendar obstajajo argumenti, ki definirajo nasprotje tej tezi. Razmišljanja sledijo hipotezi, da se je industrializacija razvila zaradi predhodnih potreb po produkciji oziroma je sledila trendu večjega povpraševanja.

Obdobje od 1850 do 1870 je utrdilo vzorec modernizacije, vendar v smislu ideje. Sama razprava o potrošnji in kulturi se je navezala na konstrukcijo domačnosti srednjega sloja. Ni se toliko osredotočala na samo potrošnjo kot na potrošnjo časa. Ravno to preživljanje prostega časa izven delovnih ur, čeprav z namenom za urejen prosti čas, omejevanje hazardiranja in popivanja so zametki sodobne potrošniške družbe. Potrošništvo v tistem času je tako slonelo na organiziranju družbe. (Slater 2003)

V obdobju 1880 do 1930 se začne obdobje sistema masovne produkcije. Poudarek je na proizvodnji blaga, ki ima kapitalistične značilnosti, to so bile različne kovine in kemikalije. Po mnenju Slaterja se je tu rodila potrošniška kultura, vendar zaradi več dejavnikov, ki so se takrat pojavili. To so predvsem masovna proizvodnja, geografska in družbena širitev trga, reorganizacija produkcije in množična potrošnja. (Slater 2003).

Na začetku 20. let 19. stoletja se je začela povezava med vsakdanjo potrošnjo in modernizacijo, saj slednja poteka ravno skozi potrošnjo. Razvije se prvo oglaševanje, ki preko domov in novih prevoznih sredstev spodbuja k moderniziranju. V času pred razmahom industrijske revolucije je bila potrošnja skromnejša, predvsem pa je imela namen zadovoljevati človekove potrebe. Pomen se je pripisoval funkcionalnosti izdelka, v primeru luksuznih izdelkov pa je bila potrošnja rezervirana za višje razrede tedanje družbe. Tako se je v času pred industrijskim razcvetom kazal socialni položaj

posameznika, predvsem pa simbolno izražanje višjih slojev in elit družbe (Slater 2003).

Za leto 1950 je veljal komfort in udobje. Čas po vojni je značilen po doseganju čim večjega imetja, predvsem skozi neizvirno masovno potrošnjo. Ker so se razvile službe za daljši delovni čas, potrošnik pa je bil premožen delavec, postopoma gospodarstvo raste, s tem pa se veča kapital. Razvijejo se prvi hedonistični vzorci, tudi prva oblika identifikacije, ki jo poznamo danes. »Ekonomska rast je prinesla pohlepne, velike in moralno dvomljive želje, krizo vrednot delovne etike in razdvojitve želje med spoštovanja vredno potrošnjo znotraj okvirov družine ter hedonistično, nemoralno in ne-družinsko potrošnjo« (Slater 2003). V času industrijske revolucije, predvsem pa s koncem druge svetovne vojne pa se je zaradi industrializacije in modernizacije prebivalstvo začelo seliti iz podeželja v mesto, kjer bi izboljšali svoj socialni položaj. Tako so se odprle ne samo zaposlitvene možnosti, temveč tudi večja kupna moč. (Antonides in van Raaij 1998).

Z večanjem koncentracije prebivalstva v urbanih središčih se je spremenil način življenja, in sicer v obliki povečevanja potrošnih dobrin, ki so postale bolj dostopne. Cene določenih izdelkov so postale manjše, predvsem zaradi industrializiranega načina proizvodnje in standardizacije. Najbolj je k procesu pripomogla medijska in oglaševalska industrija, z množično potrošnjo pa se je povečeval delež dobrin, ki so bile namenjene iskanju užitka. (Ule 1998)

Potrošnja v modernem smislu se je razvila okoli leta 1980. Potrošnik je moderni subjekt, zato tudi temelj kupne moči, ki poganja ekonomsko rast. Produkcija se počasi podreja potrošnji, njeno bistvo pa bi lahko opisali kot »drugačnost«. Umikajo se tradicionalne vrednote, odločitev posameznika se smatra kot edina pomembna. Poudarek se premakne iz želja v neke bolj globoke pomene. Pomemben je samo videz in potrošna kultura, ki se kaže predvsem na površinski ravni, vendar na temeljih starih vrednot, torej osebne svobode, ekonomskega napredka in politične demokracije. (Slater 2003)

## **2.2 Proces modernizacije in njen vpliv na potrošnjo**

Modernizacija in industrializacija proizvodnje sta preko svojih procesov močno vplivali na veliko področij človekovega življenja, in sicer od gospodarstva, politike,

družbe in ne nazadnje kulture, tako pa smo ljudje počasi začeli spreminjati tudi svoje potrošniške navade in njihovo razumevanje.

*... modernizacija se nanaša na sklop zgodovinskih procesov, ki so se kopičili in medsebojno krepili: na oblikovanje ekonomskega kapitala in izkoriščanje vseh vrst resursov za pridobivanje kapitala, na razvoj produkcijskih sil in povečanje produktivnosti dela, uveljavljanje centraliziranih nacionalnih držav, na širjenje političnih pravic ljudi, na urbanizacijo, uvajanje formalne šolske izobrazbe na sekularizacijo vrednot in družbenih norm. (Ule 2000, 5).*

Modernizacija se je kazala na več področjih, in sicer od industrializacije do urbanizacije, nova prometna struktura pa je pripomogla k pospešenosti blagovne menjave. Tako se je začel dvigati tudi splošni življenjski standard. Čeprav je prometna struktura najbolj pripomogla k temu, pa je na drugi strani informacijska struktura tista, ki je podkrepila proces globalizacije in demokratizacije (Antonides in van Raaij 1998, 47). Spremembe so opazne tudi na socio-kulturni ravni. Vrednotenje tržne ponudbe se kaže v današnjem sledenju modne kulture, medtem ko je bila še pred časom potrošnja namenjena ekonomskim cenam in zadovoljevanju življenjskih potreb. Razvoj je pomenil predvsem napredek za medijsko in oglaševalsko strukturo. Možnost alternativne izbire, kompetentna potrošnja in ponudba informacij je postala sestavni del moderne družbe. (Ule in Kline 1996, 12–13).

Ko se je pojavila kreditna kartica kot plačilno sredstvo, se je potrošništvo približalo delavskemu sloju, razmah pa doživelo s potrošniškim posojilom. Z naraščajočim oglaševanjem je nastala nova potrošniška kultura. Materialna kultura, v katero smo vpleteni, pa ni nastala samo na ekonomski ravni, vpliva tudi na posameznikovo identiteto in medsebojne odnose.

Demokratizacija se je postopoma razvijala s povečevanjem vpliva množičnih medijev. Kulturne razlike so se postopoma zmanjševale, ekskluzivni izdelki pa postajali čedalje bolj dostopne dobrine (Antonides in van Raaij, 1998). Način vrednotenja tržne komunikacije se je kazal skozi sledenje modnih trendov, na institucionalni ravni pa se je poleg že omenjenih množičnih medijev razvila tudi oglaševalska industrija. Množični mediji se počasi integrirajo v tržno ekonomijo, kompetentno sodelovanje na trgu in potrošnja s stilom pa sta postali del socialne identitete posameznikov. (Ule in Kline 1996, 12)

## **2.3 Moderna potrošniška družba**

Mirjana Ule (1998 in 2000) razvrsti moderno potrošniško družbo v 3 obdobja.

Prvo obdobje je obdobje zadovoljevanja manjkov in potreb, ki je umeščeno v čas pred drugo svetovno vojno, natančneje do sredine 20. tega stoletja. Subjekt razmišlja racionalno, okrog storitev, ki jih potrebuje, in blaga, ki mu je na voljo na trgu, ob tem pa se ne ozira na estetsko vlogo. Luksuzna potrošnja je namenjena eliti, ki je s presežkom kazala svoj socialni status. (Ule 1998,103)

Drugo obdobje se nanaša na iskanje presežnih užitkov in zadovoljevanje želja. Umeščeno je od 1950 do 1980, v tem času pa se je razvila industrija, ki srednjemu sloju omogoča večjo kupno moč oziroma zadovoljevanje njihovih želja in ne samo potreb. Med elitno in množično potrošnjo se tako počasi brišejo meje, več je storitev in blaga na trgu, uvede pa se tržno usmerjeno oglaševanje, ki je ustvarilo novo medijsko kulturo. (Ule 1998, 103)

Tretje obdobje, v katerega spada sodobna potrošniška družba, pa se imenuje obdobje investiranja v domišljijo in fantazme o samo-realizaciji potrošnikov. V tem času si s pomočjo medijev gradi svojo identiteto in življenjski stil. Ne govorimo le o kakovostnejšem načinu življenja ali kakovostnejši izbiri blaga in storitev, pomemben je tudi način potrošnje. (Ule 1998 in Ule 2000).

Določene značilnosti posameznih obdobj so sicer obstajale v več obdobjih hkrati. V devetnajstem stoletju je elitni razred sledil potrošnji vseh želja in užitkov, delavski razred pa je potrošnjo usmeril v svoje preživetje, kar pa je značilno tudi za sodobno družbo.

## **3 POSAMEZNIK**

### **3.1 Posameznik v potrošniški družbi**

Kulturo definiramo kot celoto norm in vrednot, ki vključuje vedenje posameznikov in različne subjekte, skozi katere preslikavamo svoja stališča in mnenja. V določeni družbi tako postavlja neke okvire in meje sprejemljivega. Hawkins pravi, da je vpliv kulture podoben učinku zraka, ki ga dihamo. Je povsod in ga imamo za samoumevna, dokler ne pride do silovite spremembe njegove narave (Hawkins in drugi 1998,42).

Spremembe v navadah, simbolih in tudi v ideologijah pa so tisti elementi kulture, ki se prilagajajo zaradi tehnoloških in družbenih inovacij, tudi zaradi srečanja z morebitnimi drugimi kulturami, ki so posledica ne samo globalizacije, temveč tudi mobilnosti sodobne družbe.

Potrošniško družbo prepoznamo po nekaj značilnostih, in sicer, da je potrošnja veliko več kot samo raven preživetja prostega časa, ampak tudi kot široko sprejeta družbena aktivnost. Seveda ni samo omejena na populacijo mladih, temveč vpliva na vsakega posameznika, določa pa jo tudi dejstvo, da presega nivo domače proizvodnje, torej bistvene razlike iz zgodovine, ko so številne produkte v preteklosti naredili sami doma. Danes to razumemo v smislu hobija in sprostitev.

Sodobna družba je zgrajena po smislu organiziranosti življenja na eni strani, na drugi strani pa z visoko stopnjo ekonomske nestabilnosti in hkrati z visoko stopnjo nezaposlenosti. Identiteta posameznika ne stremi več k cilju »nekaj doseči«, temveč je to nenehen proces, posledično pa se identiteta posameznika prilagaja različnim družbenim in socialnim situacijam.

Ker se tradicionalen pogled na družino počasi umika, prihaja v ospredje drug način za oblikovanje posameznika. Bolj pomembne postajajo razlike, kako so izdelki dostopni, ostale kategorije pa izgubljajo osrednjo vlogo. Neenakost se ne kaže več v družbenih razredih, temveč preko neekonomskih osi, kot so: religija, moralno politične opredelitve, potrošniške prakse, predvsem pa življenjski stil. »Nove oblike družbenega razlikovanja potekajo predvsem na ravni potrošnje kot specifične kulture oblike ... tako kot posameznikova identiteta se tudi identiteta družbenih skupin še posebno jasno oblikuje skozi red potrošnje.« (Kurdija 2000, 60).

Temeljna delitev sodobne družbe je torej med tistimi, ki imajo vire in sredstva, da lahko igrajo vlogo na potrošniškem trgu in med tistimi, ki nimajo sredstev. Osebno zadovoljstvo ne izhaja iz zaposlitve kot osrednje okupacije posameznika, temveč iz uporabe izdelkov in storitev. (Saunders v Miles 1998, 20).

### **3.2 Identiteta sodobnega subjekta**

Razliko med tradicionalno in sodobno identiteto posameznika pojasnjuje Južnič, v zanimivem konceptu –

*.... v tradicionalni družbi je posameznikova identiteta nedvoumni in dokončni družbeni proizvod; pred posameznikom je vnaprej določen in predvidljiv življenjski program, ki ga spremenijo le nepredvidene in nepredvidljive okoliščine. Nad tem programom stoji vsa silina institucionalnega ustaljenega reda, ki neusmiljeno in neodjenljivo pritiska na posameznika, v moderni družbi pa te siline več ni. (Južnič 1991, 121)*

Posameznik oblikuje svojo identiteto skozi celo življenje, njegovi temelji pa so v procesu socializacije. Le ta je doživela veliko spremembo, iz patriarhalne družine, v socializacijo preko medijske kulture. Ne govorimo več samo o kulturi sovrstnikov, in nekim javnim mnenjem, temveč tudi o medijskem oglaševanju, ki zagotavlja identiteto tudi skozi sistem potrošnje.

Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so v tem kontekstu pomembne sodobne prakse, ki ponujajo neusahljiv vir materialov za oblikovanje. (Luthar 1998)

Posamezniki svojo identiteto izražajo tako kot objekti, ki ocenjujejo druge, kot subjekti lastnega življenja. Nekateri aspekti identitete so lahko osebni, in edinstveni, medtem ko so nekateri skupna značilnost. (Ransome 2005)

»Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti« (Rener 1998, 18), kar bi poenostavljeno zvenelo, da skozi potrošnjo drugim sporočamo našo lastno identiteto. Simboli in pomeni so glavni vzroki nakupovanja. Skozi posedovanja nekaterih simbolov, se produkcija identitete določenega posameznika, skozi družbeni prostor v katerem se razvija, identificira kot del skupnosti. (Kurdija 2000).

Tanja Rener dodaja, da je »oglaševalna industrija že pred časom odkrila, da pomeni prodajanje stvari tudi določanje identitet«... »na tem trgu, vzcveti nova niša osebne in socialne identitete, ki jo povzema pojem porabništva.« (Rener 1998, 17)

Potrošnja je osrednji proces, skozi katerega posameznik izraža svoj okus, kar pomeni da ne kupuje identitete, temveč jo samo razkriva. Potrošnja je tako interaktivni proces, skozi katerega se vzpostavlja interakcija z drugimi ljudmi. (Campbell 2005)

### **3.3 Oblikovanje lastne življenske zgodbe**

Vsak posameznik teži k večji individualnosti, to pa se kaže skozi različna prizadevanja, ki zajemajo večjo izvirnost ali drugače rečeno, beg od kopiranja, iskanje

identitete in življenjske kariere v največjem obsegu. Govorimo o dejstvu, da življenjska zgodba posameznika ni več vnaprej napisana. Vsakdo sam usmerja potek dogodkov, zato tudi sam piše svojo zgodbo.

Način poteka življenja zahteva od posameznika, da je pripravljen na sprejemanje odločitev, tako v poslovnem kot v zasebnem svetu. Govorimo o stanju konkurenčnosti, ki vlada na trgu, kjer so omejena sredstva, s katerimi se vsak posameznik skuša uveljaviti. Individualizacija povečuje število možnih alternativ, a vsak si po lastni volji gradi svojo socialno mrežo. (Ule 2000, 56–57).

Ko govorimo o življenjski zgodbi, je življenjski stil pomembna kategorija, saj nam predstavlja temeljni način uvrstitve vsakega posameznika. Identiteta se zgradi na razlikovanju in obratno, odločitve o identiteti nastajajo zaradi življenjskega stila in različnosti odločitev, ki jih posameznik sprejme v vsakdanjem življenju. Različnost se tako kaže tudi v načinu potrošnje, s čimer se predstavljamo zunanjemu okolju, vendar pa je ravno tako pomemben osebni aspekt. Tako naš način življenja, zajema želje in fantazije kot tudi videz in zunanje vedenje. (Ule 1998).

Individualizacija se najbolj kaže med mlado generacijo, takrat se namreč začenja oblikovanje življenjskega stila, vrednot in usmeritev. Pokaže se med odraslimi, in sicer preko socialne definicije, poklicne vloge, družinskega življenja, samozadostnosti kot tudi preko vračanja v različne izobraževalne procese. (Ule 2000, 58).

Postmoderni svet je preko oglaševanja in inovacij stiliziral način vsakdanjega življenja, vsak posameznik pa si je sam načrtoval osebni življenjski stil, le-ta je postal merilo uvrščanja posameznika v družbo.

Sodobna družba je sestavljena iz individualiziranih posameznikov, vpletenih v dinamično okolje, posledično pa se le-ta spreminja. Življenjski stil tako med seboj povezuje ljudi različnih slojev. (Filač 2000, 26).

Življenjski stil je torej način življenja in nekakšen vzorec bivanja, ki se kaže skozi posameznikove dejavnosti in njegovo mnenje, na neki način pa odraža tudi njegovo celotno osebnost. Tako stil ne vpliva samo na potrošniške izbire, ampak se nanaša na njegov način življenja.

*Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko identiteti posameznika. Življenjski stili so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za*

*srečevanje z drugimi ... vse male in velike izbire so izbire o tem, kdo sem in ne le o tem, kako delovati.* (Ule 2000, 293)

Gibanje in delovanje na vseh področjih človekovega življenja je tisto, kar določa posameznikov življenjski stil. Vključuje različne vzorce in navade, zasebno sfero, prav tako pa tudi poslovno, prostočasne dejavnosti, uradne odnose, izbiro in porabo izdelkov, vrednote in stališča, iz česar izhajamo, da vključuje tudi načine potrošnje. Ob tem pa je pomembna razlika med življenjskim in potrošniškim stilom, saj je slednji del načina življenja posameznika. (Ule 2000, 287).

Življenjski stil dobiva pomen predvsem zaradi vpliva na posameznikovo potrošnjo. Strokovnjaki ta koncept uporabljajo predvsem za razdelitev posameznih potrošnikov v različne marketinške trge, preko katerih poteka množična produkcija similarnih proizvodov, gledano preko njihovih uporabnih vrednosti. Ravno ta razlika v dizajnu je tista, ki daje posameznemu izdelku simbolno vrednost, mu daje unikatno obliko oziroma imidž prepoznavnosti. Moderno oglaševanje se osredotoča na pozitivno izkušnjo, saj skozi pripovedovanje zgodb o zadovoljstvu in užitku ponuja posamezniku samozavest in pripadnost. Potrošnja je tako preko »dobrega okusa«, »dobrega stila« in »dobrega dizajna« postala pomembna sestavina življenjskega stila.

## **4. MODERNO POTROŠNIŠTVO**

### **4.1 Impulzivno nakupovanje**

Ko preučujemo nakupovalno vedenje potrošnika, na eni strani obravnavamo njegovo racionalnost in stroške nakupa, na drugi strani pa oglaševanje in privlačnost izdelkov, pri tem pa odkrijemo problem impulzivnega nakupovanja. Namreč, ravno preobilje informacij in težave, povezane s procesom odločanja, spodbujajo potrošnike k nerazmišljanju in impulzivnemu nakupovanju, predvsem pa na slednje vplivajo občutki, osebno razpoloženje in čustva, kar je še posebno pomembno za preučevanje. (Hausman 2000, 404).

Nakupovanje in potrošništvo sta se spremenila v preživljanje prostega časa in življenjski stil posameznika, s tem pa se je povečalo tudi impulzivno vedenje. Preučevanje tega je pomembno predvsem za spodbujanje ekonomske in gospodarske rasti, tudi pri njenem ohranjanju.



Tehnološki razvoj, nakupovanje preko interneta, nove tržne strategije in nove oblike prodajaln so zaznamovale rast impulzivne potrošnje. Do impulzivnega nakupovanja pripelje pomanjkanje samonadzora oziroma do tega, da posameznik ni zmožen zadržati svojih želja. Definicija impulzivnega nakupa, ki jo je podal Rook, pravi, da se »impulziven nakup pojavi, ko se porabnik sooči z nenadno, pogosto močno in vztrajno nujo, da nekaj takoj kupi.« (Rook 1987, 191) To pa potrjuje trditev, da se je sodobna potrošnja usmerila v smer izkustveno usmerjene potrošnje.

Čeprav je še do nedavnega impulzivno nakupovanje spadalo v področje nižjega cenovnega nakupa, kot je rumeni tisk, se v zadnjem času premika trend na elektronske izdelke, knjige, modne izdelke in druge njemu pomembne stvari, s katerimi si potrošnik ustvarja simbolni status in življenjski stil.

## **4.2 Trend sodobne potrošnje**

Trend pomeni prenašati simbolne pomene na določene izdelke. Moda nima pomena samo v tekstilnem svetu, temveč se preko življenjskega stila posamezne družbe prenaša tudi na glasbo, arhitekturo, umetnost, razvoj kulture, tehnologije in spreminjanje potreb. Pomeni način življenja, stanje družbe v določenem času, ki so odraz družbenih sprememb.

»Potrošnja s stilom« je geslo moderne potrošniške kulture. Moda se vpleta v vsak delček človekovega življenja, saj pomeni točno to – modnost, trenutnost, priljubljenost. Le-to je oznaka za vse inovativne izdelke, s katerimi si potrošnik lajša delo. Prednost teh je po navadi v samem dizajnu, ki tako postaja najpomembnejši element za podjetja, s katerim bodo pridobila konkurenčno prednost.

Pri procesu, ki se začne, ko potrošnik zagleda njemu posebno blago, igra najbolj pomembno vlogo dizajn, management v podjetjih v začetni fazi, v nadaljevanju pa imajo pomembno vlogo mediji oglaševanja, ki povzročijo izkustveno izkušnjo in pripeljejo do potrošnje. Ker se potrebe in želje posameznika spreminjajo, so posamezna podjetja lahko uspešna le tako, da se na spremembe primerno odzovejo. Nedvomno k spremembam pripomorejo novi modni trendi, ki jim porabniki sledijo, poznavanje odvisnosti med različnimi dejavniki pa pomagajo podjetjem pri ustvarjanju novih strategij, tako kot tudi boljši poslovni rezultat. (Dittmar in drugi 1996, 189)

»Obutev se pogosto pojavlja v mitologiji in folklori, predvsem v povezavi z družbenim statusom, individualnostjo in spolno privlačnostjo. Z načinom, kako porabnik nosi modno obutev, izraža svojo identiteto in družbeni položaj« (Margolies 2003, 170). »Modna obutev je glede na ugotovitve izdelek, ki lahko projicira posameznikov ugled, saj ima močan simbolni in čustveni pomen, je brez težav dostopen porabnikom ter ga pripadniki obeh spolov in vseh starostnih skupin kupujejo impulzivno« (Dittmar in drugi 1996, 189).

### **4.3 Moderno potrošništvo in problemi**

Ena izmed bolj pomembnih prvin sodobne kulture je ravno potrošnja. Kapitalizem lahko deluje samo na principih sodobne potrošniške družbe, kar pomeni, več kot se proizvede in posledično, več kot se porabi, večji je napredek in razvoj. Merilo uspešnosti potrošne družbe je najbolj odvisno od trošenja, najpomembnejši kazalec za merjenje gospodarske rasti pa ravno BDP.

Kakšen vzorec nakupovanja si bo izbral določen potrošnik, kako in kaj kupiti, je odvisno od njegovih idej, potrošnja pa prispeva k nadaljnjemu razvoju celotne družbe. Posebno k razvoju prispevajo kreativni posamezniki, dizajnerji, ki svoje razmišljanje usmerjajo v izdelke, ki olajšajo delo ter pridobivajo čas. A kljub temu poznamo kar nekaj negativnih posledic. Vse hitrejši in krajši modni cikli, pogoste inovacije in pretirano embaliranje po navadi otežujejo delovni proces in onemogočajo podjetjem nadaljnjo rast, če se na spremembe ne odzovejo dovolj hitro in primerno. (Ule 1998)

Okoljevarstveniki pri navajanju razlogov za onesnaževanje ne namenjajo dovolj pozornosti potrošnji. Predelava in proizvodnja dobrin zahteva izgradnjo novih kompleksov, tovarn, le-ti pa ustvarjajo stranske produkte, ki onesnažujejo okolje. Ker se sodobna družba usmerja v ekološko učinkovitost in ohranjanje okolja v čedalje večjem obsegu, se to kaže predvsem na področju energetske učinkovitosti, potrošnja pa se je premaknila k porabi manj škodljivih ali obnovljivih virov.

Glavni problem sodobnega potrošništva je socialna neenakost oziroma kapitalsko usmerjena politika, ter znotraj tega tržna ekonomija, ki gleda na probleme samoljubno in v korist bogatih, s tem pa še povečuje družbene razlike.

#### 4.4 Potrošnja kot osrednja kulturna praksa

Da lahko razumemo princip sodobne potrošnje, moramo vključiti različne njene aspekte. To so nakupovanje, estetski užitek, želje, čustva in fantazije posameznika na eni strani in oglaševanje ter različni drugi mediji, ki predstavljajo pomenski smisel. Življenjski stil vpliva na način potrošnje, a vendar so vplivi tudi v obratni smeri. Ko se odločimo za neki določen izdelek, z njegovo uporabo prispevamo k svojemu življenjskemu stilu. Če bi vzeli preprost primer – če posameznikov življenjski stil temelji na ekološki ozaveščenosti, bo posledično kupoval izdelke, ki so okolju prijazni, prakticiral bo ločevanje odpadkov, vozil se bo s kolesom ... tako bo posameznik svoj življenjski stil še okrepil, saj okolica zaznava, kakšne so njegove vrednote. Tako nakup ene dobrine pomembno vpliva na obnašanje potrošnika v prihodnosti. (Luthar in Ule 1998).

Sodobno potrošnjo bi lahko označili kot podrejanje zahtevi po ohranitvi boljše samopodobe in ohranjanju individualnosti. »Stvari, ki jih konzumiramo, v določenem smislu izražajo našo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah.« (Luthar, 1998,127).

Trg nam ponuja neskončno število podobnih proizvodov, vendar pa je oglaševanje tisto, ki jih med seboj razlikuje, tako pa razlike postanejo očitne. Samo informacija o nekem izdelku ne zadostuje več. Pomemben je odnos potrošnika do blaga, saj ta naveza poudarja subjektivni vidik potrošnje. Oglaševanje je postalo zabavno in znotraj posameznikovega stila prikazuje kreativno vrednost in uporabo različnih dobrin.

Želja je bistvena sestavina sodobnega subjekta v potrošnji. »Želje v osnovi ni mocgoče potešiti, zavita je v neskončno zanko vnovičnega ponavljanja, zato želja ne more biti vezana na nikakršen konkretni objekt, predmet ali dobrino. Motor sodobne potrošnje torej niso dobrine, marveč želja, da bi želeli« (Kurdija 2000, 116). Za modernega potrošnika tako velja, da se večina njegovih nakupov spremeni v razočaranje, ko ugotovi, da ni dovolj velikega zadovoljstva, kar pa nastane ponavljajoča aktivnost ob naslednjem zgrešenem nakupu.

## 5 OGLAŠEVANJE IN SODOBNI MEDIJI

Kotler definira oglaševanje kot »eden izmed ekonomičnih načinov, ki jih podjetja uporabljajo za prenos najrazličnejših sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oz. ciljno občinstvo. Je vsaka plačana oblika (ne)osebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler 1996, 627).

To je samo ena izmed marketinških definicij, oglaševanje pa lahko razumemo različno glede na način, kako do njega pristopamo, saj se s tem spreminja tudi njegova funkcija. Ker je posameznik preveč zaposlen z njegovo interpretacijo, pozablja na najpomembnejšo substanco, to je ustvarjanje novega kapitala. (Kotler 1996)

Podjetja blago in dobrine proizvajajo z namenom večanja premoženja, takšen obseg pa ne pomeni samo dizajna in inovativnosti novih produktov, temveč sem spada tudi oglaševanje. V tem kontekstu ga lahko opredelimo kot menjalno vrednost, saj deluje kot element konkurenčnosti. (Fine in Leopold 1993, 200–203).

Pri večini izdelkov se potrošnik osredotoči na podobnosti blaga, medtem ko je delo oglaševalcev, da poudarja razlike, predvsem v interpretaciji in načinu trošenja. Govorimo o mehanizmu, ki bliža masovno produkcijo množični potrošnji, širjenje obsega ponudbe in njihova izboljšava pa služi kot razlog za novo potrošnjo. Dobrine se spreminjajo iz funkcije uporabne vrednosti v funkcijo zadovoljevanja želja posameznika oziroma dodajanje samozavesti. Minimalne razlike med produkti nastajajo zaradi industrijske proizvodnje standardizacije, in sicer brez posebne simbolne vrednosti, ki jo dodajo oglaševalci, pa blago ne zaznamuje posameznikovega življenjskega stila. (Hamilton 2007)

Sprva je bilo oglaševanje namenjeno opozarjanju potencialnih kupcev o dostopnosti blaga, do profesionalnosti pa je prišlo v postmoderne družbi, ko je industrializacija dodala nov pomen. Oglaševanje se je usmerilo na uporabne lastnosti, predvsem pa izdelkom poskuša dodati pomen. V zadnjih 20. letih se je korporativni marketing dvignil preko določenega izdelka in ustvaril kulturo, ki se navezuje na določeno blagovno znamko. Sam izdelek ni več nosilec prave vrednosti, ampak resnično vrednost dobi ideja, življenjski stil in drža, ki jo predstavlja njegova blagovna znamka. Znamke postanejo utelešenje posebnih kakovosti, vrednot in podob, postanejo počlovečene, humanizirane, njihova imena in simboli pa postanejo

zgoščene zgodbe (Klein 2001). »Ta magija podobe in blagovne znamke so potrebne zato, da se na tekmi sicer uporabno identičnih produktov na zasičenem trgu le-ti med seboj sploh razlikujejo« (Dunn v Fine in Leopold 1993, 197). »Pomene vključujejo iz družbenega sveta vrednot, ko le-te vizualizirajo in verbalizirajo ter jih predstavijo v novih povezavah s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovirajo.« (Luthar v Debeljak idr. 2002, 261).

»Sodobni marketing poskuša odkriti določene skupke občutkov v povezavi s posameznimi proizvodi (nepotešene čustvene potrebe, nezavedne asociacije ...), nato pa izdelati marketinške kampanje, ki prav te iste občutke nagovarjajo« (Hamilton 2007, 81). Oglasi konstruirajo potrošnika v polju potrošniških fantazij preko generiranja želje, ki jo je mogoče izpolniti z nakupom določenega produkta. Z oglaševanjem so pomeni arbitrarno pripisani dobrinam, ki jih oglaševanje nato predstavi kot mostove za izpolnitev in srečo; gradnja te povezave vključuje metamorfozo, v kateri produkt sam postane reprezentacija, v tem pa je tudi bistvo oglaševanja (Gabriel in Lang 1998, 17).

»V svetu, v katerem imamo vedno večji občutek, da smo samokreatorji, so nove avtoritete korporacije, ki prodajajo prav to ideologijo, kot del svoje marketinške strategije« (Rener v Kanduč 2005, 183).

Oglaševalska industrija posledično dodaja izdelkom napačne in neresnične attribute, s čimer pa zavaja potrošnika. Njihov namen ni predstavitev samega izdelka z njegovimi značilnostmi, temveč predstaviti sliko o nečem, brez česar ne moremo živeti. Tako je potrošnja postala ena izmed vodilnih dejavnosti moderne družbe. (Fine in Leopold 1993, 70).

»Oglaševanje je oblika, ki je pogosteje uspešnejša estetsko kot komercialno. Bolj je uspešna v kultiviranju in promoviranju potrošniške etike nasploh kot pa v svoji komercialni prodajni vlogi čisto določenega blaga. V tem smislu govori bolj o družbenih odnosih kot pa o produktih, ki jih promovira.« (Luthar v Debeljak idr. 2002, 262) Tako je prevzelo vlogo močne socialne institucije, ki ima svoj ideološki ustroj in je zrcalo same družbe. Družbene razmere zgoščuje, jih ustvarjalno preoblikuje in jih kot informacije za promocijo določenega izdelka, storitve, posameznika ali ideje, usmerja k potrošniku. (Kamin 1998, 270).

## 5.1 Sodobno potrošništvo in oglaševanje

Domišljajska svoboda je jedro modernega posameznika, posledično pa imata medijska kultura in neposredno ustvarjalni oglasi še večjo moč vplivanja, saj se oglaševalski svet predstavlja skozi simbolične v materialne pomene. Na neki način oglasi nagovarjajo potrošnikove sanje in povezujejo posamezne izdelke z iluzijami, ki so prešle osnovne reprezentacije njihovih uporabnih vlog. Ekonomija domišljije, ki je sledila globalizaciji in tehnološkemu napredku, posamezniku omogoča, da oblikuje svoj življenjski slog, s katerim se predstavlja zunanjemu okolju. (Luthar 2002, 261).

Če je še pred časom veljala kapitalistična proizvodnja, katere namen so bili izdelki uporabnih vrednosti, pa se sodobna družba čedalje bolj usmerja v tržno podobo, ki je unikatna in drugačna. Iz tega vidika potrošnik kupuje znake, simbole in pomensko vrednost, za kar pa poskrbijo sprva oblikovalci, nato pa še medijska industrija oziroma oglaševanje.

Mediji oglaševanja so tisti, ki nam konstruirajo aspiracije preko naših želja, ki jih lahko izpolnimo z določenim produktom. To je glavna vloga industrije oglaševanja, ki s tem pomaga kapitalistični proizvodnji, s čimer način oglaševanja nima več samo vloge prikazovanja produkta, temveč prikazovanje odnosa med uporabnikom in izdelkom, s tem pa zadovoljstvo pri uporabi. (Campbell 2001)

»Oglaševanje je eden izmed ekonomičnih načinov, ki jih podjetja uporabljajo za prenos najrazličnejših sporočil, s katerimi prepričujejo kupce oz. ciljno občinstvo. Je vsaka plačana oblika (ne)osebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik.« (Kotler 1996, 627).

To je samo en aspekt oglaševanja, glavna funkcija pa je še vedno ustvarjanje dobička. V času masovne produkcije je zato eden izmed pglavitnih akterjev, saj potrošnika usmerja in spodbuja pri masovni potrošnji. (Fine in Leopold 1993, 203)

## 5.2 Mehanizmi oglaševanja

Začetne oblike oglaševanja so bile namenjene obveščanju potencialnih kupcev, da je blago na voljo, v postmoderni družbi pa se pojavi profesionalizacija medijev oglaševanja. Dotedanja praksa prodaje proizvodov v njegovo uporabno vrednost se je opustila in prešla v dodeljevanje pomenov.

Zadnjih 20 let je korporacijski marketing dvignil raven določenega izdelka, resnično vrednost pa pridobiva življenjski stil in status, ki ga blagovna znamka predstavlja, na drugi strani pa je tako oblikovalska kot oglaševalska predstavitvena ideja. Povečevanje blagovne znamke je pomembno zato, da se ustvarijo meje med tistimi produkti, ki omogočajo enako uporabo, čeprav so poudarjene razlike. (Dunn v Fine in Leopold 1993, 197).

»Oglasi konstituirajo potrošnika v polju potrošniških fantazij preko generiranja želje, ki jo je mogoče izpolniti z nakupom določenega produkta. Z oglaševanjem so pomeni arbitrarno pripisani dobrinam, ki jih oglaševanje nato predstavi kot mostove za izpolnitev in srečo; gradnja te povezave vključuje metamorfozo, v kateri produkt sam postane reprezentacija, v tem pa je tudi bistvo oglaševanja« (Gabriel in Lang 1998, 17).

Postmoderna družba je povzročila, da postaja blagovna znamka bolj resnična od produkta. Dobrine potrošnikov ne izražajo več nekega pomena, temveč postanejo referenčne, mediji pa postanejo sporočilo samo po sebi. Tako tudi oglasi postanejo le še oglasi o oglasih. Njihov glavni namen pa je narediti močan vtis na potrošnikovo zavest. (Gabriel in Lang, 64).

»Potrošnik se samo še mehanično odziva na prizore podob, njegova čustva pa postanejo pogojni refleksi na prizor znamk. Dobrine in doživetja, ki jih danes konzumira sodobni potrošnik, so predpakirana, kreirana in zakodirana tako, da proizvajajo točno določen odziv potrošnikov, kar predstavlja nov vidik alienacije. Bolj, ko je videti, da so mediji zgolj v službi ljudi, njihove zvedavosti ter potrebe po informiranju in zabavi, bolj lahko delujejo kot medij družbene kontrole« (Bocock 1993, 51–52).

Bistvena sestavina pri konstituiranju družbene realnosti so mediji. V trenutku, ko mediji poročajo o določeni zadevi, to postane realnost, tisto o čemer ne poročajo, kot realnost ne obstaja. Največjo vlogo pri razširjanju globalnega potrošništva ima televizija, saj preko filmov, zgodb in trendov predstavlja različne užitke.

Čeprav je oglaševanje bistvena sestavina tako za posamezna podjetja kot tudi za oblikovalce, preko katerih predstavljajo družbeno realnost, hkrati pa skupaj s komunikacijo, kulturo in mediji predstavljajo splošen pogled na gospodarstvo in posledično vodilno dejavnost. (Fine in Leopold 1993, 70).

Bolj kot komercialna vloga produkta je pomembna njegova oblika, ki ima poudarek na estetiki, ravno zato pa je družbena funkcija oglaševanja utrjevanje splošno sprejete, čeprav napačne predstave, da bo vsak potrošnik bolj srečen, če bo potrošil več materialnih dobrin. (Hamilton 2007, 84).

## **6 VLOGA IN POMEN DIZAJNA**

»Dizajn je močno strateško orodje, ki ga lahko podjetja uporabljajo, da pridobijo trajnostno konkurenčno prednost, vendar večina podjetji zanemarija dizajn kot strateško orodje. Ne zavedajo se namreč, da dober dizajn pomaga proizvodu, da bolje komunicira med korporativno identiteto in samim potrošnikom.« (Kotler in Rath 1980, 16–21)

Pojavlja se v vsakdanjem življenju posameznika in predstavlja skico, zamisel, osnutek ali idejo nečesa, ki tako vizualno kot tudi funkcionalno vzbuja neke nove občutke, ne glede na to, ali so pozitivni ali negativni. Govorimo o reakciji posameznika na določen dizajn, ki tudi v primeru negotovosti ustvarja tržno in oglaševalsko vrednost določenega podjetja. Uporablja se v kontekstu oblikovanja, ne glede na končno obliko in neodvisno od uporabe raznovrstnih materialov. Pogledano širše pa pomeni spodbujevanje ustvarjalnosti. »Dizajn je zavesten proces odločanja, s katerim se podatki oz. ideja preoblikuje v rezultat oz. izhod, naj bo to oprijemljivo (izdelek) ali neoprijemljivo (storitev)« (Von Stamm 2008, 17).

Dizajn, ki v svojem jedru nima funkcije, bi lahko primerjali hrani brez začimb. To pomeni, da mora tako avtor kot tudi uporabnik vzbuditi čustva že na prvi pogled. A vendarle ne govorimo o estetiki, temveč o globljem pomenu. (Keller 1975, 8)

Dizajn ni oblikovanje in niti lepševanje izdelkov, temveč z intuitivnim pristopom ponuja orodja za razreševanje problemov. Gre za eksperimentiranje in raziskovanje, ki nam poda končno inovativno rešitev ali izdelek (Von Stamm 2008).

Če je dizajn dober, je načrtovan tako, da pozornost namenja željam in potrebam uporabnika. Lahko postane oblikovana rešitev ali pa samo del cikla za oblikovanje, vsekakor pa ga lahko razdelimo na tri faze: inteligenca, dizajn in izbira. V prvi fazi se raziše problem, v drugi fazi se razvijejo možnosti in ideje za oblikovanje, v zadnji fazi pa nastane končna rešitev ali ideja. (Van der Heijden 2009, 9)



## 6.1 Dizajn kot konkurenčna prednost

V današnjem svetu je poslovno okolje izredno konkurenčno, hitro in kompleksno, potrebna pa je hitra odzivnost na spremembe. Konkurenčna prednost se razume kot položaj podjetja v očeh kupcev, gledano relativno v primerjavi s konkurenčnimi podjetji. To je tista prednost, ki jo konkurenca izjemno težko posnema na eni strani in prednost, ki mu jo dodeljuje posameznik, ko se odloči za določen izdelek. Določati se morajo razlike in ugotoviti prednosti. (Čater 2007, 24)

Konkurenčna prednost pomeni nenehni boj za obstanek, nadgrajevanje, izboljševanje, uvajanje sprememb in nenehni razvoj v primerjavi z drugimi podjetji, prav tako kot povezava s spreminjanjem okolja. Raziskave potrjujejo, da so podjetja, ki imajo konkurenčno prednost, tudi poslovno bolj uspešna. (Čater, 2007)

Ustvarjalnost je sorazmerna glede na vložena sredstva podjetja, ki bi se morala temu posvečati v čedalje širšem obsegu. Posameznik svoje produkte izbire glede na njihovo ugodnost, kar pomeni, da mora biti seštevek ugodnosti zanj kar najbolj primeren, naj bo to videz, kakovost, zmogljivost ali ne nazadnje cena. (Likar 2000, 77)

Zaradi svobodnega udejstvovanja na trgu je povečana ne samo konkurenčnost, temveč tudi tveganje. Tako posamezna podjetja svojega uspeha ne dosegajo samo zaradi prestrukturiranja ali nižanja cen. Njihov napredek tudi ni odvisen samo od uvajanja nove tehnologije, temveč predvsem zaradi njihovega odzivanja na spremembe in prilagajanja z vidika ustvarjalnosti. Sveže ideje so torej orodje za uspešnost podjetja. (Čertalič 2014)

Dizajn je orodje, s katero podjetja ustvarjajo konkurenčno prednost. Ne govorimo samo o kakovosti končnega izdelka ali storitve, temveč tudi o uspešnosti blagovne znamke, položaja podjetja na trgu, pa tudi o upoštevanju nakupnih odločitev potrošnika. Eden izmed najbolj simboličnih in prepoznavnih znamk na trgu, ki prepozna potrošnikove želje, je ameriška znamka Apple, ki konkurira predvsem preko svojih dizajnerskih orodij. Ne samo, da določa posameznikov življenjski stil, temveč se preko svoje edinstvenosti in unikatnosti, predvsem pa svojevrstnega dizajna, uvršča v eno izmed najbolj uspešnih podjetij, ki se ukvarja s tehnologijo. »Blagovna znamka sporoča kulturo podjetja ter informira potrošnike. Potrošniki v njej zaznajo funkcionalne ter vrednostne komponente, se z njo poistovetijo ter tako ločijo blagovno znamko od konkurenčne« (Lesjak 2002, 648).

Glede na ambicije in interese posameznih podjetij je drugačen tudi njihov pristop k ustvarjalnosti. Poznamo dve vrsti usmerjenosti v dizajn, in sicer prva, ki se usmerja v dizajn kot v korporativno strategijo in druga, ki uporablja oblikovanje za ustvarjanje dodatne vrednosti.

Strategija ter kultura podjetja je tisto, kar opredeljuje skrite elemente blagovne znamke. Navzven se izražajo preko logotipa ter imena podjetja, oboje pa je prvi dejavnik, na katerega vplivamo z dizajnom, saj nam pokaže celostno podobo podjetja, tako kot tudi njegovega poslovnega okolja. Modna industrija, mobilni telefoni, zabavna industrija, tudi avtomobili so izdelki, ki postanejo del identifikacije, oblikovanje začetnega loga pa je pristop, s katerim se bodo poistovetile želje in potrebe kupcev. (Webster 2010, 31–34).

## **6.2 Vloga dizajna v slovenskem prostoru**

V slovenskih podjetjih do leta 1990, razen z nekaj izjemami, oblikovanje nikoli ni bilo prepoznavno kot dejavnik konkurenčnosti. Zaradi sprememb političnega sistema in prehoda v tržno gospodarstvo skoraj nobeno podjetje ni vključilo oblikovanja v svoj proces prestrukturiranja kot del svoje strategije in spremembe položaja na trgu.

Prvi faktor, da temu ni bilo tako, je pomanjkanje političnih interesov oziroma vključevanje teh v vzpostavljanje strokovnih kadrov. (Klinar 2008, 8–11)

V 50-ih in 60-ih letih prejšnjega stoletja je slovensko oblikovanje sledilo svetovnim tokovom, včasih pa so nekateri stopili tudi med elito. Vendar pa v času osamosvojitve do oblikovalskega razcveta še ni prišlo. Država oblikovanja ne prepoznava kot enega izmed ključnih elementov za prestrukturiranje gospodarstva.

Ker v produkcijski politiki oblikovanje še vedno ni dovolj prepoznano, je to področje odrinjeno v kulturno sfero, vendar ne kot umetniška, temveč kot gospodarska panoga. V Sloveniji za razliko od drugih držav evropske skupnosti tako oblikovalska politika kakor tudi nacionalna podpora struktura ne obstajata. (Klinar 2008, 11)

Stanje se postopoma, a počasi izboljšuje, saj se večja obseg ponudbe oblikovalskih storitev. Omejitve nastajajo tako zaradi nepoznavanja dizajn managementa kot zaradi tega, ker oblikovalci ne sodelujejo v oblikovalskem procesu od začetne ideje do končnega izdelka. V preteklosti je bilo oblikovanje veliko večjega pomena, danes pa se podjetja srečujejo s prenekaterimi ovirami. Prisotni so nekvalificirani nizkocenovni

ponudniki, prevelik pomen se pripisuje tudi nižjim cenam pri javnih naročilih. Največja omejitev pa je odsotnost dizajna v razvojnih politikah kot zavest o oblikovanju kot pomembni gospodarski dejavnosti.

(Priporočila 9. razvojne skupine za kreativne industrije za povečanje konkurenčnosti Slovenije 2008, str. 18.)

## **7 DIZAJN MANAGEMENT V DVEH PRIMERJALNIH PODJETIJ**

V Sloveniji naj bi se slovenska podjetja manj ukvarjala z dizajn managementom, kot je to praksa drugje po svetu. Zato sem se odločila, da naredim raziskavo o dveh slovenskih podjetjih, ki sta se razvijali v približno enakem časovnem okvirju, v isti gospodarski panogi, po uspešnosti in rezultatih pa dosejata izjemno različno gospodarsko uspešnost. Primerjala sem obutveno panogo v Sloveniji, in sicer je prvo podjetje Peko, d. d. in drugo Alpina, d. o. o.

V analizi sem analizirala samo tiste rezultate, ki so posledica njihovih dolgoročnih načrtov, vlaganje v dizajn, marketing, posledično pa poskušala narediti povezavo tako s prepoznavnostjo znamke kot tudi konsolidacijskih dobičkov. Moja začetna hipoteza je bila – prvo podjetje Peko, d. d., posveča dizajn managementu premalo pozornosti, posledično pa ne dosega večjih in boljših rezultatov. Drugo podjetje Alpina, d. o. o., pa s sodelovanjem z različnimi oblikovalci tako zunaj kot znotraj podjetja in z razvitim dolgoročnim oblikovalskim načrtom dosega mednarodne nagrade in posledično odlične poslovne rezultate.

### **7.1 Peko d.d**

Podjetje Peko, d. d., je prvo podjetje v Sloveniji, ki se je uveljavilo v obutveni industriji. Deluje že od leta 1903 in je podjetje z najbogatejšo tradicijo pri nas. Druga podjetja v podobni industriji so se začela ustanavljati šele po drugi svetovni vojni. (Simonič 2010).

Temelje Peka je postavil slovenski trgovec Peter Kozina (Peter Kozina) ter zgradil prvo tovarno obutve v Trziču, kjer stoji še danes. V času med 1. svetovno vojno se je proizvodnja razcvetela, saj so svoj dizajn usmerili predvsem v vojaške čevlje, kar je pripomoglo močnem razcvetu podjetja, ki je imelo kljub kriznim časom odlične

poslovne rezultate. Čeprav so po prvi svetovni vojni sledili težki časi (modernizacije tovarne, vlaganja v širjenje trgovin, poplačilo sanacijskih dolgov in prestrukturiranje podjetja), pa je pred drugo svetovno vojno podjetje imelo močno razpredeno mrežo s skupaj 51 prodajalnami po ozemlju celotne Jugoslavije. Po drugi svetovni vojni je sledilo obdobje obnove, predvsem pa hitra rast proizvodnje, čemur je sledila tudi prodaja. Vzpostavili so se novi vzhodnoevropski trgi, izvoz pa se je začel v Ameriko, Kanado tako kot tudi v Vzhodno in Zahodno Nemčijo. Leta 1990 je imelo podjetje Peko kar 150 trgovin po celotnem ozemlju. Po razpadu Jugoslavije je podjetje zopet zašlo v težave. Izgube so se zgodile predvsem zaradi izgube trga v nekdanjih republikah ter zaradi zaseženih nepremičnin. Zadnja velika sanacija in prestrukturiranje podjetja se je zgodila leta 1998, ki je bilo osnova za uspešno nadaljevanje proizvodnje in tradicije. Leta 2010 so se začeli novi ukrepi racionalizacije stroškov, prenova podobe in nove marketinške pobude. Njihov zastavljen cilj pa je bilo postati pomemben proizvajalec modne obutve, z razvejano prodajno mrežo tako za moško kot žensko obutev, predvsem pa hitro sledenje modnim trendom. Podjetje proizvaja usnjeno modno obutev, ki ponuja udobje in kakovost za vse generacije.

V podjetju Peko imajo zaposlene notranje oblikovalce, a vendar vlagajo predvsem v kakovost, in sicer tako obutve kot tudi izbiri kakovostnejših materialov. Večjo vlogo pri dizajnu so posvečali med leti 2007–2010, ko so k sodelovanju povabili priznanega slovenskega oblikovalca Milana Gačanoviča – Gacho, ki je za njih ustvarjal moderne in ekskluzivne kolekcije.

V letu 2010 so predstavili dve ekskluzivni kolekciji, kjer so predstavili Peko by Gacho in Peko by Zigman, slednja je bila kolekcija Pietra, mladega 12-letnega oblikovalca iz Italije. Poleg tega so predstavili tudi dve komercialni kolekciji, ki sta jih predstavila mlada nagrajenca, ki sta zmagala na njihovem natečaju.

Marketing se je v tem času usmeril predvsem v pospeševanje prodaje, in sicer preko popustov in znižanj, s čimer bi se znižala preostala zaloga. Prav tako se je marketing usmeril v prodajo darilnih bonov, v oglaševanje preko tiskanih medijev, radia kot tudi katalogov, predvsem pa v organiziranje modnega dogodka, na katerem so predstavili lastne ekskluzivne kolekcije. (Letno poročilo Peko d.d 2010).

V letu 2011 so začeli spreminjati proces razvoja, v večji meri so začeli vključevati tudi povratne informacije s trga že v začetni fazi. Takratne modne trende so začeli

spremljati že na sejnih, posledično pa razvili nove vzorce in novo kolekcijo. Razvili so več modelov obutve, predvsem pa novo kolekcijo oziroma obutev za prosti tek, kjer so na področju oblikovanja sodelovali z nemškim partnerjem, v tem letu pa so tudi začeli s serijsko proizvodnjo. (Letno poročilo Peko d. d. 2011)

V letu 2012 so se posvečali predvsem modernizaciji proizvodnje. Prototipi niso več izdelani ročno, temveč računalniško. Posebno pozornost so namenili novim atraktivnim materialom. Za projekt Bose noge so razvili pet novih modelov. Veliko pozornost so namenili razvoju novih orodij za podplate in platoje, skupaj pa so v letu 2012 razvili 2596 parov vzorcev in novo razvitih modelov. (Letno poročilo Peko, d. d. 2012)

V letu 2013 so posebno pozornost namenili novemu dizajnu kopit, podplatov in pet, prav tako projektu bosa noga, ki jih je v primerjavi z letom 2011 kar 7 več.

*Pri izdelavi tehnoloških postopkov smo iskali najoptimalnejše rešitve in spremljali tehnološke novitete. Povezali smo se z novimi dobavitelji, ki so nam ponudili tehnološko naprednejše in dovršene izdelke. Z optimalno in pravočasno pripravo artiklov zagotavljamo nemotene procese v proizvodnji. Naši tehnologi so stalno prisotni v našem obratu v Knjaževcu, kjer skrbijo za uvajanje novih artiklov in tehnologij, kvaliteto izdelanih zgornjih delov in kontrolo proizvodnje. (Letno poročilo Peko d. d. 2013)*

## **7.2 Alpina d.o.o**

Eno izmed vodilnih slovenskih podjetij v trženju športne in modne obutve je podjetje Alpina, d. o. o. Ustanovljeno je bilo leta 1945, ko se je več zadrug združilo v podjetje Čevljarna Žiri. Leta 1951 se je preimenovala v Alpino ter pridobila dovoljenje, da lahko svojo obutev izvaža tudi na tuje trge. Prehod iz obrtniškega na industrijski način se je zgodil leta 1960, ko je steklo delo na tekočih trakovih. V delniško družbo se je preimenovala leta 1995, v letu 2006 pa je finančna družba Infond Holding, d. d., postala 100-odstotni lastnik. (Alpina 2015)

Podjetje je sestavljeno iz enajstih povezanih podjetij, skupaj pa zaposluje več kot 1700 ljudi. Njihov pristop k dizajn managementu se v osnovi začinja s poenotenim videzom vseh prodajaln po Sloveniji, kjer ponujajo moško, žensko in otroško modno obutev, v nekaterih pa tudi športno opremo. Njihovi cilji so uveljaviti mednarodno

prepoznavnost ter graditi na večji konkurenčni prednosti, ki temelji na kakovosti in inovativnosti, posebno pozornost pa posvečajo kakovostnim materialom ter udobju.

Njihova vizija je postati ena izmed treh vodilnih blagovnih znamk v teku na smučeh, prav tako pa vodilni proizvajalec obutve za tek na smučeh in najboljši ponudnik modnih ter pohodnih čevljev na zahodnem Balkanu. (Alpina 2015)

Alpina veliko poudarka posveča kakovosti, posledično pa raziskavam, razvoju, tehnologiji, oblikovalcem in dizajnu. V tem kontekstu imajo kar nekaj zunanjih sodelavcev, s katerimi sodelujejo, in sicer Inštitut Jožef Štefan, Fakulteta za Šport – Univerza v Ljubljani, Fakulteta za strojništvo – Univerza v Ljubljani, Zavod IRCUO, IBV inštitut – Španija, INESCOP Inštitut – Španija.

Njihovo geslo – Nori na inovativnost in ideje – že samo po sebi pove, da se v veliki meri posvečajo dizajnu in oblikovanju. Imajo kar nekaj notranjih oblikovalcev, zraven tega pa se povezujejo tudi z drugimi tako domačimi kot tujimi oblikovalci in podjetji, s katerimi načrtujejo nove projekte.

Leta 2008 so prejeli nagrado Red Dot 2008. Predstavili so čevelj Elite, ki je naredil revolucijo med tekaškimi čevlji, saj omogoča prilagajanje različnim volumnom oziroma oblikam stopal. Poleg tega pa so prejeli veliko nagrad ter mednarodno veljavo med oblikovalci. Leta 2009 so prejeli nagrado Red Dot 2009 in nagrado Good design 2009 za koncept Binom. Ključni elementi so popolno prilagajanje čevlja glede na volumen noge, prav tako pa pametni vložek, ki se prilagaja tako višini loka stopala kot volumnu levega in desnega stopala. Tudi za ta produkt so prejeli številne druge mednarodne nagrade. (Alpina 2015)

Za projekt čevlja Alpina Promise so prejeli nagrado Red dot 2010, čevelj pa je zaradi inovativnih materialov popolnoma biološko razgradljiv, obenem pa ne prepušča vode in omogoča dihanje. Je univerzalen in ga lahko nosijo moški, ženske in otroci, seveda pa tudi ta produkt omogoča popolno prilagajanje vsem oblikam noge, za kar je bil deležen še posebne mednarodne pozornosti. Leta 2014 je Alpina prejela Elle Style Awards, ko so svojo idejo združili z modnima kreatorjema Pletenine Draž. Glavni namen je bil kupcem ponuditi nekaj novega, drugačnega in lepega, po izjemnem uspehu pa je serija tudi na prodajnih policah prodajaln Alpina. (Alpina 2015)

### 7.3 Analiza

V podjetju Peko, d. d., je zadnjih nekaj let poslovni izkaz negativen. V letu 2010 so zaradi terjatev, predhodnega slabega finančnega stanja ter tudi novih naložb v tehnologijo poslovno leto končali z izgubo. V tem in letu 2011 je zabeležena najvišja prodaja, ki pa je bila sicer nižja kar za 15 % kot v letu 2009. Tudi količinska realizacija po trgih je kar za 34 % nižja kot v letu 2009. Sicer so v letu 2011 poslovno leto zaključili pozitivno, in sicer kar z 10-milijonsko razliko v primerjavi z letom 2010, a so podatki brez natančne analize variabilni, saj je kar polovico te razlike iz naslova prevrednotenih odhodkov. (Poslovno poročilo Peko d. d. 2011)

V letu 2012 se stanje ni izboljšalo in kljub dokapitalizaciji je podjetje končalo z negativnim rezultatom, prav takšen poslovni izid pa so imeli tudi leta 2013. Prodaja se zmanjšuje, kot glavni razlog pa opredeljujejo zmanjšanje naročil zaradi storniranja letnih količin, zmanjšanja kolekcij, odpoklica orodij zaradi selitve. (Letno poročilo Peko d. d. 2013)

Po analizi podatkov je stanje v podjetju negotovo. Na eni strani poskušajo izboljšati prodajo, modernizirati proizvodnjo, tudi zmanjšati zaloge, na drugi strani pa ni zanemarljiv podatek, da so šele leta 2010 začeli z vlaganjem v lasten unikaten produkt – Bosa noga.

V vseh izmed poročil se v temi razvoja in tehnologije posvečajo kar v veliki meri predvsem tehnološkemu napredku, velik kazalnik tega je produkt Bosa noga. Ko pa ta izdelek vtipkamo v domači internetni brskalnik, le-ta ne najde veliko oglaševalskih reklam ali slik, potrošnik mora skorajda »vedeti točno, kaj išče«. Razen v letu 2010 mi med samo raziskavo ni uspelo najti imena oblikovalca, prav tako nisem zasledila oglaševalskih kampanj, kar pomeni pomanjkanje trženja, ki bi prispevala k modernosti tradicionalne znamke, s tem pa večjo priljubljenostjo med kupci.

Sicer je analiza narejena predvsem z vidika finančnega stanja, ki je boljše ravno v letu 2011, kar bi potrdilo mojo hipotezo o vplivu in pomenu, ki ga ima dizajn management, če bi povezovali njihovo modno revijo in povezovanje z mladimi oblikovalci v letu 2010. Zaradi pomanjkanja podatkov, prestrukturiranja v podjetju in podrobnega vpogleda v poslovanje je samo z vidika dizajna to nemogoče potrditi.

Na drugi strani podjetje Alpina več kot uspešno povečuje svojo konkurenčnost na trgu. Za svoje projekte je našlo ciljni trg, predvsem v športu, kar nakazuje dolgoročno

strategijo in vizijo, kljub negativnem poslovnem rezultatu zadnja leta pa je njihova prioriteta vlaganje v dolgoročni razvoj.

Po različnih sanacijah, reorganizacijah in zamenjavi vodstva je podjetje še vedno v finančnih dolgovih. V zadnjem letu so se znašli v fazi prisilne poravnave, kljub 7-odstotni rasti, ki je boljša od pričakovane, pa je negativno stanje posledica vračanja posojil bankam. Kljub vsem ostalim stroškom so veliko denarja namenili dizajnu in novi tehnologiji. V naslednjem letu napovedujejo novo poslovno reorganizacijo, posledično pa bodo izboljšali poslovno učinkovitost in v letu 2016 začeli poslovati z dobičkom.

Tudi tu ne morem potrditi začetne hipoteze, da podjetje, ki ima dolgoročno oblikovalsko strategijo, tudi boljše posluje. V boljšem položaju je po mojem mnenju, podjetje, ki se usmerja v dizajn in posledično postaja tudi mednarodno bolj priznano. Na drugi strani je tudi to kazalnik, da samo oblikovalska plat ni dovolj, da bi podjetje uspešno konkuriralo na mednarodnem trgu. Strategija managementa mora vsebovati dolgoročno dizajnersko strategijo, predvsem pa se hitro soočati z odzivi kupcev.

## **8 SKLEP**

Potrošništvo je način preživljanja prostega časa. Pomeni princip posameznikovega udejstvovanja in je jedro moderne produkcije in razvoja. V modernem času ne govorimo le o nakupovanju, temveč o posameznikovem življenjskem stilu, ki se je razvil zaradi vpeljave trgovskih središč in drugih družbenih centrov. Prav tako kot je več centrov, ki skrbijo za šport, kulturo in zabavo, tako je tudi je ponudba izdelkov na trgu čedalje večja. Potrošnja je postala proces, kjer posameznik izkazuje svojo identiteto, preko katere ga družba presoja.

Na okoliščine in način potrošnje zagotovo vpliva tehnološki napredek, zakonodaja in druge družbene spremembe, medtem ko je odnos do potrošnje odvisen od vsakega posameznika. Potrošnik pa si izbira produkte glede na lastne želje, v okviru finančnih zmožnosti. Ti izdelki zanj predstavljajo zadovoljstvo oziroma izboljševanje življenja in reševanje težav. To po navadi pomeni najbolj optimalno razmerje med kakovostjo in ceno.



Cilj diplomskega dela je bil pregledati etiko sodobnega potrošništva, predvsem pa vpliv sodobnih medijev na posameznika in pomembnost dizajn managementa, in sicer tako z vidika podjetja kot tudi njegov vpliv na posameznika.

Oglaševalske agencije si prizadevajo, da bi vplivale na izbiro posameznika, predvsem preko čustvenih instanc, prav tako pa želijo vplivati na njegov način nadaljnje potrošnje. Ob tem zaradi velike konkurenčnosti na trgu pomembno vlogo igra uporabna vrednost izdelka, njegov simbolni pomen, prav tako pa njegova oblikovalska vrednost.

V času razvoja oglaševanja so potrošniki kupovali kakovostne izdelke, saj je bila konkurenčnost na trgu bistveno manjša, cena izdelkov pa veliko večja. Danes se moderna družba usmerja predvsem v kvantitativno nakupovanje, običajno po nizkih cenah, saj je zaradi globalizacije in tehnologije na trgu nešteto ponudnikov.

Tržno oglaševanje se tako postopoma usmerja v prodajanje produktov, ki jih posameznik pravzaprav ne potrebuje, vendar pa si jih ravno zaradi njihove privlačnosti želi.

Pojem dizajn povezuje ustvarjalnost, iznajdljivost, inovativnost in domišljijo. V današnjem svetu je pomemben tako za rast podjetja kot njegovo obstojnost. Dizajn management je ključen pri konkurenčnosti in uspešnosti podjetja, saj je dodana vrednost izdelka.

Posebnost izdelkov, ki si jih potrošniki bolj želijo, je ravno njegova oblikovalska vrednost. Podjetja, ki v svojo poslovno strategijo vključujejo tudi dizajn management kot dolgoročni načrt podjetja, pa so po navadi bolj konkurenčna na trgu. S tem, ko v svojo politiko vpeljujejo dizajn kot orodje za ustvarjanje nove vrednosti, neposredno vplivajo na funkcionalnost, izražanje in izkušnje, seveda pod pogojem, da z njim pravilno upravljajo.

Z večanjem konkurence postane oblikovanje najučinkovitejše orodje za razlikovanje storitev podjetja in posledično razlikovanje njihovih izdelkov. Dizajn mora postati ključna sestavina njihove korporativne strategije. (Kotler, 1996, 300).

Namen diplomskega dela je bila analiza dizajn managementa preko primerjave dveh slovenskih podjetij v obutveni industriji. Ti dve podjetji sem izbrala zato, ker imata največjo zgodovino, predvsem pa zato, ker sta že obe dosegali odlične rezultate. Moja analiza ni potrdila hipoteze, da podjetje ki vlaga v oblikovalsko strategijo kot dolgoročni cilj tudi boljše posluje. Zaradi predhodnega slabega poslovanja sta obe

podjetji v fazi sanacije in prestrukturiranja. Tako je nemogoče izenačiti, ali je vloga dizajna prinesla boljše rezultate.

Podjetje Peko, d. d., že dlje časa posluje z negativnim poslovnim rezultatom, kljub dokapitalizaciji pa se poslovno poročilo ne spreminja. Pomembno je vlaganje v tehnološke novosti oziroma zmanjšanje stroškov v fazi proizvodnje, vendar pa nisem zaznala dolgoročne strategije ali drugega strateškega načrta, ki bi njihove izdelke naredil bolj privlačne za potrošnike. V času sodelovanja z različnimi oblikovalci se prodaja poveča, prav tako pri njihovem projektu Bosa noga, a se tudi tu začuti pomanjkanje oglaševalskega elementa, kar nakazuje, da je za večjo konkurenčnost na trgu pomemben tudi marketing preko različnih oglaševalskih medijev.

Podjetje Alpina prav tako posluje z negativnim poslovnim rezultatom, vendar imajo dolgoročno vizijo – razvoj najkakovostnejše obutve za šport, v katero so zadnja leta vložili zelo veliko svojih sredstev. Podjetje postaja čedalje bolj mednarodno priznано, prejemajo številne oblikovalske nagrade, prav tako pa se je ugled in prodaja še povečala zaradi olimpijskih iger, kjer je kar nekaj športnikov zmagalo v njihovi športni obutvi. Zaradi sanacije podjetja, vračanj posojil bankam ter fazi prisilne poravnave je nemogoče zaključiti, ali je oblikovalska strategija prispevala k povečanju kapitala. Tudi to bo razvidno šele po prestrukturiranju v podjetju.

Po analizi sem ugotovila, da je uspešno lahko samo tisto podjetje, ki dizajn management uvršča v svojo strategijo že na svojem začetku, vendar pa ne sme zanemarjati tudi drugih aspektov za večanje konkurenčnosti na trgu. Brez dizajna se izdelek izgubi na prezasičenem globalizacijskem trgu, prav tako pa tudi vsak neuporaben oblikovalski aspekt, ki povečuje stroške dela. Le podjetje, ki se posveča dizajn managementu kot delu poslovne strategije, pa lahko pričakuje kakovostnejše rezultate.

## 9 LITERATURA

1. Antonides, Gerrit in W. Fred van Raaij. 1998. *Consumer behaviour: A European perspective*. Chichester: John Wiley & Sons.
2. *Alpina d.o.o.* Dostopno prek- <http://www.bizi.si/ALPINA-D-O-O/> (30. september 2015)
3. Bocoock, R. 1993. *Consumption*. London, New York: Routledge.
4. Bowlby, Rachel. 1993. *Shopping with Freud*. London, New York: Routledge.
5. Brewer, John in Roy Porters. 1993. *Consumption and the World of Goods*. New York: Routledge.
6. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
7. --- 2005. I Shop Therefore I Know That I Am: The Metaphysical Basis Of Modern Consumerism. V: *Elusive Consumption in Retrospect*. Karin M. Ekström in Helene Brembeck. Göteborg: Göteborg University. 24–31
8. Čater, T. 2003. *Konkurenčna prednost podjetja: Za kaj v resnici sploh gre? Naše gospodarstvo: revija za aktualna gospodarska vprašanja* (5/6): 481–499.
9. Debeljak, Aleš. 2002. *Cooltura. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana, Študentska založba.
10. Dittmar, Helga, Jane Beattie in Susanne Friese. 1996. Objects, decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica* 93 (1–3): 187–206.
11. Filač, Tamara. 2000. *Življenjski stil in oglaševanje*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Fine, B. In E. Leopold. 1993. *The world of consumption*. London, New York: Routledge
13. Gabriel, Y. In T. Lang. 1998. *The unmanageable consumer*. Thousand Oaks, CA: Sage
14. Hamilton, Clive. 2007. *Fetiš rasti*. Ljubljana: Krtina.
15. Hausman, Angela. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying. *Behavior journal of Consumer Marketing* 17 (5): 403–419.
16. Hawkins, Del I., Roger J. Best in Kenneth A. Coney. 1998. *Consumer behaviour: Building marketing strategy*. Boston: McGraw – Hill Companies.

17. Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene.
18. Kamin, Tanja. 1998. Oglaševanje je vse in vse je oglaševanje. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 270–272.
19. Kanduč, Zoran. 2005. *Kriminaliteta, družbeno nadzorstvo in postmodernizacijski procesi*. Ljubljana: Inštitut za kriminologijo pri Pravni fakulteti.
20. Keller, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *J. Marketing* 57 (January): 1–22.
21. Klein, N. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.
22. Kotler, Phillip. 1996. *Marketing Management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
23. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: Potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
24. Lesjak, I. 2002. Pomen blagovne znamke in njenega pozicioniranja za uspešnost na trgu. *Naše gospodarstvo: Revija za aktualna gospodarska vprašanja* (5/6): 647–659.
25. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki. V: *Časopis za kritiko znanosti*. 26 (189): 57 – 64.
26. --- 2002. *Homo ludens – Homo šoper. Uvod v potrošniško kulturo*. V: *Cooltura*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja. Ljubljana: Študentska založba.
27. Margolies, Eleanor. 2003. Were those boots made just for walking? Shoes as performing objects in everyday life and in the theatre. *Visual Communication*. *Visual Communication* 2: 169–188.
28. Miles, Steven. 1998. *Consumerisem: As a Way of Life*. London: Sage publications.
29. Miller, Michael. 1981. *The Bon Marché: Bourgeois Culture and the Department Store*. New York: Princeton University Press.
30. Peko, d. d. *Letno poročilo podjetja Peko, d. d., za leto 2010*. Dostopno prek: [http://www.lex-localis.info/files/0c8c0flb-2cab-4e91-a804-c60be1392beb/63490471790000000000\\_01\\_9.%20Konsolidirano%20letno%20poročilo%20za%20leto%202010.pdf](http://www.lex-localis.info/files/0c8c0flb-2cab-4e91-a804-c60be1392beb/63490471790000000000_01_9.%20Konsolidirano%20letno%20poročilo%20za%20leto%202010.pdf) (30. september 2015)

- 31.---. *Letno poročilo podjetja Peko, d. d., za leto 2011*. Dostopno prek: [http://www.peko.si/img/cms/sklepi\\_in\\_poročila/POROČILO\\_O\\_POSLOVANJU\\_2011.pdf](http://www.peko.si/img/cms/sklepi_in_poročila/POROČILO_O_POSLOVANJU_2011.pdf) (30. september 2015)
32. --- *Konsolidirano letno poročilo Poslovne skupine Peko za leto 2012*. Dostopno prek: [http://www.peko.si/img/cms/sklepi\\_in\\_poročila/POROČILO\\_O\\_POSLOVANJU\\_2012.pdf](http://www.peko.si/img/cms/sklepi_in_poročila/POROČILO_O_POSLOVANJU_2012.pdf) (30. september 2015)
33. --- *Letno poročilo podjetja Peko, d. d., za leto 2013*. Dostopno prek: [http://www.peko.si/img/cms/sklepi\\_in\\_poročila/REVIDIRANO%20LETNO%20POROČILO%20PEKO%20D%20SKUPINA%202013.pdf](http://www.peko.si/img/cms/sklepi_in_poročila/REVIDIRANO%20LETNO%20POROČILO%20PEKO%20D%20SKUPINA%202013.pdf) (30. september 2015)
34. Rener, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo - stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti*, 26 (189): 1–19.
35. Ransome, Paul. 2005. *Work, Consumption and Culture. Affluence and Social Change in the Twenty-first Century*. London: Thousand Oaks, New Delhi, Sage.
36. Rook, Dennis W. 1987. The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189–199.
37. Ule, Mirjana in M. Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana, Fakulteta za družbene vede.
38. Ule, Mirjana. 1998: Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
39. --- 2000. *Sodobne identitete - V vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
40. Slater, D. 2003. *Consumer Culture & Modernity*. Cambridge (UK). Oxford, Maldel, MA: Polity Press.
41. Van Der Heijden, H. 2009. *Designing management information systems*. Oxford: Oxford University Press.
42. Vidmar Horvat, Ksenija. 2004. *Uvod v sociologijo kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
43. Von Stamm, B. 2008. *Managing Innovation, Design and Creativity*. Chichester: John Wiley & Sons.
44. Webster, G. 2010. *Miles Newlyn. Computer arts*. Bath, Future Publishing Ltd.

