

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Kadiš

Blagovni ponaredki kot mimemi v mimikretični akciji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Mateja Kadiš

Mentor: izr. prof. dr. Marjan Smrke

Blagovni ponaredki kot mimemi v mimikretični akciji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Rada bi se zahvalila svojemu mentorju izr. prof. dr. Marjanu Smrke za strokovno pomoč in usmerjanje pri nastajanju diplomskega dela.

Hvala mojim staršem za finančno podporo.

Hvala moji mami Maši za spodbudne besede v pravih trenutkih.

Hvala babici Ireni.

Hvala tudi vsem ostalim, ki so me spodbujali v času študija.

## **Blagovni ponaredki kot mimemi v mimikretični akciji**

Razcep med videzom in resničnostjo je ena temeljnih resnic družbenega vsakdana. Proces, v katerem poteka zamenjevanje dveh različnih blagovnih znamk podobnega videza ali imena, ene dejanske in druge ponarejene, je proces mimikretične akcije, v katerem nastopajo številni akterji. Blagovni ponaredki predstavljajo le del strategije, s katero se posamezniki v družbi med interakcijo skrivajo za masko in igrajo igro, ki jim jo narekujejo tudi mediji. Blagovni ponaredki posameznikom omogočajo uresničitev želje po višjem družbenem razredu, sloju. Njihov cilj je, z določenim ponaredkom prestižne znamke, prevarati okolje, kljub zavedanju, da je proizvajalec določenega ponaredka kršil zakonske določbe. Posamezniki, ki v želji za višjim statusom kupujejo blagovne ponaredke in posamezni izdelovalci teh ponaredkov, nastopajo v vlogi mimika, družba ali posameznik, ki jim (mu) je igra namenjena so v vlogi operatorja, ponarejeni blagovni izdelek je mimem in dejanski izdelek prestižne blagovne znamke, model.

**Ključne besede:** blagovni ponaredek, mimikretična akcija, družbeni status, mediji, moda.

## **Counterfeit consumer goods as memes in mimicry**

The division between appearance and the reality is one of the basic experiences of today's society and can be seen in everyday life. Mimicry is a process of mistaking an original product for a counterfeit good of similar appearance. Counterfeit goods are merely a part in a strategy with which individuals hide behind a mask and play a part in the game directed by media. Counterfeit products fulfil the wish of achieving a higher social status. The goal is to deceive the surrounding with those products into thinking that a person is of a higher social rank than he or she actually is, despite knowing it is against the law. Individuals, purchasing counterfeit goods in wish for gaining a higher social status, as well as the producers of such products, play the role of mimics. The society or individuals to whom the process is addressed, are the operators, the counterfeit good is a meme and the original product is a model.

**Keywords:** counterfeit consumer goods, mimicry, social status, media, fashion

# KAZALO

1 UVOD .....	7
2 SKRB ZA DRUŽBENI STATUS.....	9
2.1 V ROKAH DRŽIM ŠKARJE IN BLAGO; KDO SO TISTI, KI NAREKUJEJO, KAJ JE MODA? .....	10
3 MIMIKRIJA IN ČLOVEŠKA MIMIKRIJA.....	11
3.1 DRUŽBENA MIMIKRIJA .....	12
3.2 GOVORICE KOT TISTO, KAR TUDI SPODBUJA MIMIKRETIČNO AKCIJO .....	13
3.2.1 GOVORICE SO RELEVANTNE PRI POTROŠNIKOV IZBIRI .....	14
3.2.2 GOVORICA IN INFORMACIJA .....	15
3.3 KLASIFIKACIJA DRUŽBENE (EKONOMSKE) MIMIKRIJE .....	17
3.3.1 POSTAVITEV VLOG V MIMIKRETIČNI AKCIJI .....	19
3.3.2 VZBUJANJE ZMEDE GLEDE BLAGOVNE ZNAMKE ZA RAZLIČNE CILJE .....	20
4 BLAGOVNA ZNAMKA .....	23
4.1 GLAVNI IGRALCI V MODNEM PROCESU .....	24
4.2 ZAKAJ PRESTIŽNA BLAGOVNA ZNAMKA.....	25
4.2.1 NAKUP PONAREDKA PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE, KER SEM PATOLOŠKI NARCIS .....	26
4.3 MIMIKRIJA V KIBERNETSKEM PROSTORU .....	27
4.4 PONAREDEK, KAZNIVO DEJANJE .....	28
5 PILOTNA RAZISKAVA.....	30
6 ZAKLJUČEK .....	37
7 LITERATURA.....	39

## KAZALO SLIK

Slika 5.1: Model mimikretične akcije .....	31
Slika 5.2: Mimem mimikretične akcije .....	31
Slika 5.3: Model mimikretične akcije .....	31
Slika 5.4: Mimem mimikretične akcije .....	31
Slika 5.5: Model mimikretične akcije .....	32
Slika 5.6: Mimem mimikretične akcije .....	32
Slika 5.7: Model mimikretične akcije .....	32
Slika 5.8: Mimem mimikretične akcije .....	32
Slika 5.9: Model mimikretične akcije .....	33
Slika 5.10: Mimem mimikretične akcije .....	33
Slika 5.11: Model mimikretične akcije .....	33
Slika 5.12: Mimem mimikretične akcije .....	33
Slika 5.13: Model mimikretične akcije .....	34
Slika 5.14: Mimem mimikretične akcije .....	34
Slika 5.15: Model mimikretične akcije .....	34
Slika 5.16: Mimem mimikretične akcije .....	34
Slika 5.17: Model mimikretične akcije .....	35
Slika 5.18: Mimem mimikretične akcije .....	35
Slika 5.19: Model mimikretične akcije .....	35
Slika 5.20: Mimem mimikretične akcije .....	35
Slika 5.21: Model mimikretične akcije .....	36
Slika 5.22: Mimem mimikretične akcije .....	36

# 1 UVOD

Razcep med videzom in resničnostjo je ena temeljnih resnic družbenega življenja, ki ga je človek vedno opazal, sprejemal, izrabljaj in tudi zavračal. Vsebina razcepa so izrazita in manj izrazita pretvarjanja, ki zaznamujejo človekovo družbeno delovanje na številnih področjih. Časopisi, poročila, knjige, internet in druge vsakdanje izkušnje nam prikazujejo igro videza in resničnosti, navideznih in dejanskih motivov, vsebin. Dlje vidimo, če smo kritični (zunanj) opazovalci, saj bi kot nekritični opazovalci opazili zgolj tisto, kar nekdo želi, da opazimo. Raziskovali smo blagovne ponaredke prestižnih blagovnih znamk in ugotavljali, ali so v Sloveniji prisotni in ali jih posamezniki kupujejo zaradi želje po ustvarjanju vtisa o višjem družbenem statusu od dejanskega. Trgovska zbornica Slovenije je objavila statistične podatke o številu ponarejenih izdelkov med leti 2004 in 2008. Leta 2004 je bilo ponarejenih kosov 2046, eno leto kasneje 153 392, dve leti kasneje 158 351, leta 2007 118 247 in leta 2008 128 701 kosov. Glede na rast in dostopnost ponarejenih izdelkov je naše zanimanje pritegnilo predvsem ravnanje akterjev. Ali zavedno kupujejo ponaredke s ciljem ohraniti ali ponovno vzpostaviti status, ali nezavedno kupijo ponaredek, s čimer proizvajalec (prodajalec) krši pravice potrošnika. Gre za ponaredke, ki so dober posnetek originalnega izdelka in imajo sprejemljivo ceno za pripadnike srednjega razreda. Zadali smo si praktično raziskovanje pojavljanja ponaredkov prestižnih blagovnih znamk v slovenskih trgovinah in na družbenem omrežju Facebook, kjer smo se omejili na slovenske uporabnike. Raziskovali smo, ali nižji družbeni sloji posnemajo višje v skrbi za status in se pretvarjajo, da so pripadniki višjega razreda ter s tem izvedejo uspešno mimikretično akcijo zamenjave. To storijo z nakupom ponarejenih prestižnih izdelkov, ki jih zapoveduje modna industrija (v nadaljevanju ang. *must have*).

Naše zanimanje so pritegnili tudi izdelovalci, prodajalci ponarejenih oblačil prestižnih blagovnih znamk, ki sodelujejo v prej omenjeni mimikretični akciji in posameznikom z ustvarjanjem vedno kvalitetnejših posnetkov določene prestižne blagovne znamke olajšujejo pot do uspešne mimikretične akcije zamenjave.

Izoblikovali smo naslednji dve raziskovalni vprašanji (RV):

RV1: *Ali je v Sloveniji moč opaziti prisotnost ponaredkov prestižnih blagovnih znamk; Ali lahko to ugotovimo v kratki terenski raziskavi?*

*RV2: Ali posamezniki, v skrbi za višji status, namerno in zavestno kupujejo ponaredke znanih, priznanih, modnih oblikovalcev in želijo s tem sprožiti mimikretično akcijo zamenjave z višjim slojem.*

V teoretičnem delu diplomskega dela bomo skušali pojasniti vedenje posameznikov v skrbi za status in njihovo nenehno pretvarjanje z igranjem vlog. Vključili bomo pojem govoric in medije kot tiste, ki usmerjajo meje modernega in *must have*. Prav tako pa bomo pojasnili pomen potrošnje ter oblike diskriminacije pri posameznikih, ki si *must have* izdelkov ne morejo privoščiti. Skozi celotno raziskovanje pa nas bo spremljala temeljna misel, bistvo, diplomskega dela, pojem mimikrije. Predmet obravnave mimikrije so različne, pogosto manj pomembne, včasih pa usodne oblike pretvarjanja, ki spremljajo posameznikovo delovanje na različnih področjih.

V empiričnem delu smo pri raziskovanju pojavljanja blagovnih ponaredkov prestižnih blagovnih znamk v slovenskih trgovinah, na družbenem omrežju Facebook, izvedli terensko raziskavo in se pri tem omejili na Slovenijo. V našem raziskovanju, ki je pilotna, smo pri raziskovanju skrbi za status in ponarejenih prestižnih blagovnih znamk, objektivni in nepristranski. Vključili smo raziskave iz različnih področjih na temo mimikretične akcije (Ali zares vemo kaj kupujemo?) in prispevke, ki jih na spletu objavlja Zveza potrošnikov Slovenije v zvezi s kršenjem pravic potrošnikov. Raziskali smo delo trgovske zbornice, tržne inšpekcije in preučili Zakon o varstvu potrošnikov. Glede na predmet raziskovanja smo metodologijo omejili na metodo analize virov in zbranega slikovnega gradiva iz terenske raziskave. Temeljna kvalitativna metoda teoretičnega in raziskovalnega dela bo preučevanje primarnih (zakoni, pravilniki) in sekundarnih (knjige, časopisi, članki, internet) virov. Zaključek našega raziskovanja bo temeljil na subjektivnem razmisleku na podlagi zbranega gradiva in potrjevanju oziroma zavrnitvi zastavljenih raziskovalnih vprašanj.



## 2 SKRB ZA DRUŽBENI STATUS

Status pomeni posameznikov položaj v družbi, posameznikovo veljavo in ugled v svetu. Posledice visokega družbeno ekonomskega statusa so prijetne, so materialne dobrine, je svoboda, udobje, čas, spoštovanje in pozornost. Pogosto so mediji tisti, ki določajo meje družbenih razredov glede na to, katere materialne dobrine si lahko posamezniki privoščijo. Kot zatrjuje McLuhan (1964), mediji poleg objektivnega prenosa vsebin ustvarijo še številne druge učinke, posledice, ki so lahko namerne ali nenamerne, saj poleg odkritih sporočil prenašajo prikrita, prav tako pa posredujejo norme, vrednote, čustva in sodbe. Mediji pogosto povzdigujejo višje in srednje družbene razrede, nižje razrede pa diskriminirajo in opremijo z negativnimi stereotipi. S tem ustvarijo sliko realnosti, lažne vrednote, norme in spodbujajo konfliktnost med sloji. S tem, ko nam mediji posredujejo izmišljeno sliko o tem, kakšne so zaželene vrednote in kako je zaželeno preživljati prosti čas, katere materialne dobrine so nuja za ohranitev določenega statusa, imamo sami hudo skrb za status. "Huda skrb, ki nam lahko docela zagreni daljša življenjska obdobja, da ne bomo mogli doseči idealov uspeha, kakšne predpisuje naša družba in da bomo zaradi tega ob dostojanstvo in ogled; skrb, da trenutno zasedamo preskromno mesto na hierarhični lestvici in da bomo kmalu zdrsnili na nižje" (De Botton 2005, 8). Tovrstne skrbi navadno povzročajo sistemi napredovanja v službi, nezaposlenost, gospodarska recesija, pogovor z uspešnejšim družinskim članom in podobno. Dejstvo pa je, da je naša samopodoba preveč odvisna od tujega mnenja in potrebujemo znake spoštovanja okolice, da bi se sami sebi zdeli sprejemljivi. Doseči želeni status in obdržati le tega je težko, razen, če živimo v družbah, v katerih je status prirojen in ne pridobljen (primer kraljeve družine). Motivi, ki nas ženejo k prizadevanjem, da bi dosegli čim višji status so denar, slava, vpliv, prepoznavnost, uspeh, moč, materialne dobrine. "Vse kulture nadvse pazljivo poskrbijo, da jasno označijo različne statuse" (Barnard 2005, 81). Še skrbneje pa verjetno označijo tiste posameznike, ki doživljajo statusno spremembo. Status je namreč sestavljen iz različnih vlog, ki jih morajo opravljati posamezniki, da zadovoljijo družbena pričakovanja. In prav družbeno veljavo ali status označujemo tudi z oblačenjem in modo. Po tem ljudje nemalokrat presojujejo druge in njihov status, na podlagi oblek, namreč. Kot razlaga Barnard (2005, 83–5) različne tipe statusa obkrožajo številna pričakovanja, ki izražajo, kako naj se obnaša posameznik, ko zasede različne statusne položaje (vloge). Podobno je z modo in oblačenjem. Obstajajo namreč trditve, da različni tipi oblek, kakršne nosijo različni ljudje, definirajo tip interakcije ter določajo družbeni status (položaj) posameznika. Moda in obleka

celo nakazujeta, na kateri ravni ekonomskega statusa ljudje nastopajo, še več, bogati razredi morajo neprestano menjavati modo in svoja oblačila, da bi ponovno vzpostavili razlike med seboj in podrejenimi.

## **2.1 V ROKAH DRŽIM ŠKARJE IN BLAGO; KDO SO TISTI, KI NAREKUJEJO, KAJ JE MODA?**

Kot navaja že Simmel (1971, 302), se moda tiče pravzaprav samo višjih razredov, nižjim razredom je prepuščeno, da enostavno posnemajo stile zgornjih razredov, pri tem pa si slednji dobro in hitro prisvojijo slog in oblike oblačenja višjih razredov. Ko pa nižji razredi enkrat prevzamejo stil višjih, si morajo le ti seveda poiskati nove *must have* stile, novo modo in s tem vzpostavijo vidne znake družbenih razlik. Moda je torej proizvod družbe. Podobno kot lingvistični znaki se tudi modni izdelki navzamejo svojega pomena in konteksta. Kot zapiše Simmel (1998) v eseju o modi, je slednja proizvod socialnih in psiholoških potreb. Naša obleka je tako povsem prilagojena našim potrebam in ni sledi smotrnosti v odločitvah, s katerimi se moda oblikuje. Torej, moderno je lahko nekaj še tako grdega in nesprejemljivega, pa to vseeno oblečemo in s tem kažemo indiferentnost mode do življenjskih norm, saj je odtujena od realnosti, je abstraktna in ne nastane naključno. Bistvo mode je v tem, da si jo zmeraj lasti le del družbe v nekem okolju, ostali pa so šele na poti k njej in da stremi za brezmejnem širjenjem. Stanje v katerem lastnosti, ki razlikujejo ljudi (določeni elementi oblačil), postanejo enake in navadne vsem, ni več moda. Moda posameznika, nepomembneža, povzdigne na položaj predstavnika skupnosti, voditelja. V skladu s svojim pojmom je moda lahko le norma, ki je ne zmorejo vsi doseči, kljub temu, da to poizkušajo in moda s tem ustvarja mešanico vladarskega občutka in občutka podrejenosti. Gre za to, da tisti z občutkom podrejenosti, torej nižji sloji, ki jih je moda hitreje usposobila za posnemanje, vselej posnemajo višje sloje. To pomembno vpliva na razumevanje in vsebino mode, namreč, bolj kot je določen artikel podvržen hitremu spreminjanju mode, toliko močnejša je potreba po cenениh proizvodih njegove vrste, in sicer ne le zaradi dovolj velike kupne moči nižjih razredov, temveč tudi zato, ker si niti višji sloji ne bi mogli privoščiti hitrosti spreminjanja mode, ki jim jo vsiljuje posnemovalna težnja nižjih razredov.

### 3 MIMIKRIJA IN ČLOVEŠKA MIMIKRIJA

Barnard (2005, 27–9) v svoje razmišljanje že vključuje modo in oblačenje kot goljufijo, vendar goljufije ne poimenuje s pojmom mimikrije, mimikretične akcije s ciljem zavajanja opazovalcev. Pravi namreč, da je njun cilj preobleči stvar v nekaj drugega in telo prikriti, predstaviti kot nekaj, kar ni. "Drugo gledišče pa je, da lahko modo in oblačenje uporabimo za prevaro, zato da bi se ljudje odzvali na načine, na kakšne se sicer ne bi hoteli ali ne bi smeli" Barnard (2005, 28). Moda in oblačenje sta torej varljiva in ju je moč uporabiti za zavajanje. Kot navaja Smrke (2007, 27), je človeška mimikrija pripodobljanje osebe (skupine) A pojavu (osebi, skupini) B, kar osebo (skupino) C (ali B) zavede, oziroma naj bi zavedlo v napačno prepoznavo ali neprepoznavo osebe (skupine) A, s tem pa oseba (skupina) A doseže določen obrambni ali napadalni cilj. Oseba A je mimik, oseba B je model in oseba ali skupina C je operator. Bistvo je torej v tem, da imamo v človeški mimikriji opraviti z igro, v kateri skuša en družbeni akter zavesti drugega s tem, da vzbuja podobnost z določenim modelom. V našem primeru je posameznik, ki oblači ponaredke oblačil prestižnih blagovnih znamk, mimik (A), oblačilo prestižne blagovne znamke (B) je model, družba, ki ji je mimikretična akcija namenjena (C) pa je operator. Pri mimikretični akciji poznamo več ključnih pojmov, ki pomagajo razumeti bistvo pojma mimikrija. To so simulacija (premišljeno igranje tistega, kar ni resnično, neresnično stanje igra simulant), disimulacija (premišljena tajitev tistega, kar je resnično, tisti, ki taji resničnost je disimulant). V modi je mimikrija lahko znotrajvrstna in so udeleženci mimikretične akcije pripadniki človeške vrste, lahko pa je medvrstna. Primer medvrstne mimikrije je lovska obleka. Lovska obleka vzbuja podobnost z okoljem, z namenom prevarati živali, da te ne bi opazile lovca. Da bi posameznik prevaral ali zavedel drugega akterja, izdeluje mimeme, ki jih razumemo kot posnetke modela in z njimi kot mimik ustvarja mimikretično akcijo zamenjave z modelom. Mimikretična akcija ni nujno zavestna. Lahko gre namreč zgolj za rutiniran vedenjski obrazec, ki je nastal v preteklosti in smo se ga naučili s socializacijo. Ko pa gre za zavestno akcijo, se ta izvrši v pričakovani ali nepričakovani situaciji. Prav tako pa mimikretična akcija pomeni, ne glede na svojo uspešnost, nek mimikretičen odnos od vzpostavitve do zaključka.

### 3.1 DRUŽBENA MIMIKRIJA

Družbena mimikrija se uveljavlja, zapiše Smrke (2007, 48–9), skozi mimikretičen odnos, ki je družbena interakcija med mimikom in operatorjem, v kateri se izvaja mimikretična akcija, ki je lahko kratkotrajna ali relativno stalna. Temeljni akter človeške (družbene) mimikrije je *mimik*, ki ga označujemo s simbolom  $M$  in je tisti akter mimikretičnega odnosa, ki poskuša iz različnih razlogov vzbuditi vtis o enakosti (podobnosti) z določenim modelom. Mimikretični odnos se ne more vzpostaviti brez *operatorja* ( $O$ ), saj mu je namenjeno mimikovo delovanje, ko skuša vzbuditi vtis o drugačnosti od dejanskosti z oponašanjem določenega *modela* ( $MO$ ), ki je lahko stvaren ali nestvaren pojav. Da bi torej  $M$  vzbudil vtis o enakosti z  $MO$ , mora  $O$  predočiti določene informacije, ki jih imenujemo *mimem* ( $MI$ ). Mimem je izdelek, posnetek modela, s katerim skuša mimik pri operatorju vzbuditi zamenjavo z modelom. Največkrat je celota več posameznih informacij, ki jim pravimo *signali* ( $S$ ), za katere ni nujno, da so vsi dezinformacije, celo nasprotno, ta možnost je izjemno redka. Ni torej mimema, ki ne bi vseboval vsaj ene dezinformacije in tajil vsaj ene informacije. Dezinformacije so torej mimikretični signali ( $MS$ ), zatajene informacije pa zatajeni signali ( $ZS$ ), pri tem pa mimikretični signali predstavljajo simulacijo in zatajeni signali disimulacijo. Mimikretične akcije so v tem pomenu pogosto kombinirane (tisti signali, ki so del mimema in sami po sebi niso dezinformacije, služijo prepričevanju o avtentičnosti zatajenih signalov – takrat so podporni signali in ko nimajo takšne vloge so nevtralni signali) in naravnane na določen mimikretičen cilj ( $MC$ ). V prejšnjem primeru so posamezniki mimiki, ki skušajo z modo, s prestižnimi blagovnimi znamkami (prestižne znamke, ki so definirane kot take zaradi oglaševanja v medijih in zaradi uporabe, potrošnje teh dobrin pri višjih slojih) višjih razredov (*must have*), ki nastopajo kot model, prevarati okolje. Slednje nastopa v vlogi operatorja, mimem pa predstavljajo stili oblačenja.

Mimikretična akcija bi torej bila, če bi pripadnik nižjega razreda tako dobro oponašal modo pripadnikov višjega razreda, nošenja podobnih blagovnih znamk in oblačenja, da bi zavedel, prevaral, tako višji kot nižji družbeni razred. Ustvaril bi vtis, da pripada višjemu razredu od dejanskega. Če bolje definiramo mimem, bi slednji lahko predstavljal blagovne ponaredke (ponaredek je po definiciji izdelek, ki se namerno prodaja povsem enako kot original, zavaja oziroma se pretvarja za korist ter večjo vrednost od dejanske, se vede kot original, s ciljem, da zavede potrošnika). Torej, blagovni ponaredki bi bili tako zelo podobni dejanskim kosom oblačil, da bi vzbujali vtis enakosti, s tem pa bi pripadnik nižjega razreda zlahka prevaral

okolje. Prav tako je na tem mestu pomembno vpeljati pojem govoric, ki so po našem mnenju glavni viri posredovanja družbeno pričakovanih norm, vrednot, stila oblačenja glede na status, ki si ga lasti posameznik (Ali si status lasti posameznika?).

### **3.2 GOVORICE KOT TISTO, KAR TUDI SPODBUJA MIMIKRETIČNO AKCIJO**

Govorice so pravzaprav povsod. So najstarejši množični medij in lahko trdimo, da so eden izmed redkih pojavov, ki z inovativno tehnologijo, potrošnjo in postmodernimi tehnikami obveščanja ni izginil, še več, vedno bolj prisoten je. Včasih je bilo torej širjenje informacij od ust do ust edini komunikacijski kanal naših družb. Ko se je razvil tisk, radio in nato še elektronski mediji, to ni moglo zaježiti govoric. Res je sicer, da so zaradi medijev govorice ožje specializirane, vendar so slednje redke družbeni pojav, pomemben in malo raziskan. V čem se pravzaprav govorice razlikujejo od ustnega izročila? Kapferer (2010, 11–3) trdi, da je vsakdo prepričan, da bi prepoznal govorico, če bi se srečal z njo, pa vendar nikomur ne uspe sestaviti zadovoljive definicije, prav tako ni splošno sprejete meje, kje se govorice začnejo in kje končajo. Definicijam je skupno to, da je govorica predvsem nepreverjena informacija, ki prinaša nove elemente v aktualni zgodbi o nekem človeku ali dogodku. V tem se razlikuje od ustnega izročila, ki živi z dogodki v preteklosti.

Govorica ni lažna informacija, ampak je nepreverjena, torej posameznik poroča določeno informacijo drugemu človeku, ta jo pripoveduje tretjemu in tako naprej. Pri petem členu pripovedovalne verige so informacije le še ohlapno povezane z aktualnim dogajanjem. Pomembna lastnost govoric je namen, da se govoricam verjame, poslušalca želijo prepričati, da so resnične, posamezniki pa le redko preverjamo informacije, ki jih dobimo od drugih, saj so informacije improvizirane, nastale v procesu kolektivne razprave. Kapferer (2010, 18) prikaže preprosto formulo:  $G$  je pomembnost  $\times$  dvoumnost. Torej, če je pomembnost nizka ali je ni ali dogodek sploh ni dvoumen, se govorice ne bodo rojevale. V oglaševanju pravzaprav sploh ni preprosto sprožiti govorice, saj se večina ljudi ne zanima za izdelke, ki jih uporabljajo, recimo, pri vsakdanji negi, saj jih ne obdaja dvoumnost. Zato je potrebno izdelke vsakdanje uporabe oglaševati. Med te izdelke spadajo tako izdelki nege, prehrane, prostega časa kot tudi oblačila, oblikovalci, *must have* blagovni kosi. Potrošniki bolj zaupajo tistemu, kar izvedo od sosedov, kakor tistemu, o čemer jih obvešča prodajalec ali preberejo v reklamnem oglasu. Cilj proizvajalcev je strategija, kako sprožiti govorico o lastnem

produktu, ki bo povečala prodajo. Zadovoljne stranke si tako pogosto prilastijo, recimo, svojo blagovno znamko, svojega frizerja. "Ko govorijo o njih, v resnici govorijo o sebi: ko povzdigujejo biser, ki so ga našli, hvalijo tistega, ki ga je odkril – sebe" (Kapferer 2010, 221).

### 3.2.1 GOVORICE SO RELEVANTNE PRI POTROŠNIKOVIM IZBIRAM

Na splošno velja, da so informacije, ki se širijo od ust do ust ključnega pomena, predvsem v sklepnih fazah odločanja potrošnika, ko je treba izbirati med več izdelki in blagovnimi znamkami. Mediji so tu zgolj v začetni fazi, in sicer, da pritegnejo pozornost morebitnega potrošnika. Fenomen potrošnje je postal pomembna sociološka tema. O modernih družbah se pogosto govori kot o potrošniških družbah, pogovor o potrošnji in storitvah oziroma o potrošniških dobrinah pa je nadomestil tradicionalne oblike družbenega diskurza, denimo družinskega, religioznega. "Lahko bi dejali, da ima potrošnja v okviru sodobnih družb mesto privilegiranega družbenega diskurza" (Kurdija 2000, 9). Potrošnja in življenjski stil posameznikov izhajata iz potrebe po zapolnitvi praznega prostora v razumevanju družbene diferenciacije. Na eni strani je močna fragmentacija in na njej nasprotni strani močna širitev srednjega sloja, ki prevzema navade višjega sloja ter s tem zamegli prepoznavnost oziroma jasno razredno razmejitev in sili višji razred, da vedno znova potrjuje svojo superiornost z izmišljanjem novih vedenjskih vzorcev, *must have*, modnimi zapovedmi. Kot pravi Kurdija (2000, 53), gre predvsem za tisti vidik ravnanj, ki je povezan s potrošnjo.

Življenjski stil običajno označujejo razkazovalne potrošne prakse, način življenja, povezan z določenim družbenim statusom. Pri ohranjanju statusa igra odločilno vlogo življenjski stil, ki se v praksi izraža kot monopolizacija materialnih in simbolnih dobrin. Potrošništvo postaja (je postalo) sredstvo moderne diferenciacije. Opredeljuje se kot ekonomija znaka, čigar temeljni prvi nivo označuje razliko med potrebo in željo. V osnovi potrebe je želja, ki se izraža skozi označevalec, slednji pa je medij, katerega artikulacija je odvisna od želje. Želja stori, da se potreba sploh lahko artikulira kot zahteva, ki bo razumljiva posamezniku. K tej želji dodamo še zunanji, označevalni, učinek, ki ga proizvede tržna strategija potrošnje, ki oblikujejo določeno blago z označevalnimi lastnostmi, ki vsebujejo posameznikovo željo. "Potrošnik naravnost želi, da tržna obvestila vplivajo nanj" (Kurdija 2000, 62). Obenem pa se posameznik prepričuje, da se je prostovoljno in svobodno odločil za nakup izdelka, o katerem pravzaprav ve zelo malo in kar hitro bi bil lahko oškodovan z, na primer, nezavednim

nakupom ponaredka. Drugi nivo je posredovanje učinka označevalca. Tu se subjekt (tisti, ki izbira; tisti, ki poseduje; tisti, ki troši) zaveda, da se predstavlja okolju opremljen skupaj še z nečim, z dejstvom, da poseduje nek predmet, ki je bil oglaševan kot izdelek, ki je primeren za višji razred. Kurdija (2000, 63) posreduje primer ure Rolex, za katero trdi, da predstavlja več kot zgolj sredstvo za odčitavanje časa. Še več, to je celo njena najmanj pomembna funkcija. Ne gre zgolj za potrjevanje statusa, marveč za pomembnejše dejstvo, formulacijo: *on pripada tistim, ki imajo Rolex* – karkoli že to pomeni tistim, ki jo imajo in tistim, ki ne. Sociokulturna segmentacija kaže lokacijo specifičnih družbenih skupin.

Ti, razmeroma zaprti svetovi, lahko delujejo kot samozadostni ljudje, ki pripadajo določeni skupini z razmeroma jasnim profilom, težko razumejo okuse in potrošniške navade pripadnikov drugih skupin. Višji razredi ne razumejo okusa nižjih razredov, razumejo pa ponekod njihovo ekonomsko plat, nižji razredi pa neutrudljivo želijo posegati po izdelkih, statusu višjih razredov. Ko vsebuje resnična pot nepremostljive ovire, posežejo po bližnjicah in se zavestno odločijo za nakup ponaredkov, ki so jim dostopnejši. Gre za širšo sociokulturno identiteto: *povej, v kaj se oblačiš in povem ti kdo si*.

### 3.2.2 GOVORICA IN INFORMACIJA

Če je informacija tisto, čemur posamezniki verjamejo, je govorica tisto, kar je zanje izmišljeno, nepreverjeno. Ločnica med informacijo in govorico je subjektivna in zadeva ob protislovje. Namreč, če človek sporočilu, ki ga pridobi v okolju oziroma v interakciji, verjame, po drugi strani pa o tej informaciji dvomi, jo razglasi za govorico. Zgrešeno si je torej postavljati vprašanja, zakaj ljudje sploh verjamejo tej govorici. Ker ji verjamejo, jo posredujejo naprej in se tako govorica širi. Če za javnost govorica postane govorica, se preneha širiti. Govorice so najpogosteje čisto naključen proizvod družbe, nimajo namena ali strategije, vseeno pa je govorica lahko kriva umora. Zakaj govorici sploh verjamemo in se ravnamo glede na njeno vsebino? Najprej pozornost posvečamo tistim, za katere smo se odločili, da jim bomo verjeli. Kolikšno zaupanje bo užival vir je odvisno od več dejavnikov, in sicer od našega mnenja, njegovi strokovnosti, nepristranskosti, dinamiki sporočanja in tega, kako zna pritegniti poslušalstvo. Govorica začne svojo pot med prijatelji in v neuradnih medijih. Matere iz Dinana, Orleansa, Lavala so, kot piše Kapferer (2010, 80), na primer od svojih hčera izvedele, da so nekatere trgovine z modnimi oblačili sumljive. Mladostniki, ki se

pogosto zadržujejo v teh prodajalnah, ali jih zgolj opazujejo, že zaradi tega uživajo sloves bolj obveščenih.

Posameznik, ki povzema zanj pomembno informacijo se bo še posebej zavzel, da prepriča poslušalca v resničnost sporočila, ki mu ga posreduje. Prenašalec je torej vse prej kot nevtralen. Torej, če nas želi posameznik iz srednjega razreda prepričati, da so na primer hlače, na katerih piše znano, prestižno in modno oblikovalsko ime zares originalne, čeprav ob tem podvomimo v resničnost sporočila, ker skoraj ni mogoče, da si pripadnik srednjega, sploh pa ne tisti iz nižjega razreda, lahko privošči blagovni modni dodatek v petkratni vrednosti mesečne plače, bo njegovo prepričevanje uspešno, saj bo posameznik ob zaznavanju dvoma med poslušalci postregel z argumentom višje avtoritete. Prepričevanje je cela vrsta prepričevalnih dejanj in bo ob tem posameznik za vsako ceno poskušal prepričati poslušalce. Verjeli mu bomo prav zaradi prej omenjenega protislovja. Medtem ko bomo dvomili o resničnosti informacije, ki nam jo je posredoval, bomo s pripovedovanjem sosedu o teh prestižnih, modnih hlačah, ki si jih je ta posameznik privoščil ali se je zlagal o tem, pravzaprav razširili govorico.

Druga plat medalje govoric pa je, da smo skozi govorice vedno znova seznanjeni s tem, kar se spodobi, da obleče višji razred (določen je razpon prestižnih blagovnih znamk, ki si jih lahko ekonomsko privoščijo zgolj višji sloji) in kar je normalno, da obleče srednji ter nižji razred. Ob pregledu modnih trgovin, ki jih imamo v Sloveniji bi namreč že sami lahko našli modne znamke, ki spadajo v višji, ne le cenovni, ampak tudi statusni razred in se spodobi, da jih uporabljajo (oblačijo) posamezniki z višjim statusom, ter znamke, ki so slednjim tiho prepovedane, saj bi, v primeru, da jih okolica opazi oblečene v le te neprestične znamke, to lahko pomenilo, da se tem posameznikom začne pripisovati nižji razred oziroma nižji status. Kdo pa je tisti, ki določa meje med prestižnimi, svetovno priznanimi znamkami in med tistimi, ki so dostopne vsakemu posamezniku? Mediji. Če so govorice najstarejši medij, ki je še zmeraj relevanten družbeni pojav, so torej tudi govorice tiste, ki določajo te meje.



### 3.3 KLASIFIKACIJA DRUŽBENE (EKONOMSKE) MIMIKRIJE

Glede na model opazovanja skušajo pripadniki nižjega razreda skozi različne družbene (človeške) mimikretične akcije doseči višji družbeno ekonomski razred od trenutnega. Njihov cilj je zavesti, prevarati operatorja, da bi ta verjel, da je mimik to, za kar se pretvarja in da je njegov mimem identičen modelu, ki ga posnema.

Družbeno (človeško) mimikrijo je smiselno klasificirati. Kot zapiše Smrke (2007, 66–71), klasifikacija poteka glede na mimika (M), glede na operatorja (O), glede na razmerje med mimikom in operatorjem, glede na model, ki ga mimik posnema (MO), glede na mimem, ki ga mimik ustvari (MI), glede na pglavitne signale mimikretične akcije (S, MS, ZS, PS), glede na motive in cilje (MC), razsežnosti in frekventnost mimikretične akcije, glede na vrste ali strategije mimikrije, glede na način nastanka mimikretičnega odnosa, glede na družbeno področje pojavljanja in glede na družbene razmere (situacije) pojavljanja. Mimik je lahko subjekt intrasubjektivne (tedaj, ko sta mimik in operator del istega subjekta – človek se na nek način pretvarja samemu sebi) ali intersubjektivne (posameznik ali skupina vstopa v mimikretičen odnos nasproti kateremukoli zunanjemu operatorju) mimikrije. Glede na to govorimo o posamičnem, parnem ali kolektivnem mimiku in če je slednji paren ali kolektiven, je subjekt mimikrije kompleksnejši. Avtor navede primer Goffmanove obravnave moštve. Vsak član moštva, ki uprizarja določeno predstavo, je bolj ali manj odvisen od ravnanja drugih članov. Obstaja vez medsebojne odvisnosti in medsebojne familiarnosti. Po drugi strani pa je navidezna neusklajenost med deli sestavljenih mimikov lahko del mimikretične strategije, saj lahko delovanje enega dela kolektivnega mimika zakriva delovanje celote. Mimik je lahko tudi neprostoovoljen (tisti, ki je prisiljen v vlogo), lahko je vodilni ali voden, zavedajoč ali nezavedajoč se.

Tudi klasifikacija glede na operatorja poteka po razdelitvi posamičen, parni in kolektivni operator, mimikrija pa je glede na operatorja lahko usmerjena (meri na točno določenega operatorja) ali neusmerjena (ne meri na določenega operatorja). Operator je tisti akter mimikretičnega odnosa, ki mu je akcija namenjena. Izraz morda ni najprimernejši, ker pomeni delovati, biti dejaven. Izraz je v biologiji najbrž izhajal iz tega, da so bile prve oblike mimikrije obrambne, operator pa je bil aktiven plenilec. Operator je lahko zavedajoč (zaveda se vpetosti v mimikretičen odnos) ali nezavedajoč se, obstaja pa možnost sočasnih vlog, saj je mimik lahko hkrati v vlogi operatorja in obratno, njun odnos pa je dinamičen, zamenljiv.

Glede na razmerje med mimikom in operatorjem velja, da je lažje lagati enemu človeka, ni pa mogoče ves čas lagati celemu svetu.

Ni vsak model mimikretičen model in če je model le model posnemanja še ne pomeni, da je mimikretičen. To postane šele takrat, ko je model del mimikretične akcije, v kateri bi ga operator lahko zamenjal z mimemom, ki je lahko osebni ali neosebni, zavedajoč ali nezavedajoč, soglašajoč ali nesoglašajoč, pasiven ali aktiven, lahko je hkrati tudi operator, lahko je nem (model zaradi svojega neobstoja ne more več soglašati s svojo vlogo mimikretičnega modela oziroma s cilji mimikretične akcije, katere model je). "Mimem je celota signalov, ki naj bi jih zaradi vsebovanih mimikretičnih signalov oziroma zaradi zatajenih signalov vzbujali vtis o enakosti z modelom" (Smrke 2007, 76). Mimem je lahko boljši ali slabši približek modelu, njegova učinkovitost pa ni odvisna zgolj od podobnosti modela, ampak tudi od perceptivnega aparata in intelekta operatorja. Zahtevnejši modeli zahtevajo zahtevnejše mimeme, ti so lahko enosignalni, dvo ali večsignalni. Če so sestavljeni iz več signalov ene vrste, so enovrstni, če iz več signalov več različnih vrst (vsaj dveh), so večvrstni, lahko so materialni ali ne, prav tako so lahko na novo izdelani ali pa nastajajo z dodajanjem (mimikretičnih signalov) oziroma odzemanjem (zatajeni signali).

Kvaliteta samega posnemanja je odvisna od pogleda operatorja, v tem smislu pa človeško oko ni vedno merodajno (primer barvnega vida). Izrazna sredstva (signali, MS, ZS) niso zmeraj mimikretična. To postanejo takrat, ko je signal bistveni del mimema (to je takrat, ko naj bi informacija, ki jo nosi MS oziroma odteguje ZS, dezinformirala). Signali so lahko vizualni, zvočni, vonjalni, verbalni, taktilni, gibalni in drugi, največkrat pa so kombinirani s številnimi možnostmi. Prav tako pa imajo več možnosti cilji mimikretične akcije, ki so lahko obrambni in napadalni (če jih klasificiramo glede na smer), zadevajo lahko ekonomske, politične, vojaške, športne, seksualne in druge interese (klasifikacija glede na področje), prav tako pa so lahko bolj pomembni (preživetveni cilji) ali manj pomembni (v njihovem seštevku postanejo pomembni). Mimikrija glede na strategijo zajema nekatera področja: anonimnostna mimikrija (mimik taji svojo identiteto), mimikrija s pomešanjem ali razredčitvijo (mimik računa na svojo nevidnost), mimikrija na zamenjavo, mimikrija s počastitvijo (laskanje), mimikrija nemoči (simuliranje modela nemoči), mimikrija nadmoči, mimikrija prisotnosti ali odsotnosti, mimikrija žrtve, mimikrija (ne)soglašanja, mimikrija sklicevanja (na avtoritete), mimikrija ščita (mimik uporablja model kot ščit, ki ga varuje pred operatorjem), mimikrija vdora (mimik

uporablja mimem kot sredstvo vdora) in mimikrija preusmerjanja (mimik preusmeri operatorjevo pozornost).

Družbeno (človeško) mimikrijo lahko klasificiramo tudi na različna družbena področja. Naše izbrano področje je ekonomska in statusna mimikrija. Ekonomsko mimikrijo opredeljujemo kot doseganje ali poizkušanje doseganja ekonomskih ciljev z mimikretično akcijo. Proizvajalec tako teži k maksimiranju dobička, prodaje, potrošnik pa k zadovoljevanju potreb (višja kvaliteta, minimalni stroški).

### **3.3.1 POSTAVITEV VLOG V MIMIKRETIČNI AKCIJI**

V napetostih gospodarskega trga, potrošnje, tekme za višji status in doseganje razrednih ciljev, je veliko prostora za oder, na katerem se odvijajo mimikretične igre. Že stara ljudska fraza "kupiti mačka v žaklju", kupca opozarja na tveganje pri ocenjevanju materialnega blaga opremljenega z mimikretičnimi signali. Osnovne mimikretične vloge so, kot pravi Smrke (2007, 97), lahko različno razdeljene med osnovne ekonomske subjekte, in sicer med proizvajalce, kupce, potrošnike in razne druge. Postavitve vlog so različne, in sicer postavitev, v kateri je mimik proizvajalec A, model proizvajalec B, operator ali operatorja pa potrošnik in proizvajalec B; postavitev, v kateri je mimik podjetje A, model ekonomska (ne)uspešnost, operatorji pa potencialni vlagatelji; postavitev, v kateri je mimik proizvajalec, model določeno zaželeno blago, operator pa potrošnik in nazadnje postavitev, v kateri je mimik proizvajalec, ki oponaša poljuben model, operator pa država kot regulator ekonomskega življenja.

V našem raziskovanju je postavitev vlog dvojna. V prvi postavitvi proizvajalec (A) oponaša določen izdelek (B), da bi zavedel kupca, ali, da bi kupcu omogočil nakup videza blaga, ki mu ni dostopen zaradi nižjega ekonomskega statusa. V drugi postavitvi vlog pa kupec (A) zavestno kupi in uporablja ponaredek blagovne prestižne znamke, da bi ustvaril vtis o višjem družbeno ekonomskem statusu.

Smrke (2007, 97) navaja primer slovenskega podjetja Perutnine Ptuj, ki se je na domačem in tujem trgu uveljavilo s piščančjo salamo Poli. Čez čas so se pojavili zelo podobni proizvodi drugih proizvajalcev (gre za zelo podobno obliko in podobo izdelka; na prvi pogled ga je povsem enostavno zamenjati). Pojavlja se vprašanje, ali gre za zavestna posnemanja, ki so skušala s podobnostjo svojih proizvodov premamiti kupce (operatorje), ali pa gre zgolj za slučajno podobnost in podzavestno posnemanje. Slednje je veliko manj verjetno. Perutnina Ptuj je po pritožbi, da gre za obliko kraje blagovne znamke, namreč tožbo že dobila. Podobno

je pri posnemanju prestižnih blagovnih znamk, kjer želja po zaslužku premaga ustvarjalnost in vestnost.

### **3.3.2 VZBUJANJE ZMEDE GLEDE BLAGOVNE ZNAMKE ZA RAZLIČNE CILJE**

Pravzaprav ne gre zgolj za vzbujanje zmede, ampak za ponarejanje določene blagovne znamke. Oponašanje znane in uspešne blagovne znamke, imena, grafike, logotipa, barv kot osnovnih signalov povzroči zmedo pri potrošniku, da bo slednji ponarejen izdelek zamenjal z modelom.

V članku *The effect of Brand Name Similarity on Brand Source confusion: Implications of Trademark Infringement*, Howard, Karin in Gengler (2000) ugotavljajo zmedenost in zamenljivost blagovnih znamk zaradi podobnega imena dveh blagovnih znamk, ki implicira podoben ali isti pomen in zmedenost zaradi podobnosti dveh ali več blagovnih znamk po zvoku. V Združenih državah Amerike je to razširjen pojav, v zadnjem desetletju so pristojni zabeležili kar štirinajst tisoč tožb. Spori glede tožb potekajo na dveh področjih, in sicer so prvič podjetja zavzela agresivnejše pozicije, kar zadeva varovanj intelektualne lastnine in drugič, ko so vodilni v podjetjih ugotovili, da blagovna znamka pomeni veliko več kot le razlikovanje od konkurence na trgu. Blagovna znamka sicer ne zaščiti produkta na trgu, ampak zaščiti zgolj njegovo identifikacijo. Kršitve blagovne znamke obstajajo, če lastnik prvotne znamke (ang. *senior mark*) dokaže prisotnost posnetka, ponaredka njegove znamke (ang. *junior mark*), ki povzroča zmedenost, napake in prevaro na trgu, kar avtorji poimenujejo *brand confusion*. V sodnem postopku je v ospredju potrošnik, ki je zmeden zaradi podobnosti dveh blagovnih znamk. Zmeda o blagovni znamki nastane zaradi vizualne podobnosti, podobnosti v izgovarjavi imena dveh znamk in podobnosti glede pomena. Zvočni in pomenski elementi, torej. Prvi pomeni zmedenost zaradi podobne izgovarjave imena dveh znamk (primer: West Sister Twister, Mister Twister; poli, pipi), zaradi rime ali ponavljanja. Drugi pa pri potrošnikih povzroča zmedo v pomenu in videzu. Pri zamenjavi dveh znamk je pomembna osebna vključenost, ki igra pomembno vlogo pri pojasnjevanju številnih informacij in se kaže v razumevanju blagovnih znamk. Ko je vključevanje na visoki ravni, namenijo potrošniki določenemu izdelku več pozornosti, se z njim identificirajo, povežejo in so previdni pri izbiri blagovne znamke. Obratno je pri nizki stopnji vključevanja, saj takrat posamezniki niso motivirani za nadzorovanje izdelka.

Zgoraj omenjeni avtorji so opravili raziskavo z eksperimentom, v katerem sta sodelovali dve skupini, lastniki hiš (60,4 odstotkov žensk, 30,6 odstotkov moških) in lastniki avtomobilov (31,1 odstotkov žensk, 68,9 odstotkov moških). Naključno izbrani udeleženci eksperimenta, ki so bili obveščeni, da so del eksperimenta in so sodelovali prostovoljno, so bili individualno testirani. Raziskovalci so zastavili dve hipotezi. Prva je obsegala visoko vključevanje posameznikov in je trdila, da bo zamenjava dveh znamk večja pri tistih s podobnim videzom kot pri tistih, ki so si podobne v izgovarjavi. Druga hipoteza je obsegala nizko vključevanje s posledico večje zamenjave dveh blagovnih znamk zaradi podobne izgovarjave kot zaradi podobnega videza. Prvi dan so udeleženci eksperimenta opazovali portfolijo sedmih produktov, na katerih je bila slika in ime izdelka. Zapisati so morali mnenja. Drugi dan so dobili isto število slik, vendar so raziskovalci štiri portfolije spremenili. Pri eni je bilo različno ime (Hurricane, Hurri – Drain) in pri treh spremenjena slika (še vedno je šlo za podobne slike in imena). Po končanem eksperimentu in pridobljenem gradivu so raziskovalci obe hipotezi potrdili (podobno zveneče izdelki s podobnim videzom so bili zamenjani) in dodali še, da spol ni imel posebne vloge pri odločanju, ali je določen izdelek ustvarilo isto podjetje.

Za večjo konsistentnost so avtorji izvedli še drugi eksperiment, in sicer so si zastavili vprašanja, ali je možno, da so rezultati iz prvega eksperimenta ponovljivi z uporabo drugačnih izdelkov in imen produktov in ali bi lahko rezultate pridobili z uporabo merjenja zamenjave vira. Ime znamke je pomemben, osnovni del informacij za potrošnike. Podobnost v imenu povzroča pri potrošnikih zmedo glede proizvajalca določene blagovne znamke (ali je pri dveh podobno zvenečih izdelkih proizvajalec isti ali ne).

Posameznik je mimik ko uporablja ponarejen izdelek, ki je sestavljen iz mimikretičnih signalov, z namenom zamenjave glede družbeno ekonomskega statusa. Proizvajalec pa nastopa v vlogi mimika, ko izdela posnetek modela prestižne blagovne znamke. Čeprav imata drugačen cilj, soglašata takrat, ko posameznik namerno kupi ponaredek. "Z mimikrijo na družbeno-statusnem področju mislimo na doseganje različnih ciljev na način pretvarjanja glede mimikovega družbenega položaja oz. statusa." (Smrke 2007, 101–102). Pri tem pa ne gre zgolj za igranje višjega statusa, ampak lahko posameznik igra pripadnost nižjemu družbenemu statusu od dejanskega, gre za različico mimikrije nemoči. Mimik oddaja signale nižje statusne pripadnosti, da bi ohranil svoj trenutni položaj v določenem okolju, na primer v družbi, ki ne dovoljuje velikih statusnih razlik. Spet druga motivacija je hlinjenje revščine,

predvsem v družbah, v katerih je pripadnost višjemu sloju povezana s posebnimi omejitvami, ki pa ne veljajo za nižje sloje.

V našem primeru je obratno, višje slojen model, mimikrija nadmoči. Tovrstna akcija, kot jo poimenuje Smrke (2007, 103), je med drugim snobizem kot privzemanje višje statusnih simbolov (MS), ki ne odražajo dejanskega stanja. V Angliji so besedo snobizem začeli uporabljati v dvajsetih letih devetnajstega stoletja, na univerzah so namreč k imenom navadnih študentov dodajali oznako snob (brez plemiškega stanu), da bi jih ločili od žlahtnih sošolcev. "Tako je izraz sprva pomenil nekoga brez visokega statusa, vendar je kmalu dobil svoj današnji, tako rekoč popolnoma nasprotni pomen – nanašal naj bi se na človeka, ki je užaljen spričo nižjega statusa svoje okolice" (De Botton 2004, 25). Tisti, ki so uporabljali izraz snob, so to počeli z zaničevanjem, navadni posamezniki so bili s tem žrtve diskriminacije.

Diskriminacija je v sodobnem pomenu najpogosteje razumljena kot neprimerno ločevanje, natančneje pa jo opišemo z nedopustnim razlikovanjem. Posledice diskriminacije so praviloma negativne za posameznika ali skupino. Diskriminacija je pravzaprav praksa neenakosti. Posameznik, ki bi rad prevaral okolico, izvedel mimikretično akcijo, katere cilj je pretvarjanje za višji status ter bi v ta namen zavestno kupoval blagovne ponaredke, mimikretična akcija pa ne bi bila uspešna (slabo posnemanje modela, v tem primeru nakup slabega ponaredka), bi bil deležen diskriminacije. "V najbolj splošni obliki se diskriminacija dogaja preko družbenega izključevanja določenih posameznikov ali skupin" (Kuhar 2009, 15). V pravnem smislu je to z zakonom prepovedano neenako obravnavanje osebe ali skupine v primerjavi z drugo osebo, v sociološkem pa je diskriminacija oblika družbene prakse, ki temelji na stereotipih, predsodkih in se kaže v formalnih ali neformalnih oblikah segregacije, marginalizacije, družbenega izključevanja posameznikov.

## 4 BLAGOVNA ZNAMKA

Da bi lahko pojasnili, kdo je mimik, kdo model in kdo operator pri mimikretični akciji kupovanja ponaredkov in v skrbi za status ter kakšen je potek mimikretične akcije, moramo najprej raziskati, kaj pomeni pojem blagovna znamka, kdo sploh so tisti, ki narekujejo modo in kdo so tisti, ki določajo, kaj je prestižna blagovna znamka, *must have* in kakšen status ima določen kos oblačila za posameznika. Kot navaja Kapferer (2004), je blagovna znamka eden pomembnejših pojmov sodobne družbe in točka največjega nestrinjanja številnih avtorjev. Blagovna znamka je podoba določenega izdelka, sestavljena iz kombinacije imena, znaka in simbola. Pri tem se določen izdelek prepozna po imenu, znak pa je grafična predstavitev določenega izdelka. Tisti del, ki se simbolno prikazuje, se ne more izgovoriti. Blagovne znamke največkrat razvrščamo v dve kategoriji definicij, in sicer prva združuje definicije nalog blagovne znamke (prepoznavnost, zapomnljivost, pospeševanje želje po nakupu). Kotler (1998, 44) namreč definira blagovno znamko kot izraz, simbol, obliko, namenjeno prepoznavanju izdelka ali storitve prodajalcev in razlikovanju izdelkov od konkurenčnih. Blagovna znamka je torej tista, ki jo prepozna prodajalec, izdelovalec in potrošnik. Druga definicija poudarja celostno podobo blagovne znamke, pomen in identiteto, dolgoročen odnos s kupcem. Blagovne znamke se, kot definirata Solomon in Rabolt (2004, 8–9), oblikujejo znotraj štirih področij, in sicer *visoka moda* (posebne kreacije in izredno visoke cene, Dior), *ready-to-wear* je drugo področje, ki predstavlja nosljivo modo z veliko elementi (Versace, Gucci, Chanel in podobni) visoke mode (oblačila so do petkrat dražja od cen srednjega cenovnega razreda), *bridge* pomeni vzporedne linije (interpretacija linij prvega področja v cenejši izvedbi), primer Polo – Ralph Lauren (srednji višji razred), zadnji segment so *množične blagovne znamke*, ta oblačila so masovno proizvedena in med seboj zelo podobna.

Glavne funkcije blagovne znamke predstavljajo razlikovanje izdelkov od izdelkov konkurenčnih podjetij, ustvarjanje monopolnega položaja, težje posnemanje določene blagovne znamke, lažjo komunikacijo s ciljnim skupinami in ustvarjanje ovir za konkurenco. Blagovne znamke so pravno zaščitene. Pri nas omenjeno področje ureja Zakon o industrijski lastnini (ZIL–1–UPB3), v 44. členu (relativni razlogi za zavrnitev znamke) je jasno zapisano, da se kot znamka ne sme registrirati znak, ki je enak prejšnji znamki druge osebe ali če so blago ali storitve, za katere je registracija zahtevana, enaki blagu ali storitvam, za katere je registrirana prejšnja znamka, prav tako se ne sme registrirati znamke, ki so podobne znamki

druge osebe in obstaja verjetnost zmede v javnosti, pri čemer slednja vključuje povezovanje s prejšnjo znamko. Znamke se ne sme registrirati tudi, če spominja na znamko druge osebe in bi uporaba znamke škodovala imetniku že registrirane znamke, oškodovala značaj in ugled prejšnje znamke. Eno je torej ponarejanje logotipa in videza blagovne znamke, drugo je ponarejanje konkretnega blaga in tretje je kombinacija obeh. V našem primeru gre za ponaredek oblačil prestižnih blagovnih znamk, ki so originalnim podobne ali enake v logotipu ali videzu, ne pa tudi v kvaliteti blaga.

#### 4.1 GLAVNI IGRALCI V MODNEM PROCESU

“Poznamo tri osnovne modele, ki pojasnjujejo, kdo so glavni igralci v modnem procesu” (Solomon, Rabolt 2004, 20). Model kapljanja je model, ki ga lahko uporabimo za razlago sistema, v katerem slavni zvezdniki, oblikovalci (tisti od zgoraj) narekujejo modo in načine oblačenja. Model horizontalnega kapljanja je tisti model, ki zatrjuje, da se moda ne giblje zgolj od višjega razreda k nižjemu, ampak se premika v mnogih smereh, saj imajo (večinoma) vsi družbeni sloji dostop do istih informacij v istem času. K temu najbolj pripomorejo, že prej omenjeni, mediji in drugi viri. Družbene skupine so torej bolj pod vplivom svoje družbene skupine kot pod vplivom oblikovalcev, zato je model horizontalnega kapljanja primernejši.

Pri modelu kapljanja navzgor poteka prenos vzorcev oblačenja, mode v obratni smeri, od nižjega k višjemu sloju, modni oblikovalci nižjih razredov so manj obremenjeni s statusi in so tako bolj svobodni in manj obremenjeni pri oblikovanju. Klasičen primer zadnjega modela predstavljajo hlače iz jeansa, ki so jih oblačili rudarji, kmetje. Ko pa so jih prevzela imena znanih oblikovalcev in blagovne znamke, so jeans hlače postale *must have* oblačilo, ki ga nosi tudi elita. Modna industrija in ustvarjanje blagovnih znamk temelji na razumevanju življenjskega cikla mode, ki ima štiri stopnje. Prva je prepoznavnost (v potrošniku vzbudi zanimanje, je modna inovacija, ki si jo lahko privoščijo zgolj premožna manjšina, ki med drugim poseduje še višji status), stopnja tekmovanja (modna inovacija zanima tudi posnemovalce, novost dobi cenejše kopije) in na razumevanju okusa potrošnikov. Katere so prestižne blagovne znamke, modna oblačila (pojma bomo zapisali ločeno, ker prestižna blagovna znamka ne pomeni nujno še modnega *must have* oblačila), kaj kupiti, nam narekujejo modni vodje, inovatorji, to so tisti potrošniki, za katere velja, da sledijo modi, kupijo kose modnih oblačil takoj, ko pridejo na trg nove kolekcije, so relativno mladi,



največkrat so to ženske, osebe, ki so stalno v gibanju, so tekmovalne, prilagodljive, dobro zaslužijo in namenijo veliko časa branju modnih revij.

#### **4.2 ZAKAJ PRESTIŽNA BLAGOVNA ZNAMKA**

Potrošnika k nakupu oblačil dražjih modnih znamk ne vodijo zgolj praktični in funkcionalni cilji, ampak tudi potreba po samozavesti, ugledu, statusu. Z uporabo določene blagovne znamke potrošnik izraža svoj status, individualnost, izražanje svojih stališč, v izdelku višjega cenovnega razreda se posameznik počuti samozavestnejše in posebno. Kot piše Simmel v eseju o modi (1895), moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po socialni opori, posameznika usmerja na pot, po kateri vsi hodijo in daje splošni vzorec. Moda je vselej razredno določena, višji sloji v hipu opustijo svojo trenutno modo, ko si jo začnejo prisvajati nižji sloji. V tej luči postaja moda, nič drugo kot ena izmed številnih življenjskih oblik, s katero združujemo težnjo po socialnem izenačevanju s težnjo po individualni različnosti. Dvojnost pomena mode se kaže v tem, da po eni strani za posameznika pomeni priključitev k sebi enakim in ravno s tem zaprtje določene skupine pred tistimi, ki so nižje na družbeni lestvici (združevanje in razločevanje kot temeljni funkciji). Pomembno je, kaj mislijo drugi. Nošenje določene blagovne znamke predstavlja simbole življenjskega stila, ki mu želimo pripadati, je simbol uspeha in statusa, občudovanja. V želji in iluziji pripadnosti določenemu življenjskemu stilu, družbenemu razredu so posamezniki prisiljeni improvizirati in najti drugo pot do uresničitve cilja, ki so si ga nezavedno postavili. Biti v družbenem razredu, ki ga občudujem, biti v koraku z modo, kot mi jo narekujejo, lastiti si najvišji status in uspeh. Ena izmed poti, ki jo posamezniki izberejo, je nakup ponaredkov, cenovno ugodnih in še vedno dovolj dobro posnemanih (pogosto identičnih) originalov. Mimik je posameznik, ki zaradi različnih ciljev nakupuje ponaredke (mimem) in te predstavlja kot originale določene blagovne znamke.

#### 4.2.1 NAKUP PONAREDKA PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE, KER SEM PATOLOŠKI NARCIS

Med raziskovanjem uporabnikov ponaredkov se nam vedno pogosteje v misli vsili ideja patološkega narcisa (v nadaljevanju PN), pojem, kot ga definira Žižek (1987, 114–8), PN v klinični literaturi nastopa kot korelat *borderline* motnje (nevezana tesnoba, histerične konverzije, klasični obsesionalni simptomi, polifobija, disociativne reakcije, impulzivne nevroze, patološka hipohondrija, paranoidne ideje, neurejeno spolno življenje, različna znamenja šibkosti, regresija k primarnim oblikam mišljenja, regresija k primitivnim oblikam obrambnih mehanizmov in patološko razmerje do objekta). Pri PN je ključnega pomena veliki jaz, ki opravlja integrativno funkcijo namesto normalnega jaza in je rezultat *idealnega jaza*, *realnega jaza* in *idealnega objekta*. PN ni uspelo ponotranjiti očetovskega zakona. PN je prilagojen okolju (psihotiki so drugače povsem neprilagojeni, PN pa je, družbeno, povsem prilagojen psihotik), pogosto celo socialno blesti in dominira v svojem okolju, vendar pa ob tem naletimo na protislovje in sicer PN prezira soljudi, jih izkorišča, povsem odvisen je od njihovega priznanja in občudovanja, še najmanjši posmeh pa lahko pri PN povzroči travmatično depresijo. PN je popolnoma nezmožen empatije, osebe iz njegovega okolja definira kot idealne, druge (od njih pričakuje narcistično potrditev) kot sovražnike in kot vse ostale (naivneži, lutke), razpoložljivost ljudi je zanj sama po sebi umevna, pogosto se imajo za izobčence in na zunaj spoštujejo pravila, družbeno življenje je za njih igra, vsi nosijo maske, nezmožen je navezanosti, odvisnosti, žalovanja in uživanja, naletimo pa tudi na strah pred sleherno obliko neuspeha.

Vež med PN in posameznikom, ki zavestno kupuje ponaredke, vidimo predvsem v tem, da sta oba odvisna od občudovanja in potrditve okolice, oba nosita masko in se pretvarjata, da sta nekaj, kar nista, njun skupni cilj pa je prevarati operatorje, družbo, v kateri se gibljeta. Pogosteje se ponaredke kupuje zavestno, z namenom zavajanja družbe, okolja, v katerem živimo, z namenom uresničitve svojih ciljev in želje po višjem statusu, redkeje pa kupimo ponaredek popolnoma nezavedno, saj imajo posamezniki v višjem družbenem razredu določene trgovine in blagovne znamke, ki jih kupujejo in za katere vedo, da ne gre za ponaredke (zraven etikete se pogosto prilaga še certifikat, za trgovine, v katerih kupujejo velja sloves prestižnosti, visoke cene primerne za višje sloje, posamezniki pa pogosto original prepoznajo že v samem materialu izdelka).

### 4.3 MIMIKRIJA V KIBERNETSKEM PROSTORU

Internet je prizorišče raznovrstne mimikrije, kjer so posamezniki relativno anonimni. Internet je kibernetško vizualen in kibernetško verbalen prostor, v katerem prevladuje raba signalov, ki so ceneni, ponaredljivi. Z razpoložljivostjo orodij je mogoče zelo preprosto ponarejanje identitete stvari, organizacij, posameznikov, ki jih v fizičnem prostoru ni mogoče ponarediti. Motivi internetne mimikrije so škodoželjni in koristoljubni, lahko pa gre za samoobrambo, zabavo, ekonomske ali politične motive. Novost tehnologije, rast števila uporabnikov in globalnost omogoča multipliciranje poizkusov prevar. Prezare so lahko zavajajoči spletni naslovi in videz strani, prevare, ki se nanašajo na elektronsko pošto, preusmeritev brskalnika iz prave na ponarejeno internetno stran, zavajajoče so lahko informacije, ki jih podaja določena internetna stran, lahko pa gre za delovanje neobstoječega podjetja, ki opravlja neobstoječe storitve. Mimikrija v kibernetškem prostoru ima številne negativne učinke, kot so finančna in drugačna škoda in omajano zaupanje v model mimikrije.

Prodajo ponarejenih oblačil prestižnih blagovnih znamk smo opazili na družabnem omrežju Facebook. Slednji je postal pravo virtualno velemesto, ali kar virtualna družba, še bolje, skupnost. Z ljudmi lahko komuniciraš skoraj iz vseh krajev, deliš z njimi fotografije (na družbeno spletno stran se dnevno naloži kar 254 milijonov fotografij), misli ali video vsebine iz vsakdanjega življenja. Zadnje statistike kažejo na 845 milijonov aktivnih uporabnikov po vsem svetu. Facebook se v zadnjem času uporablja tudi za prodajo ali pospeševanje prodaje različnih izdelkov, tudi ponarejenih. Posameznik si ustvari svoj profil na omenjenem družbenem omrežju, objavi fotografije izdelkov, ki jih prodaja, potencialni kupci pa nato pod posamezno sliko zastavljajo vprašanja, ali je izdelek mogoče naročiti, ali jim ustreza številka, v zasebno sporočilo pa nato zapišejo naslov, kamor se pošiljka dostavi. Uporabniki zavestno kupijo ponarejen izdelek na omenjenem družabnem omrežju in ga uporabljajo kot oblačilo prestižne modne znamke. Kupec je mimik, ko nosi to oblačilo in se pretvarja, da je original. V drugem primeru mimikretične akcije posameznik nezavedno kupi ponaredek in je mimik prodajalec. S tovrstno prodajo postajajo ponaredki dostopnejši večjemu številu ljudi. Pojav, ki bi ga lahko poimenovali kot mimikretična akcija v realnem kibernetškem prostoru, postaja (morda niti ne več) nov fenomen z različnimi razsežnostmi. Ker je pojav razmeroma nov, ni določeno, ali se in predvsem kako se kaznuje posameznika, ki prodaja ponaredke preko družabnega omrežja Facebook.

#### 4.4 PONAREDEK, KAZNIVO DEJANJE

V vsakem primeru pa prodaja ponarejenih izdelkov, kopij ni dovoljena in je kazniva. Urša Šmid Božičević, urednica spletne strani Zveze potrošnikov Slovenije ([www.zps.si](http://www.zps.si)) je predlagala, da preberemo članek *Prepoceni, da bi lahko bilo res* na temo ponarejenih zdravil, kar prav tako predstavlja mimikretično akcijo. Med letoma 2010 in 2011 so evropski cariniki odkrili za 11 % več ponaredkov kot leto prej, ponaredki modnih luksuznih izdelkov predstavljajo 54 % vrednosti trga ponaredkov, v letu 2011 so recimo odkrili 27 milijonov kosov ponarejenih zdravil. Na zvezi potrošnikov Slovenije opozarjajo na resne posledice za zdravje uporabnikov ponaredkov zdravil, medicinskih pripomočkov, saj ti niso pod kontrolo in nimajo dovoljenja za promet. Res so lahko cenejši, a izdelani iz neznanih materialov, prav tako imajo slabšo kakovost. Podjetje F. Hoffmann – La Roche je avgusta lani obveščalo, da so odkrili ponaredke njihovega zdravila Xenical 120 mg trde kapsule, in sicer so bile na voljo v spletni prodaji, sami pa takšnih serij tega zdravila nikoli niso dali na slovenski trg. Tudi ponarejena oblačila in obutev so lahko škodljiva, saj so obdelana s pomočjo prepovedanih kemikalij (alergijske reakcije).

In kakšne so kazni? Če prideš s ponaredkom iz dopusta nisi sankcioniran, saj se za osebno prtljago potnika ne izvaja carinskih ukrepov, drugače je s poštnimi pošiljkami, ki so lahko predmet carinskega nadzora in če carinski organ sumi, da blago krši pravice intelektualne lastnine, ga zadrži ter o tem obvesti domnevnega kršitelja in imetnika pravic. Carinska uprava Republike Slovenije obravnava zahteve za varstvo pravic intelektualne lastnine, v kolikor podjetja podajo sum, na nacionalni ali skupnostni ravni, za ponarejeno blago carina slednje zadrži. Pristojni organ za prepoznavanje, evidentiranje in odpravo ponarejenih izdelkov je Tržni inšpektorat Republike Slovenije, ki sicer že od leta 1993, ko je bil sprejet Zakon o varstvu konkurence (Uradni list RS, 18/1993), skrbi in nadzoruje dejanja neloyalne konkurence. Trinajsti člen omenjenega zakona namreč določa, da je dejanje neloyalne konkurence v primeru, ko določeno podjetje nastopa na trgu v nasprotju z pozitivnimi podjetnimi običaji, s katerimi utegne povzročati škodo drugim udeležencem na trgu. Škodo lahko povzroča tudi na načine neupravičene rabe imena, firme, znamke ali kakršnekoli druge oznake nekega drugega podjetja in se pri tem ne ozira na (ne) soglasje, na morebitno zmedo na trgu ali na prodajo blaga z označbami blaga, ki utegnejo povzročiti zmedo o izvoru, kakovosti in načinu proizvodnje nekega določenega izdelka. Tržni inšpektorat nato izvede inšpekcijski postopek glede na prijavo določenega podjetja (imetniki zaščitnih blagovnih

znamk morajo najprej vložiti tožbo na pristojno sodišče in zahtevo za začasno odredbo, s katero se prepove vsakršen promet izdelkov, označenih s predmetnimi blagovnimi znamkami). Prijave so največkrat utemeljene in zgolj v nekaj primerih gre za neutemeljene očitke ekskluzivnih zastopnikov zoper konkurenčna podjetja, s katerimi si podjetja želijo zagotoviti položaj na trgu. Naša zakonodaja sicer ne ščiti ekskluzivnosti in zato lahko tržna inšpekcija ukrepa zgolj v primeru dejanske prodaje ponaredkov. Število ponarejenih blagovnih izdelkov vsekakor ni merodajno, saj mnogi potrošniki ponaredka niti ne prepoznajo ali ga morda nočejo prepoznati in je v sodobni trgovini precej razširjen.

## 5 PILOTNA RAZISKAVA

Ne gre preprosto za ponarejanje ampak za vzbujanje občutka zmede glede blagovne znamke. Z oponašanjem znane ali uspešne blagovne znamke, imena, logotipa, grafike, barv kot osnovnih signalov želijo mimiki pri potrošnikih povzročiti pogostejše kupovanje izdelka. Naglica nakupovanja je pogosto vzrok zamenjave izdelka.

Naša pilotna raziskava se je začela nenačrtovano, prav tako je bila trgovina, v kateri je nastala ideja o temi raziskovalnega dela, izbrana naključno. V trgovini Allegria v Ljubljani, smo opazili podobnosti, posnetke z določenimi prestižnimi blagovnimi znamkami ravno v času, ko smo pri predmetu Socialna mimikrija obravnavali procese zamenjave modela z mimemom in pojem mimikretične akcije. Izdelkov v trgovini nismo smeli fotografirati, zato smo poiskali prej omenjeno trgovino na družbenem omrežju Facebook in ker so izdelki javno objavljeni smo jih uporabili v svojem raziskovanju. Vključili smo še nekatere uporabnike družbenega omrežja, ki se izdajajo pod različnimi vabljivimi imeni (prodaja prestižnih znamk, firmirana oblačila, prestižna oblačila in podobne) in preko spleta prodajajo ponarejena oblačila prestižnih blagovnih znamk. Raziskovanje je trajalo približno eno leto, saj smo na njihovem profilu, kamor tedensko objavljajo prispela oblačila, spremljali tako pomladno, poletno kot tudi jesensko in zimsko kolekcijo oblačil in modnih dodatkov. Poleg objavljanja fotografij posnetkov modelov prestižnih blagovnih znamk pa pod sliko prodajalci pogosto zapišejo še ime prestižne blagovne znamke, za katero se izdaja mimem.

Za lažje primerjanje originalnih blagovnih izdelkov prestižnejših znamk s ponaredki, smo izbrali fotografije iz originalnih katalogov teh znamk, ki so objavljeni na spletu in jih primerjali s ponaredki, ki jih imam doma sama ali so jih kupile moje prijateljice, nekatere slike pa smo uporabili iz prej omenjenega družabnega omrežja. Primerjave modela in mimema so prikazane v slikah od 5.1 do 5.22 (Glej: Slike 5.1–5.22). Na slikah je razvidna podobnost mimema z modelom v logotipu (predvsem fotografije 5.3 in 5.4, 5.12 in 5.13, 5.16 in 5.17, 5.20 in 5.21), v videzu (vse fotografije), v barvi (fotografije 5.1 in 5.2, 5.3 in 5.4, 5.7 in 5.8, 5.13 in 5.14, 5.19 in 5.20) in v dodatkih (predvsem fotografiji 5.9 in 5.10).

V celoviti raziskavi bi morale terensko delo potekati v trgovinah po celi Sloveniji, prav tako pa bi bilo potrebno intervjuvati posameznike, ki kupujejo ponarejene izdelke in jih povprašati o vzroku nakupa ponaredka. Intervjuvati bi morali tudi pripadnike višjega sloja, da bi

pridobili informacije o tem, kakšno je njihovo mnenje o ponaredkih oblačil prestižnih blagovnih znamk, o pojavu kupovanja ponaredkov oblačil pri nižjih razredih in kaj to pomeni za njihov družbeni položaj. V raziskavo pa bi morali vključiti še mnenje proizvajalcev ponaredkov oblačil prestižnih blagovnih znamk. Raziskava z intervjuji bi bila vprašljiva, ker ni v interesu, niti kupcu, ki zavestno kupi ponaredek, niti proizvajalcu ponaredka, da se raziskuje o njunem početu. Če bi želeli pridobiti večje število oseb, bi sestavili anketni vprašalnik odprtega in zaprtega tipa.

**Slika 5.1:** Model mimikretične akcije



Vir: Louis Vuitton.

**Slika 5.2:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Domači arhiv.

**Slika 5.3:** Model mimikretične akcije



Vir: Gucci.

**Slika 5.4:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Domači arhiv.

**Slika 5.5:** Model mimikretične akcije



Vir: Gucci.

**Slika 5.6:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Domači arhiv.

**Slika 5.7:** Model mimikretične akcije



Vir: Dior.

**Slika 5.8:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Trgovina Allegria.



**Slika 5.9:** Model mimikretične akcije



Vir: Dior.

**Slika 5.10:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Trgovina Allegria.

**Slika 5.11:** Model mimikretične akcije



Vir: Dior.

**Slika 5.12:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Trgovina Allegria.

**Slika 5.13:** Model mimikretične akcije



Vir: Dior.

**Slika 5.14:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Domači arhiv.

**Slika 5.15:** Model mimikretične akcije



Vir: Hermes.

**Slika 5.16:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Trgovina Allegria.

**Slika 5.17:** Model mimikretične akcije



Vir: Armani.

**Slika 5.18:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Facebook.

**Slika 5.19:** Model mimikretične akcije



Vir: Hermes.

**Slika 5.20:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Trgovina Allegria.

**Slika 5.21:** Model mimikretične akcije



Vir: Armani.

**Slika 5.22:** Mimem mimikretične akcije



Vir: Facebook.

## 6 ZAKLJUČEK

Z ekonomsko mimikrijo je v marsičem povezana statusna mimikrija. Z mimikrijo na družbeno–statusnem področju mislimo na doseganje različnih ciljev na način pretvarjanja glede mimikovega družbenega položaja, statusa. Statusno mimikrijo bi bilo primerno obravnavati glede na vsak poseben družbeni status, za naše raziskovanje pa je relevanten razredno slojevski, premoženjski status, katerega osnovni možnosti sta nižjeslojni in višjeslojni model. Človek lahko igra pripadnost nižjemu družbenemu statusu od dejanskega (mimikrija nemoči) tako, da oddaja signale nižje statusne pripadnosti oziroma zataji tiste dejanske, največkrat, ko se pričakuje, da bi prepoznan višji status zahteval določene žrtve. V našem primeru gre za različice mimikrije nadmoči, saj je model posnemanja višjeslojen. Tovrstna akcija hitro postane trajna drža in pomeni privzemanje višje-statusnih simbolov, ki ne odražajo dejanskega stanja. V našem primeru mimikretična akcija pomeni (če se posameznik seveda zaveda, da je kupil ponaredek in tega prepozna že pred nakupom) pretvarjanje za višji status od trenutnega skozi oblačila prestižnih modnih znamk in s tem zavajanje družbe in okolice. Vsak dan smo izpostavljeni različnim zavajanjem, mimikretičnim akcijam s strani nadrejenih in bližnjih. Proizvajalcem in prodajalcem torej uspeva ustvariti mimem, ki je zelo enostavno zamenljiv z modelom, s tem pa pomagajo posameznikom (mimikom) pri mimikretični akciji, katere cilj je zamenjava za višji družbeni status, družbeni razred, od trenutnega. Tako po eni strani dosežejo proizvajalci in prodajalci kot mimiki svoj cilj mimikretične akcije (uspešna zamenjava mimema za model) in po drugi strani mimiki, posamezniki, ki želijo z nakupom ponaredkov prestižnih blagovnih znamk predstaviti slednje kot originalne in s tem izvajajo mimikretično akcijo. Svoj cilj dosežejo s pomočjo mimemov, kvalitetno posnemanih modelov, ki zavedejo operatorja (operatorje). V pilotni raziskavi pa smo ugotovili, da so ponaredki prestižnih blagovnih znamk pri nas pogosto prisotni in da je to mogoče ugotoviti v kratki terenski raziskavi, ki kaže, da je raziskovani pojav mogoče tudi širše raziskati. Blagovni ponaredki prestižnih blagovnih znamk so prisotni in so originalnim izdelkom podobni po barvi, obliki in logotipu. Prav tako smo ugotovili, da želijo nižji razredi, na videz, pripadati višjim družbeno ekonomskim razredom. Višji družbeno ekonomski status poskušajo doseči z oblačenjem ponarejenih oblačil prestižnih blagovnih znamk in s predstavljanjem teh ponaredkov kot originalnih izdelkov.

Nekateri klasiki sociologije so se že ukvarjali s preučevanjem igranja vlog tako, da so se povsem približali igranju vlog. Družbena mimikrija se neposredno ukvarja s tem. Naše

raziskovanje, v funkciji ustvarjanja vtisa o višjem družbeno ekonomskem statusu od trenutnega, opozarja, da so razsežnosti raziskovanja še velike. Zdi se, da so raziskovanja mode, oblačil in ponarejanju slednjih, neizčrpne. Morda je sociologija zanemarjala neposreden dostop do prevare. Posnemanja so blizu igranja vlog, ki vključujejo izvajalce in občinstvo. Mimikretična akcija je odvisna od tega, kako uspešen je mimik, ko predstavlja mimem kot model, kako boljši ali slabši približek modelu je mimem in kako lahkoveren je operator. V našem primeru to pomeni odvisnost mimikretične akcije od posameznika, ali proizvajalca, ki predstavlja ponaredek oblačila prestižne blagovne znamke kot original, od podobnosti ponaredka z originalnim izdelkom prestižne blagovne znamke in od tega ali posameznik s tem povzroča v okolici zmedo glede blagovne znamke.

## 7 LITERATURA

1. *Armani*. Dostopno prek: <http://www.armani.com/> (1. junij 2012).
2. Barnard, Malcom. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
3. Chen, Stephen, Chong Ju Choi in Brian Hilton. 2004. The Ethics of Counterfeiting in the Fashion Industry: Quality, Credence and Profit Issues. *Journal of Business Ethics* 55 (4): 343–52.
4. De Botton, Alain. 2005. *Skrb za status*. Ljubljana: Vale-Novak.
5. *Dior*. Dostopno prek: <http://www.dior.com/> (1. junij 2012).
6. Engels, Friedrich in Karl Marx. 1956. *O historičnem materializmu*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
7. *Facebook*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/> (3. avgust 2013).
8. Gistri, Giacomo, Stefano Pace in Simona Romani. 2012. When counterfeits raise the appeal of luxury brands. *Marketing letters* 23 (3): 807–824.
9. *Gucci*. Dostopno prek: <http://www.gucci.com/si/home> (1. junij 2012).
10. *Hermes*. Dostopno prek: <http://www.hermes.com/> (3. september 2013).
11. Howard, Daniel J., Roger A. Kerin in Charles Gengler. 2000. The Effects of Brand Name Similarity on Brand Source Confusion: Implications for Trademark Infringement. *Journal of public policy and Marketing* 19 (2): 250–264.
12. Kapferer, Jean-Noël. 2004. *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London; Philadelphia: Kogan Page.
13. --- 2010. *Govorice: Najstarejši vir informacij*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
14. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.

15. Kuhar, Roman. 2009. *Na križiščih diskriminacije: večplastna in interseksijska diskriminacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
16. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
17. *Louis Vuitton*. Dostopno prek: <http://www.louisvuitton.eu/> (1. junij 2013).
18. McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding media: the extensions of man*. London; New York; Toronto: McGraw-Hill.
19. Rabolt, Nancy J. in Michael R. Solomon. 2004. *Consumer behavior: in fashion*. Upper Saddle River (New Jersey): Prentice Hall.
20. Sam, Anej. 2006. *Oblačenje in moda*. Ljubljana: Jasa.
21. Simmel, Georg. 1971. *Individuality and Social Forms: selected Writings*. Chicago: The University of Chicago Press.
22. --- 1998. *Moda. Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–249.
23. --- 2000. *Izbrani spisi o kulturi*. Ljubljana: Studia humanitatis.
24. Smrke, Marjan. 2007. *Družbena mimikrija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
25. Solomon, Michael R. 1999. *Consumer behavior: buying, having, and being*. London: Prentice Hall.
26. *Trgovina Allegria Ljubljana*. Dostopno prek: <https://www.facebook.com/trgovina.allegria?fref=ts> (8. september 2013).
27. *Trgovinska zbornica Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.tzslo.si/pic/pdf/Ponaredki-blagovnih-znamk.pdf> (10. september 2013).
28. *Tržni inšpektorat Republike Slovenije*. Dostopno prek: [http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/seznam\\_prepisov/](http://www.ti.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/seznam_prepisov/) (9. september 2013).
29. *Zakon o industrijski lastnini (ZIL-1-UPB3)*. Ur. l. 45/2001. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200651&stevilka=2178> (12. september 2013).



30. *Zveza potrošnikov Slovenije*. Dostopno prek: <http://www.zps.si/> (10. september 2013).

31. Žižek, Slavoj. 1987. *Teoretske osnove psihoanalize*. Ljubljana: RSS.