UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Pavlin

Luksuz in haute couture: blagovna znamka Salvatore Ferragamo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Meta Pavlin

Mentorica: izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Luksuz in haute couture: blagovna znamka Salvatore Ferragamo

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

"There is no limit to beauty, no saturation point in design, no end to the material" – Salvatore Ferragamo

Zahvala

Posebej bi se želela zahvaliti moji babici, ki me vedno podpira in spodbuja, da nobena ovira v življenju ni pretežka ter da sledim svojim sanjam.

Velika zahvala gre tudi moji mentorici izr. prof. dr. Maruši Pušnik, za vse usmeritve in vso strokovno pomoč pri pisanju diplomskega dela.

Luksuz in haute couture: blagovna znamka Salvatore Ferragamo

Koncept luksuza in njegova percepcija sta se skozi čas zelo spreminjala, saj na le-tega danes ne gledamo več enako, kot so nanju gledali naši predniki pred več sto leti. Izraz »luksuz« je danes zelo pogost predvsem v oglaševanju, kjer oglasi potrošnike vabijo, naj si v svojem življenjskem slogu privoščijo razkošno ugodje. Luksuz je nedvomno prisoten tudi v modni industriji, kjer se mnoge blagovne znamke, kot so Louis Vuitton in Salvatore Ferragamo, pozicionirajo kot luksuzne. Posebno mesto na lestvici modnih blagovnih znamk imajo oblačila haute couture luksuznih blagovnih znamk, ki so zelo omejena v številu in izdelana po meri. Kako se luksuzna blagovna znamka prezentira v modni industriji in predvsem njena prisotnost v medijih na spletu, predstavljajo namen moje raziskave ter sta razvidni v empiričnem delu, kjer s študijo primera in metodo analize diskurza blagovne znamke Salvatore Ferragamo, poudarjam pomembnost ohranjanja znamkine identitete in tradicije skozi čas ter odgovorim na naslednji raziskovalni vprašanji: Kako se luksuzna modna blagovna znamka Salvatore Ferragamo sama prezentira v medijih? V kakšni meri je prisotna luksuzna blagovna znamka Salvatore Ferragamo v Sloveniji in kako je le-ta pri nas medijsko reprezentirana na spletu? Znamkina prisotnost v Sloveniji je namreč v obeh primerih zelo omejena.

KLJUČNE BESEDE: moda, luksuz, luksuzna blagovna znamka, haute couture, Salvatore Ferragamo.

Luxury and haute couture: brand Salvatore Ferragamo

The concept of luxury and its perception changed a lot through time, as we don't look at it anymore in the same way as did our ancestors houndreds of years ago. The term »luxury« is today very common especially in advertising, where advertisements invite the consumers to treat their lifestyle with luxurious comfort. Luxury is undoubtedly also present in the fashion industry, where many brands such as Louis Vuitton and Salvatore Ferragamo, position themselves as luxurious. A special place on the scale of luxury fashion brands has clothing of haute couture luxury brands, which is very limited in number and custom made. How the luxury brand presents itself in the fashion industry and above all, its presence in the media online, are clearly seen in the empirical part, where with the case study and method of discourse analysis of the brand Salvatore Ferragamo, I emphasize the importance of preserving the brand’s identity and tradition through time and I answer the following research questions: How does the luxury fashion brand Salvatore Ferragamo present itself in the media? How present is the luxury brand Salvatore Ferragamo in Slovenia and how is it represented here with us in the media online? Brand’s presence in Slovenia is indeed in both cases very limited.

KEYWORDS: fashion, luxury, luxury brand, haute couture, Salvatore Ferragamo.

KAZALO

1 UVOD 6

2 LUKSUZ 7

2.1 ANTROPOLOŠKI VIDIKI LUKSUZA 10

3 MODNA INDUSTRIJA IN LUKSUZNE MODNE BLAGOVNE ZNAMKE 11

4 LUKSUZNE HAUTE COUTURE BLAGOVNE ZNAMKE 16

5 READY-TO-WEAR MODA 19

6 KULTURNA UMEŠČENOST LUKSUZA 20

6.1 LUKSUZ V SLOVENIJI 23

7 ŠTUDIJA PRIMERA: SALVATORE FERRAGAMO 26

7.1 CILJI IN METODOLOGIJA 26

7.2 KULTURNO-ZGODOVINSKI KONTEKST BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO 27

7.3 IDENTITETA IN VREDNOTE BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO 29

7.4 PRISOTNOST BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO V SLOVENIJI 31

7.5 ANALIZA DISKURZA SALVATORE FERRAGAMO 32

Primer 1 32

Primer 2 34

Primer 3 36

Primer 4 38

8 DISKUSIJA 40

9 ZAKLJUČEK 43

10 LITERATURA 45

1 UVOD

Luksuz, beseda, ki je nedvomno velikokrat uporabljena v našem vsakdanu, tako pri opisu različnih udobij, ki si jih privoščimo, kot tudi v vsebini raznovrstnih medijev. Vendar si moramo na tej točki postaviti vprašanje, kaj sploh je luksuz in ali je naša vsakdanja uporaba le-te besede za opis vseh ugodij, ki si jih privoščimo, pravilna? Luksuz, kot ga razlaga Jonathan, ni samo koncept, ampak je tudi materialna dobrina, ki obseda današnjo potrošniško družbo: luksuzne počitnice, vina, prehrana in oblačila poplavljajo množične medije in trg (Jonathan v Qi in Dandan 2013, 130). Za boljše razumevanje današnje potrošniške družbe in potrošniških procesov je avtor Adam Smith razdelil potrošnjo v štiri kategorije: 1) nujnosti (za življenje), 2) osnovne dobrine (za normalno rast in blaginjo ljudi ter skupnosti), 3) bogatejše dobrine (dobrine, ki niso nujno potrebne za rast in blaginjo) in 4) luksuz (izdelki v omejenih količinah, ki so težko dostopni) (Smith v Qi in Dandan 2013, 130). Kar loči eno kategorijo od druge je odvisno od razpoložljivosti virov.

V diplomskem delu se želim osredotočiti na luksuzne haute couture modne blagovne znamke. Luksuzne blagovne znamke so tiste, ki so za razliko od ostalih blagovnih znamk višjega cenovnega razreda in visoko kakovostne (torej niso dostopne vsem). Skozi diplomsko delo preučujem, kakšna je vrednost luksuznih znamk skozi njihovo brezčasnost, znamkino dediščino, unikatnost in ekskluzivnost. Preučujem tudi, kakšne so razlike med luksuzno modno znamko (ki se osredotoča na znamko samo in na njeno dediščino ter tradicijo) in med modno znamko (ki se bolj osredotoča na oblikovalca, na njegovo interpretacijo, na trende in na *the fashion show*). Osredotočila se bom na poslovni model luksuznih znamk, njihovo identiteto znamke (brand identity) in filozofijo, ki jo želijo skozi znamko sporočati kupcem. Primeri luksuznih modnih znamk so Louis Vuitton, Hermès, Salvatore Ferragamo, Burberry itd.

Zanima me tudi kulturna umeščenost luksuza in zato bom predstavila nekatere razlike med italijanskimi in slovenskimi luksuznimi znamkami, saj se ideja luksuza in modnih blagovnih znamk med državami, razlikuje. Raziskovala bom aspekt luksuza v Sloveniji in kako je z luksuznimi haute couture blagovnimi znamkami pri nas. Svoje raziskovanje bom usmerila v konkreten primer luksuzne modne znamke Salvatore Ferragamo, kjer bom raziskovala, kako je omenjena blagovna znamka prisotna v Sloveniji, kako se omenjena znamka sama prezentira v medijih (znamkin *self-presentation*) in kako je le-ta prisotna v slovenskih medijih na spletu. Omenjeno raziskavo bom ločila na študijo primera blagovne znamke Salvatore Ferragamo in

metodo analize diskurza, s katero bom analizirala vzorec različnih vsebin na spletu, kot so npr. oglaševalske kampanje omenjene znamke.

Zastavila sem si naslednji raziskovalni vprašanji:

1. Kako se luksuzna modna blagovna znamka Salvatore Ferragamo sama prezentira v medijih?
2. V kakšni meri je prisotna luksuzna blagovna znamka Salvatore Ferragamo v Sloveniji in kako je le-ta pri nas medijsko reprezentirana na spletu?

Skozi strukturo dela bom predstavila in pojasnila številne koncepte, kot so koncept luksuza in njegovi antropološki vidiki, na kratko bom predstavila delovanje modne industrije in luksuzne modne blagovne znamke, nato bom posebej predstavila luksuzne *haute couture* blagovne znamke in *ready-to-wear* modo ter njene razlike od *haute couture* mode. Posebno poglavje bom posvetila kulturni umeščenosti luksuza in luksuzu v Sloveniji, sledil bo empirični del s študijo primera ter metodo analize diskurza izbranih primerov, na koncu sledita še diskusija in zaključek, kjer bom podala svoje ključne ugotovitve.

2 LUKSUZ

Luksuz izhaja iz latinskih besed *lux*, ki pomeni svetloba, *luxus*, ki pomeni presežek in *luxuria*, ki pomeni ekstravaganco (Jackson in Haid v Jackson in Shaw 2006, 57).

»Luksuz je estetsko ugodje. To je oblika evolucije, znamenje tega, da kultivirani ljudje cenijo luksuz. Če ne bi hrepeneli po lepem, ne bi bilo ne Benetk ne Pariza. Napačno je misliti, da je luksuz zlata kopalna kad z diamantnimi pipami. Luksuz ni merljiv v dolarjih – merljiv je v podrobnostih.« (Tungate 2009, 250). Luksuz je po mnenju Tungata (2009, 249) tudi kulturni koncept, ki je pogosto asociiran z osebnim ugodjem in dobrinami, ki niso dostopne ravno vsakemu izmed nas. Kot razlaga Tungate, lahko ima beseda »luksuz« tudi zelo negativne konotacije, saj lahko namiguje na elitizem, status ali celo pohlep, v drugih okoljih lahko označuje brezdelje ali razuzdanost (Tungate 2009, 249). Zaradi slednjega se danes tudi številni novinarji v svojih člankih izogibajo izrazu luksuz in raje uporabljajo izraze z nekoliko manj negativno konotacijo, kot so razkošje ali prestiž, ki jih po mojem mnenju pa ne moremo enačiti z luksuzom kot konceptom.

Sombart v svojem delu razlaga luksuz[1], kot vsak strošek, ki sega čez potrebno (Sombart v Campbell 2001, 94). Koncepta luksuza ne moremo definirati z neko splošno definicijo, saj o omenjenem konceptu obstaja ogromno definicij in vidikov, ki se med seboj razlikujejo glede na finančne (npr. ekskluzivnost), funkcionalne (odličnost izdelka), individualne (osebni užitek) komponente ter družbene vrednote (npr. status in prestiž) (Hennigs in drugi 2013). Torej, ko govorimo o luksuzu kot konceptu, imamo v mislih večplasten koncept.

Seveda se je razlaga koncepta luksuza skozi čas zelo spremenila, saj danes ne govorimo več o luksuzu na enak način, kot so o le-tem govorili naprimer pred dvema stoletjema ali celo na način, kako so nanj gledali Egipčani ali Rimljani. Luksuz in luksuzno potrošnjo so dobro poznali tudi puritanci in moralisti, ki so luksuzno potrošnjo (torej pretirano potrošnjo nenujnih, nebistvenih dobrin) obsojali, zavračali in preganjali (Campbell 1998, 12). Kar se tiče luksuza v današnjem času, Atwal in Williams (2009, 338–340) trdita, da je moderna oblika luksuza predvsem prevladovanje nematerialnosti, redkosti in edinstvenosti.

Razlika med nujnostjo (oziroma potrebo) in luksuzom temelji na razpoložljivosti in ekskluzivnosti virov. Medtem, ko si potrebe lasti praktično vsak, so luksuzni izdelki zelo omejeni izključno le za nekaj ljudi ali le ob redkih priložnostih (Bearden in Etzel v Heine 2012, 41). Heine doda svojo definicijo luksuza, da je luksuz torej vse, kar je zaželeno in več kot potrebno ter običajno (Heine 2012, 42).

Izraz »luksuz« se redno uporablja v našem vsakdanjem življenju in predstavlja obljubo dekadence ter sanj o ekskluzivnem načinu življenja, ki je med drugim ključni element trženjskega upravljanja in pogost slogan v številnih reklamah ter oglaševalskih kampanjah (Hennigs in drugi 2013).

Kapferer meni, da se luksuz konstantno premika (Kapferer v Heine 2012, 12), ne ostane nikoli na mestu in spreminja svoj videz ter s tem preprečuje vsem razlagam luksuza kot koncepta, da ostanejo veljavne daljše časovno obdobje. Heine poudarja, da ko govorimo o luksuznih blagovnih znamkah, je izraz »luksuz« preveč nejasen in je njegova razlaga odvisna od posameznikovega vidika (Heine 2012, 12–16).

Heine govori o relativnosti luksuza in jo deli glede na regionalno (npr. kar velja za luksuz pri nas, ne velja nujno tudi za luksuz v Aziji), časovno (nekatere dobrine so nekoč veljale za

[1] V prevodu Campbellovega besedila se uporablja izraz »razkošje«, vendar se sama držim Sombartovega izvornega članka *Luxury and Capitalism*, kjer uporablja izraz »luksuz«.

luksuzne, a jih imamo danes za povsem običajne), gospodarsko (glede na posameznikovo možnost dostopanja do virov), kulturno (glede na kulturni kontekst) in situacijsko (glede na okoliščine) relativnost (Heine 2012, 43–45).

Bruce in Kratz razlagata, da je lahko luksuz definiran iz perspektive potrošnika ali iz perspektive produkta oziroma blagovne znamke (Bruce in Kratz 2007, 131), medtem ko Berry pravi, da je luksuz po definiciji vedno izven dosega množične potrošnje (Berry 1994, 32), čeprav to seveda ne pomeni, da si luksuza (do neke mere) ne želijo vsi, ne glede na družbeni status. Povsem druga zgodba je t. i. »dostopni luksuz« (mnogi ga v modnem svetu imenujejo tudi *diffusion*) in se kaže npr. v dostopnejših cenah križarjenj ali v nastajanju dostopnejših modnih znamk, kot so Michael Kors, Marc for Marc Jacobs ali Kenzo. Menkes govori o »demokratizaciji luksuza«, kjer je veliko luksuznih blagovnih znamk začelo ciljati na širšo bazo potrošnikov in tako redefiniralo »čisti luksuz« kot »dostopni luksuz« (Menkes v Jackson in Shaw 2006, 60). Bruce in Katz predlagata delitev luksuza na dostopni luksuz, srednji luksuz in nedostopni luksuz (Bruce in Kratz 2007, 138).

Simbolna vrednost luksuznega predmeta temelji na notranjih (ročno delo in kompleksnost izdelave) in zunanjih iztočnicah (redkost, ekskluzivnost in dediščina). Ročno delo predstavlja predvsem pozornost do detajlov tako v produkciji kot tudi v odnosu do stranke. Kompleksnost izdelave predstavlja tako izdelkovo legitimnost kot tudi znamkin simbolni kapital. Redkost in ekskluzivnost sta tesno povezani s konceptom luksuza, povezana je tudi znamkina dediščina, kot najrelevantnejša komponenta znamkinega simbolnega kapitala (Carcano in drugi 2011, 42–43). Podobno o luksuzu govori tudi Okonkwo, ki poudarja visoko kakovost, inovativnost in avtentičnost izdelkov (Okonkwo 2007, 11). Luksuz in luksuzni izdelki tako niso zelo enostavno razumljivi vsem, saj je potrebno imeti vsaj neko kulturno ozadje oziroma znanje in perspektivo, da se luksuz lahko zares razume (npr. poznavanje dobrih vin, poznavanje kakovostnega usnja ali nakita). Berry trdi, da luksuz reprezentira (v pretvezi želje po razkošnih oblačilih) subverzijo za pravo družbeno stratifikacijo (Berry 1994, 30).

Jackson trdi, da je trg luksuznih dobrin visoko razdrobljen in je sestavljen iz štirih glavnih kategorij: moda (*couture*, *ready-to-wear* in dodatki), parfumi in kozmetika, vina in žgane pijače ter ure in nakit (Jackson v Bruce in Kratz 2007, 133). LVMH (Moet Hennessey Louis Vuitton) je eno izmed vodilnih podjetij luksuznih dobrin in znotraj svoje skupine vključuje podjetja, kot so Moet & Chandon, Louis Vuitton, Givenchy, Fendi, Christian Dior ter Tag Heuer. Jackson in Haid razlagata, da luksuzni izdelek podeljuje posebno podobo in status

lastniku, zato so ti izdelki zaželeni iz več razlogov, ne samo zaradi njihove funkcionalnosti. Avtorja trdita tudi, da je luksuz relativen glede na razlike v globalnih in kulturnih interpretacijah ter izkušnjah z luksuznimi izdelki (Jackson in Haid v Jackson in Shaw 2006, 57–60).

2.1 ANTROPOLOŠKI VIDIKI LUKSUZA

Berry v svojem delu *The Idea of Luxury* trdi, da je bil v vsej svoji zgodovini luksuz tesno povezan s telesnim ali senzoričnim užitkom. Poleg tega razlaga razlike med potrebami in željami, kjer za slednje pravi, da so za razliko od potreb namerne (Berry 1994, 8–9). Luksuz je torej fenomen, ki že od nekdaj spremlja človeško vrsto. Če nam je mraz, se želimo toplo obleči (fizična potreba po toploti), vendar se sami odločimo, da bi želeli obleči npr. krznen plašč (želja po uživanju luksuzne dobrine). Kot pravi Berry, luksuz ni nekaj statičnega, ampak je dinamičen; je predmet razvoja (Berry 1994, 18).

Mobilni telefon sedaj ne velja več za luksuz, ki si ga lahko privoščijo le redki posamezniki in je zato izgubil status luksuzne dobrine ter velja za neko vrsto družbene nujnosti. Podobno so bili tudi kava, čokolada, sladkor ali tobak na začetku omejeni le na redke posameznike in navedeni kot luksuzne dobrine. Berry razlaga, da je v času rimskih in srednjeveških družb luksuz predstavljal grožnjo do ekskluzivnosti z reprezentiranjem subverzivnosti zasebne želje, medtem ko v sodobnih družbah 'sporočilo' podkrepi legitimnost takšne želje (Berry 1994, 30). Rimljanom je luksuz predstavljal politično vprašanje, saj je pomenil prisotnost potencialno uničujoče moči človeške želje, moči ki jo je treba nadzirati (Berry 1994, 63).

Na drugi strani je tudi krščanstvo na luksuz gledalo kot na kraj greha, v nasprotju s treznostjo in čistostjo. Z razvojem družbe se je začelo na luksuz gledati drugače. V 18. stol. je St Lambert v svojem tekstu navedel nekatere argumente, ki postavijo luksuz v ravnovesje. Glavna diskusija njegovega prepričanja je bila ta, da luksuz pripomore k razsežnosti držav in bi ga morali zato spodbujati. Prav tako avtor tudi trdi, da je želja po bogastvu in uživanju v bogastvu del človeške narave (St Lambert v Berry 1994, 136–137). Berry kasneje v svojem delu poudarja, da čeprav kategoriji nujnost/luksuz ostajata konstantni, se lahko določena dobrina skozi čas pojavi v obeh kategorijah. Prav tako poudarja dejstvo, da kar v neki družbi velja za nujnost, lahko v drugi družbi že velja za luksuz (npr. pralni stroj) (Berry 1994, 239–240). Berry tako želi skozi celotno svojo zgodovinsko raziskavo predvsem identificirati

razlike med klasičnimi in sodobnimi koncepti razlikovanja med željami in potrebami ter da kar izraz luksuz nakazuje, ni niti v svoji sodobni uporabi zgolj naključno v razmerju do velikih vprašanj družbene ter politične teorije, temveč zagotavlja vpogled v ta vprašanja.

Francoski esejist Gillest Lopovetsky v enem izmed svojih intervjujev razlaga, da se proti koncu srednjega veka začneta pojavljati dva niza fenomenov, ki se tičeta antropološkega vidika luksuza. Prvič, luksuz se začne združevati z okusom za kulturo skozi ljubezen do starin (npr. elita začne zbirati kolekcije starih knjig, v svojih domovih začnejo kopičiti umetnost itd.); tako cilj luksuza postane predvsem estetski (ne pa gospodarski ali verski): uživanje v lepih stvareh. Drugič, se vzporedno z navdušenjem za antiko začnejo pojavljati prve oblike mode, s svojim kultom minljivosti. Moda vzpostavi prvo veliko obliko izrazito modernega, površinskega luksuza (Lopovetsky v Jacomet 2012). Lopovetsky pravi, da bo luksuz v bližnji prihodnosti, v obdobju enakopravnosti, postal neke vrste evfemizem[2], torej se bo na demokratičen način izognil prevladi moči, saj mora biti diskreten in trezen (Lopovetsky v Jacomet 2012).

3 MODNA INDUSTRIJA IN LUKSUZNE MODNE BLAGOVNE ZNAMKE

Moda ni le nekaj, kar od daleč spremljamo na modnih stezah in si ogledujemo v modnih revijah, ampak je veliko več. Je način življenja, predvsem je komunikacija, skozi katero sporočamo našo identiteto. Malcolm Barnard v svojem delu *Moda kot sporazumevanje* poudarja, da se prek mode in oblačenja konstituiramo kot družbena in kulturna bitja, in da prek obojega dešifriramo svoj družbeni in kulturni okoliš (Barnard 1996, 52).

Braudel pravi, da je moda »tako misel kot obleka, tako domislica kot gizdav gib, povabilo za mizo ali skrbno zapečateno pismo. Je način govorjenja ...« (Braudel v Luthar 2014a, 226). Moda ni vedno funkcionalna, saj se ne oblačimo le zato, ker se pač moramo, ampak tudi zato, ker imamo svoje želje, svoja hrepenenja po modnih kosih.

Moda ni samo ena, definitivna ali stabilna, ampak je nekaj, kar se konstantno spreminja, mutira in se združuje ter se tudi vrača nazaj skozi čas (Davis in drugi v Rafferty 2011, 242). Da o modi ne moremo govoriti kot o eni sami v dani časovni točki, se strinja tudi Luthar, saj je mod več, številnih in prekrivajočih ter tekmujočih v različnih družbenih okoljih (Luthar 2014a, 226). Ena izmed lastnosti mode je tudi ta, da se le-ta konstantno vrača v preteklost,

[2] Z evfemizmom želi avtor razložiti, da bo v prihodnosti luksuz postal milejši, bolj diskreten.

kjer črpa inspiracije in le-tem nato doda sodobni pridih (npr. cvetlični vzorci iz 70-ih let, bohemski stil itd.).

Bourdieu razlaga modo kot skupek načel, ki temeljijo na razredu obstoja, ki je pogojen z razrednim okusom in konkurenčnimi razmerji. Bourdieu razlaga vlogo okusa in kulturnega kapitala. Okus je izraz kulturnega kapitala in postane utelešen v praksi (v dejanjih potrošnikov). Kulturni kapital je definiran kot specifični niz kulturnih okusov, sposobnosti, preferenc in znanja, ki je bilo pridobljeno v različnem obsegu, glede na posamezne položaje znotraj socialnega področja (Bourdieu v Rafferty 2011, 242–243). Luthar o kulturnem kapitalu poudarja, da ima le-ta kot koncept le virtualni obstoj, ki dobi konkretno obliko v posebnih družbenih okoliščinah, ki odražajo posebnosti statusnih distinkcij in razrednih razmerij v konkretni družbi (Luthar 2014b, 74).

Moda je veliko več kot le preprosta izbira kosov oblačil in modnih dodatkov, ki jih skupaj kombiniramo ter je veliko več kot le sledenje trendov, ki modo poganjajo. Moda reprezentira pomembne družbene vidike in je sinonim za »družbeno moč« (Portwood-Stacer v Uršič 2014, 209). Tudi Lazarević gleda v podobno smer, saj v svojem delu govori o treh elementih, ki izkazujejo statusni položaj skozi potrošnjo (slednjo avtor imenuje razkazovalna potrošnja) in družbeni uspeh nasploh. To so: avtomobili, bivališča (npr. stanovanjske vile) in kulturna dimenzija (izkazovanje (finančne) podpore kulturnim ustanovam) (Lazarević 2015, 102–104).

Campbell o potrošnji mode poda zanimivo trditev, in sicer, da je pri sodobnem fenomenu mode potrošnja usmerjena v novost samo, ker potrošniku njegov življenjski slog v bistvu narekuje "potrebe" (Campbell 1998, 14). Torej narekuje to, kaj naj bi potrošnik potreboval, zato se slednji, ob pogledu in preučevanju neke novosti počuti, kot da zadevo zares potrebuje, saj je lahko skoraj vsaka novost (npr. inovativni tekstilni material) za potrošnika zanimiva ter mamljiva.

Veblen je na drugi strani do mode nekoliko kritičen, saj pravi, da je moda v osnovi reproduktivna zadeva, s tem, da jo bogataški, vladajoči razredi uporabljajo za konstruiranje in reproduciranje svojih položajev in da svoj status ter premoženje izražajo skozi modno obleko (Veblen v Barnard 1996, 151). Vladajoči razredi morajo tako konstantno menjati svoja oblačila in modo z nečim novim, da s tem ponovno vzpostavijo razlike do nižjih razredov. Slednje je razvidno npr. ko verige trgovin množične mode začnejo oponašati oziroma kopirati vzorce ali kroje oblačil priznanih modnih znamk (npr. posnemanje celotnega modela čevljev z zlato zaponko znamke Versace). S slednjim se strinja tudi Simmel, ki trdi, da se moda tiče

samo višjih razredov, saj nižji le posnemajo stile višjih razredov (Simmel v Barnard 1996, 171).

Na drugi strani Blumer, Simmelevo trditev zanika, saj sam trdi, da moda ni več nek odziv na razredno razlikovanje, ampak način oziroma želja, s katero izrazimo nove okuse. Ta želja je prisotna pri vseh razredih, ne samo pri eliti (Blumer v Barnard 1996, 172).

Tudi sama bi se na tej točki strinjala z Blumerjem, saj moda že kar nekaj časa ne nastaja samo v eliti, ampak prihaja iz vseh strani in tako nastajajo novi trendi popularne mode. Poleg tega imamo tudi modne oblikovalce, ki črpajo inspiracije tudi iz ulične mode ali iz kombinacij, ki jih vidijo na profilih uporabnikov številnih družbenih omrežij. Luthar k temu dodaja, da prestiž elite učinkuje na modo, toda ne usmerja okusa in modnega mehanizma (Luthar 2014a, 229). Moda, kot sistem kombinira tako množično oziroma popularno kot tudi visoko modo, iz nje črpa in jo prepleta. Vendar kot industrija mora moda slediti določeni smeri, kam se bo usmerjal celoten sistem (npr. izbrane nove barve, novi materiali, novi vzorci). Tako morajo modne blagovne znamke slediti smerem določenih trendov, a še vedno ustvariti nekaj unikatnega oziroma podati modnemu kosu neko unikatno osebnost.

Kot trdi Davis, veriga modnega vpliva danes ni več med oblikovalcem, ekskluzivnimi strankami in modnimi sledilci, ampak je kompleksnejše povezana (skozi *prêt-à-porter*) med oblikovalcem in abstraktno definiranim modnim občinstvom, katerega večina segmentov se bo drugače odzvala, bolj ponižno in v skladu z različnimi časovnimi ritmi (nekateri počasneje, drugi hitreje), ponujenimi v novi modi (Davis 1992, 141).

Če se osredotočimo samo na luksuzne modne blagovne znamke, sta Chevalier in Mazzalovo v svojem delu podala definicijo luksuzne znamke kot selektivne in ekskluzivne, kot edine znamke v svoji kategoriji, ki je redka, prefinjena in pooseblja dober okus (Chevalier in Mazzalovo v Tungate 2009, 9); vendar je v današnjem času ta definicija luksuznih znamk postala preozka, saj Tungate k temu dodaja, da sta se z demokratizacijo luksuza pojavili dve vrsti luksuza: nedosegljiva in množična (torej dostopna) (Tungate 2009, 10). Heine nekoliko ostreje definira luksuzne blagovne znamke kot »podobe v glavah potrošnikov, ki vključujejo asociacije o visoki ceni izdelka, kakovosti, estetiki, redkosti, posebnosti in visoki stopnji ostalih nefunkcionalnih asociacij.« (Heine 2012, 62), saj ima vsak potrošnik ob pomisleku na določeno znamko v glavi svoje asociacije. Znamke, kot so Gucci ali Dolce&Gabbana lahko potrošnik v glavi takoj asociira z Italijo že zaradi italijanskih imen.

Po udaru globalne recesije in rasti mednarodne konkurence med blagovnimi znamkami se je industrija luksuznih znamk začela širiti tudi na azijski trg. Azija za številne luksuzne blagovne znamke predstavlja mnogo novih potencialnih kupcev in številnih poslovnih priložnosti, zato so Salvatore Ferragamo, Gucci, Prada, Louis Vuitton in mnoge druge luksuzne modne znamke, že odprla vrata svojih luksuznih butikov v Aziji. V Aziji (in tudi v Indiji) povpraševanje po luksuznih izdelkih konstantno narašča. Crewe razlaga, da se zlasti na Kitajskem potrošniki srednjega sloja usmerjajo predvsem kot ciljni potrošniki luksuznih produktov. Na ta način naj bi si povečali tudi svoj socialni status preko asociacij na premožni kozmopolitanski zahodni življenjski stil (Crewe 2015, 5). Danes nam seveda modni konglomerati, kot je Chanel, ponujajo veliko več kot le modna oblačila in modne dodatke, saj svojo znamko tržijo tudi s pomočjo kozmetike, nakita in predvsem s pomočjo parfumov. Modne blagovne znamke nam ne ponujajo le njihovih izdelkov, ampak nam ponujajo način, kako se skozi te izdelke izrazimo. Tako nam podjetja prodajajo nekakšne čustvene asociacije s svetovi, ki ga ustvarjajo modne blagovne znamke (npr. ta »sicilijanskost«, ki predstavlja znamko Dolce&Gabbana ali umetnost potovanja za Louis Vuitton).

Okonkwo trdi, da čeprav luksuzna modna industrija dosega visoke dobičke, je bil ta sektor priča počasni rasti svoje strateške poslovne smeri. To pa zato, ker so bile luksuzne znamke zelo dolgo upravljane skozi tradicionalne poslovne metode, kjer se je velikokrat sprejemalo odločitve glede na intuicijo. Vendar hiter razvoj in kompleksnost globalnega poslovnega okolja danes zahteva sodobne in sofisticirane poslovne prakse v upravljanju z luksuznimi dobrinami (Okonkwo 2007, 3).

Bruce in Kratz razvrščata modne blagovne znamke na luksuzne haute couture modne znamke, luksuzne *ready-to-wear* modne znamke, *bridge* modne znamke in množične modne znamke (Bruce in Kratz 2007, 139). Slednje lahko ponazorimo v piramidi (Slika 3.1):

Slika 3.1: Razvrstitev modnih blagovnih znamk po mnenju avtoric Bruce in Kratz

O luksuznih haute couture modnih blagovnih znamkah bom več govorila v naslednjem poglavju, zato si na kratko poglejmo ostale segmente. *Ready-to-wear* oziroma *prêt à porter* modne znamke ponujajo nekoliko cenejše modne kose, ki niso več unikatni kot haute couture. Večinoma je to moda, ki jo vidimo na modnih stezah in je namenjena tako vsakodnevnemu nošenju kot tudi posebnim priložnostim. Segment *bridge* predstavlja modne znamke, ki so cenovno dostopnejše in bolj trendovske za razliko od haute couture ali *ready-to-wear*. Omenjeni segment tako povezuje visoko modo (*high end*) z množičnim trgom in je večinoma najbolj prisoten v ZDA. *Bridge* modne znamke se od visoke mode razlikujejo tudi po tem, da običajno ne nosijo imena njihovega ustanovitelja, ampak nosijo nekoliko bolj fantazijska imena (npr. Coach ali Diesel). Množične modne znamke so bile nekoč zelo homogene in predstavljajo najbolj cenovno dostopen segment. Danes se znotraj tega segmenta blagovne znamke nekoliko razlikujejo (npr. Bershka, ki je namenjena večinoma najstnikom in Zara, ki je namenjena bolj sofisticiranim ženskam), a vse želijo svojim kupcem ponuditi dostopne cene in privlačno nakupovalno izkušnjo (Bruce in Kratz 2007, 135–136).

Okonkwo trdi, da luksuzna moda ponuja načine za doseganje življenjskega stila, preko globokih psiholoških in čustvenih potreb, ki se kažejo skozi unikatne, iznajdljive produkte. Luksuzne znamke vplivajo na to, kako potrošniki razmišljajo, kako se obnašajo in kako živijo, tako posredno kot neposredno (Okonkwo 2007, 2–3). Jackson v svojem delu predlaga, da se luksuzne modne blagovne znamke razlikuje glede na: globalno prepoznavnost, kritično množico, glavne kompetence in druge izdelke, visoko kvaliteto izdelkov ter inovacijo,

zmogljivo oglaševanje, brezmadežno prezentacijo trgovine in vrhunskimi storitvami za svoje stranke (Jackson v Bruce in Kratz 2007, 132).

Podobno kot Jackson, tudi Keller (2009, 290–293) na svoj način ločuje luksuzne modne blagovne znamke od drugih modnih znamk, in sicer predlaga deset bistvenih lastnosti luksuznih blagovnih znamk. Te lastnosti so: ohranjanje visoko cenjene podobe, nedotakljive asociacije blagovne znamke (vključno z njihovo dediščino), potrošniška izkušnja v nakupu in uporabi luksuznega izdelka, pomembnost logotipov in simbolov, pomembnost sekundarnih asociacij, distribucijske strategije, strategije oblikovanja cen, arhitektura blagovne znamke[3], opredelitev konkurence in pravno varstvo blagovne znamke podjetja.

4 LUKSUZNE HAUTE COUTURE BLAGOVNE ZNAMKE

Izraz luksuzne visoke mode *haute couture* je prvič uporabil Anglež Charles Worth leta 1846 v Parizu. Pomeni »fino ročno šivanje oblačil visoke kakovosti, izdelanih po meri«. Takšna moda je postala most med razredno-strukturirano modo preteklosti in demokratično modo današnjega časa (Solomon in Robolt 2004, 8). Waddell pravi, da je haute couture visoka oblika umetnosti in obrti šivanja. Prav tako razlaga, da pri couture modi stranka ne ve popolnoma kako bo izgledala v oblačilu, dokler le-to ni dejansko končano (Waddell 2004, 1).

Začetek italijanske haute couture mode oziroma *alte mode* se je začel v Rimu, po drugi svetovni vojni, ko se je povečalo povpraševanje po kvaliteti, kot sta jo ponujala Salvatore Ferragamo in Guccio Gucci (Sterlacci in Arbuckle 2009, 119). Drugi avtorji pripisujejo uradni začetek italijanske *alte mode* prvi italijanski modni reviji v Firencah leta 1951. Zaradi izjemnega uspeha so ji začele slediti vsakoletne modne revije, ki so se kasneje prestavile v Milano, ki še vedno velja za center mode v Italiji (Jackson v Jackson in Shaw 2006, 30–32).

Luksuzna visoka moda na splošno označuje oblačila in modne dodatke (npr. usnjene dobrine, modni dodatki iz svile, nakit itd.) priznanih modnih ustvarjalcev, kot sta britanski Burberry ali francoski Louis Vuitton ter nosijo lastnosti, kot so unikatnost, kakovost in brezčasnost. Poleg haute couture visoke mode, poznamo tudi t. i. modo *ready-to-wear*. V tem primeru gre za luksuzno modo, ki pa vključuje le določene elemente, kot je npr. ročno delo, a se vseeno precej razlikuje od houte couture. Gre za luksuzno modo, kjer je v ospredju zelo pomembno

[3] Arhitektura blagovne znamke se nanaša na vse elemente, torej izdelke, ki jih ponuja podjetje in na številne linije kolekcij. Npr. neka modna hiša ponuja tako luksuzne izdelke kot tudi cenovno dostopnejše linije izdelkov.

ime oblikovalca (npr. Karl Lagerfeld in Christian Dior), ne samo znamka in njena tradicija. O *ready-to-wear* modi bom podrobno govorila v naslednjem poglavju.

Okonkwo pravi, da je veliko število luksuznih modnih znamk, kot so Louis Vuitton, Guerlain in Salvatore Ferragamo nastalo v Franciji in v Italiji v 19. in v začetku 20. stoletja ter imajo za seboj dolgo zgodovino. Omenjenim znamkam so se pridružile tudi npr. Ralph Lauren iz ZDA in Burberry iz Velike Britanije. Te blagovne znamke in njihove izvorne države so igrale ključno vlogo pri razvoju globalne modne industrije (Okonkwo 2007, 15).

Rocamora razlaga, da so haute couture modni kosi v bistvu visoka umetnost, tako kot slikarska umetnost in poezija, ki jo ustvarjajo modni kreatorji. Vsako haute couture kolekcijo kreatorji ustvarijo z visokim specializiranim znanjem in neverjetno preciznostjo, zato primerjajo delo modnega kreatorja z nazornim delom kirurga. Haute couture modni kosi so odraz kreatorjeve genialnosti in obrtniške elite (Rocamora 2002a, 85–90). Bourdieu trdi, da vsakič, ko govori o visoki modi (haute couture), bi lahko govoril o visoki kulturi (Bourdieu v Rocamora 2002b, 342). Tudi Crewe primerja modo in umetnost, kjer pravi, da tako moda kot umetnost prevajata sanje v materialno obliko. Obe sta estetski kreaciji, katerih presoja je vedno subjektivna (Crewe 2015, 10).

Luksuzne haute couture modne blagovne znamke seveda ne namenjajo svojih modnih kosov vsakomur, saj so njihovi modeli vedno nekaj posebnega in ekskluzivnega (omejene količine). Ekskluzivna je tudi njihova cena, kjer se kosi, kot navaja Tungate, na primeru znamke Giorgio Armani Privé prodajajo med 12.800 in 46.500 funti. Takšne cene naj bi bile za visoko modo zmerne. Tungate (2009, 30) razlaga, zakaj cene sežejo do tako vrtoglavih vsot: »Vključeni so namreč tudi stroški celotnega pogona: plače kreatorja, plače šivilj, ki so obleko ročno sešile in izvezle, cena modne revije, butika, osebnih prodajalcev, ki pozdravijo VIP-stranke v privatnih salonih ... Stranka visoke mode seveda plačuje za individualnost in kreativnost – a poleg tega še za marsikaj drugega. Ta nedostopnost poganja sanje vsake znamke, kar razloži njeno privlačnost za dizajnerje.«

Tukaj je pomembno poudariti dejstvo, da niso vsi premožni ljudje potrošniki luksuznih blagovnih znamk in prav tako niso potrošniki luksuznih znamk samo premožni ljudje oziroma elita, ampak so zelo heterogeni, zato luksuzne modne blagovne znamke ustvarjajo nekoliko dostopnejše dobrine, kot sta kozmetika in parfumi, ki se odlično prodajajo. Zelo heterogeni so že prej omenjeni potrošniki na Kitajskem, saj izhajajo iz različnih generacij in imajo različne življenjske stile.

Prodajni prostor je za mnoge luksuzne znamke bistveni komunikacijski element, saj luksuzno znamko gradi tudi element fantazije in izkušnje, zato so ti prostori eden izmed glavnih odrazov v skladu z znamkinimi načeli. Celotna zunanja in notranja estetika prodajalne, vključno s prodajalci se mora držati teh načel. Tungate pravi, da so v nekaterih luksuznih modnih prodajalnah izdelki razstavljeni kot dragulji, ki si jih stranke lahko ogledajo, prodajalci pa imajo do takšnih strank oseben odnos (Tungate 2009, 140–146). Uršič omenja Pradino trgovino v New Yorku, ki predstavlja primer 'galerijske trgovine', kjer je učinek prizorišča tesno povezan s prostorom potrošnje vse do te mere, da kupec pravzaprav ne ve točno, ali se nahaja v trgovini ali galeriji (Uršič 2014, 208).

Za vsako modno hišo igra bistveno vlogo logotip, ki predstavlja blagovno znamko, saj lahko le-ta doseže velik komercialni uspeh s tem, da je dobro oblikovan in prepoznaven. Blanchard pravi, da logotip predstavlja znamkino prodajno valuto (Blanchard v Barnard 2007, 537). Komercialni uspeh svojega logotipa nedvomno zelo dobro reprezentira modna hiša Yves Saint Laurent, ki je bila ena izmed prvih imen, ki je odlično prenesla abstraktno idejo modne hiše v svoj logotip. »YSL« je eden izmed tistih logotipov, ki ga zna asociirati vsak modni nepoznavalec. Grafična identiteta je način, s katerim se izraža blagovna znamka, pokaže kam želi pripadati in nagovori svoje kupce skozi izbran vizualni jezik. Zato je grafična identiteta ključen izraz znamkinih vrednot (Blanchard v Barnard 2007, 536).

Chung in drugi trdijo, da kraj oziroma država izvora luksuzne blagovne znamke pripomore k ustvarjanju kapitala in vplivanju na potrošnikovo dojemanje luksuzne znamke (Chung in drugi 2014, 222). Tako si kupci ob nakupu izdelkov blagovne znamke Burberry, v mislih že ustvarijo celotno sliko oziroma močno asociacijo med luksuzno blagovno znamko in njeno domovino.

Za razliko od ostalih modnih znamk so luksuzne haute couture modne znamke zelo omejene v številu. Na končni modni kos morajo kupci luksuznih haute couture izdelkov velikokrat kar nekaj časa čakati, saj je prilagajanje kupcu za omenjene znamke zelo pomembno in se razlikuje od industrijskih, serijskih modnih kosov. Prav tako si luksuzne haute couture modne kose zaradi visokih cen lahko privoščijo le redki, velik poudarek je na splošno na kakovosti izdelka (npr. uporaba najboljših materialov) in na tem, da so omenjeni modni kosi prava umetnost. Zelo pogosto luksuzne haute couture modne kose nosijo številni zvezdniki, katerim so kosi običajno podarjeni (s tem promovirajo neko blagovno znamko) in s tem prevzamejo vlogo t. i. graditeljev podobe. Kot sem že zgoraj razložila, je glavna ideja luksuznih haute

couture modnih znamk to, da nam prodajajo sanje. »Moda prihaja iz sanj in sanje so pobeg iz resničnosti« (Dior v Jackson in Shaw 2006, 56). Pri množični modi je glavni cilj blagovnih znamk povečan profit in količina prodaje, medtem ko je nekaterim luksuznim znamkam pomemben tudi kritični sprejem, kreativna inovacija in celotna slika znamke (Jackson v Jackson in Shaw 2006, 39).

Kot trdi Waddell je Pariz še danes dobro poznan kot rojstni kraj luksuza in perfekcije, medtem ko italijanska couture moda velja za najbolj stilsko in elegantno, takoj za francosko couture modo. Poleg couture mode Italija slavi po visoko kvalitetnih luksuznih modnih izdelkih in modnih hišah. Britanska couture moda po mnenju Waddella ni nikoli dosegla tako visoke elegance in stila kot npr. italijanska ali francoska couture moda, saj je bila njihova eleganca ustvarjena za zelo specifične stranke (angleško elito). Španska moda je najbolj prepoznana po blagovni znamki Balenciaga, medtem ko Nemčija ni nikoli pustila pravega pečata v haute couture modi, čeprav velja za največjega proizvajalca modnih oblačil v Evropi. Glede ZDA Waddell trdi, da je njihova couture moda bila že od nekdaj na pol poti med couture in *ready-to-wear* modo (Waddell 2004, 5–7).

5 READY-TO-WEAR MODA

Prêt-à-porter ali *ready-to-wear* se je pojavil kot alternativa haute couture modi v 60. letih prejšnjega stoletja. Glavna razlika med couture in *ready-to-wear* (RTW) modo je predvsem dostopnost slednje v standardnih velikostih, ki jih lahko kupci takoj kupijo v butikih (Jackson v Jackson in Shaw 2006, 35), poleg tega Waddell opozarja na razliko v kakovosti izdelkov, čeprav so za *ready-to-wear* oblačila uporabljeni nekateri zelo kakovostni materiali, so ta oblačila še vedno serijsko proizvedena (Waddell 2004, 43). RTW je vrsta množične produkcije, katera je postala mehanizirana v sredini 19. stol. z izumom šiviljskega stroja, ko je bila poznana pod izrazom *ready-mades* (Waddell 2004, 26). RTW oblačila torej niso narejena po meri, vendar vseeno ohranjajo vrednost, kakovost in spretno ročno delo modnih ustvarjalcev. RTW moda je bila že od samega začetka zelo sofisticirana na ameriškem trgu, saj je veliko RTW modnih oblikovalcev ustvarjalo v ZDA, preden so se pojavili v Evropi.

Hattie Carnegie[4] je ena izmed RTW modnih oblikovalk, ki je začela delovati v New Yorku že leta 1918 (Waddell 2004, 43–44).

Braham v svojem delu trdi, da Pariz ni več center mode (s tem misli, da modo ne moremo več enačiti s haute couture), saj so pariški ročni oblikovalci (oziroma *couturiers* in njihovi kolegi drugod po svetu, še posebej v New Yorku) uspeli z *ready-to-wear* modo, ki razkriva več o virih inspiracije v modi (Braham 1997, 146). Braham poudarja tudi stalno relevantnost visoke mode in modela iz centra v obrobja (*centre-to-periphery*)[5]. V današnjem času je kreativnost, umetniško licenco in fantazijo haute couture mode resno omejila prisotnost množičnih proizvajalcev oblačil (torej množična produkcija). Kot pravi George Jolles (predsednik francoskih dizajnerskih oblačil Biderman): »Čas je, da prenehamo častiti svojo kreativnost in razmišljamo o tem, kaj lahko prodamo« (Jolles v Braham 1997, 149). Ta citat nam zelo dobro opiše, kako se je odnos do mode skozi čas spremenil in katera je glavna prioriteta modne industrije danes.

6 KULTURNA UMEŠČENOST LUKSUZA

Vedenje potrošnikov se v sodobnih zahodnih družbah neprestano spreminja in prav te spremembe so pripeljale do nastanka novega razumevanja in dojemanja luksuza. Silverstein govori o »novem luksuzu« in ga opredeli kot »vse izdelke in storitve, ki imajo višjo raven kakovosti, okusa in navdiha od drugih dobrin v skupini, vendar niso tako dragi, da bi bili izven dosega« (Silverstein v Qi in Dandan 2013, 131). Qi in Dandan, ki se v svoji raziskavi posvečata predvsem kitajskim potrošnikom luksuznih znamk, ugotavljata, da le-ti dobro poznajo luksuzne blagovne znamke in da večina raje kupuje blagovne znamke iz zahoda zaradi edinstvenega modnega stila, življenjskega stila in osebnosti, ki jo določena znamka predstavlja. Prav tako ugotavljata, da imajo zahodne luksuzne znamke svojo posebno vrednost (glede na njuno raziskavo slednje velja tudi za britanske potrošnike), ki je bistveno drugačna od vrednosti kitajskih regionalnih luksuznih blagovnih znamk (Qi in Dandan 2013, 134–137).

Čeprav lahko najdemo luksuzne izdelke, blagovne znamke in storitve skoraj že povsod po svetu, bi želela poudariti, da je fenomen luksuza pravzaprav pretežno evropski fenomen. Že

[4] Hattie Carnagie je med drugim veliko pripomogla k uveljavljanju imen kot so Norman Norell, Jean Louis in Claire McCardell (Waddell 2014, 44).

[5] *Centre-to-periphery* model nam pomaga razumeti, kako se moda spreminja. Braham poudarja veliko gospodarsko moč in globalni obseg internacionalnih modnih konglomeratov (Chanel, Armani itd.) (Braham 1997, 146).

od nekdaj je bila v Evropi lepota pomembna vrednota, kjer so se elite obdajale z vsemogočimi lepimi izdelki in umetnostjo, ki je že od nekdaj izredno izstopala predvsem v kulturi Francije in Italije. Luksuz kot kulturni fenomen se v omenjenih državah lahko vsaj nekoliko razlikuje. Francija ima danes ustanovljeno prestižno institucijo, ki reprezentira luksuzne blagovne znamke, imenovano *Comité Colbert*, ki luksuz definira (skozi ozadje francoske kulture) kot industrijo, ki izraža kulturo in identiteto (družine, ustanovitelja in blagovne znamke), kjer so zelo pomembne lastnosti predvsem brezčasnost, dediščina in *art de vivre* (npr. umetnost, vina itd.) (comitecolbert.com). Italijanska kultura za razliko od francoske gleda nekoliko manj v preteklost, nekoliko manj v dediščino, ampak bolj v luksuz kot industrijo odličnosti (v proizvodu in inovaciji) in definirajo luksuz kot *altagamma* oziroma *high end*, saj mnogi oblikovalci ne želijo svoje izdelke promovirati kot nedostopne, ampak kot odlične, zelo visoko kakovostne in zelo inovativne tudi v vsakdanjem življenju. Italijanska luksuzna kultura se torej ne osredotoča na *art de vivre*, ampak bolj na *la dolce vita*, skoraj kot nekoliko hedonistična[6] referenca dobrega življenja in uživanja v uporabi luksuznih izdelkov (altagamma.it). V Italiji najdemo *Camero Nazionale dell'Alta Moda Italiana*, ki deluje pod okriljem *Camere Nazionale Della Moda Italiana*, ampak se ukvarja samo s haute couture modo (v Italiji imenovano *alta moda*); *Camera Nazionale Della Moda Italiana* skrbi oziroma določa in koordinira ter promovira razvoj celotne italijanske mode (Waddell 2004, 180).

Če stopimo korak v zgodovino in si pogledamo Italijo v 9. in 10. stoletju, ko je menjava (luksuznih) dobrin na novo oživela v pristaniščih (poleg Benetk, ki so bile takrat še nekoliko nepomembne, tudi v drugih manjših pristaniščih ob sicilskih bregovih), kjer je bilo z zlatniki moč kupiti npr. razkošne bizantinske svilene izdelke in jih nato na Zahodu preprodati. S temi dejavnostmi se je ponovno prebudilo italijansko gospodarstvo, ki je po padcu Rima malce zaspalo. Tako so italijanska mesta (Benetke, Genova, Piza) počasi postala središče porajajočega se gospodarskega sveta (Braudel 1991, 121–123). Kasneje so velik vzpon doživeli številni sejmi, ki so ponujali priložnost za nastanek mnogih družinskih delavnic platna in sukna. Tkanine, ki so prihajale iz severa proti Italiji, so se nato razširile po celi državi in po vseh sredozemskih poteh. V Italijo so prihajale takratne luksuzne dobrine, kot so poper, začimbe, praški, svila itd. (Braudel 1991, 127). Braudel razlaga, da je v 17. in 18. stoletju Genova, bolj kot Benetke, sodelovala pri evropski industrijski rasti, predvsem s

[6] Moderni hedonizem, kot ga razlaga Campbell, se za razliko od tradicionalnega hedonizma ne osredotoča več na občutke, ampak na čustva (Campbell 1998, 15-16).

prodajo lastnih svilenih tkanin oziroma blaga, namenjenega za slavnostna oblačila (Braudel 1991, 199).

Potrošnja luksuza lahko vključuje različne vrste potrošnje in potrošnikom omogoča, da si s svojo izbiro gradijo svojo identiteto. Seveda se, kot smo že večkrat omenili, potrošnja luksuza konstantno spreminja, zato tudi tip potrošnje, ki ga poznamo danes, ne bo ostal enak tistemu, ki nas čaka čez 10 ali 20 let.

Jure Stojan razlaga, da luksuzni segment zadnjih deset let raste hitreje od gospodarstva in četudi se je znižal v preteklih letih, se je znižal za manj kot ostali. Prav tako pravi, da ima »Evropa najvišjo prodajo luksuznih znamk, a ne zaradi Evropejcev, ampak zaradi dveh drugih tipov potrošnika: enega, ki potuje, da kupuje luksuz, in drugega, ki ga kupuje, da si popestri poslovne poti. Leta 2025 bo vsak drug luksuzni izdelek kupil Kitajec oziroma Kitajka« (DMS 2012).

Raziskovalni družbi Nielsen in Mediana sta leta 2014 predstavili rezultate raziskave o spremenjenih nakupnih navadah Evropejcev. Raziskave so pokazale, da so takrat potrošniki zaradi občutka recesije zmanjševali svoje nakupne navade – kupovali so večinoma le najosnovnejše stvari in se tako odrekali luksuzu. Stopnja potrošnikovega zaupanja je leta 2014 bila posebej nizka prav v Sloveniji (Marketing Magazine 2014). Ta raziskava se je osredotočala na potrošnjo navadnih ljudi, kjer je v obdobju recesije tudi najpogosteje opaziti spremembe. Če bi raziskovali samo nakupne navade elite v obdobju recesije, bi po mojem mnenju rezultati kazali drugače, saj tista prava elita dobro živi tudi v obdobjih recesij in si tudi takrat privošči luksuz oziroma luksuzne storitve in luksuzne dobrine.

Poglejmo si, kako je luksuz kulturno umeščen v nekaterih evropskih državah. O avstrijskih potrošnikih so na portalu Finance.si zapisali, da v Avstriji »dve tretjini prebivalstva verjameta, da z nakupom oblačila luksuzne znamke izkažejo svoj socialni položaj.« Zapisali so tudi, da skoraj polovica Avstrijcev sicer ne verjame, da so luksuzne znamke vredne več od standardnih, a jih kljub temu več kot 60 odstotkov meni, da so statusni simbol (Finance 2008). Avtorja Dubois in Laurent sta pod drobnogled vzela odnos med luksuzom in mladimi v Franciji, Nemčiji, Italiji, Veliki Britaniji in Španiji. V raziskavi sta ugotovila, da imajo Italijani, Francozi in Britanci podobno luksuzno zrelost (*luxury maturity*), torej znanja in zavedanja o svetu luksuza. Pri Britancih in Italijanih sta glede luksuznih dobrin odkrila značilno sanjsko vrednost (*dream value)*, torej o katerih znamkah potrošniki sanjajo, da bi jih

kupili, če bi npr. zadeli na loteriji, medtem ko se Francozi razlikujejo predvsem v odnosu do nakupa luksuznih dobrin, ki se je izkazal veliko močnejši od ostalih.

Za Nemce avtorja pravita, da se je odnos do sveta luksuza izkazal za nepomembnega oziroma nezainteresiranega, predvsem kar se tiče potrošnje luksuznih dobrin. Španci so se izkazali z nekoliko slabšim poznavanjem luksuznih znamk in predvsem kot novinci v svetu luksuza[7]. Avtorja ugotavljata, da je povprečna starost potrošnikov luksuza v Veliki Britaniji, Nemčiji in Franciji nekoliko višja (35–49 let) kot v Italiji ter Španiji (25–34 let). (Dubois in Laurent v Aiello in drugi 2007, 5–6). Leta 1996 sta avtorja Tidwell in Dubois opravila drugo raziskavo, ki je primerjala odnos do koncepta luksuza med mladimi iz Francije in Avstralije. Rezultati so pokazali, da medtem ko so Francozi koncept linearno povezali z Veblenovo teorijo, so Avstralci[8] izrazili zelo negativen odnos do luksuza in ga zaznali kot svet "umetnega" in kratkotrajnega (Tidwell in Dubois v Aiello in drugi 2007, 6).

6.1 LUKSUZ V SLOVENIJI

Preden bom začela govoriti o luksuzu v Sloveniji, se mi zdi pomembno narediti kratek zgodovinski in gospodarski uvod. V času pred vstopom Slovenije v jugoslovansko državo je bila slovenska družba ekonomsko in socialno homogenizirana na predmodernih postavkah in še vedno nerazčlenjena, ne glede na to ali govorimo o izobrazbeni, poklicni ali premoženjski strukturi. Tako individualizem kot tudi podjetništvo sta bila takrat nizko vrednotena. Lazarević razlaga, da je bil prevladujoči del družbenih elit bolj zazrt v tradicionalno družbeno in gospodarsko sestavo in manj naklonjen modernim gospodarskim in socialnim spremembam[9] (Lazarević 2015, 78–79). Šele v času jugoslovanske države so sledile nekatere spremembe, predvsem v razvojnem modelu nacionalistične politike krepitve domačega podjetništva in posledično akumulacije nacionalnega kapitala (Lazarević 2015, 83). Šele čas med obema vojnama je prinesel opazno preusmeritev v širši evropski intelektualni prostor, brez posredništva nemške kulturne sfere. Okrepila se je kritična intelektualna masa, gradila se je nova identiteta[10]. Ekonomska modernizacija je poklicno, premoženjsko in s tem statusno segmentirala slovensko družbo; pospeševala se je individualizacija (na vseh področjih

[7] Govorimo o raziskavi iz leta 1993, tako da mogoče bi se sedaj lahko rezultati malce spremenili.
[8] Nekoliko novejša raziskava iz leta 2006 (Stegmann) je pokazala, da tudi v Avstraliji raste znanje o konceptu luksuza med mladimi in da se le-ta širi v bolj pozitiven odnos do hedonistične potrošnje.
[9] Avtor v tem delu omenja metaforo o narodu kmetov, saj je poleg ideološko-politične homogenizacije nastopila tudi homogenizacija ljudstva v revščini (Lazarević 2015, 79).
[10] Lazarević ta proces imenuje proces »slovenizacije« (Lazarević 2015, 90).

življenja), sledila je ekonomska emancipacija žensk in tako je diskretno moč dobilo tudi potrošništvo (Lazarević 2015, 90–93).

Moda je nedvomno zelo povezana s prostorom, v katerem je umeščena in v katerem nastaja ter se razvija. Uršič ugotavlja, da je v Sloveniji že od samih začetkov industrializacije primanjkuje modnih prostorov, ki so bili sprva rezervirani za redke in pretežno tujejezične mestne elite, medtem ko je bila slovenska identiteta v tem kontekstu bližje podeželju. Uršič s tem opozarja nasploh na majhno število elitnih potrošnikov v Sloveniji in posledično na manj modnih trgovin (Uršič 2014, 206). Lazarević pravi, da se je s potrošništvom oblikovala nova estetika bivanja, nova estetika telesa in videza. Zlasti v oblačilni kulturi se je v času med obema vojnama uveljavila moda kot dejanje individualizacije, a hkrati tudi pripadnosti in statusnih relacij do drugih skupin (Lazarević 2015, 101). Luthar ugotavlja, da »še zlasti v potrošni družbi ima materialna kultura osrednjo vlogo pri uprizarjanju razrednih in drugih identitet ter v performativni naravi (razredne) identitete.« (Luthar 2014b, 76). Da je v Sloveniji že od nekdaj bilo veliko subkultur in subkulturnih scen se strinja tudi Stanković, ki trdi, da so pri nas subkulture, vezane na *dress down* estetiko, medtem ko *dress up* subkulture praviloma ne zbujajo množičnega posnemanja oziroma se tu niso prijele (Stanković 2014, 365).

V Sloveniji so se šele po prvi svetovni vojni začele pojavljati prve veleblagovnice, saj je bila pred tem Slovenija potrošniško gledano precej revna država, z majhno kupno močjo. Šele takrat so v Ljubljani začele rasti veleblagovnice, kot so Centromerkur (danes Galerija Emporium), Šarabon in Mayer. Najvišji sloji so takrat svoja oblačila kupovali v modnih salonih, kot so Alojzij Paulin ali Albina Hitty, kjer je ostajal tradicionalen odnos med izdelovalcem in stranko (Uršič 2014, 210–211).

Če samo za hip primerjamo Ljubljano in Trst pred in po drugi svetovni vojni, lahko hitro ugotovimo, da gre za povsem drugačna kulturna okolja, z drugačnim slogom prebivalstva, kar se je kazalo tudi v sprejemanju mode in oblačenja ter načina meščanskega življenja nasploh. Zato je Trst imel večji velikomestni potencial, medtem ko se je v Ljubljani in drugih mestih po Sloveniji modo in pravi meščanski način življenja na nek način konstantno zaviralo. Kot navaja Uršič, Ljubljana in ostala večja mesta v obdobju po Rapalski pogodbi sicer napredujejo, vendar nikoli ne dosežejo večjega pomena v svetu mode (Uršič 2014, 213).

Za slovensko kulturo je kot smo že videli, iz različnih zgodovinskih razlogov značilna zlasti ujetost v kulturne koordinate podeželja in seveda ne moremo mimo dejstva, da so bila

slovenska mesta vse do začetka 20. stoletja v veliki meri tuja (nemška ali ponemčena, italijanska ali poitalijančena oziroma madžarska ali pomadžarjena) (Stanković 2014, 374; Stavrianos v Stanković 2014, 374–375). Stanković navaja dva vtisa, zaradi katerih je v Sloveniji značilen zlasti zadržan odnos do oblačenja in oblačilnih navad, h katerim ne prispevajo toliko ekonomski kot kulturni dejavniki: prvi vtis je da pri nas obstajajo tudi načini individualne ekspresije, le da se ti izražajo skozi nekoliko drag medij – avtomobile; drugo dejstvo je, da je vtis v Sloveniji na bližnjih prostorih bivše Jugoslavije standard praviloma še slabši, skrb za videz pa je v mnogih pogledih večja (Stanković 2014, 365). Torej lahko rečemo, da je slovensko kulturo oblačenja vzdolž zgodovinske izkušnje izoblikovala predvsem vrednota praktičnosti, ki jo Stanković poveže s konkretno odsotnostjo močnejše meščanske oziroma urbane tradicije (Stanković 2014, 377).

Seveda se avtor zaveda, da so morda na oblikovanje slovenske oblačilne kulture vplivali tudi drugi dejavniki, ki se jim v svoji raziskavi ni posvetil. Nedvomno lahko trdimo, da se Slovenci nasploh z oblačili že od nekdaj bojijo izstopati, zato raje kot visoki modi in modi, ki jo ponujajo slovenski modni oblikovalci, sledijo nekim skupnim trendom, ki jih narekuje množična moda (H&M, Zara itd.). Luthar razlaga, da se družbe razlikujejo glede na to, kako pomembno vlogo v konkretni družbi igra ustvarjanje simbolnega sveta med razredi in statusi. V svoji raziskavi ugotavlja, da so v Sloveniji zgodovinsko taksonomične meje med razredi nizke in da kultura še vedno signalizira razredno pripadnost ter ohranja razredne razlike in pogojuje življenjske priložnosti posameznika (Luthar 2014b, 67).

Kotnik v svojem članku navaja mnenje televizijske voditeljice o tem, kako se obnaša slovenska elita: »Naša elita je premalo modno ozaveščena in drzna ... moda niso samo znamke, to, da nekatere naše premožne ženske /.../ oblečejo Diorja od glave do pet in s tem vsem na sceni pokažejo, da imajo dovolj pod palcem. Moda je stil, prefinjenost, kultiviranost, sposobnost komuniciranja ... « (Kotnik 2014, 248). Kotnik na koncu dodaja, da bi življenjski stil slovenskih novodobnih elit lahko opredelili kot novo obliko tranzicijske družbene integracije, pri kateri imamo opravka s konstrukcijo simbolne neenakosti v družbi (Kotnik 2014, 255). Cestnik (2013) je v svojem članku *Skrita ekonomija slovenskega luksuza* iz leta 2013, po pogovoru s poznavalcem prodaje luksuznih avtomobilov, zapisala: »Razlikovati morate med dražjimi izdelki za široko porabo in pravim razkošjem. Gospa, ki kupi kremo za 350 evrov, to lahko skrije, avtomobila ne moreš skriti, zakaj bi ga potem kupil, če ga ne moreš uporabljati? Enako je z oblekami. Zdaj tako, da se vidi, kaj je kaj, kupujejo samo še Rusi. Pri nas ni več tako in menim, da nikoli več ne bo.«

Avtorja Mekina in Košak o potrošnji luksuza v Sloveniji za leto 2013 ugotavljata, da si danes luksuz v Sloveniji privošči približno 10 tisoč najpremožnejših (mladina.si).

7 ŠTUDIJA PRIMERA: SALVATORE FERRAGAMO

7.1 CILJI IN METODOLOGIJA

Empirični del bom razdelila na študijo primera in metodo analize diskurza. S pomočjo literature bom utemeljila celovit opis izbrane blagovne znamke Salvatore Ferragamo. S študijo primera bom preučevala znamkine vrednote, njeno identiteto, filozofijo in dediščino. Omenjena italijanska modna znamka vključuje že dolgoletno tradicijo in je po svetu najbolje poznana predvsem po svojih edinstvenih čevljih, ki so jih nosile številne hollywoodske zvezde in so se zaradi svoje inovativnosti ter brezčasne elegance zapisali v zgodovino. Poleg tega bom analizirala, kako se blagovna znamka Salvatore Ferragamo prezentira v medijih in kako je le-ta prisotna v slovenskih medijih na spletu. Za analizo diskurza sem določila vzorec analize, ki bo obsegal štiri gradiva. Vzorec bo sicer obsegal različno vsebino, dve oglaševalski kampanji in dva članka, objavljena na spletnih straneh slovenskih medijev.

Lutharjeva (2002, 353) v svojem delu razlaga, da postane tekst vse tisto, »kar nosi nek pomen, ki ga lahko interpretiramo in analiziramo«, torej ne gre samo za nek zapisan tekst, ampak tudi za celotno vizualno komunikacijo, ki vključuje tudi fotografije oziroma v mojem primeru, oglaševalske kampanje, preko katerih se blagovna znamka Salvatore Ferragamo prezentira in promovira.

Kritična analiza diskurza se po mnenju avtorjev Machin in Mayr ne pretirano zanima za uporabo jezika kot takega, ampak bolj kot lingvistično osebnost družbenih ter kulturnih procesov in struktur. V tem primeru, kot razlagata avtorja, izraz »kritična« nosi namen »denaturalizacije« jezika, za odkrivanje vrst idej, odsotnosti in samoumevnih predpostavk v tekstih (2012, 4–5). Z omenjeno metodo bom odkrila povezave med jezikom, močjo in ideologijo, ki je, kot pravi Fairclough, skrita pred ljudmi (Fairclough v Machin in Mayr 2012, 5).

S pomočjo analize diskurza bom lahko analizirala različne tekste, saj se skozi le-te ustvarjajo in izražajo pomeni, tako v besedilih, kot tudi skozi podobe. Vizualna komunikacija je v primeru mojega empiričnega dela zelo pomembna tudi na ravni družbene semiotike, kjer

skozi komuniciranje ustvarjamo številne semiotične pomene (Kress v Machin in Mayr 2012, 26). Kot velja za vsako oglaševalsko kampanjo, lahko tudi za svoje primere trdim, da ciljajo predvsem na to, da blagovna znamka pritegne nove kupce, oziroma da že obstoječe stranke privabi k ponovnemu nakupu.

Cilj empiričnega dela je odgovoriti na obe zastavljeni raziskovalni vprašanji in sicer:

1. Kako se luksuzna modna blagovna znamka Salvatore Ferragamo prezentira v medijih?
2. V kakšni meri je prisotna luksuzna blagovna znamka Salvatore Ferragamo v Sloveniji in kako je le-ta pri nas medijsko reprezentirana na spletu?

7.2 KULTURNO-ZGODOVINSKI KONTEKST BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO

Salvatore Ferragamo velja za pionirja luksuzne haute couture, *alte mode* v Italiji, drugod po svetu je znan predvsem kot »čevljar zvezdnikov«, saj je med drugim, poleg številnih zvezdnic, kot sta bili Marilyn Monroe in Audrey Hepburn, oblikoval tudi ene izmed najprepoznavnejših čevljev na filmskem platnu in sicer čevlje, ki jih nosi lik Dorothy v filmu Čarovnik iz Oza, iz leta 1939.

Leta 1927 je Salvatore Ferragamo legitimiziral svoje kreacije v blagovno znamko visoke mode. Blagovna znamka je razširila svojo ponudbo v ZDA, ko je leta 1948 odprla svoja vrata v New Yorku. V kasnejših letih se je podjetje razvilo v eno izmed najbolj spoštovanih luksuznih blagovnih znamk. Do leta 1980 je modna znamka Salvatore Ferragamo že imela svoje kolekcije ženskih in moških *ready-to-wear* oblačil, luksuznih usnjenih izdelkov, ženske in moške modne obutve (group.ferragamo.com). K dodatni prepoznavnosti v modnem svetu in povečanem številu kupcev so nedvomno pripomogle kolekcije moških izdelkov. Kljub temu da je blagovna znamka Salvatore Ferragamo, nato skozi leta širila svoj obseg tako v Aziji kot tudi v Latinski Ameriki, Indiji in v bližnjem vzhodu, je še vedno ostala zvesta upravljanju znotraj družine Ferragamo. S tako množičnim razvojem maloprodaje je znamka ustvarila številne linije izdelkov za moške in ženske kot so sončna očala, parfumi, torbice in drugi luksuzni modni dodatki (made-in-italy.com). Kljub znamkini prepoznavnosti na številnih luksuznih modnih področjih, za podjetje ostaja na prvem mestu prodaja luksuzne modne obutve. Čeprav je prisotnost blagovne znamke cenjena po vsem svetu, ostaja Italija še vedno znamkin vir navdiha in identitete (group.ferragamo.com). Salvatore Ferragamo S.p.A

je ena izmed redkih modnih blagovnih znamk, ki ni v lasti dveh večjih konglomeratov luksuznih dobrin, kot sta LVMH Group in Kering Group.

Ferragamo S.p.A je odločna v ohranjanju celotne izdelave ročno izdelanih izdelkov v Italiji, medtem ko so številni njeni konkurenti, kot sta Prada in Gucci, preselili svoje proizvodnje na Kitajsko in v Turčijo (Bourne 2012). Prav tako so luksuzni izdelki, ki jih blagovna znamka ponuja, izdelani znotraj hiše Ferragamo in tako znamka le redko sodeluje z drugimi podjetji (do sedaj je sodelovala le z Luxottico za linijo luksuznih očal in s Timex Group za linijo luksuznih zapestnih ur).

Poslovna strategija podjetja se osredotoča na utrditev svojega položaja na trgu luksuznih dobrin in krepitev znamkine klasične elegance in glamurja s sodobnim slogom, ki ohranja korak s časom. Salvatore Ferragamo S.p.A. želi ohraniti svoj položaj v *high-end* luksuznem segmentu na svetovni ravni, s poudarkom na paleti izdelkov odlične kakovosti italijanskih proizvodov (Group Ferragamo Annual Report 2015, 11).

Poleg številnih luksuznih ročno izdelanih modnih dodatkov so se pri hiši Ferragamo pred nekaj leti odločili začeti za svoje kupce izdelovati tudi obleke po meri, t. i. *made-to-measure alta moda*. Seveda so pri Ferragamu haute couture oblačila po meri izdelovali že veliko prej, večinoma za zvezdnike in zvezdnice, ki so njihova oblačila nosili na rdečih preprogah, novinarskih konferencah in drugih gala prireditvah. Filmski igralec Hugh Jackman je tako naprimer nosil Ferragamovo sivo obleko iz flanela, izdelano po meri na enem izmed dobrodelnih dogodkov leta 2011 (Chimera 2011). Od leta 2013 lahko v poslovalnici v New Yorku[11] tudi drugi kupci Ferragama naročijo obleko, izdelano po meri; Ferragamovi svetovalci in krojači izmerijo stranko, ji svetujejo glede prileganja obleke, barve in pri izbiri med več kot 350 različnimi italijanskimi materiali, nato so vse mere poslane na sedež v Firencah, kjer obleko ročno izdelajo v mesecu dni (Berlinger 2013). Posebnost so moški čevlji izdelani po meri s t. i. *tramezza* tehniko. Tehnika *tramezza* dobesedno pomeni »nekaj vmes« in združuje prestižne detajle, čiste linije, kvalitetne materiale in udobnost, z značilno ročno izdelavo in tradicijo. Ta način ustvarjanja čevljev predstavlja najbolj ekskluzivni segment Salvatore Ferragamo moške obutve, in sicer zahteva kar 260 ločenih faz kompleksne izdelave (ferragamo.com)

[11] Istega leta so pri Ferragamu ponudili program *Su misura* tudi v Milanu, Rimu, Firencah, Osaki in Tokyu (Group.ferragamo.com).

Na začetku svojega dela sem govorila o nakupovalnih izkušnjah, ki jih lahko kupci doživijo pri številnih blagovnih znamkah visoke mode. Sama nakupovalna izkušnja, v kateri koli izmed Ferragamovih prodajalen je ekskluzivna in personalizirana glede na želje kupca, s ponudbo vrhunske storitve in osebnim[12] pristopom ter posebno pozornostjo s strani prodajalcev oziroma t. i. prodajnih asistentov. V primeru Ferragamo so želeli nakupovalno izkušnjo nadgraditi z odprtjem zasebnega muzeja v Firencah leta 1995[13] z namenom, da bi širšemu občinstvu lahko predstavili Ferragamove kreacije in ekskluzivne rokodelske spretnosti. Poleg tega želijo s pomočjo muzeja občinstvu razkriti, kako so Ferragamove študije anatomije stopal revolucionirale čevljarsko industrijo (Museo Salvatore Ferragamo).

7.3 IDENTITETA IN VREDNOTE BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO

Modna blagovna znamka Salvatore Ferragamo združuje stil, kreativnost in inovacijo z ročno obrtjo, ki je vsaj nekoč bila tipična za italijanske izdelke. Identiteta omenjene blagovne znamke cilja na kombinacijo elegance in luksuza s sodobnimi dizajni in kroji za moške in ženske vseh starosti. Kar zadeva žensko modo je Ferragamo v preteklosti oblikoval izdelke namenjene zrelejši populaciji žensk, saj je že od vsega začetka ustvarjal ženske čevlje, po katerih so hrepenele ženske, ki so si želele tako stil kot tudi funkcionalnost obutve (group.ferragamo.com). Nedavno je blagovna znamka pod okriljem (sedaj že nekdanjega) kreativnega direktorja Massimiliana Giornettija, v nekoliko sodobnejšem duhu oblikovala kolekcije *ready-to-wear*. Novejše kolekcije tako združujejo vrednote in prepričanja ustanovitelja Ferragama in inovativnost, kreativnost ter sodobnost (group.ferragamo.com). Vsi elementi so skupaj razširili znamkino žensko ciljno skupino in tako privabili tudi mlade modne ženske, ki iščejo eleganco, a za trende ne želijo odšteti velikih vsot denarja. Kar se tiče moške mode je Ferragamo že v preteklosti privlačil tako mlade modno osveščene moške, kot tudi odrasle uglajene moške.

Znamkina identiteta ostaja zvesta svojim temeljem. Klasična italijanska moda, sestavljena iz elegantnih silhuet in neprimerljive kakovosti, pomešana s sodobnimi elementi je to, kar

[12] S tem seveda ne mislim, da se s kupci ne ohranja profesionalen odnos, saj je le-ta zahtevan, ampak želim poudariti, da je nakupovalna izkušnja osredotočena na vsakega kupca posebej in je tako za vsakega kupca na svoj način edinstvena glede na njegove zahteve in želje.

[13] Leta 2006 je muzej ponovno odprl svoja vrata na novi lokaciji in sicer v Palazzo Spini Feroni (Museo Salvatore Ferragamo).

distinktno razlikuje ime Salvatore Ferragamo od drugih luksuznih modnih blagovnih znamk. Njena identiteta je danes zgrajena iz elementov, kot so: glamur, živahnost, kreativnost, barvitost, inovativnost, hrabrost, strastnost, italijanskost, spretnost, ekskluzivnost, udobnost in visoka kvaliteta izdelkov (Group Ferragamo Press Release 2017 Investor Day).

Pomemben aspekt znamkine identitete je njen logotip, o katerem pomembnosti sem razlagala že na začetku in o katerem govori tudi Keller (2009, 291–292). Za hišo Ferragamo nedvomno predstavlja veliko vrednost tudi njihov logotip, ki ne predstavlja samo njenega imena, ampak vključuje tudi znamkino dediščino. Uporaba simbolov je pri blagovnih znamkah zelo pomembna, naj bo to v primeru logotipov, sloganov, specifične barve, dizajna ali vzorcev (Urde et al. 2007, 15–17). Ročno napisan logotip v rdeči, črni ali beli barvi (odvisno od same barve podlage), s posebno obliko pisave, je za hišo Ferragamo nosilec njihove prepoznavnosti.

Slika 7.1: Logotip podjetja Salvatore Ferragamo

Vir: Davids Footwear

Urde in drugi trdijo, da lahko blagovna znamka pridobi konkurenčno prednost preko njene dediščine, saj lahko le-ta poveča tako verodostojnost kot tudi kredibilnost za kupca blagovne znamke (Urde et al. 2007, 17). Za hišo Ferragamo so nedvomno lastnosti, ki gradijo močno dediščino (in avtentičnost) prav v izdelavi luksuznih ročno izdelanih usnjenih čevljev po meri, z uporabo najboljših materialov. Kot pravi Keller, je ravno bogata dediščina tista, ki nosi bogato simbolno vrednost v znamkinem statusu in dosežkih (Keller 2009, 291).

Preden se osredotočim na vrednote blagovne znamke Salvatore Ferragamo, je pomembno, da najprej na kratko predstavim nekatere izmed najpomembnejših vrednot v italijanski kulturi. Skozi celotno zgodovino italijanske kulture je religija nedvomno predstavljala eno izmed temeljnih vrednot, ki tudi danes Italijane nekoliko razlikuje od velike večine ostalih Evropejcev, poleg le-te danes v Italiji ostaja tudi družina centralizirana kot ena izmed temeljnih vrednot njihove kulture (Caprara in drugi 2011, 46–48). Poleg omenjenih dveh

veljajo za temeljne vrednote v Italiji tudi delo (kot zaslužek), šolanje (kot zasluga in trud) in politika (kot družbena enakost in svoboda) (Caprara in drugi 2011, 63).

Kot sem že nekajkrat omenila je blagovna znamka Salvatore Ferragamo zelo povezana z nekaterimi pomembnimi vrednotami italijanske kulture. Pri Ferragamu želijo ohraniti upravljanje podjetja v rokah družine Ferragamo, saj je koncept močne, medseboj povezane družine zelo pomemben v italijanski kulturi. Ustanovitelj Salvatore Ferragamo je od vsega začetka želel vključiti vplive italijanskega načina življenja tako v svoje kreacije kot tudi v svoje poslovne prakse. Torej celotna odločitev, kako posluje hiša Ferragamo na svoj način vpliva na ustvarjanje pozitivne slike v glavah svojih potrošnikov. Kot razlaga Keller (2009, 291–293), igra pomembno vlogo odločitev, da blagovna znamka še vedno ohranja svoj sedež v samem srcu Firenc, v zgodovinski stavbi Palazzo Spini Feroni, saj le-ta odločitev doda dodatno vrednost luksuzni blagovni znamki.

7.4 PRISOTNOST BLAGOVNE ZNAMKE SALVATORE FERRAGAMO V SLOVENIJI

Čeprav se parfumi in toaletne vode Salvatore Ferragamo v Sloveniji najdejo v številnih drogerijah in spletnih trgovinah (npr. parfum *Signorina*), prav tako v nekaterih optikah po Sloveniji najdemo sončna očala omenjene blagovne znamke, preostale Ferragamo luksuzne modne izdelke pri nas težko najdemo. Da o Ferragamo butikih sploh ne govorimo. V Sloveniji je namreč znamka Salvatore Ferragamo prisotna samo v prestižni trgovini Galerija Emporium v Ljubljani, na Prešernovem trgu. V ponudbi trgovine najdemo tako čevlje kot torbice, medtem ko moških in ženskih oblačil ter ostalih modnih dodatkov pri nas sploh ni mogoče dobiti (Slika 7.2). Za večjo ponudbo, še posebej kar se tiče novih kolekcij, je tako potrebno obiskati katero izmed večjih evropskih mest, kot so nam najbližja mesta Dunaj, Benetke, Firence ali Milano, kjer se nahajajo večji znamkini butiki.

Slika 7.2: Postavitev izdelkov blagovne znamke Salvatore Ferragamo v prostorih Galerije Emporium v Ljubljani

Vir: Galerija Emporium

7.5 ANALIZA DISKURZA SALVATORE FERRAGAMO

***Primer 1* (glej Sliko 7.3)**

Blagovna znamka Salvatore Ferragamo je oglaševalsko kampanjo pomlad-poletje 2017 poimenovalo *Among friends* in si je za okolje fotografiranja izbralo Mediteransko sanjsko pokrajino, s sodobnim vidikom. Fotografije so nastale izpod rok fotografa Petra Lindbergha v kraju Taormina, na Siciliji in vključujejo svetovno znane modele Lily Aldridge, Andresa Velencoso and McKenno Hellam. Kot so zapisali na uradni spletni strani blagovne znamke,

»Kar se pojavlja, je vizualna proslava Ferragamovega *Splendor of Life* – duha, ki staplja tradicionalno italijansko dediščino s svežim vidikom.« (ferragamo.com)

Slika 7.3: Salvatore Ferragamo oglaševalska kampanja pomlad-poletje 2017

Vir: Ferragamo

Za omenjeno oglaševalsko kampanjo se je blagovna znamka odločila komunicirati z javnostjo v angleškem jeziku, saj želi na ta način doseči svoje globalne kupce in ne samo italijanski trg. Čeprav je blagovna znamka običajno asociirana s Firencami, rojstnim krajem Ferragama, se je ekipa odločila kampanjo posneti v sončni Taormini na Siciliji, ki je poleg robustne obale obdana s čudovitim bujnim parkom, ki kot nalašč služi za ozadje modnim fotografijam. Menim, da so se za omenjeno okolico odločili tudi zato, ker le-ta po svoje, na eni strani izraža neko ekskluzivnost in eleganco (slednja je nedvomno ujeta tudi v oblačilih, vključenih v kolekcijo) ter po drugi strani pravo italijanskost in bujno dediščino, ter tako daje gledalcu občutek nahajanja v sanjskem filmskem prizoru italijanskega hedonističnega *dolce vita* načina življenja oziroma že prej omenjenega *splendor of life*.

Ta sijaj življenja se skozi kampanjo izraža v lahkotnosti življenja, ki je predstavljena skozi neverbalno komunikacijo in geste modelov v teh romantičnih ter nekoliko melanholičnih prizorih. Prav tako se *splendor of life* nanaša na cenjene trenutke, ki smo jih pripravljeni deliti v družbi s svojimi najdražjimi. Kot trdita Machin in Mayr (2012, 31), vizualna komunikacija, skozi okolico in barve pomaga spodbuditi gledalca k razmišljanju o določenih tipih identitet ter vrednot na način, s katerim preko jezika samega, stvari ne bi bilo mogoče razložiti. Slednje si lahko poskušamo razložiti na prvem primeru: Na fotografijah opazimo modele, ki delujejo zelo spontano, navidezno ne vedoč obdani s fotoaparati, ujeti v sproščenem trenutku, kjer prijateljsko kramljajo med prijetnim sprehodom po parku. Fotografije poleg sproščenosti izražajo tudi lahkotnost oziroma lahkomiselnost tipičnega nedeljskega popoldneva brez skrbi oz. *senza pensieri*. Machin in Mayr (2012, 206) govorita o naturalističnih reprezentacijah, ki so nedvomno zelo prisotne v omenjenem primeru.

Sproščen in zelo minimalen je videz manekenk, ki nosijo lahkotno spete lase oziroma preprosto oblikovano pričesko ter so zelo lahkotno, naravno in nevpadljivo naličene. V analiziranem primeru je fokus oziroma gledalčev pogled usmerjen v oba akterja v celoti, čeprav se naš pogled nekoliko bolj osredotoča na ženskin obraz, ki je obrnjen skoraj v celoti v našo smer, medtem ko moški gleda proti ženski in tako gledalci ne vidimo njegovega celotnega obraza.

Kot analizirata Machin in Mayr (2012, 31–32), je tudi v mojem primeru diskurz komuniciran implicitno. Skozi oglaševalsko kampanjo nam ni dobesedno rečeno »tako morate izgledati na vaših nedeljskih sprehodih,« ampak v omenjenem primeru fotografija služi k temu, da prinese posebne asociacije glamurja in sodobnosti k zgodbi sami. Torej so fotografije v oglaševalski kampanji uporabljene za konotiranje idej in konceptov, ki jih omenjam v zgornjem odstavku.

***Primer 2* (glej Sliko 7.4)**

Za drugi primer analize sem izbrala znamkino oglaševalsko kampanjo za pomlad/ poletje iz leta 2010, ki je bila posneta v Monte Carlu. Tudi v sledečem primeru gre za fotografijo, na katero, kot trdita Machin in Mayr (2012, 49), moramo gledati kot na dokument, ki nekaj označuje. V omenjeni kampanji je nastopila znana manekenka Claudia Schiffer, v objektiv jo je ulovil modni fotograf Mario Testino.

Slika 7.4: Salvatore Ferragamo oglaševalska kampanja pomlad-poletje 2010

Vir: Purentonline

Za razliko od kampanje *Among friends*, je kampanja s Claudio Schiffer nekoliko bolj glamurozna, vendar ponovno daje občutek čudovitega luksuznega življenja, prikazanega, kot da ga gledamo na filmskem platnu. Za razliko od kampanje *Among friends*, ki poudarja bližino in interakcijo z najdražjimi, kampanja z nemško manekenko deluje bolj oddaljena, tako psihično kot tudi fizično ter s poudarkom na manekenih kot dveh posameznikih, brez skupne interakcije, ki si delita skupno mesto in trenutek na jahti, na svoj način deluje tudi nekoliko skrivnostno. To je še posebej razvidno v oddaljenosti sedečih modelov na luksuzni jahti, poleg tega o oddaljenosti lahko govorimo tudi pri tem, da se modela nahajata na jahti in da se le-ta nahaja v okolici pristanišča ter pluje proti odprtemu morju, kar na svoj način sporoča oddaljenost od trdih tal, torej tudi oddaljenost od realnega življenja, katerega so del ljudje na kopnem.

Čeprav se modela ne nahajata v nekem dejanskem (zaprtem) prostoru, lahko še vedno govorimo o luksuzu prostora, katerega primer[14] podata tudi Machin in Mayr (2012, 52), saj je

[14] Avtorja razlagata o luksuzu prostora, ko govorita o semiotski vizualni izbiri okolice v komunikaciji vrednot in identitet. Podata primer pisarn, kjer veliki in odprti prostori nakazujejo na luksuz prostora, odprtosti ter svobode izražene skozi velika okna in visok strop, na drugi strani podata tudi primer majhnega neurejenega prostora, ki nakazuje na utesnjenost, kjer torej o luksuzu prostora sploh ne moremo govoriti (Machin in Mayr 2012, 52).

jahta oddaljena od ostalih ljudi in nakazuje na neutesnjenost, razkošje in svobodo odprtega prostora, ki si ga lahko privoščita lika v kampanji. V tem primeru je pomembno, da na kampanjo ne gledamo samo na način, *kaj* je tukaj konotirano, temveč tudi, *kako* je to konotirano. Torej ne smemo gledati samo na to, da kampanja oglašuje luksuzne izdelke, ampak je pomembno, da se osredotočimo na to, kako so ti izdelki reprezentirani, kakšno držo imajo ljudje na fotografiji, kaj sporočajo skozi svoje geste itd. (Machin in Mayr 2012, 50). Na omenjeni fotografiji moški opazuje Claudio Schiffer z velikim zanimanjem, kar je zelo razvidno v govorici njegovega telesa, vendar se nekoliko nagiba proč od manekenke. Claudia Schiffer se na drugi strani zdi oddaljena tako fizično, zaradi načina sedenja in gledanja v drugo smer kot tudi psihično, saj njen zasanjani pogled sporoča, da se tudi z mislimi nahaja nekje daleč stran. Machin in Mayr (2012, 72) o omenjenem pogledu razlagata ravno to, da ko akt gleda v neko oddaljeno smer, izven okvirja, je gledalec na ta način povabljen, da razmišlja o tem, kaj se manekenki plete po glavi.

Claudia Schiffer, kot je razvidno na fotografiji, gleda nekoliko v višino in sedi nekoliko višje od gledalca, kar sporoča, njen višji status (slednje velja tudi za moškega na fotografiji) (Machin in Mayr 2012, 72). Poleg akterjevih pogledov ne moremo izpustiti tudi našega oziroma gledalčevega pogleda. Tudi v tem primeru smo gledalci osredotočeni na oba akterja v celoti in to skoraj enakovredno, vendar se v tem primeru opazi višina, kamor je usmerjen naš pogled, torej naš pogled tukaj sledi višini akterjevih nog, kot da bi na takšen način pri modni hiši želeli, da v ospredje postavimo njune čevlje (Machin in Mayr 2012, 55–56). Poleg tega, že prej omenjena manekenkina drža na svoj način sporoča manekenkino nedostopnost, pa tudi neodvisnost in moč, ki jo le-ta ima nad moškim.

Poleg oblačil v kampanji igrajo pomembno vlogo tudi čevlji in ostali modni dodatki, kot so torbica, ruta, ura in sončna očala, vsa podpisana pod blagovno znamko Ferragamo. Svoj pomen ima nedvomno v načinu oglaševanja tudi znamkin logotip, ki ni del fotografije, ampak se nahaja na dnu, v desnem kotu, in sicer na beli podlagi, ki še dodatno vidno izpostavi znamkino ime. Na ta način blagovna znamka v bistvu postane skupek reprezentacij in vrednot, ki niso le neizčrpno vezane samo na specifičen izdelek (Machin in Mayr 2012, 53).

Primer 3

Naslednje gradivo, ki ga bom analizirala je članek avtorice Špele Mikuš, iz leta 2013, z naslovom »*Čevlji Salvatore Ferragamo in torbe The Cambridge Satchel v Ljubljani*.« Članek je objavljen na spletu in je podkrepljen z vizualnim gradivom. Osredotoča se na dve blagovni

znamki, vendar se sama osredotočam samo na analizo prve polovice, kjer govori o Ferragamu in njegovih kreacijah. Uvod v članku se začne: »*V Ljubljani je oktobra (spet) zapihal nov modni veter s pridihom usnja. Predstavniki prestižne italijanske znamke Salvatore Ferragamo so pred dnevi predstavili nove kolekcije ženskih čevljev in tudi, kako se še danes izdelujejo čevlji po tradicionalni metodi. Prvič pa so v prestolnici naprodaj tudi torbice The Cambridge Satchel.*« (Mikuš 2013). Avtorica v uvodu omenjeno blagovno znamko označi kot *prestižno*, poleg tega omenja tudi *tradicijo* znamke, s tem, da govori o tem, da so čevlji izdelani ročno, kot so te izdelovali nekoč. Poudarek v uvodu prevzame beseda *danes*, ki poudarja presenetljivo tradicijo in dediščino, katerih vrednosti blagovna znamka še vedno ni pozabila.

Jedro članka se nato začne: »*Salvatore Ferragamo, legendarna italijanska znamka čevljev, pret-a-porter ženske in moške mode, torbic in drugih modnih dodatkov /.../ o katerih sanja marsikatera ženska, nosile pa so jih največje holivudske dive, med njimi Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Sophia Loren, Ava Gardner, Greta Garbo, Elizabeth Taylor.*« (Mikuš 2013). V citiranem odstavku nedvomno bode v oči beseda *legendarna*, ki izraža pomembnost in težo prepoznavnosti imena Salvatore Ferragamo, v današnjem modnem svetu. Kot razlagata Machin in Mayr (2012, 82), s pomočjo t. i. funkcionalnih spoštovanj[15], kot je funkcija besede *legendarna*, želi avtorica od bralca zahtevati spoštovanje do blagovne znamke, saj na ta način nakazuje na znamkino superiornost. Poleg tega avtorica poudari trditev, da o omenjenih izdelkih *sanja marsikatera ženska*, torej s tem želi bralcem sporočiti, da blagovna znamka ni vsem dostopna na trgu zaradi svojih prestižnih cen, zato večina žensk o omenjenih izdelkih lahko samo sanja, saj si jih v resničnosti ne bi nikoli mogle privoščiti. Prav tako v omenjenem primeru avtorica uporabi sinekdoho, kjer del predstavlja celoto (Machin in Mayr 2012, 172) in z besedami *marsikatera ženska*, torej stereotipno posplošuje vlogo žensk kot neizprosnih potrošnic.

Tudi v nadaljevanju članka avtorica omenja imena slavnih zvezdnikov in filmskih igralcev, ki danes kupujejo prefinjeno blagovno znamko, kakor da je vrednost izdelkov Salvatore Ferragamo tako vrtoglavo visoka, da si jih lahko privoščijo samo le najbogatejše ter prepoznavne osebe, kot so hollywoodski zvezdniki. »*Čevlji Salvatore Ferragamo lahko stanejo tudi tisoč evrov in več; v znameniti trgovini 10 Corso Como jih menda nikoli ne znižajo.*« (Mikuš 2013). Avtorica z imenovanjem posameznih slavnih imen v svoji pripovedi na ta način uporablja individualizacijo, specifikacijo in nominacijo, o katerih govorita Machin

[15] Machin in Mayr (2012, 82) v svojem delu uporabita izraz *functional honorifics*, s katerim označujeta stopnjo superiornosti oz. spoštovanja.

in Mayr (2012, 80–81) v svoji klasifikaciji družbenih akterjev. V zadnji povedi besede, da izdelkov *nikoli ne znižajo*, dodatno potrjuje avtoričino prepričanje, da je omenjena znamka večini potrošnikov večno nedostopna, čeprav ni tako, saj lahko omenjena trditev velja specifično za omenjeno znamenito trgovino, vendar lahko kdor koli v uradni spletni trgovini blagovne znamke, kupuje tudi znižane izdelke (ferragamo.com). Mikuševa v svojem delu večkrat uporablja oziroma ponavlja enake besede, med njimi so za mojo analizo predvsem relevantne naslednje besede: *tradicionalna metoda, italijanska znamka* in seveda besedi *čevlji* ter *Ferragamo*.

Avtorica v članek ne postavlja sebe na način, da bi se skozi pripovedovanje približala bralcu, ampak skuša držati določeno oddaljenost, saj npr. v članku nikoli ne govori v prvi osebi množine. Ta distanca je torej ne postavi na položaj enakovrednemu bralcu, da bi skozi t. i. personalizacijo pripovedi, o kateri govorita Machin in Mayr, bralcu sporočila, da je tudi sama čisto navadna potrošnica, ki si omenjenih izdelkov ne more privoščiti (Machin in Mayr 2012, 79).

Vloga fotografij v omenjenem članku ni glavnega pomena in imajo namen samo, da vizualno podkrepijo pripoved oziroma da se s pomočjo le-teh tekst nekoliko razbije v več krajših odstavkov. Poleg tega le-te nimajo ob strani nobenega opisa, kaj točno predstavljajo ter zakaj se je avtorica odločila za uporabo točno teh fotografij in ne katerih drugih. Prvi dve fotografiji na začetku članka sta kot vse ostale brez opisa in tako bralcu ne povedo, da sta sicer del oglaševalske kampanje jesen/ zima 2013, z manekenko Dario Werbowy v glavni vlogi (Karapetyan 2013) ter da jih je avtorica v članek vključila zato, ker so predstavljale takratno najnovejšo kampanjo. Naslednji dve fotografiji se navezujeta na dogodek v Galeriji Emporium, katerega avtorica omeni na začetku jedra članka.

Primer 4

Kot četrti primer za analizo sem izbrala članek avtorice Petre Kancler, iz leta 2014, z naslovom »*Salvatore Ferragamo: Čevljar zvezd.*« Članek je objavljen na spletu in je podkrepljen z vizualnim gradivom. Članek je sestavljen iz kratkega uvoda, nato sledi galerija fotografij s kratkim opisom pod vsako fotografijo, nato jedro članka in zaključek. Celoten članek ne sporoča nobenega novega izdelka ali novosti, prav tako ne gre za poročilo o dogodku, temveč samo (nevtralno) podaja informacije z letnicami in dejstvih o začetkih ter doseženemu uspehu italijanskega oblikovalca, z včasih nekoliko subjektivnim mnenjem avtorice. *»Že kot fantič je Salvatore natančno vedel, kaj si želi postati: čevljar. Z neverjetno*

voljo je sin revnih staršev uresničil svoje sanje in ustvaril imperij svetovnega slovesa.« (Kancler 2014). Kancler že v uvodu označi dosežke modnega oblikovalca kot *imperij*, torej kot nekaj veličastnega, kar je treba spoštovati in gre tudi v tem primeru za izražanje funkcionalnega spoštovanja, o katerem sem že govorila pri prejšnjem primeru. V zadnjem odstavku članka avtorica izrazi funkcionalno spoštovanje tako, da Ferragama poimenuje *čevljarski kralj* in *veliki mojster*. *»Danes Ferragamov slog poosebljata kakovost in prefinjenost z oznako izdelano v Italiji. Salvatore Ferragamo je bil rojen za oblikovalca čevljev.«* (Kancler 2014).

Avtorica skozi celoten članek uporablja personalizacijo, individualizacijo, specifikacijo in nominacijo, ko govori o oblikovalcu in njegovi karieri in posameznih zvezdnicah, ki so ali še vedno nosijo Ferragamove čevlje. *»/.../ nenavadne modele so najelegantnejše dame dobesedno trgale iz kreatorjevih rok. Njegovega uspeha ni bilo mogoče ustaviti.«* (Kancler 2014). S takšnim načinom pripovedi oziroma z uporabo besed želi avtorica dodatno podkrepiti oblikovalčev izjemni uspeh in superiornost ter ponovno izraziti spoštovanje do njegovega dela. Poleg tega pa s takšnim izborom besed poveličuje oblikovalca in ga postavi na višji položaj od nje same in bralcev. S svojimi izrazi tako govori o oblikovalcu skoraj kot o čaščenem božanstvu, ki v avtoričinem članku izpade skoraj malce nehuman. Slednje je razvidno v povedi: *»Tudi posledice druge svetovne vojne niso mogle omajati njegove bojevite narave.«* (Kancler 2014), kjer se zdi, da avtorica govori o kakšnem mitološkem bojevniku, in ne o modnem oblikovalcu.

Z izrazom *najelegantnejše dame* avtorica nekoliko zavede bralca, saj nam ne pove direktno, kdo so bili dejansko kupci Ferragamovih čevljev, torej ali je šlo za premožne kupke oziroma ali je oblikovalec čevlje izdeloval po naročilu samo za filmske igralke ali tudi za vsako žensko (damo), ki si je čevlje lahko privoščila, ker je želela biti z njimi elegantna. Avtorica v svojem članku uporablja tudi hiperbolo oziroma pretiravanje (Machin in Mayr 2012, 167–170), razvidno v citatu oblikovalca *»Stopala mi govorijo!«* in *»Ko jih potipam, čutim njihovo moč, življenjsko moč, njihove slabosti in napake.«* (Kancler 2014). Machin in Mayr (2012, 172) govorita o signaliziranju metafore (oziroma *metaphor signalling*), ki se uporablja, kot jezikovno napravo za pritegnitev pozornosti uporabi metafor[16]. Avtorica signalizacijo metafore uporabi v predzadnjem odstavku: *»/.../ nenavadne modele so najelegantnejše dame*

[16] Takšno uporabo Goatly navezuje na signaliziranje naprav (*signalling devices*), kjer govorec uporabi besede, kot so dobesedno oziroma *literally* ali metaforično rečeno oziroma *metaphorically speaking* (Goatly v Machin in Mayr 2012, 172).

dobesedno trgale iz kreatorjevih rok.« (Kancler 2014), kjer ima beseda *dobesedno* učinek varovanja uporabe metafore in nakazuje na bolj samozavestno uporabo (Machin in Mayr 2012, 172). Prav tako se mi zdi zanimiva izbira besede *ekstravaganca* v naslovu in znotraj zadnjega odstavka članka. *»Želja po ekstravaganci ga je spodbudila k prav neverjetnim kreacijam: sandali iz 18-karatnega zlata, pete v obliki črke L in nevidni čevlji, katerih zgornji del je bil izdelan iz najlonskih vlaken, sandali, ki so proslavili Marilyn Monroe, so le nekatere.«* (Kancler 2014). Tukaj bi se lahko avtorica odločila za izražanje neobičajnosti oziroma močnega odstopanja od običajnega z izbiro besed, kot so *posebnost*, *unikatnost* ali *ekscentričnost*, vendar se je raje odločila za *ekstravaganco*, da z njo še dodatno okrepi dejstvo, kako izjemna je bila izdelava oblikovalčevih čevljev, poleg tega je omenjena beseda zelo blizu italijanski besedi *stravaganza* in se je na ta način želela približati oblikovalčevemu maternemu jeziku.

Fotografije služijo vizualni podkrepitvi članka in izvirajo iz različnih kontekstov: prva fotografija je del oglaševalske kampanje iz leta 2010, na drugi fotografiji je ameriška filmska igralka Sarah Jessica Parker, ki nosi oblikovalčeve čevlje, tretja predstavlja oblikovalca z igralko Audrey Hepburn, četrta prikazuje eno izmed oblikovalčevih kreacij, medtem ko peta prikazuje Ferragamo torbico. Takšen izbor fotografij deluje zgolj naključno, saj se vse dobesedno ne navezujejo na besedilo članka, zato dajejo občutek, da so bile izbrane, ker so le-te ustrezale avtorici, saj je želela s fotografijami prikazati, kje vse se Ferragamo pojavlja (oglaševalska kampanja, filmske igralke nekoč in danes ter oblikovalčeve kreacije v muzeju). Izbira deluje nekoliko naključna oziroma nepremišljena tudi zato, ker niso vse fotografije v visoki ločljivosti, kar je razvidno predvsem pri drugi in peti fotografiji, ki sta bili močno povečani.

8 DISKUSIJA

Skozi analizo sem ugotovila, da se blagovna znamka Salvatore Ferragamo prezentira v medijih s ponavljajočimi se skupnimi točkami, kot so vse omenjene vrednote, o katerih sem že govorila v prejšnjem poglavju, in sicer: italijanskost, dediščina, eleganca, glamur, ekskluzivnost, kreativnost in udobnost, skupaj s pridihom sodobnosti. Omenjene vrednote in simbolna vrednost izdelkov Ferragamo, skozi spretno in kompleksno izdelavo, kot jo razlagajo Carcano in drugi (2011, 42–43), podkrepita dejstvo, da Ferragamo predstavlja odličen primer luksuzne modne blagovne znamke v vseh svojih pogledih, ki torej pozorno

temelji in ohranja znamkino ime skozi njen simbolni kapital ter legitimnost. Tukaj je pomembno poudariti, da zgornja trditev lahko velja za vse luksuzne modne blagovne znamke, vendar ne more za vse veljati enako, saj kot pravi Heine, vsi luksuzni izdelki ali luksuzne blagovne znamke se med seboj razlikujejo in zato niso vse na enakem nivoju luksuza (Heine 2012, 23).

Ugotavljam, da omenjena blagovna znamka običajno v svojih kampanjah vključuje znane osebnosti, kot so svetovno znane manekenke ali filmske igralke, ki na takšen način postanejo obraz kampanje in odsev same blagovne znamke. Menim, da se slednje navezuje tudi na to, da je Ferragamo že od nekdaj sodeloval s filmskimi igralci in igralkami, ki so nosili njegove čevlje ter tako želijo tudi danes ohranjati vez med svetom slavnih ter Ferragamo izdelki. Poleg tega znane osebnosti veljajo za veliko bolj kredibilen vir in imajo ugoden vpliv na prepričanja, mnenja ter akcije prejemnika (Erdogan v Roy 2006, 140). Slavna osebnost, ki je vredna našega zaupanja, ima pozitiven učinek na potrošnika in posledično tudi na dobiček znamke. Nedvomno se pri modni hiši Ferragamo dobro zavedajo tega, koga hočejo v svojih kampanjah, torej katera osebnost bo pravšnja za pravo posredovanje edinstvenih pomenov pri znamkini samopredstavitvi.

Zanimiva skupna lastnost analiziranih oglaševalskih kampanj, v prvem in drugem analiziranem primeru je pogled sodelujočih (modelov), saj nihče od njih, kot bi bilo značilno pri kampanjah drugih modnih hiš, ne gleda direktno proti gledalcu (oziroma proti objektivu), da bi na ta način lahko še bolj vpletli gledalca v zgodbo. Tako torej gledalci postanemo iz zgodbe izključeni in si prizor v zgodbi samo od daleč ogledujemo, nismo pa dejansko del zgodbe same, kot npr. mimoidoči ali sodelujoči v zgodbah. Kadar akterji ne gledajo direktno v objektiv oziroma proti gledalcu, se s tem ustvari efekt, ki ga Kress in van Leeuwen imenujeta ponudba podobe oziroma *offer image*. Gledalec je povabljen kot opazovalec, ne da se od njega zahteva reakcija (Kress in van Leeuwen v Machin in Mayr 2012, 71–72). Poleg tega so v obeh analiziranih kampanjah liki, torej osebe, postavljene v ospredje konteksta in je na njih ter izdelkih, ki jih nosijo postavljen fokus, okolje je, čeprav še vedno pomembnega pomena, postavljeno v ozadje (Machin in Mayr 2012, 55–56).

Blagovna znamka želi zaobjeti lastnosti, ki so zakoreninjene v znamkini dediščini in identiteti, prav tako si želi prepoznavnemu slogu dodati pridih sodobnega časa in inovativnosti. Skozi analizo sem ugotovila, da blagovna znamka v svojih oglaševalskih kampanjah, svojo kolekcijo skozi fotografijo predstavlja v nekoliko sanjaški luči, kot da je

okvir fotografij tudi okvir filmskega platna, kjer smo gledalci, pravzaprav priče oziroma deležniki ekskluzivnega luksuznega filmskega življenja. Kot sem že omenila pri analizi tretjega primera, in je razvidno v vseh analiziranih primerih, blagovna znamka v bistvu predstavlja skupek reprezentacij in vrednot na način, da svojim bralcem oziroma kupcem ne prodaja le svojih izdelkov, ampak konotacijo neodvisnosti, glamurja, moči, kreativnosti in ekskluzivnosti (Machin in Mayr 2012, 53). V vseh analiziranih primerih je bila skupna lastnost tudi način oglaševanja izdelkov, o katerem govorita Machin in Mayr (2012, 201), torej da je pri oglaševanju izdelkov in blagovnih znamkah pomembno to, da se izdelkov ne opisuje skozi vsak detajl, ampak da se le-tem naloži določene vrednote, ideje in identitete.

V diplomskem delu sem si zastavila dve raziskovalni vprašanji, na kateri lahko sedaj podam utemeljena odgovora. Najprej me je zanimalo, kako se luksuzna modna blagovna znamka Salvatore Ferragamo prezentira v medijih? S pomočjo metode analize diskurza sem ugotovila, da blagovna znamka Salvatore Ferragamo ohranja estetsko plat italijanskega *dolce vita* in *gioia di vivere* (oziroma »veselje do življenja«) življenjskega stila in spodbuja svoje kupce k uživanju življenja. Prav tako omenjena blagovna znamka želi na vseh področjih, od upravljanja podjetja, pa vse tja do svoje marketinške strategije in izdelkov samih, odražati svojo dolgoletno tradicijo ter vrednote, za katerimi je stal Salvatore Ferragamo, vključno s pridihom sodobnosti in inovativnosti.

Poleg tega me je zanimalo, kako je prisotna luksuzna blagovna znamka Salvatore Ferragamo v Sloveniji in kako je le-ta pri nas medijsko reprezentirana na spletu.

Preko analize sem odkrila, da je blagovna znamka Salvatore Ferragamo v Sloveniji zelo omejeno prisotna, tako kar se tiče njene fizične prisotnosti v prodajalnah oziroma na prodajnih policah, kot tudi kar se tiče njene spletne medijske prisotnosti. Slovenski potrošniki jo velikokrat prepoznajo samo po znamkinih parfumih, ki so nekoliko bolj prisotni na slovenskem trgu, medtem ko so ostali modni dodatki, oblačila in čevlji (še posebej kar se tiče najnovejših kolekcij) precej neznani, kot je pri nas precej neznana tudi znamka sama, če tukaj zaobjamem vse svoje ugotovitve o njeni prisotnosti. Kot sem že omenila, je blagovna znamka Salvatore Ferragamo zelo redko prisotna v slovenskih medijih na spletu, saj npr. o njenih novih RTW kolekcijah slovenski mediji sploh ne pišejo ali ne pišejo na način, kot bi pisali za katero izmed popularnejših blagovnih znamk pri nas (npr. Kenzo ali Michael Kors). Če zaobjamem ugotovitve, je nasploh v slovenskih medijih na spletu težko najti večje število primernih člankov, namenjenih luksuznim (haute couture) modnim blagovnim znamkam,

kakor da omenjene blagovne znamke sploh niso v interesu slovenskih bralcev in se zato novinarji ne odločajo pisati o njih ter svoj čas in prostor raje namenijo popularnejšim, bolj dostopnim modnim znamkam. Menim, da je razlog tudi v tem, da se slovenski potrošniki sploh ne dovolj zavedajo celotne kulture, dediščine in umetnosti, za katero stojijo luksuzne modne znamke oziroma le-tem, ki jih imajo na voljo, ne posvečajo dovolj pozornosti ter se zato raje odločajo slediti ciklu uporabe veliko številnejših, manj kvalitetnejših izdelkov, ki jih lahko po njihovi porabi preprosto odvržejo in nadomestijo z novimi izdelki iz množične mode, ki večkrat tedensko na svoje police postavijo novosti.

9 ZAKLJUČEK

Številne teorije pomembnih avtorjev iz področja potrošnje pričajo, da je izraz »luksuz« precej kompleksen in preveč nejasen, saj gre za relativen izraz in je zato njegova razlaga odvisna od posameznikovega vidika (Heine 2012, 12–16), zato tudi avtorji do sedaj še niso poenoteni pri uporabi omenjenega izraza in nanašanju na koncept luksuza, saj kot pravi Kapferer, je luksuz konstantno v premiku (Kapferer v Heine 2012, 12) ter je zato nemogoče, da bi samo ena razlaga koncepta luksuza ostala veljavna za daljše časovno obdobje.

Lastenje luksuznih dobrin je že od nekdaj bilo dober pokazatelj posameznikovega kapitala in družbenega statusa, torej kako še preprosteje družbi pokazati oziroma sporočati svoj status, kots pomočjo oblačil ter modnih dodatkov prestižnih znamk, ki jih nosimo. Okonkwo pravi, da luksuzna moda potrošnikom ponuja načine za doseganje življenjskega stila, preko globokih psiholoških in čustvenih potreb, ki se kažejo skozi unikatne, iznajdljive produkte (Okonkwo 2007, 2–3). Potrošniki luksuznih modnih oblačil si velikokrat želijo nositi edinstvene izdelke, ki niso na voljo celotnemu mestu, zato se le-ti pogosto odločajo ravno za luksuzne haute couture blagovne znamke, ki poleg svoje luksuzne vrednosti odražajo tudi vrhunsko ročno izdelavo oblačil po merah kupca. V diplomskem delu sem se odločila analizirati blagovno znamko Salvatore Ferragamo, saj menim, da le-ta odlično odraža ravno prej omenjeno vrhunsko izdelavo oblačil *alta moda*, kot tudi številnih drugih luksuznih izdelkov.

Kot sem ugotovila skozi študijo primera in kasneje skozi analizo diskurza, Salvatore Ferragamo želi na vseh področjih svojega upravljanja ohranjati svojo dolgoletno tradicijo in znanje ročnih spretnosti. Prav tako se omenjena blagovna znamka zaveda pomembnosti

ohranjanja svoje produkcije v glavnem v Italiji in nadaljevanja uporabe najkvalitetnejših materialov pri svojih izdelkih.

Pogled tega sem bila zaradi izredno slabe medijske prisotnosti blagovne znamke Salvatore Ferragamo, nekoliko omenjena pri analizi, saj ni bilo mogoče izbirati med velikim naborom raznolikih spletnih člankov, ki bi govorili o Ferragamu oziroma o njegovih izdelkih, oglaševalskih kampanjah in kolekcijah.

Nedvomno bi se lahko v prihodnje mojo analizo diskurza blagovne znamke Salvatore Ferragamo še dodatno razširilo na večji vzorec oglaševalskih kampanj, kjer bi se v časovnem zaporedju sledilo razvoju podjetja in blagovne znamke ter v analizo vključilo tudi videoposnetke oglaševalskih kampanj, ki jih podjetje ustvarja za televizijske gledalce in uporabnike spleta. Prav tako bi bilo izredno zanimivo analizirati uradno spletno stran omenjene blagovne znamke in primerjati prvotno (italijansko) spletno stran z ostalimi različicami, kot so ameriška in azijska, ali le-to primerjati s spletno stranjo konkurenčne luksuzne modne blagovne znamke.

10 LITERATURA

1. Aiello, Gaetano, Raffaele Donvito, Daniele Pederzoli, Bruno Godey, Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs in Astrid Siebels. 2007. Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. *VI Congresso Internazionale Italia – Francia Marketing Trends Parigi*. Dostopno prek: http://docplayer.it/1345852-Le-percezioni-del-concetto-di-lusso-nei-giovani-un-analisi-comparata-a-livello-internazionale.html (20. maj 2016).

2. *Altagamma*. Dostopno prek: http://www.altagamma.it/en/ (14. februar 2016).

3. Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as communication*. London: Routledge.

4. --- 2007. *Fashion theory: a reader*. London: Routledge.

5. Berlinger, Max. 2013. Salvatore Ferragamo Debuts Made-to-Measure. *Esquire*, 12. April. Dostopno prek: http://www.esquire.com/style/mens-fashion/a21922/ferragamo-made-to-measure-041213/ (19. marec 2017).

6. Berry, Christopher J. 1994. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press.

7. Bourne, L. 2012. From Marilyn Monroe to Lady Gaga: Salvatore Ferragamo's Second Coming As An "It" Brand. *Forbes*, 30. april. Dostopno prek: https://www.forbes.com/sites/leahbourne/2012/04/30/from-marilyn-monroe-to-lady-gaga-salvatore-ferragamos-second-coming-as-an-it-brand/#311ebf6a3581 (10. marec 2017).

8. Braham, Peter. 1997. Fashion: Unpacking a Cultural Production. V *Production of Culture/Cultures of Production*, ur. du Gay, Paul, 119–164. London: Sage.

9. Braudel, Fernand. 1991. Čas sveta: Materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV. –XVIII. Stoletje I. Ljubljana: Založba ŠKUC.

10. Bruce, Margaret in Christine Kratz. 2007. Competitive Marketing Strategies in Luxury Fashion Companies. V *Fashion Marketing - Conteporary issue*, 2nd ed., ur. Tony Hines in Margaret Bruce, 130–150. New York: Elsevier/Butterworth-Heinemann.

11. Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* XIV (27/28): 11–24.

12. --- 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

13. Caprara, Gian Vittorio, Eugenia Scabini, Patrizia Steca in Shalom H. Schwartz. 2011. *I valori nell'Italia contemporanea*. Milano: FrancoAngeli s.r.l.

14. Carcano, Luana, Guido Corbetta in Alessandro Minichilli. 2011. Why luxury firms are often family firms? Family identity, symbolic capital and value creation in luxury-related industries. *Universia Business Review*: 40–52.

15. Cestnik, Maja. 2013. Skrita ekonomija slovenskega luksuza. *Siol.net*, 14. oktober. Dostopno prek: http://siol.net/novice/slovenija/skrita-ekonomija-slovenskega-luksuza-201757 (20. maj 2016).

16. Chimera, Patrizia. 2011. Salvatore Ferragamo: abito su misura di Hugh Jackman, elegantissimo. *Stylosophy*, 19. april. Dostopno prek: http://www.stylosophy.it/articolo/salvatore-ferragamo-abito-su-misura-di-hugh-jackman-elegantissimo/36329/ (19. marec 2017).

17. Chung, Kyunghwa, Chorong Youn in Yuri Lee. 2014. The Influence of Luxury Brands' Cross-Border Acquisition on Consumer Brand Perception. *Clothing and Textiles Research Journal* 32(4) 219–234.

18. Comité Colbert. Dostopno prek: http://www.comitecolbert.com/ (14. februar 2016).

19. Crewe, Louise. 2015. Placing fashion: Art, space, display and the building of luxury fashion markets through retail design. *Progress in Human Geography*: 1–19.

20. *Davids Footwear*. Dostopno prek: https://www.davidsfootwear.com/designers/salvatore-ferragamo (9. avgust 2017).

21. Davis, Fred. 1992. *Fashion, culture and identity*. Chicago: The University of Chicago press.

22. Društvo za marketing Slovenije. 2012. *Trženje luksuznih znamk*. Dostopno prek: http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-trzenje-luksuznih-znamk/ (20. maj 2016).
23. *Ferragamo*. Dostopno prek: https://www.ferragamo.com/shop/us/en/sf/world-of-ferragamo/legacy/craftsmanship/tramezza-craftsmanship--5580 (8. maj 2017).
24. Ferragamo. *Salvatore Ferragamo spring summer 2017 advertising campaign "Among friends."* Dostopno prek: http://www.ferragamo.com/advertising/en/eur (8. maj 2017).
25. Finance. 2008. *Luksuzne znamke za Avstrijce statusni simbol*. Dostopno prek: http://www.finance.si/208118?cookietime=1463832878 (20. maj 2016).
26. *Galerija Emporium*. Dostopno prek: http://www.galerijaemporium.si/en/blagovna_znamka.php?brandID=255 (9. avgust 2017).
27. Group Ferragamo. Dostopno prek: http://group.ferragamo.com (13. februar 2017).
28. *Group Ferragamo Annual Report 2015*. Dostopno prek: http://group.ferragamo.com/wps/wcm/connect/736a79e3-6db0-44c5-bfa0-18a8d7857e2b/Annual+Report+as+at+31+December+2015.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=736a79e3-6db0-44c5-bfa0-18a8d7857e2b (14. februar 2016).
29. *Group Ferragamo Press Release 2017 Investor Day*. Dostopno prek: http://group.ferragamo.com/en/investor-relations/financial-press-releases/ (9. marec 2017).
30. Heine, Klaus. 2012. *The Concept of Luxury Brands*. Dostopno prek: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf (13. marec 2016).
31. Hennigs, Nadine, Klaus-Peter Wiedmann, Christiane Klarmann in Stefan Behrens. 2013. The Concept of Luxury: A Global Phenomenon with Local Implications. *The European Financal Review*, 30. avgust. Dostopno prek: http://www.europeanfinancialreview.com/?p=869 (13. februar 2016).
32. Jackson, Tim in David Shaw. 2006. *The Fashion Handbook*. London: Routledge.

33. Jacomet, Hugo. 2012. *The anthropological nature of luxury : interview with french essayist Gilles Lipovetsky*. Dostopno prek: https://parisiangentleman.co.uk/2012/02/03/the-anthropological-nature-of-luxury-interview-with-french-essayist-gilles-lipovetsky/ (2. julij 2016).

34. Kancler, Petra. 2014. Salvatore Ferragamo: Čevljar zvezd. *Times.si*, 3. februar. Dostopno prek: http://www.times.si/stil/moda-in-lepota/salvatore-ferragamo-cevljar-zvezd--dd7072e245b63c9da2e265f40f3328726eb895c4.html (22. maj 2017).

35. Karapetyan, Armine. 2013. Salvatore Ferragamo Fall/ Winter 2013-2014 Campaign. *Fashionisers.com*, 18. junij. Dostopno prek: http://www.fashionisers.com/fashion-news/salvatore-ferragamo-fall-winter-2013-2014-campaign/ (29. junij 2017).

36. Keller, K.L. 2009. Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Brand Management* 16 (5/6): 290–301.

37. Kotnik, Vlado. 2014. Moda kot družbena distinkcija slovenske tranzicijske elite: etnografska raziskava eksplotacije neke medijske promenade. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 243–257. Maribor: Aristej.

38. Lazarević, Žarko. 2015. *Spremembe in zamišljanja: gospodarsko-zgodovinske refleksije*. Ljubljana: Inštitut za novejšo zgodovino.

39. Luthar, Breda. 2002. Slovarček ključnih besed in pojmov. V *Cooltura, uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Gregor Tomc, Mitja Velikonja in Peter Stankovič, 345–354. Ljubljana: Scripta.

40. --- 2014a. Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–242. Maribor: Aristej.

41. --- 2014b. Kultura kot premoženje: kulturni arhetipi v Sloveniji. V *Kultura in razred*, ur. Breda Luthar, 67–102. Ljubljana: Založba FDV.

42. *Made in Italy*. Dostopno prek: http://www.made-in-italy.com/italian-fashion/designers-and-brands/salvatore-ferragamo (14. februar 2016).

43. Machin, David in Andrea Mayr. 2012. *How to do critical discourse analysis*. London: Sage Publications Ltd.

44. Marketing Magazine. 2014. Občutek recesije spreminja nakupne navade Slovencev. *Marketingmagazin.si*, 26. september. Dostopno prek: http://www.marketingmagazin.si/novice/mmarketing/11112/obcutek-recesije-spreminja-nakupne-navade-slovencev (14. februar 2016).

45. Mekina, Borut in Klemen Košak. 2013. Enakost: Bogata in revna Slovenija. *Mladina.si*, 12. julij. Dostopno prek: http://www.mladina.si/146218/enakost/ (20. maj 2016).

46. Mikuš, Špela. 2013. Čevlji Salvatore Ferragamo in torbe The Cambridge Satchel v Ljubljani. *Finance.si*, 24. oktober. Dostopno prek: https://www.finance.si/8350035/Cevlji-Salvatore-Ferragamo-in-torbe-The-Cambridge-Satchel-v-Ljubljani?cctest&&cookietime=1496934367 (20. maj 2017).

47. *Museo Salvatore Ferragamo*. Dostopno prek: http://www.ferragamo.com/museo/en/usa/visit/history_museum# (10. marec 2017).

48. Okonkwo, Uche. 2007. *Luxury fashion branding: trends, tactics techniques*. New York: Palgrave Macmillan.

49. *Purentonline*. Dostopno prek: http://purentonline.com/blog/home/claudia-schiffer-for-salvatore-ferragamo-springsummer-2010-ad-campaign/ (9. avgust 2017).

50. Qi, Guo in Li Dandan. 2013. The Effect of Brand Position on Consumer Choices of Luxury Brands: A Cross-Cultural Study Between British and Chinese Consumers. *Canadian Social Science* 9(6): 127–139.

51. Rafferty, Karen. 2011. Class-based emotions and the allure of fashion consumption. *Journal of Consumer Culture* 11(2) 239–260.

52. Rocamora, Agnès. 2002a. Le Monde's discours de mode: creating the crèateurs. *French Cultural Studies* XIII: 83–96.

53. --- 2002b. Fields of Fashion: Critical insights into Bourdieu's sociology of culture. *Journal of Consumer Culture* 2(3): 341–362.

54. Roy, Subhadip. 2006. An Exploratory Study in Celebrity Endorsements. *Journal of Creative Communications* 1(2): 139–153.

55. Stanković, Peter. 2014. Pravila preobuvanja v copate in vprašanje slovenske oblačilne kulture. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 363–378. Maribor: Aristej.

56. Sterlacci Francesca in Joanne Arbuckle. 2009. *The A to Z of the Fashion Industry*. Plymouth: The Scarecrow Press.

57. Tungate, Mark. 2009. *Svet luksuza: preteklost, sedanjost in prihodnost prestižnih blagovnih znamk*. London: Kogan Page Limited.

58. Urde, Mats, Stephen A. Greyser in John M. T. Balmer. 2007. Corporate brands with a heritage. *Journal of Brand Management* 15: 4–19.

59. Uršič, Matjaž. 2014. Mesto kot producent oblačilne kulture- pomanjkanje modnih prostorov v slovenskih mestih. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 205–223. Maribor: Aristej.

60. Waddell, Gavin. 2004. *How Fashion Works: Couture, Ready-to-wear and Mass Production*. Blackwell Science Ltd.