

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Žižmond

Blagovne znamke v obdobju socialistične Jugoslavije
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Vanja Žižmond

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Blagovne znamke v obdobju socialistične Jugoslavije
Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

BLAGOVNE ZNAMKE V OBDOBJU SOCIALISTIČNE JUGOSLAVIJE

Kroženje dobrin je vselej predmet političnega in družbenega nadzora. Socializem je preko centralno-planskega gospodarstva zaznamoval takratno potrošno kulturo s pomanjkanjem željenih dobrin, s hrepenenjem po nedostopnih dobrinah ter z vsesplošno kulturo pomanjkanja. V diplomskem delu analiziram takratne potrošne prakse v navezavi na potrošnjo blagovnih znamk. Pri tem upoštevam, da so takratni potrošniki iskali pomene, ki jih danes kot mediji prenašajo blagovne znamke predvsem preko lastnega sistema vrednotenja dobrin, preko »bricolage« praks in preko potrošnje »zaznamovanih« dobrin. »Zaznamovane« dobrine so v tistem obdobju prevzele reprezentacijsko funkcijo blagovnih znamk, funkcijo totemov takratne družbe, omogočale pa so tudi diferenciacijo in razslojevanje potrošnikov, kar je v nasprotju s socialističnim idealom egalitarne družbe. Posamezniki so se diferencirali s posedovanjem posamezne dobrine, s praksami personalizacije posameznih dobrin, manjši pomen pa so pripisovali samim blagovnim znamkam – te so v socializmu predstavljale predvsem višji družbeni sloj. Skozi celotno analizo se opiram na izkustva potrošnikov, na spomine intervjuvancev kot reprezentacijo in rekonstrukcijo takratne realnosti.

Ključne besede:

blagovne znamke • kultura pomanjkanja • želje in potrebe • »zaznamovane« dobrine • izkustva potrošnikov

BRANDS IN THE TIME OF SOCIALIST YUGOSLAVIA

The circulation of goods is always under political and social control. Socialism and its central planning economy influenced the consumer culture by setting the culture of shortages, by lack of desired goods and by longing for inaccessible objects. This diploma thesis is focused on consumer practices in socialism by linking those practices to brands consumption. It has to be taken in consideration that consumers in socialist times also looked for symbolic meanings, which are nowadays inherent elements of brands as media. Consumers tried to find those meanings by their own system of evaluation of goods, by »bricolage« practices and by consumption of »signified« goods. »Signified« goods assumed the representative role and became totems for the socialist society. However, they also made differentiation and class stratification possible, which might seem to contradict notions of socialist equality. Individuals defined themselves through possession of goods and individualization processes. Branded goods were not so important in socialism because only the high strata of socialist society could afford them. My analysis is based on the interviews with consumers who lived in socialism and their experiences which are a reconstruction and representation of the past reality.

Key words:

brands • culture of shortages • needs and desires • »signified« goods • consumers' experiences

KAZALO

1	UVOD.....	5
2	SOCIALISTIČNA IDEOLOGIJA IN POTROŠNJA.....	6
2.1	KULTURA POMANJKANJA	6
2.2	»DIKTATURA NAD POTREBAMI« IN ZADOVOLJEVANJE ŽELJA	9
2.3	POTROŠNJA »ZAZNAMOVANIH« DOBRIN	13
3	BLAGOVNE ZNAMKE, OGLAŠEVANJE/PROPAGANDA IN MARKETING V SOCIALISTIČNI JUGOSLAVIJI	17
3.1	RAZVOJ OGLAŠEVANJA OZIROMA PROPAGANDE IN MARKETINGA V SOCIALISTIČNI JUGOSLAVIJI.....	17
3.2	KAJ PA BLAGOVNE ZNAMKE?	20
3.3	IZKUSTVA POTROŠNIKOV, POTROŠNJA BLAGOVNIH ZNAMK IN SPOMINI NA POTROŠNE PRAKSE V OBDOBJU SOCIALIZMA..	24
3.3.1	Zaznavanje pomena blagovnih znamk in spomini na potrošne prakse v obdobju socializma	25
4	SKLEP	32
5	LITERATURA	35
6	PRILOGE.....	38
	PRILOGA A: FOTOGRAFIJE DOMA IZDELANIH OBLAČIL IZ POVOJNEGA OBDOBJA.....	38
	PRILOGA B: STRUKTURA POPULACIJE INTERVJUANCEV	40

1 UVOD

Slavenka Drakulić¹ se spominja dogodka, ko ji je nekoč teta v italijanski veleblagovnici kupila veliko punčko: »V jugoslovanskih trgovinah takrat skoraj ni bilo igrač in od tistega trenutka sem bila prepričana, da je moja punčka iz kaširanega papirja in blaga v svoji novi oblekici najlepša na svetu.« (1992, 58) Punčka je za pisateljico predstavljala ikono zahodnega sveta in hrepenenja po »nedoločljivem "drugem"« (1992, 59) ter jo obenem diferencirala v družbi, saj je bila »lastnica nečesa pomembnega« (1992, 59). Predstavljala je znak zahodnega prestiža, obenem pa tudi tujino, zunanji svet, saj le-ta ni odsevala stvarnosti v kateri je pisateljica živela. Punčka je predstavljala ideal, ne pa realnosti. Drakuličeva tako ugotavlja: »Svet, ki sem ga poznala je razpadel. Vsi skupaj smo bili na potovanju v neznano – v svet, ki smo si ga želeli, a ga nismo poznali, mogoče prelep, da bi se v njem dalo živeti, tako kot moja punčka, ki je bila preveč lepa, da bi se z njo dalo igrati.« (1992, 65).

Posamezniki konstruirajo lastno identiteto, se identificirajo kot posameznik oziroma kot del določene družbe, tudi preko objektov. »Preko oblikovanja, uporabe, potrošnje, interakcije in samega življenja z materialnimi objekti, ljudje oblikujemo naše sebstvo. /.../ Brez predmetov – materialne kulture – nas drugi ne morejo opazovati in tudi sami se ne znamo identificirati. Materialna kultura je tako neločljivo povezana s posamezno kulturo in človeško družbo, je njun konstitutivni element« (Tilley 2006, 61). Specifična ekonomska in kulturna situacija, ki se je vzpostavila v obdobju socializma, skuša preko političnega sistema definirati potrošnjo teh materialnih artefaktov, ob tem pa izgine pomemben dejavnik, ki je posamezniku pomagal definirati lastno identiteto – potrošnja, ki poleg uporabne vrednosti zajema tudi »identitetno vrednost« (Švab 1998, 133). Posameznik je tako primoran iskati alternativne poti za konstrukcijo sebstva – tudi s potrošnjo t.i. »zaznamovanih dobrin«.

V svojem diplomskem delu bom skušala razložiti pomen materialnih objektov za takratne potrošnike ter poiskati povezavo med tedanjo potrošnjo zaznamovanih dobrin in sedanjo potrošnjo blagovnih znamk. Diplomsko delo je razdeljeno v dva sklopa. V prvem delu obravnavam značilnosti potrošnje, ki se je razvila v obdobju socializma, značilnosti takratne tržne ureditve in načine, na katere so posamezniki trošili t.i. »zaznamovane dobrine«. V drugem delu se osredotočam na razvoj marketinga v Sloveniji oziroma takratni Jugoslaviji ter skušam nakazati smernice, ki so že v obdobju socializma pripomogle k razvoju blagovnih

¹ Slavenka Drakulić, avtorica romana, »Kako smo preživeli komunizem in se celo smejali«, v svojem delu opisuje svoje spomine na življenje v obdobju socializma.

znamk in oglaševanja. S pomočjo biografskih intervjujev skušam nato preko izkustev potrošnikov prikazati takratno potrošnjo blagovnih znamk oziroma »zaznamovanih dobrin«, ki so pripomogle k takratni razredni razslojenosti in diferenciaciji posameznikov znotraj družbe, čeprav je socializem poudarjal ideal egalitarnosti in kolektivnosti.

Namen diplomskega dela je podati vpogled v organiziranost takratnih potrošnih praks, ki so zaznamovale nadaljnji razvoj potrošne kulture in potrošnjo blagovnih znamk. S pomočjo izkustev takratnih potrošnikov želim prikazati funkcije takratnih materialnih dobrin, ki niso imele zgolj utilitarne vrednosti, pač pa tudi simbolno vrednost. Posamezniki so tudi v obdobju socializma izbirali elemente, ki naj bi reprezentirali njihovo unikatnost, čeprav je takratni sistem nadziral produkcijske prakse in omejeval potrošnjo, preko katere naj bi se identificirali.

2 SOCIALISTIČNA IDEOLOGIJA IN POTROŠNJA

V prvem sklopu analiziram kulturo pomanjkanja, obdobje socialističnega vsesplošnega pomanjkanja, ko je pomen proizvodnje prevladoval nad pomenom potrošnje. V nadaljevanju obravnavam želje potrošnikov, ki so se konstituirale v takratnem specifičnem družbenem, kulturnem in zgodovinskem kontekstu ob pogojih politične regulacije potreb ter »diktature«, ki je nadzirala to hrepenenje po nedostopnih dobrinah. Kljub specifičnim razmeram pa ne smemo zanemariti pomena potrošnje in jo reducirati zgolj na zadovoljevanje človekovih eksistencialnih potreb, zato se ob koncu tega poglavja posvetim še potrošnji t.i. »zaznamovanih dobrin«, ki so posameznikom v takratni družbi omogočile diferenciacijo in konstrukcijo lastne identitete ter tako prevzele reprezentacijsko funkcijo, ki jo danes opravljajo blagovne znamke. Celotno analizo povezujem z izkustvi posameznikov, ki so to obdobje doživeli na lastni koži.

2.1 Kultura pomanjkanja

Planska ekonomija, ki je v prvih povojnih letih in tudi kasneje definirala prioritete dobrine in storitve za proizvodni in storitveni sektor, je privedla do vzpostavitve kulture pomanjkanja. Ekonomski režim je bil oblikovan tako, da bi zadovoljil socialistične cilje, kot so odprava revščine, zagotavljanje polne zaposlenosti, zadovoljitev potrebe po hrani v celotni populaciji in restrikcija buržajske potrošne ideologije. Izkazalo pa se je, da je bil tovrstni režim nesposoben proizvodnje in distribucije potrošnih dobrin v takšnih količinah, da bi lahko

zadovoljil celotno populacijo (Zatlin 2007, 205). Dobrin je primanjkovalo in ljudje so ponekod po več ur čakali v vrstah, da bi le prišli do zelenega blaga. Oblikovale so se prakse tihotapljenja blaga iz sosednjih držav, veliko so pomenile zveze in poznanstva posameznika, ki so oblikovale »ekonomijo uslug«² (Chelcea 2002, 20), izjemnega pomena pa je bila tudi »družinsko-sorodniška-prijateljska solidarnost«³ (Švab 2002, 71). Številne dobrine, ki so danes še tako samoumevno dostopne, so bile v tistem obdobju nekaj nedosegljivega. O tem pričajo tudi intervjuvanci, ki se spominjajo socializma kot obdobja vsesplošnega pomanjkanja, obdobja skromnosti, ne pa popolne revščine. Socializem so doživljali kot neko naravno dano stanje s katerim so se sprijaznili:

»Ja, prve lete to, je bilo grozno, ker ni bilo nula, prou nula. Si šel v trgovino in je bilo prazno. Ko sem šla v trgovino prvič, se spomnim, mi je dal nono 500 dinarjev. Sem šla v trgovino gor v Solkanu, je bila prazna trgovina, ni bilo nič. Vse police prazne. Sem šla za kupit kaj. Denar si imela, ma ni bilo nič. Ni bilo kaj kupit. Se spomnim zdej, sem imela tiste soude in nisem imela kaj kupit. Se spomnim, je bila marmelada, je odprl škatlo, je bila tista pločevinasta, sem kupila pol kila marmelade. Tista je bila, tista bol trda. V papir je dal. Ni bilo kaj kupit. Denar si imela, ker takrat so vsi delali. Ni bilo problema, da ljudje ne bi imeli denarja. Ni bilo kaj kupit. Samo pole, veš kako je. Pole, ti se navadiš na tisto in ti ni prav nič težko. Se ti zdi, da more bit tako. Da bi bilo sedaj tako, bi vedeli ne. Smo imeli dobro in zdej it na slabše. Ma mi takrat, kaj jaz vem ... smo se navadili, tako da nam ni bilo težko.« (Mirela, 75 let)

»Za tiste čase, za tisto kar smo sploh poznali, ker nismo vedeli, da je lahko tako kot danes, se je dobilo vse. Pole je bilo obdobje, ko se ni dobilo npr. praška, je bilo obdobje, ko ni bilo mesa. Ma smo vedno vse nadomestili, to je bilo normalno, da nekaj manjka. Pač se je iskalo, da se dobi, kjer se dobi. In pole, takrat se je v Italijo lahko hodilo štirikrat na mesec, se je tudi dol že kupovalo.« (Lilijana, 51 let)

² Chelcea definira ekonomijo uslug kot pomemben konstitutivni element kulture pomanjkanja v času socializma. Ljudje so medsebojno izmenjevali usluge, ne nujno v obliki dobrin, ampak tudi v obliki birokratskih uslug. (Chelcea 2002, 20)

³ Švab definira naravo potrošnje v času socializma kot "družinsko". Ugotavlja, da je v tistem obdobju prevladovala razširjena družinska oblika, ki je zajemala intenzivno razvejano mrežo medsebojnih odnosov in stikov. Solidarnost se je kazala skozi nakupovalne prakse, ko so posamezniki vselej nakupovali tudi za sorodnike in prijatelje (Švab 2002, 71).

»Jaz se spomnim pomanjkanja. Ne kakšne velike revščine ampak na splošno. Trgovina v vasi je bila samo ena, vse so ti še tehtali takrat, vse si dobil v vrečkah, tisti osnovni izdelki. Sladkarij in kakšnih pakiranih piškotov, tega ni bilo. Na kmetih smo kupovali samo tiste osnovne reči.« (Milena, 50 let)

Drakulić v svojem romanu, *Kako smo preživeli komunizem* in se celo smejali, opisuje kulturo pomanjkanja kot družbeni in kulturni fenomen, kjer vse dobrine pridobijo popolnoma drugačen družbeni pomen, kjer postane blago predmet poželenja in se do le-tega vzpostavlja popolnoma drugačen odnos kot pa v družbah, kjer se vse zlahka dobi (Drakulić 1992, 14-15). V določenem trenutku so bile nekatere dobrine proglašene za »razkošje« in so izginile s prodajalnih polic: »Teško je napovedati, kaj bo kdaj veljalo za razkošje, ker je to odvisno od planiranja, proizvodnje in pomanjkanja. /.../ Če komunizem ni spodrsnil pri kruhu in mleku, pa je zanesljivo spodrsnil na jagodah« (Drakulić 1992, 18). Kulturo pomanjkanja moramo razumeti v kontekstu takratnih razmer, kjer večina ljudi ni čutila pomanjkanja v smislu revščine, ki bi jih potisnila na rob preživetja, pač pa pomanjkanja določenih dobrin, ki so bile proglašene za več vredne (primer takšne dobrine so jagode). Ljudje so pomanjkanje občutili v smislu omejenosti izbire in uniformnosti, ki jo je proizvajala tovrstna produkcijska politika.

»Za obleč je bilo standardno, smo imeli vsi enako, tam so imeli, so prodajali eno blago in eno so imeli vsi. Toliko metrov so imeli tistega blaga in še tudi tisto je bilo na začetku na tiste karte. Pole pa so začeli tako prodajat, ma je bilo ena in ista barva, smo imeli vsi enako, se ni dobilo.« (Mirela, 75 let)

»Prvo mojo obleko. Sem jo kupo, ko sem bil v šoli, dole v Reki, za strojevodjo šola. Sem kupo dol na obroke, prvo jugoslovansko obleko, kamgarn. In to je bilo triinpetdesetega leta in so bile tri barve: rjava, siva in plava.« (Evgen, 80 let)

Potrebno je poudariti, da so različne socialistične države vpeljale različne režime omejevanja potrošnje oziroma državne regulacije, te razlike pa so se odražale tako z geografskega kot tudi časovnega vidika. Švab (2002, 66) izpostavi v geografskem smislu predvsem pomen propustnosti državnih mej, ki je v socializmu nihala, s časovnega vidika pa različna obdobja, ki so bila zaznamovana z različno mero omejenosti potovanja na Zahod. Slovenija, takrat del Socialistične federativne republike Jugoslavije (SFRJ), je s tega vidika

imela privilegirani položaj, saj je bila državna meja z Italijo in Avstrijo od šestdesetih let dalje relativno odprta. Izoblikovala se je kolektivna praksa nakupovanja v tujini oziroma v t.i. kapitalističnih državah, kjer so potrošniki skušali preko pragmatične potrošnje zadovoljiti potrebe, ki jih je državna ideologija omejevala. Pojav lahko torej proučujemo kot kulturni fenomen, kot pomemben del takratne potrošne in materialne kulture. Številni avtorji govorijo o fenomenu »nakupovalnega turizma« (glej Švab 2002, Wessely 2002, Chelcea 2002), ki se je pričel razvijati v obdobju šestdesetih let in je omogočil razvoj potrošnje oziroma je bil kanal preko katerega so lahko ljudje iz socialističnih držav zadovoljili želje po materialnih dobrinah, ki jih v domači deželi ni bilo moč dobiti oziroma si jih niso mogli privoščiti. Ta fenomen pa je hkrati predstavljal tudi nekakšen latentni upor proti takratni kulturi pomanjkanja in egalitarizmu, ki ju je gojil ideološki aparat. Wessely (2002, 6) definira nakupovalni turizem kot potovanje, katerega eksplicitni namen je nakup dobrin, ki doma niso dostopne ali se jih težko dobi. Kritika te definicije je, da tovrstne kulturne prakse ne moremo interpretirati kot turistično prakso. Še posebno to velja za Jugoslavijo in takratne nakupovalne izlete v Trst. Izleti in nakupi so bili namreč skrbno načrtovani in časovno omejeni, prisotna je bila kalkulacija, kako smotrno porabiti ves denar in obenem privarčevati glede na relativno nizke cene v tujini, mestnih pohajkovalcev oziroma t.i. »flâneurjev« skoraj da ni bilo. Le redko so bile v izlete zajete prakse ogledovanja mestnih izložbenih oken (»just looking«) ali ogledi turističnih znamenitosti, ki so značilni za turistične prakse (Luthar 2006, 246-247).

Kultura pomanjkanja je torej splošno stanje, ki so ga doživljali potrošniki v obdobju socializma in je nastalo predvsem zaradi načel in vrednot takratnih socialističnih avtoritet. Slednje so z nadzorom nad centralno planskim gospodarstvom determinirale ponudbo dobrin in s tem tudi potrebe ljudstva, kar bo med drugim tudi predmet analize naslednjega poglavja.

2.2 »Diktatura nad potrebami« in zadovoljevanje želja

Potrebe in želje v določeni družbi so vselej kulturno konstituirane, definirane skladno z ekonomijo in politiko, ki ju kultura podpira, oziroma skladno z družbenimi tradicijami. Tudi potrošnjo v času socialistične družbene ureditve⁴ moramo razumeti znotraj kulture, kot

⁴ Samuelson, pomemben neo-klasik v ekonomski teoriji, avtor znanega dela *Ekonomija* iz leta 1984, označuje socializem kot idealistične sanje za katere so značilne enotne plače in s tem tudi enotna potrošnja, oboje pa naj bi vodil centraliziran sistem planske ekonomije. Marx in ostali takratni radikalni misleci so zagovarjali vladno lastništvo proizvodnih virov, nacionalizacijo, niso pa zaupali samoregulacijski sposobnosti trga, zato so zagovarjali planski mehanizem in verjeli v porazdelitev dohodka, ki bi državljanom zagotovila socialno varnost in minimalni življenjski standard (Samuelson in Nordhaus 2002, 550). Podobno pozicijo do

kulturni fenomen. V tistem obdobju je ključno vlogo pri oblikovanju družbenih praks igrala politika in njen nadzor nad potrebami, le-ta pa je bila pod vplivom marxistične ideologije. V poznih sedemdesetih letih izdana knjiga »Diktatura nad potrebami«, avtorjev Fehér, Heller in Márkus je kritika državnega socializma vzhodnoevropskih držav, čeprav avtorji ohranjajo ideje marksistične filozofije. V knjigi avtorji ugotavljajo, da so človeške potrebe specifične za posamezne družbene sisteme ali produkcijske prakse. Dominacija se vzpostavlja preko neposrednega nadzora nosilcev politične moči nad produkcijo in distribucijo, končno omejevanje pa se kaže skozi sfero ponudbe in potrošnje (Fehér in drugi 1986, 136).

Karl Marx, kritik kapitalistične ekonomije, obsoja proizvodno kulturo, ki kulturne produkte degradira v blago zaradi pohlepa po dobičku. Kapitalizem opredeljuje kot sistem, ki temelji na proizvodnji in potrošnji vedno novih dobrin, ki naj bi zadovoljevale želje posameznikov, zapostavlja pa kakovost in uporabno vrednost blaga. Kritično gleda na kapitalistično proizvodnjo želja in jo povezuje s konceptom blagovnega fetišizma. Dobrine definira kot artefakte, ki so sposobni »zadovoljiti človeške potrebe« in so hkrati tudi »produkt človeškega dela« (Marx in Engels 1996, 50). Koristnost neke dobrine označi kot uporabno vrednost le-te oziroma kot opredmeteno abstraktno človeško delo. Pri tem ugotavlja, da se uporabna vrednost odraža preko potrošnje, ki tako postane temelj za oblikovanje bogastva. Menjalno vrednost, ki naj bi zavzela dominantno vlogo znotraj potrošnje, razume kot menjavo določene uporabne vrednosti neke dobrine za uporabno vrednost druge vrste dobrine in obstaja zgolj v razmerju med dobrinami in posameznikovimi potrebami (Marx in Engels 1996, 51-52). »Marx je argumentiral, da zunanost dobrine v tržno orientiranih družbah, zakrije zgodbo tistih, ki so dobrino proizvedli, vanjo vložili svoje delo« (Lury 1996, 41). Koncept blagovnega fetišizma poudarja moč oglaševanja in promocije kot strateških orodji manipulacije, ki zamaskirata dobrine in oblikujeta na eni strani razmerja med dobrinami, na drugi pa proizvajata želje, potrebe in emocije pri potrošnikih. Maske, ki jih kapitalistična produkcija dodeli dobrinam, omogočajo materialnim objektom prenos pomena znotraj družbenih interakcij. (Lury 1996, 41-42)

Marx vidi želje, ki jih poraja kapitalistični produkcijski sistem tudi s pomočjo fetišizma kot umetno ustvarjene potrebe, ki v ljudeh vzbujajo iluzijo dobrega življenja (Zatlin 2007, 215-216). Nadzor enotnega aparata moči nad potrebami je tako temeljil na klasifikaciji potreb

socializma zavzema tudi disident dr. Ljubo Sirc, eden izmed prvih klasičnih liberalcev v Sloveniji, ki vidi problem socialističnega političnoekonomskega sistema v zgrešenem planiranju in določanju potreb ljudi ter posledično v sestavi potrošnje, ki je bila določena s strani produkcije oziroma načrtovalne oblasti (Sirc 1987, 12).

na bolj in manj avtentične. Distinkcija med avtentičnimi in lažnimi človeškimi potrebami je tako legitimirala specifično moralno ekonomijo in konceptualizacijo avtentične eksistence (Luthar 2006, 233). Epistemološko razlikovanje potreb je analiziral tudi Zatlin (2007, 215) v svoji študiji o planski ekonomiji v vzhodni Nemčiji in ugotovil, da naj bi omenjena distinkcija usmerjala organizacijo produkcije potrošnih dobrin. Nosilci moči so tako definirali prave potrebe ljudstva, obenem pa obsodili kapitalizem, ki naj bi preko oglaševalcev in razvoja potrošne družbe, konstruiral le umetne, neavtentične potrebe, ki predstavljajo zaton avtentične eksistence posameznika.

Univerzalna klasifikacija potreb zapostavlja definicijo potreb, da so te družbeno konstituirane znotraj specifične kulture. »Nemogoče je namreč empirično dokazati obstoj zgolj utilitarnega odnosa do materialnih dobrin oziroma obstoj temeljnih potreb, zato so te vedno normativno določene oziroma kulturno konstituirane« (Luthar 1998, 123). Definicija pravih potreb je vselej moralna sodba o tem, kako naj bi živeli znotraj specifičnega kulturnega konteksta. Potrebe torej niso trditve avtoritet, niso absolutne in niso individualne preference, pač pa so diskurzivno oblikovane znotraj kulture in odgovarjajo na vprašanje »kako živeti« in ne »kako preživeti« (Slater 1997, 57). Socialistična planska ekonomija je z determiniranjem ponudbe in povpraševanja zanemarila kulturni vidik in tako definirala objektivne potrebe ljudstva, te pa naj bi po definicij avtoritet reprezentirale dobro življenje in splošno sprejete vrednote. Zatlin (2007, 242) ugotavlja, da če je uspešnost zahodnega kapitalizma zaznamovala produkcija želja in prodaja teh želja v obliki potreb, potem je neučinkovitost planske ekonomije ravno v razumevanju teh želja v obliki potreb. Ljudje so si želeli določenih dobrin, vendar je sistem planske ekonomije in produkcije definiral potrebe ljudstva in pripeljal do pomanjkanja določenih dobrin, ki jih plan ni predvidel.

O neustreznosti ponudbe in neučinkovitem zadovoljevanju potreb ljudstva pričajo tudi intervjuvanci, ki se spominjajo takratnega obdobja kot obdobja pomanjkanja. Intervjuvanci se spominjajo dogodka, avgusta 1950 na meji z italijansko Gorico, ko so bile meje še hermetično zaprte in se je v javnosti šušljalo, da bodo oblasti eno nedeljo za nekaj ur dovolile prehod, da bi se lahko družine, ki jih je ločevala bodeča žica, ponovno srečale in družile. Do odprtja meje ni prišlo, tedanji tisk⁵ pa je poročal o »Nedelji metel« o »raji, ki je predrila blok, zgolj zato, da bi nakupila to, kar socialistični plan ni predvidel« (Rumiz 2004, 35). Ljudje so s tem

⁵ La Repubblica, italijanski dnevnik, je ob vstopu Slovenije v Evropsko Unijo 1. maja 2004, objavil prilogo »Dnevnik«, kjer med drugim povzema članke iz avgusta leta 1950 v zvezi z dogodkom v Rožni Dolini, t.i. »Nedeljo metel«, ko so ljudje predrli državno mejo in šli nakupovat v Italijo.

dogodkom pokazali, da državni plani niso zadovoljevali potreb in želja ljudstva, spomini na dogodek, pa so pri intervjuvancih še vedno živi:

»To so bili razdeljeni, dosti jih je ostalo dol, sorodniki tako, vsako nedeljo so se dobili na meji in so govorili čez mejo, kričali, ma samo so bili, je bila tista jugoslovanska patrolja, družeti, smo pravile mi in niso smeli, so te zaprli tudi če si bil tam. In eno nedeljo so pravili, da bojo pustili it in so se zbrali vsi ljudje v Rožni ... jih je bilo ogromno in čakali, na obeh straneh so bili, tudi Italijani tam. Ma oni so mislili, da se bomo tam, da bodo odprli mejo samo za se pogovarjat, sorodniki in tisto, da se dobivajo, namesto, pole je bilo taka gužva, da so kar polomili tiste rampe in so šli vsi dol v mesto. Trgovci dol v Gorici so odprli vse trgovine, ko so izvedeli, da so udrli dol v Rožni, da pridejo vsi dol Slovenci, so vedli, da pridejo kaj kupit in so vsi odprli trgovine in vzeli tudi dinarje, ker prej je bilo treba menjat za it dol, v lirah, ma so ti vzeli tudi dinarje. In tisti dan, k so šli dol niso gledali kar imajo, v glavnem, da so plačali, so pobrali dinarje, vse kar so imeli. To je bilo pohod metel ja, ja metle zato, ker so kupovali te metle, sej tudi drugo, ne, k so odprli vse trgovine, hrana in vse. Samo metle so bile ta glavno, k so hodili vsi z metlami gor.« (Mirela, 75 let)

»Sej je bilo priznano tisto, pohod metel. Tisti, ki so prav udrli čez mejo ... in vsi so kupovali metle, škafe, take stvari, ki se jih ni dobilo.« (Silva, 81 let)

»Ja, sej smo prinesli metle gor, sej nismo imeli metli za pometat, ja vsak je imel metlo. Metlo je imel vsak. Ja zdaj vidiš koliko je bilo hudo, da nisi imel s čim pometat. Se ni dobilo, ne.« (Ludimila, 88 let)

»Jaz tega nisem nikol razumel. Da ene metle si niso upali tle v Jugoslaviji naredit.« (Evgen, 80 let)

Socializem se je s tem, da je zadovoljeval le določene potrebe, na takšen ali drugačen način dotaknil čisto vsakega fragmenta družbe. Siegelbaum (1998, 107) definira ta sistem kot paternalističen, kjer birokracija opravlja starševske funkcije, individuumi v družbi pa postanejo njeni otroci. Vzpostavila se je retorika, ki je zagovarjala »skrb za državljane« s strani države (Siegelbaum 1998, 127). Socialistični sistem je torej skrbel za potrebe ljudstva,

skrbel je za oblikovanje kolektivne identitete, s tem pa je v ozadje porinil identiteto posameznika. Ideološki aparat je spodbujal egalitarno idejo družbe, torej je tudi oseba kot individuum izginila znotraj te kolektivne ideje družbe. Na tej točki je potrebno poudariti, da je bila ideja enakosti, ki jo je promovirala ideologija, le ideal h kateremu naj bi družba stremela. Razslojenost družbe je obstajala tudi v socialistični Jugoslaviji, čeprav je takratna ideologija temeljila na ideji egalitarizma. To specifično značilnost takratne družbe lahko ponazorimo s konceptom potrošnje t.i. »zaznamovanih« dobrin.

2.3 Potrošnja »zaznamovanih« dobrin

Baudrillard argumentira, da »če naj posamezni objekt postane potrošna dobrina, potem mora ta objekt najprej postati znak« (Baudrillard 2005, 218). Objekt dobi lasten pomene šele preko operacije simboličnih kodov oziroma logične organizacije znakov, ki ga zaznamujejo in preoblikujejo v potrošno dobrino. Baudrillard tako poudarja, da v resnici »trošimo znake in ne objekte« (2005, 197). Zaznamovane dobrine so torej tiste, ki jim lahko pripišemo določen pomen, ki se artikulira skozi potrošne prakse. Te dobrine igrajo pomembno vlogo tudi pri oblikovanju posameznikove identitete.

Na zahodu so že v tridesetih letih oglaševalci pričenjali usmerjati želje potrošnikov (Patterson 2003), kar je pomenilo, da slednji niso bili prisiljeni v razvoj alternativnih praks, kot so to počeli potrošniki v državah s socialistično ureditvijo. Trg jim je ponujal objekte, ki so nosili tako materialno kot tudi že simbolno vrednost (Švab 1998, 134). V socializmu je bil potrošnikom odvzet simbolni vidik objektov (tega trg ni nudil), kar je pripomoglo k oblikovanju »procesa preoblikovanja pomenov predmetov potrošnje oziroma simbolni kreativnosti« (Švab 1998, 134). Potrošniki so preko »bricolage« praks spreminjali simbolični pomen in vrednost dobrin (Chelcea 2002, 36). De Certeau (2007, 48) definira »bricolage« kot posameznike, ki različne elemente povezujejo v diskurzivno obliko in izkoriščajo svojo »obrtniško iznajdljivost« za brkljanje, »friziranje« posameznih elementov. Potrošniki so torej trošili dobrine, ki so jim sami dodelili simbolni pomen oziroma jih po svoje preoblikovali, da so lahko prišli do nekaj unikatnega, nekaj kar jim sam trg ni nudil, nekaj kar jih je reprezentiralo in jim na nek način nadomestilo vrednost današnjih blagovnih znamk:

»Ja, mi smo dosti pletli sami. Moja mama je šivala in tako nismo nikoli kupovali nič. Maje iz volna di riciclaggio. Podirali smo stare majice in delali to. Ja, ampak boljše

*marche kot to [pokaže na majice iz volne, ki jih je privlekla iz omare in jih še danes nosi (glej priloga A)]. A ni marca, in vse riciclaggio to.*⁶ « (Vida, 82 let)

Kultura pomanjkanja in nadzor ideološkega aparata nad potrošnjo sta privedla do izoblikovanja »pollegalnega prostora« (Luthar 2006, 237), znotraj katerega so potrošniki skušali zadovoljevati svoje potrebe preko nakupovanja dobrin v tujini, ki doma niso bile dostopne. Ob tem so te posebne okoliščine privedle do tega, da so ljudje materialnim dobrinam pričeli dodeljevati poseben simbolični pomen, določene dobrine so bile razglašene za znak prestiža in luksuza, čeprav so v resnici imele v zahodnem kapitalističnem svetu relativno nizko vrednost. Reinterpretacija, preoblikovanje in transformacije pomenov ter prilagajanje materialnih dobrin drugačnim načinom uporabe, so postale ključne prakse takratne potrošne kulture:

»Obleko... dostikrat, ko je oče dobil drugo uniformo je mama obrnila blago in mi naredila hlače. /.../ Samo narobe, da ni blo videt, da je uniforma, ker na narobe je bilo tisto blago bol temno.« (Hedeja, 50 let)

»Ja, in nas je naučila, smo znali vsi šivat, in tudi v šoli smo mali prav uro šivanja. Tako da smo se v šoli naučili in doma. /.../ in to ne da bi novo blago kupla. Iz maminih kril z oblek maminih pa tako. S tistega se je zmeraj predelavalo z velikega v manjšo. Da smo tako šivali. Ker smo se hitro naučile šivat punce.« (Reska, 70 let)

»Vse sem podrla, vse dala preplest, vse. Vse stare, k so mi dale sestre kake stare cunje dol, sem vse podrla, oprala, zlikala. Pol sem imela eno pridno šiviljo, ena moja prijateljica. Vse je zašila, ma tako sem bla lepo oblečena. Samo starine.« (Ljudimila, 88 let)

Švab (2002, 67) ugotavlja, da je bilo zadovoljevanje potreb v socialistični Jugoslaviji preko nakupovalnih praks v tujini usmerjeno tako v zadovoljevanje kolektivnih potreb (solidarnost do družine, sorodnikov in prijateljev) kot tudi v zadovoljevanje individualnih, osebnih želja. V tem kontekstu lahko govorimo o želji po posedovanju dobrin, do katerih

⁶ Riciclaggio je italijanski izraz, ki pomeni recikliranje.
Marca je italijanski izraz, ki pomeni blagovna znamka.

potrošniki takrat niso imeli dostopa in so reprezentirale idejo idealnega življenja, idejo o tem »kdo si želijo biti in kako bi si želeli živeti« (Luthar 2004, 118). Simbolični pomen zahodnih dobrin je postal tako tudi dejavnik diferenciacije med tistimi, ki so si le-te lahko privoščili in tistimi, ki te možnosti niso imeli. Tudi znotraj socialističnih držav se je torej lahko izoblikovala potrošnja, katere primarna funkcija je bila diferenciacija oziroma t.i. »razkazovalna potrošnja« o kateri je pisal že Thorsten Veblen (1998). Diferenciacija in razkazovalna potrošnja sta tako tudi v kontekstu socializma privedli do izoblikovanja družbenih razredov, čeprav je v družbi veljala ideja egalitarnosti.

Kljub splošnim idejam enakosti, sodelovanja, tovarštva brez zavisti in želje po diferenciaciji posameznika, ki jih je promovirala takratna kolektivna ideja družbe, pa je potrebno opozoriti na to, da so ljudje iskali dobrine, ki bi imele simbolični pomen, ki bi jih reprezentirale. Hebdige analizira simbolni pomen skuterjev, ki so se že v petdesetih letih pojavili kot objekti poželenja in graditelji posameznikove identitete. Hebdige opozarja na družbeni in kulturni vidik prostora, znotraj katerega krožijo dobrine in argumentira, da če želimo razumeti pomene, ki se akumulirajo okrog posameznega objekta, moramo razumeti kulturni pomen in življenjsko zgodovino tega objekta. Kulturni pomen definira kot »seštevek vseh izbir in utrjevanje pomenov do katerih pride na vsaki posamezni stopnji kroženja objekta, od koncipiranja le-tega, produkcije in mediacije do množične cirkulacije, prodaje in uporabe« (Hebdige 1988, 82). Pomen se namreč spreminja glede na položaj, ki si ga posamezen objekt prilasti znotraj specifične družbe. Podobno pozicijo argumentira tudi Appadurai, ki definira »dобрine kot živa bitja, ki živijo svoje družbeno življenje« (1986, 3) in krožijo znotraj določenega območja, ki je pogojen s kulturnimi značilnostmi, pri tem pa poudarja, da je vrednost dobrine v danem kontekstu vselej politično vprašanje. Appadurai (1986) ugotavlja, da dobrine gojijo in hkrati spreminjajo vrednote, spreminjajo pomen in pridobijo ne nazadnje tudi neprecenljivo vrednost glede na položaj, ki ga zavzamejo v družbi – imajo emocionalne konotacije, postanejo kult, sakralna ikona.

Isti objekti so imeli za potrošnike iz socialistične Jugoslavije lahko povsem drugačne konotacije kot pa za ljudi, ki so takrat živeli v kapitalističnih državah zahodnega sveta. V prvih povojnih letih je to prišlo še posebno do izraza, ko so ljudje pripisovali posebni simbolični pomen vsem zahodnim dobrinam:

»Tista, a tista hodi v Gorico, je bila bol lepo oblečena, si poznala kakšno blago, tudi bol lepo vse, kroje vse si poznala, si vedela da je italijansko, smo vedno pravili, tista pa

hodi v Italijo si kupovat, ker je bila bol lepo naštimana ne, če bi kupila tukaj pri nas, je bilo vse bol enostavno, ni bilo tako lepo in kroje niso imeli. /.../ Mi je enkrat nona naredila eno lepo majo roza, se spomnim, ko je lih za božič mi poslala gor. Ko je prišel en prijatelj gor, en trgovec je bil, ki je imel eno delo s Slovenci in mi je on prinesel gor, ker takrat še nismo hodili dol v Italijo. In takoj so vedli: »Kdo ti je dal, kje si kupila ... V Italiji? So ti poslali?«. Takoj si vedela, ku je bilo nekaj bolj lepo, takoj so te videli. Ja veš, da je bilo lepo, o če si imela neko reč iz Italije si se držala, »O, srečna ti da imaš dole, da ti kupavajo«, če si imela« (Mirela, 75 let)

Zahod je doživljal postopen razcvet tržnega gospodarstva, demokratična ureditev je omogočala razvoj tržne konkurence, oglaševalskih praks in temu primerno so tudi ljudje na povsem drugačen način razvili model potrošne kulture. Kultura pomanjkanja in konstantno prilagajanje življenja razmeram, ki jih je diktirala planska ekonomija pa so privedli do tega, da so ljudje v socialistični Jugoslaviji izoblikovali lastne prakse personalizacije izdelkov kot na primer recikliranje starega materiala in ponovna uporaba, v izdelke so vlagali kreativnost in inovativnost ter skušali tako oblikovati nekaj edinstvenega, nekaj s čimer bi se diferencirali od množice. Primer presonalizacije lahko vidimo v doma izdelanih torbica iz džinsa ali žaklovine, ki so bile moderne v obdobju konec sedemdesetih let. Mlajše generacije so iz starih kavbojk ali žaklovine ustvarjale unikatne torbe, ki so takrat nadomeščale vrednost, ki jo imajo danes blagovne znamke. Reprezentirale so posameznika, njegovo identiteto in pripadnost določeni skupini – mladim, ki so v tujini kupovali kavbojke – obenem pa so torbe predstavljale tudi element diferenciacije: žaklovina je predstavljala višji statusni razred.

Marjan: *»Iz džinsa sem delal torbe. Iz starih kavbojk, ja. Torbe za hodit v šolo. Sam sem se naučil šivat. Prijatelj v Renčah, tam so imeli en star šivalni stroj doma in tam smo šivali. Ma tako, v modi je bilo. Če si imel kake stare kavbojke iz džinsa si sešil torbo za hodit v šolo.«*

Lilijana: *»Jaz nisem šivala. Meni je tata šival... Torbe in to je meni tata šival, ker je bil tapetnik. Po kroju, ki sem ga jaz dobila v nekem italijanskem časopisu. Iz žaklovine in usnjene kratice imena. In pol smo v Italiji kupili take dodatke, obročke in to za torbo in mi je on naredil.«*

Marjan: *»Evo vidiš. Mestno dekle. Je imelo že žaklovino, jaz sem imel džins. Ja žaklovina je bila bolj ...«*

Lilijana: »Ja, ma žaklovina, je bila tista lepa žaklovina.«

Marjan: »Tista lepa ja, ne žakel navaden.«

Lilijana: »Taki leseni obročki so bili kot dodatek, lepo.«

(Marjan, 49 let in Lilijana, 50 let)

Zaznamovane dobrine so torej igrale pomembno vlogo diferenciacije v družbi, predstavljale so element personalizacije in identifikacije posameznika. Te dobrine so prevzemale reprezentacijsko funkcijo današnjih blagovnih znamk. V drugi polovici dvajsetega stoletja so se tudi v Jugoslaviji že pojavili prvi pionirji marketinga in ekonomske propagande, ki so omogočili razvoj blagovnih znamk. V naslednjem poglavju bom predstavila začetke razvoja oglaševanja in blagovnih znamk v Jugoslaviji ter to povezala z izkustvi družbe, ki je zaznamovana s kulturo pomanjkanja.

3 BLAGOVNE ZNAMKE, OGLAŠEVANJE/PROPAGANDA IN MARKETING V SOCIALISTIČNI JUGOSLAVIJI

Preusmerimo sedaj pozornost na historični vidik in analizo konteksta, ki je omogočil razvoj oglaševalskih praks, takratne propagande, in marketinga v Jugoslaviji. Marketing je doživljal tekom socializma postopen in počasen razcvet, precej pa je zaostal za modeli zahodnega kapitalizma. Znamčenje in oglaševalske prakse so kot simboli kapitalistične ideologije imele v očeh avtoritet v socialističnem sistemu negativne konotacije. Analizo sodobnih funkciji blagovnih znamk skušam v tem delu navezati na nekatere funkcije, ki so jih v socializmu prevzele zaznamovane dobrine. Nazadnje se osredotočim še na to, kako so pomen blagovnih znamk zaznavali takratni potrošniki.

3.1 Razvoj oglaševanja oziroma propagande in marketinga v socialistični Jugoslaviji

Jugoslavijo je kmalu po informbirojevskem sporu s Sovjetsko zvezo leta 1948, zaznamovala drugačna razvojna usmeritev kot je bila značilna za takratne socialistične države. Državni organi so sicer ohranjali moč in nadzor nad produkcijskimi dejavniki, vendar sta sistem samoupravljanja in decentralizacija pripomogli k večji podjetniški svobodi⁷.

⁷ V socialistični Jugoslaviji je podjetniško samoupravljanje pripomoglo k redefinicij koncepta lastnine tako, da so podjetniki dobili v roke večjo moč upravljanja z družbeno lastnino, kljub državnemu nadzoru nad produkcijskimi

Sprejemanje ekonomskih odločitev je kljub temu ostajalo v rokah nosilcev politične moči, ki so definirali alokacije kapitala in obseg proizvodnje. Patterson meni, da je takratni trg ostajal pod diktaturo avtoritet, ki oglaševanja in marketinga niso sprejemali kot naravni element znotraj razvoja tržnih mehanizmov, pač pa so do tovrstne aktivnosti gojili skepticizem in ustvarjali sovražno klimo. Socialistična ideologija naj bi torej omejevala razvoj oglaševanja in marketinga, ter oglaševalcem vsilila oblikovanje vsebin, kjer so lahko komunicirali le uporabno vrednost, koristnost in nujnost dobrin, seveda pa so te vsebine morale biti tudi popolnoma koherentne z vrednotami jugoslovanske socialistične družbe. (Patterson 2003, 181-183)

Razvoj oglaševanja se je v Jugoslaviji sicer pričel že v petdesetih letih, zgledoval pa se je po zahodnih modelih, ki so bili takrat že precej razviti. Kljub temu je oglaševanje v času socializma zelo zaostajalo za zahodnimi oglaševalskimi praksami. V ZDA je Helen Landon Cass že leta 1923 pisala o oglaševanju, ki naj bi ljudem prodajal sanje: »Prodajajte jim sanje – prodajajmo tisto o čemer že dolgo sanjajo, upajo in si želijo imeti. /.../ Ljudje ne kupujejo stvari zgolj zato, da bi jih imeli. Stvari kupujejo zato, da bi z njimi kaj počeli. Ljudje kupujejo upanje – upanje v to kar promovirate zanje. Prodajajte jim to upanje in ne obremenjujte se s prodajo dobrin samih.« (Landon Cass v Patterson 2003, 193). V primerjavi z zahodom je bil torej razvoj marketinga v socialistični Jugoslaviji izjemno počasen in postopen. Jugoslovanska ekonomija je relativno hitro rast doživljala šele v obdobju po letu 1965, v tem času pa je prišlo tudi do povečanega legitimiranja marketinške dejavnosti s strani oblasti, profesionalizacije in večje kreativnosti, ki je bila do tedaj precej omejena (Patterson 2003, 187). Leta 1973 je bila ustanovljena Zveza ekonomskih propagandistov Jugoslavije (ZEPJ), v istem letu pa je v Sloveniji pričela delovati tudi prva oglaševalska agencija, Studio za marketing in propagando Delo⁸. Damjan (2003, 25) ugotavlja močan razcvet marketinškega raziskovanja v šestdesetih letih in nadaljnji razvoj modelov marketinških strategij, ki so pripomogli k približevanju socialističnega koncepta ekonomske propagande k kapitalističnemu modelu oglaševanja. K razvoju marketinga je v tistem obdobju veliko pripomogla tudi znanstvena sfera in oblikovanje študijskih programov (npr. ekonomska

sredstvi. Svoboda upravljanja se je okrepila po letu 1965 z odmikom od rigidnega planskega mehanizma in s tem omogočila Jugoslaviji korak naprej v smeri zahodne ureditve tržnega gospodarstva – prvi nagibi ekonomske propagande k razumevanju potrošnika (Patterson 2003, 183).

⁸ Leta 1976 je bil posnet kratki reklamni film Radi imamo mleko, ki se je zapisal v zgodovino slovenskega oglaševanja kot prvi oglas, ki nagovarja čustva potrošnikov s pomočjo simbolov. Takratni kreativni direktor Studia marketing je bil profesor dr. Zlatko Jančič.

propaganda) na Zagrebški »Delavski Univerzi«⁹. Sudar, pionir oglaševanja v socialistični Jugoslaviji, je definiral ekonomsko propagando kot »skupek dejavnosti oziroma posamezno dejavnost, ki s pomočjo vizualnih, zvočnih ali kombiniranih sporočil informira potrošnike o določenih produktih ali storitvah in vpliva na potrošnike, da izberejo in kupijo te produkte (oziroma koristijo storitve) ter tako pripomorejo k povečanju prodaje in ustvarjanju uspešnosti poslovanja« (Sudar 1971, 5). Propagando tako diferencira od publicitete, ki je vsaka, za potrošnika koristna oblika javnega sporočanja o določeni osebi, mestu, predmetu ali organizaciji – s propagandnega vidika, je to neplačana oblika ekonomske propagande (Sudar 1971, 5).

Če primerjamo obe strategiji oglaševanja – oglaševanje v kapitalističnem in ekonomsko propagando v socialističnem tržnem sistemu – lahko ugotovimo, da je oglaševanje na zahodu videno že kot mehanizem, ki v potrošnikih lahko poraja želje in jih tako vodi v uresničevanje sanj¹⁰, medtem ko je socialistična definicija še vedno usmerjena v informacijsko funkcijo oziroma funkcijo identifikacije produkta. Eduardo Salierno¹¹ identificira pomen oglaševanja in funkcije, ki jih je blagovna znaka oblikovala skozi svoj zgodovinski razvoj:

»Prva funkcija oglaševanja je identifikacijska funkcija, in sicer razglasiti samo existenco nekega produkta. V trenutku, ko se razvije veriga, ki razglasa obstoj določene blagovne znamke – produkcijski sistem, distribucijski sistem in potrošni sistem – z evolucijo prehodov in razmerij, ki so se vzpostavljala znotraj te verige, se je razvila tudi narava same blagovne znamke. Tako se identifikacijski funkciji priključi še garancijska funkcija. Z naraščanjem zavedanja v vedenjskih in potrošniških vzorcih posameznikov, preidemo še na naslednjo funkcijo, ki je relacijske narave – osebna povezava potrošnika z blagovno znamko preko oglaševanja.« (Salierno, 2009)

⁹ Patterson vidi problem takratnih študijskih programov v omejeni literaturi tako v domačem kot tujem jeziku, ki jo je nadzirala cenzura oziroma samocenzura ter v pomanjkanju povezav s svetovnim sistemom izobraževanja in znanja. Patterson ugotavlja, da se je kljub temu razvilo nekaj domače literature, pomembna takratna avtorja pa sta bila Josip Sudar, *Ekonomska propaganda v teoriji i praksi* (1958) in Dušan P. Mrvoš, *Propaganda, reklama, publicitet: teorija i praksa* (1959). (glej Patterson 2003, 191)

¹⁰ O sodobni potrošnji in vlogi sanjarjenja glej Colin Cambell (2001).

¹¹ Intervju z avtorico, dne 04. april 2009, Eduardo Salierno, *Brand Consultant* mednarodne oglaševalske agencije INAREA in predavatelj na Univerzi La Sapienza v Rimu.

Salierno torej ugotavlja, da so se blagovne znamke in oglaševanje v sedemdesetih letih, v obdobju socialistične Jugoslavije, še vedno nahajale v prvi fazi razvoja, medtem ko se je kapitalizem bližal že tretji relacijski fazi. Patterson meni, da gre zaostanek v razvoju oglaševanj v socializmu, ki je sicer veljalo za »zli mehanizem zahodnega kapitalizma«, pripisati oblastem. Takratni pionirji oglaševanja so morali privzeti retoriko socialistične ideologije, ki je poudarjala racionalnost, utilitaristično vrednost dobrin in zadovoljevanje »realnih« potreb (Patterson 2003), niso pa imeli kreativne svobode. Ob tem pa si moramo ogledati tudi kako je potekal razvoj blagovnih znamk v obdobju socializma, kakšen pomen so imele in kakšno vlogo so odigrale v obdobju socializma.

3.2 Kaj pa blagovne znamke?

Znamčenje je danes eden ključnih mehanizmov, ki poganja globalno kapitalistično ekonomijo, kar omogoča med drugim tudi konstantno vključevanje novih potrošniških dobrin v naše vsakodnevno življenje (Moor 2007, 1) in ne nazadnje tudi »estetizacijo vsakdanjega življenja«, ki jo identificira že Featherstone (1991) kot pomembno spremembo v postmoderni družbi. Featherstone (1991, 67) se oddalji od manipulacijskih modelov potrošnje ter se »referira na stilizacijo in estetizacijo vsakdana skozi hitri pretok znakov in podob, ki saturirajo industrijo vsakodnevnega življenja v sodobnih družbah« ob tem pa se opira na Marxovo teorijo blagovnega fetišizma. Pri tem ugotavlja, da industrija oblikuje naš vsakdan s konstantnim redefiniranjem naših želja preko podob in znakov (Featherstone 1991, 68). Zabriše se distinkcija med realnostjo in podobami, ki jih proizvajajo oglaševalci, kar privede do estetizacije, ki je ključna značilnost sodobne potrošne kulture.

Izvor »blagovnih znamk«, ki ga v tem primeru razumemo kot zaznamovano blago, sega globoko v zgodovino človeške dobe¹², kot moderni fenomen pa se pojavijo z industrijsko revolucijo, množično potrošnjo, množičnimi mediji in z oglaševanjem. Moor (2007, 15) poveže zgodovino blagovnih znamk z historičnim spreminjanjem industrijskih procesov in komercializacijo dizajna v 20. stoletju, ki sta omogočila integracijo funkcionalnega vidika objektov s simbolnim in pomenskim vidikom. Prvi začetki razvoja sodobnega oglaševanja pa

¹² Fabris in Minestrone (2004, 103) razumeta izvor blagovnih znamk kot »akt markacije«, ki je služil že kot signalizacija posesti in lastnine. Označita jo kot fenomen, ki zaznamuje človeško eksistenco že stoletja. Blagovno znamko povežeta že s časom Mezopotamije in simboličnim zaznamovanjem katakomb egipčanskih Faraonov. Tukaj govorimo o funkciji signalizacije blagovne znamke, katere namen je diferenciacija vrednosti določenega artefakta, predmeta. To je funkcija, ki jo blagovna znamka opravlja še danes, ko diferencira en produkt od drugega.

segajo v drugo polovico 19. stoletja s pojavom prvih oglaševalskih agencij v ZDA in dizajnerskih praks (Julier 2000, 13). Julier (2000, 23) vidi blagovne znamke kot povod za konvergenco oglaševanja in dizajna v devetdesetih letih 20. stoletja. Ima jih za rezultat nove potrebe korporacij po vizualni stilizaciji, ki lastno podobo prodajajo potrošnikom tudi preko svojih oznamčenih produktov.

Primarna funkcija blagovne znamke naj bi bila diferenciacija znotraj družbe – predstavljati mora močan simbol, ki razlikuje blago in mu dodeljuje vrednost (oprijemljivo in neoprijemljivo), ki jo lahko nato izkoristijo korporacije kot konkurenčno prednost na globalnem trgu (Fabris; Minesrtoni 2004, 104). Lury (2004, 48-49) definira blagovno znamko kot medij, kot objekt oziroma artefakt, ki je stična točka, vmesnik ali »interface«, za komunikacijo med produktom oziroma samo korporacijo in potrošnikom. Podobno opozori na funkcijo mediacije tudi Julier (2000, 31), ki zagovarja da se dizajnerski objekt in njegova komunikacijska vrednost spojita v eno in kot taka posredujeta sporočilo potrošnikom ter ustvarjata vrednost. Blagovna znamka torej potrošnikom komunicira določene informacije o dobrinah, določene vrednote, ki so bile produktu pripisane že v fazi proizvodnje. Lury (2004, 149-150) tako poudarja informativno vrednost blagovne znamke ter jo pojasnjuje kot objekt, ki po eni strani pomaga konstituirati nove informacije, po drugi pa predstavlja konstitutiven del same informacije. Na informativno vrednost blagovne znamke opozarja tudi Moor, ki slednjo razlaga v navezavi na novo družbo znanja in informacij. Blagovne znamke delujejo kot »polnopomenske informacijske enote«, ki se v prostoru med seboj povezujejo in tako tvorijo informacijo (Moor 2007, 9). Korporacije torej pripisujejo produktom oziroma materialnim artefaktom določene pomene, ki jih nato posredujejo potrošnikom preko blagovnih znamk kot medijev.

Blagovnih znamk pa ne moremo reducirati zgolj na materialni objekt, ki ga reprezentirajo. Moor opozarja, da blagovna znamka ni zgolj množek imena, zaščitene tržne znamke in znaka oziroma logotipa, pač pa uteleša tudi odnose, vrednote in čustva, ki se izražajo preko delovanja organizacije in njenih vizualnih komunikacij (2007, 6). Izjemno pomemben vidik blagovnih znamk je tudi prikaz le-teh kot »reprezentativnih simbolov« oziroma kot »kulturnih ikon« (Holt 2004, 1). Holt identificira moč ikonskega znamčenja, kjer izpostavi pomen kreiranja identitetnih mitov na podlagi kulturnih ikon¹³ ter na podlagi lastnih

¹³ Holt ugotavlja, da kulturne ikone dominirajo današnjemu svetu, te ikone pa so lahko fiktivne narave ali pa v obliki realnih oseb. Navadno imajo kulturne ikone težnjo po tem da vključujejo v svoj obstoj tudi human, človeški vidik. Kulturne ikone so lahko pomembne osebnosti iz realnega ali fiktivnega sveta (npr. Superman, Rambo,...), družbe ali institucije (npr. Disney, Apple, Harvard...), predmeti sami (Jeep, Coca Cola,...) ali celo

ugotovitev oblikuje »model kulturnega znamenja« (Holt 2004, 5). »Potrošniki vrednotijo produkt bolj po tem kaj simbolizira kot po tem kaj lahko z njim počnejo« (Holt 2004, 3), torej dodeljujejo posebno vrednost artefaktom z močno identitetno vrednostjo oziroma blagovnim znamkam, ki jim lahko pomagajo pri izražanju ideje o tem kdo želijo biti. Kulturno znamenje izvira iz identitetnih blagovnih znamk, ki so oblikovale lastne mite in postale kulturne ikone; temelji na konstruiranju izkustev potrošnikov, ki le-tem pomagajo pri samorazumevanju, pri oblikovanju lastnih aspiracij, obenem pa predstavlja pomemben vir samoizražanja (Holt 2004).

Moderni trendi govorijo o gradnji mogočnih blagovnih znamk, o imperijih globalnih korporacij, ki s svojimi logotipi prodirajo in spreminjajo kulturne vzorce, govori se o fenomenu znamenja kulture, o nakupovalnih centrih kot templjih, svetiščih, kjer potrošniki častijo blagovne znamke, o dobi znamkozavrov, o kolonizaciji javnih prostorov (Klein, 2005)¹⁴. Blagovna znamka pa kljub vsemu ostaja le artefakt, ki mu pripisujemo določen pomen, vrednost, objekt, ki nas identificira oziroma reprezentira.

Koncept blagovne znamke tako lahko razumemo tudi v navezavi na antropološko razlago totemov v tradicionalnih družbah. Slednje je Lévi-Strauss (1962) videl kot ideološko sprejeto relacijo med naravno in družbeno kategorijo, ki sta arbitrarno določeni in definirata modela kolektivne oziroma individualne eksistence ter pripomoreta k družbeni diferenciaciji (Lévi-Strauss 1971, 16). Naravni objekti, po razlagi Lévi-Straussa, simbolično reprezentirajo družbeno skupino. Objekt je lahko hkrati naravni in kulturni, njegov pomen pa se tesno povezuje z njegovo komunikacijo, ki določa hierarhijo znotraj družbe, za katero ima ta objekt kulturni pomen. Sahlins aplicira teorijo totemizma na razumevanje moderne družbe in potrošne kulture. Dobrine kot plod modernih proizvodnih mehanizmov povezuje z naravnimi objekti ter jim tako dodeli funkcijo totemov, potrošno družbo pa poistoveti s plemeni v tradicionalni družbi (Sahlins v Lury 1996, 15-16). Posamezne dobrine tako postanejo medij in komunicirajo določene pomene, ki identificirajo posameznike kot pripadnike določeni skupini – plemenu – in jih diferencirajo znotraj družbe. Določena skupina se tako identificira znotraj

prostoru (Pariz, Silicon Valley,...). Ljudje se identificirajo v kulturnih ikonah in se tekom lastnega vsakdanjega življenja pogosto naslonijo na simboliko, ki je inherentna tem ikonam. Ikone torej služijo kot točke na katere se posameznik lahko opre in tam najde pomene, ki se konstantno reproducirajo znotraj področij kulturne produkcije. (Holt 2004, 1)

¹⁴ Naomi Klain je leta 2000 izdala knjigo *No logo*, ki je v zelo kratkem obdobju postala uspešnica, »best seller« po celem svetu. *No logo* je kritika fenomenu »diktature znamenja« in globalizaciji, ki nas podreja mogočnim korporacijam in njihovim znamkam. Knjiga je dvignila veliko prahu in označila blagovne znamke kot škodljive, kot pogon sodobnega kapitalizma, ki usmerja današnjo potrošno kulturo.

nekega sistema dobrin, ki so nosilci določenih simboličnih kodov in s pomočjo katerih posamezniki komunicirajo lastno pripadnost tej skupini.

Tilley (2006, 61), ki analizira materialno kulturo v tradicionalnih družbah, podobno ugotavlja vlogo materialnih artefaktov kot medijev, preko katerih se konstantno reproducirajo, legitimirajo ali transformirajo pomeni, vrednote, ideje in elementi družbene distinkcije, ki so inherentne lastnosti teh objektov. Tilley vidi neverbalni materializem kot močan metaforični medij, ključnega pomena za objektivizacijo družbene realnosti in konstituiranje družbenih identitet. Produkcijo predmetov razume kot »fabrikacijo družbenih osebnosti« (2006, 63). Osebna, družbena in kulturna identiteta se razvije znotraj posameznikove osebnosti in se objektivizira preko predmetov. Preko slednjih lahko posameznik razume sebe in druge, saj le-ti predstavljajo medij, ki sporoča in razlaga našo osebnost. »Predmet je oseba in oseba je predmet« (Tilley, 2006, 63). Materialni objekti tako po tihem razlagajo razmerje med materialno in družbeno domeno. (Tilley 2006, 61-63)

Ko skušamo blagovne znamke povezati s socialistično ideologijo ugotovimo, da sta ta dva koncepta nekoliko kontradiktorna. Socialistična ideologija je zagovarjala egalitarni sistem in homogeno družbo, medtem ko je cilj blagovnih znamk ravno v diferenciaciji in heterogenosti oziroma v ustvarjanju skupin, ki se med seboj ločijo ravno preko potrošnje določenih dobrin. Blagovne znamke povezujejo med seboj manjše skupine, ki si preko potrošnje delijo določene skupne pomene, ustvarjajo odnose med posameznimi člani skupine, te pa združuje tudi čustvena navezanost na določeno blagovno znamko. Arvidsson (2005, 237) to poimenuje »etični surplus« blagovne znamke, ki le-tej daje tudi podlago za ekonomsko vrednost. Arvidsson definira funkcijo potrošnih dobrin v povezovanju, »linking devices«, ki omogoči kristalizacijo posameznih skupnosti in ustvarijo neko skupno identiteto oziroma skupno izkustvo (Arvidsson 2005, 242). Potrebno pa je opozoriti na dejstvo, da kljub temu da blagovne znamke ustvarjajo skupine med seboj povezanih posameznikov, to še ne pomeni, da izgubijo primarno funkcijo diferenciacije. Diferenciacija se preusmeri na nivo skupnosti, ki se loči od preostalega dela družbe ravno s pomočjo blagovne znamke in njenega simbolnega pomena. Ko govorimo o socializmu in idealu enakosti celotne družbe, moramo razumeti, da je ideja diferenciacije bila potisnjena v ozadje. Zakaj potem govoriti o blagovnih znamkah v času socializma, ki kljub funkciji povezovanja ohranjajo pomemben koncept diferenciacije posameznikov ali skupin posameznikov? Na tem mestu je potrebno poudariti dejstvo, da so ljudje družbena bitja, ki se kot taka morajo na nek način predstaviti v družbi, to pa počnejo z oblikovanjem individualne identitete. Ljudje svojim osebnim izkustvom

dodeljujemo pomene, se prepoznavamo skozi določene prakse, konstruiramo lastno subjektiviteto ter se tako identificiramo in razmejimo od drugih članov družbe. Danes predstavlja potrošna kultura pomemben dejavnik identifikacije in konstrukcije sebstva, v obdobju socializma, ko je le-to omejeval ideološki sistem, pa so ljudje morali pomene iskati na drugačen način oziroma preko lastnega sistema vrednotenja, preko »bricolage« praks, preko morda danes relativno nepomembnih, vsakodnevnih dobrin. Tudi v obdobju socializma je namreč obstajala posameznikova potreba po diferenciaciji, po izražanju lastne identitete, ki je za vsakega individuuma edinstvena. S tega vidika lahko govorimo o zaznamovanih dobrinah, ki so v tistem obdobju opravljale funkcijo blagovnih znamk, funkcijo totemov za takratno družbo.

Da pa bi bolje razumeli takratne potrošne prakse, moramo preučiti tudi izkustva potrošnikov, ki so v obdobju socializma doživeli kulturo pomanjkanja in so temu primerno prilagajali lastno potrošnjo.

3.3 Izkustva potrošnikov, potrošnja blagovnih znamk in spomini na potrošne prakse v obdobju socializma

Pri preučevanju izkustev potrošnikov se poslužujem kvalitativne metode raziskovanja in sicer poglobljenih biografskih intervjujev, ki sem jih opravila med populacijo, rojeno med leti 1921 in 1960, ki je preživela del svojega življenja v obdobju jugoslovanskega socializma. Intervjuji zajemajo teme potrošnje in življenja v vsesplošnem pomanjkanju, spomine na takratno ideologijo in diktaturo nad potrebami, spomine o tem kako so takrat skozi dobrine in njihovo uporabo konstruirali lastno identiteto in se skušali diferencirati v družbi, čeprav je veljalo splošno načelo egalitarizma. V tem delu je potrebno poudariti, da so spomini vselej le reprezentacije preteklosti, njihove interpretacije oziroma rekonstrukcije zgodovine, ne pa odsev takratne realnosti.

V obdobju med aprilom in majem 2009 sem opravila dvanajst intervjujev, z devetimi ženskami in tremi moškimi (struktura populacije je razvidna v tabeli v Prilogi B). Ključni vprašanji, ki sem jih želela razjasniti s pomočjo kvalitativne raziskave, zajemata izkustva potrošnikov z blagovnimi znamkami v socialističnem obdobju in njihove spomine na takratne potrošne prakse.

3.3.1 Zaznavanje pomena blagovnih znamk in spomini na potrošne prakse v obdobju socializma

Na tej točki je potrebno izpostaviti dihotomijo, ki jo je bilo zaznati med intervjuvanci. Do velikih razlik je namreč prihajalo med intervjuvanci, ki so rojeni še v času druge Svetovne vojne in intervjuvanci, ki sodijo v drugo »baby boom« generacijo, rojenih v povojnem času konec petdesetih oziroma začetek šestdesetih let. Slednji so rojeni v obdobju relativnega blagostanja ter niso občutili pravega pomanjkanja, revščine in lakote, ki so zaznamovale obdobje druge svetovne vojne. Prvo skupino intervjuvancev je vojna, ki so jo preživel, močno zaznamovala:

»Recimo od začetka je bilo najhujše. Hitro ko so zaprli. Dve leti mi smo stali prav dobro, pod Amerikanci. Mislim, to je bila taka razlika pole, razumeš. Sedeminštiridesetega je prišla Jugoslavija tle k nam. /.../ Pole je bila strašna razlika razumeš, ni bilo hrane pole. A smo celo na karte, mi se zdi... To je bilo na mesec. Ti si dobo karte za na mesec, toliko hrane si dobil. Hrana seveda je manjkala, tisti, ki ni mel nič doma, seveda jim je manjkalo. Za oblečt ni bilo.« (Marija, 80 let)

»Pol, ko so nas priključili, prav, potem je bil pa obup. Ni bilo nobene reči, ne za jesti, ne za ... /.../ Sem imela sina, ki je imel en kilo in en četrt. Nobenega zdravnika, nobene klinike, nobene reči.« (Ljudimila, 88 let)

»Tako, da smo dosti pretrpeli v tistih letih. Najhuje je bilo, ker smo šli brez nič, potem meje so bile zaprte. Nismo imeli za se preobleči.« (Silva, 81 let)

Populacija, ki je občutila prva povojna leta pomanjkanja, še danes gleda na potrošnjo z drugačnega zornega kota kot to doživljajo generacije, ki so bile rojene kasneje. Potrošne prakse sta zaznamovali skromnost in varčevanje:

»Ja nismo imeli. Če si hotela kaj lepega kupit ali tako, ne, si šparala, ne. Če si hotela nekaj lepega, si večkrat menjala in pole šla v Italijo, ku je bil tečaj. Smo menjali dinarje lahko tudi v trgovinah, ku kje, včasih so vzeli tudi dinar.« (Mirela, 75 let)

»Mama je samo šparala, samo šparala je. Vedno, mogoče si je mislila, bomo kdaj kupili eno hišo. /.../ In tako sem tudi jaz dobila po njej, da sem samo šparala, šparala.« (Silva, 81 let)

»Sedaj leta petdeset, če gledam te stvari materialno, če gledam, potem se je takrat razmeroma skromno živelo.« (Jožko, 79 let)

Ne moremo pa zanemariti tudi statusnih razlik, ki so prav tako zaznamovale prvo skupino potrošnikov. Posamezniki, ki so imeli več »ekonomskega kapitala«¹⁵ so tudi to obdobje doživljali na drugače način. Ta manjša skupina posameznikov si je že kmalu lahko privoščila konfekcijska oblačila, nakupe v tujini in nenazadnje tudi blagovne znamke.

»Ma, recimo da sem vedno bil gospod. Torej osnovo mi je dala že mornarica s tistim svojim načinom elegantnega oblačenja. No, potem sem pa imel v bistvu zmeri take službe. Sem bil v bistvu novinar in urednik, sem bil direktor Zavoda za zaposlovanje, direktor Zdravstvenega doma. Sem se mogel zmeraj, takole bom rekel, lepo hodit v službo in od podrejenih tudi zahtevati tako urejenost. Torej ravno kravato nismo zahtevali takrat, kar pa v Italiji takrat recimo bančni uslužbenec ... si ne moreš predstavljati brez temne obleke, bele srajce, recimo, v tistih mojih mladih letih. Mi smo tudi posnemali take. Bom rekel oblačenje je takole, da sam sebe predstaviš in tudi da spoštuješ tistega s katerim si. Sedaj pa, malomarno bit oblečen in it v družbo, to ni spoštovanje sočloveka. /.../

Vem, da prve obleke sem vedno dal šivat. Potem je počasi že bila konfekcija. Tam konec petdesetih let se je že dalo, ampak ne tako izbire. Pol od šestdesetega leta naprej je bilo vse v konfekciji. Prej, kar je bilo konfekcije, je bilo težje dobit. Mislim, da je bilo že v sedemdesetih letih, ko je bila že Mura, tam dobim obleko. /.../

Mura. Seveda zmeraj sem imel take službe, da sem zmeraj hodil v kravati v službo. Pa še ko sem v penzijo prišel, sem se težko odrekel kravati. Mura, Labod, Elkroj, ... mislim, da do sedemdesetega leta so bile vse te, ali že prej ...« (Jožko, 79 let)

¹⁵ Bourdieu, francoski sociolog, skuša v svojem delu *Distinction* (1976) razložiti kako kulturna potrošnja ustvarja statusne razlike, pri tem pa poudarja pomen ekonomskega kapitala in socialnih pogojev eksistence kot predpogoj za stilizacijo življenja. (Bourdieu, 1984)

»Mož je bil v partiji. Vsi so bili v partiji, zato ker je bil moj tata, ne, on je bil trd komunist. On, ker je bil komunist ni hotel da bi imel ugodnosti, ker so ga poznali vsi in je bil komunist in ni hotel da bi gledali in kaj rekli. Ugodnosti pa od partije ni imel, prav nič. Edino to da so ga poznali vsi. /.../ Veš, nam ni manjkalo. Po vojni, k so vsi kmeti imeli požgane kmetije in on je bil tapetnik, je bil takoj privatnik. Hitro po vojni, k to v Jugoslaviji, k se ni smelo. Ma taki majhni privatniki z enim delavcem, kot je bil on sam, se je lahko, ne. In pole pa je imel še dva delavca, tri. Njemu ni šlo slabo. Je imel vedno vse. Še kmetje so mu nosili hrano, take reči, ne, maslo, tako da nam ni manjkalo./.../

Ne, ne, se ne spomnim, da bi jaz rekla, si grem kupit eno znamko, eno k poznam znamko. Ma ni bilo, leta nazaj ni bilo. Pole, kasneje. /.../ Mi smo poznali na primer trgovine Bennetton. Sem kupila, se spomnim šjarpo¹⁶, kapo in tako. Take trgovine bol fine, ma pole smo šele začeli kupovat in spoznavat znamke. Zračunaj, to je komaj 20 let od tega. /.../

Sem gledala tako, malo bol drago in kupovala tiste Furlani. Kanotjere¹⁷ za nonota in tako. K si vedla da traja več, da lahko daš v stroj, da je bolj vredno, ku da si kupoval tam k nisi vedel kaj je, kakšna znamka, mi k smo kupovali tam, smo rekli, ta je dobra znamka, k je Furlani. Tisti Furlani vem da je bilo možko. Lahko pa je bilo tudi za žensko, sam jaz se ne spomnim.« (Mirela, 75 let)

Posamezniki z manj ekonomskega kapitala, ti so po pripovedovanju intervjuvancev predstavljali večino tedanje populacije, si niso mogli privoščiti podobnih nakupovalnih praks in so obdobje socializma preživeli v znamenju splošnega pomanjkanja, saj so jim eksistenčni pogoji onemogočili oblikovanje odnosa do blagovnih znamk kot simbolnih sistemov.

»Ja, takrat pa sem jaz šla, že šla, ker nas je bilo več otrok, sem pa že šla služiti, se je reklo. Sem pa že šla k eni družini, da sem krave pasla in če sem kaj takega delala, da je bilo za prehrano lažje tudi, doma. /.../ Če sem dobla kaj tisti denar, sem si pač šparala, ne. Kupla sem, ja, kaj za oblečt ali kaj takega. Nikol ne kakšne sladkarije, ne. Kakšna krila. Takrat so se krila nosila, ne hlač kot zdaj. /.../

¹⁶ Šjarpa pomeni v narečju šal.

¹⁷ Kanotjera pomeni v narečju spodnja majica.

Jaz sem gledala tako, samo da je blo material, da mi je bil po barvi in da je bil mehek. /.../ Volna, rečmo pozimi, pa kakšne platnene, pol čez leto, ne. Nisem pa tudi gledala znamke. Pa tudi zdaj, če ti kupiš znamko je cena druga, kot pa če kupiš, da ni znamke ta prave. To se pa tudi pozna. Ker jaz sem bla od majhnega vajena šparat in pol to ti ostane.» (Reska, 70 let)

»Zaradi hrane, tukaj smo šli kot malo udarniškega, prve dneve, ko je bilo za nekaj naredit, jaz in moja mama in so nam dali kosilo, tam v Solkanu je bila ena menza v eni hiši, da smo hodili jest kosilo tam. /.../ Za spat nismo imele. In potem je rekel eden, ki je imel eno sobico v šofiti¹⁸: »Če hočeš, ti dam tisto sobico«. In smo šli pogledat: okne vse zaprte, zato ker vse šipe razbite, podstrešna šipa tudi je manjkala, tako da je deževalo noter. Tako da smo imeli eno težko življenje, v začetku, ti rečem. /.../ Ja, danes je eleganca, vsi kupijo firmato¹⁹. Veš, takrat nismo niti vedli kaj je firmato. So nam dali iz Rdečega križa kakšne robe, pa tudi v Solkanu so ustanovili trgovino od Manifakture in tam smo dobili tako, ma na kartah. Moja mama, dobro, da je bila šivilja, da je naredila za mene in za njo kakšno robo in potem tudi za drugih.» (Silva, 81 let)

Skupna lastnost te generacije potrošnikov je zagotovo skromnost in neodvisnost od blagovnih znamk za konstrukcijo lastne identitete. Ti potrošniki, kljub temu, da danes večinoma poznajo določene blagovne znamke, vseeno gledajo v prvi vrsti na všečnost dobrine, na kakovost in na osebni okus, manjši pomen pa pripisujejo imenu, vrednosti, simbolnemu pomenu blagovne znamke, ki jo slednji dodeljujejo oglaševalske prakse. To velja tako za tiste z višjim ekonomskim kapitalom kot tudi za ostale. Večji pomen pripisujejo oblikovanju lastnega stila preko potrošnje dobrin, ki so jih zaznamovali sami na določen način, preko lastne kreativnosti ali z osebnim pripisovanjem določenega pomena.

Višji ekonomski kapital:

»Ja, sem hodila s copatami u šolo. In pole so šli enkrat na morje, ne vem, so šli pohajat, nona in nono so šli v Reko. /.../ ... in pole so mi prinesli čevlje. Ojoj, take trde, črne. Se spomnim, ku zdaj se jih spomnim. Tiste navadne za zavezat, ku moške in še en tolko pete [pokaže višino pete]. In se spomnim ku zdaj, ko sem šla v šolo tisti dan in že na vlaku, že

¹⁸ Šofit pomeni v narečju podstrešje.

¹⁹ Firmato pomeni v narečju »znane blagovne znamke«.

na vlaku, ko so bile tiste punce to z Gorice, ko so šle v šolo so mi pravle: »Ooo Marija, kakšne lepe čevlje, pa kje si jih kupila?« Ker to pri nas pa sploh ni bilo. /.../ In veš kako je bilo lepo. Drugi niso imeli. So imeli vsi take stare grde. Se ne spomnim zdaj kake, samo se spomnim, da jaz sem imela copate za hodit v šolo. Smo bile takrat vse enake, tudi obleke in jaz sem bila ponosna na te čevlje.« (Mirela, 75 let)

Nižji ekonomski kapital:

»Edino to sem gledala kakšna, kvaliteta blaga je bla. Če je bla boljša kvaliteta ne ali je bil samo naylon. Znamke pa nisem gledala, ker to ni znamka ne. Ker niti zdaj ne gledam. To ti ostane, kar si vajen od majhnega. Ker je razlika že pri naših otrocih. Ker naši dva gledata znamko. V glavnem, gledala sem, da sem se potrudila, da je blo bolj kvalitetno narejeno, da so bli ravni šivi, da ni blo videt, da je prav doma delano. Si pogledal kako je bil kroj moderen, si malo pogledal, nikol pa po znamki, meni se je zdelo, če je bil lepi kroj in se mi je barva dopadla in rečmo, da ni bil naylon.« (Reska, 70 let)

Intervjuvanci, ki sodijo v drugo »baby boom« generacijo, pa so pokazali znatne razlike pri dojemanju blagovnih znamk in njihovega simboličnega pomena. Tudi slednji so občutili pomanjkanje, predvsem v obdobju osemdesetih let, ko je Jugoslavijo zaznamovala močna inflacija in razvrednotenje dinarja:

»V tistem obdobju, ko sem jaz bila v Ljubljani se je začelo tisto veliko pomanjkanje v osemdesetih letih po trgovinah, ko se določeni artikli niso dobili. Tam je bil tudi problem kave. Kave se tudi ni dobilo. Kavno se je dobilo z Italijo. /.../ Ljudje so čakali v vrstah in so si tudi zaloge delal in tako naprej. Praška ni bilo. Si se nekako znašel in tudi res se nekako ni toliko pralo kot sedaj. Vložkov ni bilo. Do vložkov si prišel, samo jaz hočem povedat, da nisi mogel it v trgovino in na polici vzeti. Ampak, ko si jih zagledal si vzel več paketov in si imel velike rezerve. Triinosemdesetega leta in tisti bogi vložki Vir, ki je šlo vse skozi. Pol so bili še slabši, Vir je bil še dober. /.../ Potem, pomanjkanje ženskih nogavic, naylonk. Triinosemdesetega leta sem jaz si kupila eno obleko za poroko v Ljubljani in v Ljubljani nisem dobila enih nogavic. Nikjer nobenih, komaj potem ene in to take malo debelejše, sploh ne tistih finih nogavic ni bilo za kupiti.

Za poroko sem imela ene grde, mislim, ne grde, ampak prav tiste navadne.» (Milena, 50 let)

Kljub pomanjkanju, pa je potrebno poudariti, da je generacija intervjuvancev, rojenih po vojni, gledala drugače na potrošne dobrine. Za slednje namreč pomanjkanje ni bilo tako samoumevno, ti niso doživeli hermetično zaprtih mej in so vedeli, da si kljub omejitvam samega socializma lahko privoščijo dobrine, ki si jih želijo. Izjemno pomembne dobrina, ki jo omenjajo vsi intervjuvanci so kavbojke. Kavbojke so se takrat ločevale po kvaliteti in po blagovni znamki. Prve kavbojke so kupovali v Italiji saj vsi navajajo, da jih v takratni Jugoslaviji ni bilo moč dobiti oziroma, da so kasneje pričeli proizvajati kavbojke, ki pa *»niso bile ta prave«* (Lilijana, 51 let):

»Kavbojk pri nas sploh niso izdelovali. Sploh ni bilo možno kupiti. Ta pravih kavbojk... potem se je pojavil tisti džins, eden tak... Pravi džins je bil samo v Italiji. Tak bolj mehek, tak bolj cunjast. Tudi barva je bila drugačna. Ni pobledel, tako kot džins pobledi. Meni se zdi, da je bil bolj tintna barva, jaz ne vem, taka plava. In tudi sami kroji niso bili ta pravi, ne.« (Milena, 50 let)

»Prave kavbojke« so torej prihajale iz Italije: *»Dizajn je bil tam.«* (Marjan, 49 let). Socializem ni nudil potrošnikom tistega, po čemer so povpraševali, tistega, kar so si želeli. Potrošniki pa so se med seboj ločevali po tem ali sploh imajo kavbojke in katero znamko kavbojk nosijo:

»Tu je bila pa razlika. Med ti k so bila v mestu in mi smo imeli malo na kmetih. Kot otroci sploh nismo vedeli, kaj sploh so kavbojke. To v vasi, to k smo bili v Renčah tudi nismo imeli ne vem kaj. Si nisi mogel kupit kavbojk. Si lahko imel navadne hlače. Navadne šolne. Kar so ti kupili starši. Prej sem imel grde hlače. /.../ Za kavbojke že prej si cedil slino, k nisi imel kavbojk. Pole, pri prvi štipendiji, sem si jaz kupil kavbojke. Kavbojske šolne, kavbojska džaka. Mislim, da so bile Roi Rogers. /.../ Roi Rogers. In pole so bile Americanino. Americanino in pole si že gledal znamko Levis in Wrangler. Kot prvo, k ni bilo ne vem koliko denarja, si mogel kupit bol poceni. In so bile Carrera ali pa Roi Rogers. Je bila tako solidna znamka k se je dosti nosila in dosegljiva cenovno. Pole k že cena ni bila več pomembna, mislim pomembna, ni več

toliko vplivala na to, si šel bol na kvaliteto. Je bilo bol priznano Levis in Wrangler. Jaz še zdaj stavim na Levis in Wrangler.» (Marjan, 49 let)

»Kavbojke sem kupila pri trinajstih ali štirinajstih letih. Znamke ... najbolj popularne, ta prve znamke kavbojk za nas punce, so bile Ufo in že prej pa so bile Rifle. Tiste so bile ta prve, ne. To je lahko okoli sedemdesetega, enainsedemdesetega, dvainsedemdesetega, po sedemdesetih. To se je dobilo v Italiji, mislim da pri nas ni bilo kavbojk. No pri petnajstih, ko smo šli v šolo pa smo bile ponosne mi tukaj pri meji. Ko smo prišle v Idrijo s pravimi kavbojkami. One so imele, so bile kavbojke, vendar ni bilo pravo blago. So bile platno, navadno platno. So kupovale, so imele tudi one kavbojke, ma niso bile ta prave.« (Lilijana, 51 let)

»Moja mama ni hotela, ni bla naklonjena, da bi kupila kavbojke in sem jih dobila od ene sestrične iz Francije, mi je prinesla. Tako da sem mela mir. Ko sem končala 8. razred sem mela kavbojke. Jaz sem mela sam tiste kavbojke bom rekla, potem še cel 1. letnik ekonomske. /.../ Ma jaz nisem nosila dosti kavbojk. Sej tudi zdaj jih ne nosim. Jaz sem bila bol fina.« (Hedeja, 50 let)

Intervjuvanci so se torej diferencirali v določenem obdobju ravno preko potrošnje kavbojk, ki so takrat predstavljale pomembno simbolno dobrino. Kavbojke so določene posameznike že povezovala med seboj, jim nudile skupno sprejete pomene in diferencirale od populacije, ki kavbojk niso imeli. Tako bi lahko rekli, da so kavbojke bile simbol takratne subkulture mladih, ki jih je združeval stil oblačenja. Zagotovo pa so se posamezniki znotraj te skupine še dodatno ločevali. Dodatni dejavnik, ki je vplival na razlikovanje je bil tudi glasbeni okus:

»Rockerji smo bili, vsi dolge lase, tak je bil trend. Večinoma je prevladoval rock, ampak tudi jazz so poslušali.« (Marjan, 49 let)

Na tej točki lahko oporekamo idealu enakosti, ki je veljal kot ena temeljnih idej socializma. Ljudje so se med seboj ločevali, tudi takrat je obstajala razredna družba in podobno kot danes so obstajale tudi zaznamovane dobrine, ki so potrošnike reprezentirale in jim pomagale pri konstrukciji lastne identitete. Kolektivna ideja družbe je obstajala le kot

ideal, nikdar pa ni odražala realnega stanja družbe. Planska ekonomija, ki je s svojim nadzorom nad produkcijskimi sredstvi in distribucijo skušala nadzirati potrošnjo, ni uspela zatreti posameznikove želje po diferenciaciji, po posedovanju dobrin, ki bi jih predstavile v družbi. Čeprav se kavbojk v Jugoslaviji ni dobilo na policah, so se potrošniki znašli in jih iskali v tujini.

V obdobju socializma lahko torej že govorimo o blagovnih znamkah, vendar je potrebno poudariti, da so le-te opravljaje drugačne funkcije kot jih opravljajo danes. Potrošniki so večinoma vrednotili posedovanje same dobrine, blagovne znamke pa so prevzele sekundarni pomen. Pomembno je bilo, da si določeno dobrino imel in ne toliko, kdo je to dobrino proizvedel oziroma kakšen pomen so ji dodelili oglaševalci.

4 SKLEP

Ključni dejavnik, ki spodbuja posameznike k potrošnim praksam je posedovanje dobrin, ki služijo ne le zadovoljevanju eksistencialnih potreb, pač pa omogočajo tudi identificiranje posameznika kot pripadnika določene družbe in kot entitete, ki se znotraj te družbe diferencira od drugih članov družbe. Potrošne prakse so za posameznika vir samoizražanja, omogočajo mu samorazumevanje in lastno reprezentacijo znotraj družbe. Tilly (2006, 61) ob tem ugotavlja, da posamezniki tako oblikujejo osebno, družbeno in kulturno identiteto, ki se kot del njihove osebnosti objektivizira preko dobrin, ki jih posedujemo. Materialni objekti postanejo tako mediji, ki prevzamejo retorično funkcijo in pripomorejo k oblikovanju razmerji med materialno in družbeno domeno.

Kroženje dobrin je vselej predmet političnega in družbenega nadzora. V primeru socialistične Jugoslavije je bilo centralno-plansko gospodarstvo pod nadzorom avtoritet tisto, ki je klasificiralo avtentične in neavtentične potrebe ljudstva ter na podlagi teh definiciji usmerjalo ponudbo materialnih dobrin. Dihotomija potreb je obenem krepila tudi ideološko pozicijo socialističnega sistema, ki je tako oblikoval model idealne egalitarne družbe in definicijo dobrega življenja. Planski sistem je pripomogel k vzpostavitvi vsesplošne kulture pomanjkanja, obdobja, ki so ga številni intervjuvanci označili kot obdobje skromnosti, a ne popolne revščine, obdobje, ki so ga dojemali kot samoumevno, dano, s katerim so se sprijaznili. V analizi tega specifičnega historičnega konteksta ugotavljam, da so posamezniki kljub socialističnemu idealu egalitarne družbe težili k diferenciaciji, k oblikovanju lastne identitete, k razmejitvi od drugih članov družbe. Potrošniki so pomene iskali preko lastnega

sistema vrednotenja, preko »bricolage« praks, identificirali so se preko potrošnje »zaznamovanih« dobrin, ki so v tistem obdobju prevzele reprezentacijsko funkcijo blagovnih znamk, funkcijo totemov za takratno družbo.

Blagovne znamke so sicer simbol kapitalizma in razslojene družbe ter predstavljajo popolno nasprotje socialističnih idealov. Socializem je omejeval razvoj in vzpon oglaševalskih praks ter marketinških aktivnosti. Medtem ko so oglaševalci na zahodu že spoznavali relacijske funkcije in osebno povezanost potrošnika z blagovno znamko, so oglaševalske prakse v socializmu ohranjale informativno naravo, ki je temeljila zgolj na identificiranju produkta. Napredek kot posledico povečanega legitimiranja marketinške dejavnosti s strani oblasti, je bilo začutiti šele v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja. Pomen in konotacije, ki so jih takratni potrošniki pripisovali blagovnim znamkam, pa so bili povsem drugačni od pomenov in funkcij, ki jih blagovne znamke opravljajo danes.

Potrošnike socialističnega obdobja lahko na podlagi biografskih intervjujev razdelimo na potrošnike, ki so rojeni še v času druge svetovne vojne in potrošnike, ki sodijo v drugo »baby boom« generacijo, saj prihaja med njimi do precejšnjih razlik v potrošnih praksah. Predvsem za starejšo generacijo potrošnikov, ki so rojeni še v času druge svetovne vojne velja opozoriti na njihovo neodvisnost od blagovnih znamk v procesu konstrukcije lastne identitete. Ti potrošniki so posameznim dobrinam dodeljevali dodatno vrednost predvsem preko lastne kreativnosti ali z osebnim pripisovanjem določenega pomena. Večina potrošnih praks je bila zaznamovana z varčevanjem in odrekanjem, kar še danes zaznamuje to skupino potrošnikov. Večina populacije si blagovnih znamk ni mogla privoščiti predvsem zaradi nižjega »ekonomskega kapitala«, kljub temu pa ne smemo zanemariti manjšinskega dela populacije, ki je predstavljala takratni višji sloj in je že poznala tudi določene blagovne znamke – tako domače kot tudi tuje. Potrošniki druge »baby boom« generacije pa so pokazali precejšnje razlike v dojetju blagovnih znamk in njihovega simboličnega pomena, kljub temu da so tudi slednji doživeli obdobje pomanjkanja, katerega pa niso sprejemali kot samoumevno stanje, na katerega se morejo privaditi. Posamezniki so se med seboj že diferencirali preko potrošnje blagovnih znamk (primer kavbojk kot simbolne dobrine), ohranjali pa so tudi prakse personalizacije izdelkov (primer torbic, sešitih iz starih kavbojk).

Po analizi potrošnih praks iz obdobja jugoslovanskega socializma zagotovo ne moremo trditi, da je bila takratna družba egalitarna – to je bil zgolj ideal, ki ga avtoritete niso uspele doseči. Posamezniki so se med seboj diferencirali preko različnih potrošnih praks, ki so pripomogle k oblikovanju razslojene družbe. Tudi blagovne znamke so obstajale, čeprav so

imele v takratni družbi le sekundarni pomen. Posamezniki so se diferencirali s posedovanjem posamezne dobrine, manjši pomen pa so pripisovali imenom, logotipom, embalažam in drugim elementom, ki danes zaznamujejo blagovne znamke. Ključne spremembe potrošnih praks je omogočil šele prehod iz socializma v kapitalistično družbo.

5 LITERATURA

- Appadurai, Arjun, ur. 1986. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arvidsson, Adam. 2005. Brands: A critical perspective. *Journal of Consumer Culture* 5 (2): 235-258.
- Baudrillard, Jean. 2005/1991. *The system of objects*. London, New York: Verso.
- Bourdieu, Pierre. 1984/1976. *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
- Campbell, Colin. 2001/1987. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Certeau, Michel de. 2007/1984. *Iznajdba vsakdanjosti*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Chelcea, Liviu. 2002. The culture of shortage during state-socialism: Consumption practices in a Romanian village in the 1980s. *Cultural Studies* 16 (1): 16-43.
- Damjan, Janez. 2003. Med Dunajsko in Celovško cesto ...: prispevki k zgodovini slovenskega oglaševanja. *Media marketing* 23 (269): 25.
- Drakulić Slavenka. 1992. *Kako smo preživeli komunizem in se celo smejali*. Maribor: Založba Rotis.
- Fabris, Giampaolo in Laura Minestrone. 2004. *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*. Milano: FrancoAngeli.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fehér, Ferenc, Agnes Heller in György Márkus. 1986. *Diktatura nad potrebama*. Beograd: Rad.
- Hebdige, Dick. 1988. *Hiding in the Light: on images and things*. London: Routledge.
- Holt, B. Douglas. 2004. *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Julier, Guy. 2000. *The culture of design*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Klein, Naomi. 2005/2000. *No logo*. Ljubljana: Maska.
- Lévi-Strauss, Claude. 1971/1962. *Totemism*. Boston: Beacon Press.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- 2004. *Brands: The logos of the global economy*. London: Routledge.

- Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (189): 117-130.
- 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen "Trst". *Javnost* 11 (Suppl.): 107-124.
- 2006. Remembering Socialism: On desire, consumption and surveillance. *Journal of Consumer Culture* 6 (2): 229-259.
- Marx, Karl in Friedrich Engels. 1996/1867. *Das Kapital: a critique of political economy*. Washington: Regnery Publishing Inc. (Gateway edition).
- Moor, Liz. 2007. *The Rise of Brands*. Oxford. New York: Berg.
- Patterson, Hyder Patrick. 2003. Truth Half Told: Finding the Perfect Pitch for Advertising and Marketing in Socialist Yugoslavia, 1950–1991. *Enterprise & Society* 4 (2): 179–225.
- Rumiz, Paolo. 2004. Un confine che ha diviso la città in due. *Diario di Repubblica* (28. april). Dostopno prek: <http://download.repubblica.it/pdf/diario/28042004.pdf> (15. junij 2009).
- Salierno, Eduardo. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 4. april.
- Samuelson, A. Paul in William D. Nordhaus. 2002/1948. *Ekonomija*. Ljubljana: GV Založba.
- Siegelbaum, H. Lewis. 1998. "Dear Comrade, You Ask What We Need": Socialist Paternalism and Soviet Rural "Notables" in the Mid-1930s. *Slavic Review* 57 (1): 107-132.
- Sirc, Ljubo. 1987. *Kaj z gospodarstvom?*. London: CRCE (Center za raziskavo komunističnih ekonomij).
- Slater, Don. 1997. Consumer culture and the politics of need. V *Buy this book: studies in advertising and consumption*, ur. Mica Nava in drugi, 51-63. London, New York: Routledge.
- Sudar, Josip. 1971/1958. *Ekonomska propaganda – treće dopunjeno izdanje*. Zagreb: Informator.
- Švab, Alenka. 1998. "To si enostavno morala imeti!" – nakupovalni turizem v vzhodni Evropi. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (189): 117-130.
- 2002. Consuming Western Images of Well-Being – Shopping Tourism in Socialist Slovenia. *Cultural Studies* 16 (1): 63-79.
- Tilly, Christopher. 2006. Objectification. V *Handbook of Material Culture*, ur. Tilly Christopher, 60-73. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 28 (189): 227-240.
- Wessely, Anna. 2002. Travelling People, Travelling Objects. *Cultural Studies* 16 (1): 3-15.

Zatlin, R. Johnatan. 2007. *The currency of socialism: money and political culture in East Germany*. New York: German Historical Institute.

6 PRILOGE

PRILOGA A: Fotografije doma izdelanih oblačil iz povojnega obdobja

Slika A. 1: Ročno izdelana majica iz reciklirane volne



Slika A. 2: Ročno izdelane majice iz reciklirane volne



Slika A. 3: Ročno izdelane rokavice iz reciklirane volne



Slika A. 4: Ročno izdelane majice iz reciklirane volne



PRILOGA B: Struktura populacije intervjuvancev

Tabela 1: Demografski podatki intervjuvancev

Intervjuvanec	Letnica rojstva	Kraj rojstva	Izobrazba	Poklic
Ga. Ljudimila	1921	Kromberk	5-letna osnovna šola in 1-letna Scuola di avviamento professionale v Italiji (poklicna šola)	Upokojena trgovka, natakaraica, kuharica, gospodinja
Ga. Vida	1927	Gorica, Italija	5-letna računovodska šola	Upokojena trgovka, uradnica županstva
Ga. Silva	1928	Gorica, Italija	4-letna trgovska šola	Upokojena referentka, blagajničarka
Ga. Marija	1929	Gorenja vas pri Kanalu	Osnovna šola	Upokojena natakaraica
Go. Evgen	1929	Gorica, Italija	Srednja šola za strojevodjo	Upokojeni strojevodja
Go. Jožko	1930	Šempeter pri Gorici	Visoka šola za politične vede in končana Vojaška akademija v Splitu	Upokojeni novinar in urednik Primorskih novic, direktor Zavoda za zaposlovanje, direktor Združenega zdravstvenega doma
Ga. Mirela	1934	Gorica, Italija	Gimnazija v Italiji	Upokojena gospodinja, varuška
Ga. Reska	1939	Cogetinci, pošta Lenart	1-letna gostinska šola	Upokojena kuharica
Ga. Lilijana	1958	Nova Gorica	5-letna srednja vzgojiteljska šola	Druga strokovna delavka v 1. razredu osnovne šole, devetletni program.
Ga. Milena	1959	Murska Sobota	Visoka strokovna šola: vzgojiteljska	Druga strokovna delavka v 1. razredu osnovne šole, devetletni program.
Ga. Hedeja	1959	Jesenice	4-letna srednja šola za ekonomskega tehnika	Ekonomistka za logistiko
Go. Marjan	1960	Podvelka pri Mariboru	3-letna poklicna šola	Samostojni podjetnik, avtomehanik