

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Bossman

Blagovne znamke in kolonizacija kulturnega prostora
Vloga subkultur ter lokalne in globalne kulture
Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Karin Bossman

Mentorica: prof. dr. Breda Luthar

Blagovne znamke in kolonizacija kulturnega prostora
Vloga subkultur ter lokalne in globalne kulture
Magistrsko delo

Ljubljana, 2017

Zahvaljujem se svoji mentorici red. prof. dr. Bredi Luthar za odzivnost in dostopnost v ključnih trenutkih.

Nalogo posvečam svojim staršem, Karmen in Petru. Kot vedno hvala za vse.

Blagovne znamke in kolonizacija kulturnega prostora. Vloga subkultur ter lokalne in globalne kulture

Blagovne znamke v kontekstu potrošne kulture pomembno vplivajo na oblikovanje individualnih in kolektivnih identitet, zato je njihova obravnava v družboslovnih razpravah ne samo potrebna, ampak nujna. Nujnost obravnavanja blagovnih znamk se kaže ravno v raznovrstnih možnostih njihovega raziskovanja in v znatnem obsegu kulturnega prostora, ki ga zasedajo. Glavno raziskovalno vprašanje, ki nas je vodilo skozi celotno nalogo, je bilo, *vloga blagovnih znamk pri oblikovanju kolektivnih in individualnih identitet v kontekstu potrošne kulture*. Iz teoretičnih nastavkov v prvem delu naloge smo manifestacije glavnega raziskovalnega vprašanja analizirali na podlagi treh študij primera v praksi. V prvi študiji primera smo na primeru lokalne blagovne znamke Barcaffè odgovarjali na raziskovalni vprašanji o pozicioniranju blagovne znamke v slovenskem okolju od svojega nastanka do danes in stopnji samoidentifikacije slovenskega potrošnika s kavo Barcaffè. Na globalni ravni smo proučevali blagovno znamko Amazon.com, za katero smo trdili, da je za njen uspeh zaslužen storitveni dizajn. Zaključili smo s študijo primera subkulture in znamke Tommy Hilfiger, ki je v 90-ih letih prejšnjega stoletja vire izposojenega pomena iskala v hip hop kulturi. Z nalogo smo utrdili prepričanje, da so blagovne znamke fenomen, ki se kakor človekova identiteta neprestano razvija, ravno zaradi te svoje značilnosti je raziskovanje človekove identitete in blagovnih znamk vedno aktualno.

Ključne besede: blagovne znamke, kolektivne in individualne identitete, Barcaffè, Amazon.com, Hip hop subkultura.

Brands and colonisation of cultural space. The role of subcultures and local and global culture

Brands play a crucial role in the context of consumer culture in defining individual and collective identities, and therefore the study in social sciences is not only a necessity but a must. The necessity of the study of brands is reflected precisely in the diverse possibilities of their research and in the considerable extent of the cultural space they occupy. The main question in our research, was to define the role of brands in the formation of collective and individual identities in the context of today's consumer culture. From the theoretical suppositions in the first part of the paper, we analysed the manifestations of the main research question on the basis of three case studies. In the first case study, of the local Barcaffè brand, we dealt with the positioning of the brand in Slovenia from its creation up to today, and the degree of self-identification of the Slovenian consumer with regards to Barcaffè coffee. At the global level, we studied the Amazon.com trademark, which we deemed was a success due to its service design. We concluded with the case study of a subculture and the Tommy Hilfiger brand, which in the 1990s searched for its identity in the emerging hip-hop culture. With our research, we underlined the fact that brands are a phenomenon that, as human identity, are consistently evolving, precisely because of this characteristic, the study of human identity and brands is always relevant.

Key words: brands, individual and collective identity, Barcaffè, Amazon.com, Hip-hop subculture.

KAZALO

1 UVOD	7
2 POTROŠNA KULTURA	9
2.1 Tehnologije sebstva.....	12
2.2 Kulturni kontekst stvari.....	14
2.2.1 Lokacije kulturnega pomena	15
2.2.2 Instrumenti prenosa pomena na potrošnika	16
2.3 Blagovni fetišizem	18
2.4 Blagovne znamke kot ikone	19
2.4.1 Kulturno znamčenje	23
2.5 Infrastruktura za prenos pomena na potrošnika: oglaševanje	26
3 METODOLOGIJA RAZISKOVALNIH SUBJEKTOV	29
3.1 Vizualna analiza embalaže kave Barcaffè in polstrukturirani intervjuji.....	30
3.2 Analiza storitvenega dizajna na primeru spletne strani Amazon.com	33
3.3 Analiza fotografije Jamel Shabazza in Tommy Hilfigerja.....	34
4 LOKALNA BLAGOVNA ZNAMKA	36
4.1 Barcaffè – za lepši dan.....	36
4.2 Koncept retro	39
4.3 Embalaža Barcaffè: "Je tok razpoznavna, jaz je ne bi spreminjala."	40
4.3.1 Vizualna evolucija embalaže Barcaffè.....	40
4.3.2 Funkcijske lastnosti embalaže Barcaffè	42
4.3.3 'Barcaffè je kvaliteta'	44
5 GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA	45
5.1 Doba 4.0: spletno nakupovanje	46
5.2 Koncept 'flow'.....	47
5.3 Nakupna pot na spletnem mestu Amazon.com.....	48
5.3.1 Horizontalna nakupna pot	49
6 BLAGOVNE ZNAMKE IN SUBKULTURA	53
6.1 Hip hop subkultura.....	54
6.2 Koncept 'biti kul'	56
6.3 Kolonizacija subkulture	58
6.3.1 Ulična fotografija Jamel Shabazza.....	59
6.3.2 Vizualna analiza oglasa Aaliyah in Tommy Hilfiger	63
6.4 Fenomen samoidentifikacije s črnsko mladino v ZDA.....	67
7 SKLEP	67
8 LITERATURA	72
Priloge	82
PRILOGA A: INTERVJU Z ANO, 35 LET - pivka kave Barcaffè	82
PRILOGA B: INTERVJU S FRANČIŠKO, 86 LET - pivka kave Barcaffè.....	84
PRILOGA C: INTERVJU Z LEONOM, 59 LET - pivec kave Barcaffè	86
PRILOGA Č: INTERVJU Z MAJDO, 59 let - pivka kave Barcaffè.....	88
PRILOGA D: INTERVJU Z MANCO, 41 LET - pivka kave Barcaffè	90
PRILOGA E: INTERVJU Z MATEJKO, 57 LET - pivka kave Barcaffè.....	92

PRILOGA F: INTERVJU Z MIRANOM, 21 LET - pivec kave Barcaffè	94
PRILOGA G: INTERVJU S PETRO, 36 LET - pivka kave Barcaffè	96
PRILOGA H: INTERVJU S PETROM, 38 LET - pivec kave Barcaffè	98

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Fluktuacija pomena.....	15
Slika 2.2: Diagram nevro-psihološkega konteksta pomena blagovnih znamk	21
Slika 2.3: Transfer od kulturnega artefakta do jaza	27
Slika 4.1: Oglaševalne strategije kave Barcaffè od 1990 – 2015	38
Slika 4.2: Vizualna evolucija embalaže Barcaffè od leta 1970–2017.....	41
Slika 4.3: Ali bi kupili Barcaffè v prozorni embalaži, če bi bila kava 1 evro ceneje	45
Slika 4.4: Zakaj vprašani pijejo kavo Barcaffè.....	45
Slika 5.1: Grafični prikaz nakupovalnih poti na spletni strani Amazon.com	49
Slika 5.2: prikaz zadetkov glede na iskalni niz	49
Slika 6.2: Nike in umetnik Kaws: oznamčenje košarkarskega igrišča v New Yorku.....	59
Slika 6.3: Fantje v sozeski, Flatbush, Brooklyn 1982	60
Slika 6.4: Opazovalec, Times Square, 1982	62
Slika 6.5: DJ Mark Ronson in pevka Aaliyah.....	64
Slika 6.6: Pevka Aaliyah in Tommy Jeans.....	65

KAZALO TABEL

Tabela 4.1: Semiotška analiza embalaže – retorika podobe	43
Tabela 5.1: Akcija ukazov	51
Tabela 6.1: Ključni dogodki med hip hop kulturo in modnimi znamkami	58

1 UVOD

Človekova identiteta je tesno povezana s potrošno kulturo. S to isto kulturo, ki je potrebovala dolgo časa, da se je osvobodila stališča, da je zgolj avtomatski odgovor na kapitalistično produkcijo (Luthar 2002, 245). Slater (1997, 9–14) pravi, da lahko o prvem valu potrošne kulture govorimo v obdobjih med 1880–1930. To je obdobje, ko prvič govorimo o množičnosti produkcije in potrošnje. Hkrati se v tem obdobju oblikuje moderna norma o tem, kako naj se potrošno blago proizvaja, prodaja in asimilira v vsakdanjem življenju. Zgoraj opisane družbene spremembe so tesno povezane z detradicionalizacijo družbe, kjer posameznika več ne določajo fiksne vrednote, identitete in predvidljive biografije. Z detradicionalizacijo se odpira vrsta vprašanj o tem, na kakšen način se za potrošnika spremeni način življenja in kaj pomeni odmik od tradicije in religiozne ontologije za navade potrošnika (Luthar 2002, 250).

Da bi posameznik lahko razumel, kdo je, potrebuje kulturne kode, ki jih lahko implementira v vsakdanje življenje in tako postane v nekem trenutku del kolektivite, ki si jo je vsaj delno izbral sam. Po Holtu (2004, 2–3) so kulturne ikone, s katerimi se ljudje identificiramo v vsakdanjem življenju, pravzaprav simboli, ki predstavljajo naša prepričanja. S pomenom kulturnih ikon se ukvarjajo številne študije različnih akademskih disciplin, ki proučujejo množično kulturo – antropologija, sociologija, zgodovina, komunikologija in filmske študije. Skupna jim je ugotovitev, da so za družbo ikone izjemno pomembne, ker predstavljajo posebno zgodbo, t. i. mit o identiteti. Identiteta kot mit sloni na prepričanju, da ni objektivne identitete izven narative o identiteti, zato je za razumevanje identitete ključen proces ustvarjanja mita o njej. Torej so načini ustvarjanja narative identitete to, kar identiteta je. V kontekstu potrošne kulture posamezne blagovne znamke dosegajo status ikon. To pomeni, da je za potrošnika vrednost blagovne znamke tako v tem, kar simbolizira, kot v tem, kar zanj 'naredi'.

V središču raziskovanja naloge so blagovne znamke, ki so za konstituiranje človekove identitete tako pomembne, da zasedajo znaten del človekovega kulturnega prostora. Glavno raziskovalno vprašanje je *vloga blagovnih znamk pri oblikovanju kolektivnih in individualnih identitet v kontekstu potrošne kulture*. Za zamejitev teme in ohranjanja

osredotočenosti si pomagamo še s podvprašanji in hipotezo, ki hkrati predstavljajo uvod v študije primerov. Takoj na začetku velja omeniti, da se blagovne znamke niso pojavile simultano s potrošno kulturo, so pa znotraj tega kulturnega procesa postopoma pridobile poseben status fenomena. Prav tako je zmotno razmišljanje, da obstaja samo ena velika in poenotena teorija o potrošni kulturi (Arnould in Thompson 2005, 868). Zato je iz vsebinskega, historičnega in sistematičnega vidika smiselno, da se v nalogi najprej razjasnijo teoretični pogledi in koncepti znotraj potrošne kulture, ki so relevantni za razumevanje vzrokov in posledic blagovne znamke kot ikon in kolonizatorjev kulturnega prostora. V teoretskem delu je potrebno razložiti še razmerje med identiteto in potrošnjo, saj bo ravno to razmerje pri študijah primerov konceptualiziralo odnos potrošnika do sebe in blagovne znamke. Za ohranjanje vsebinske zbranosti je nujna opredelitev koncepta blagovne znamke. Praktične manifestacije blagovnih znamk in identitete bomo pregledali skozi tri študijske primere.

Kot prvi študijski primer smo izbrali blagovno znamko Barcaffè. Izbor blagovne znamke Barcaffè je za slovenski prostor izjemno relevanten iz vsaj dveh razlogov. Prvič, gre za blagovno znamko, ki ji Slovenci najbolj zaupamo (Valicon 2017). Drugič, znamka Barcaffè se je uspela obdržati ne glede na prehod iz planskega v tržno gospodarstvo. Je torej uspešna blagovna znamka na lokalni in regionalni ravni. Raziskovalno vprašanje, ki me pri tej študiji primera vodi, je: pozicioniranje blagovne znamke Barcaffè v slovenskem okolju od svojega nastanka do danes in stopnja samoidentifikacije slovenskega potrošnika s kavo Barcaffè. Sklepamo, da bomo s študijo primera dobili edinstven vpogled v tisti del slovenske zgodovine blagovne znamke, ki je širši javnosti manj znana, čeprav predstavlja posebno vrednost v razumevanju družbe in družbenih sprememb, ki so ključne za slovensko identiteto. Iz lokalnega okolja se raziskovanje blagovnih znamk in z njimi povezana potrošnikova identiteta nadaljuje v globalnem okolju. Zanima nas blagovna znamka v dobi interneta in interakcija s potrošniki, ki presega zgolj spremembo v uporabi tehnologije nakupovanja, ampak vpliva tudi na spremembe v kulturnem in družbenem življenju sodobnega potrošnika. Aktualna analiza dobe, katere del smo, je pomembna najprej zato, ker je raziskav, ki bi se ukvarjale s spletnim nakupovanjem in dinamiko spreminjanja potrošnikove identitete relativno malo v primerjavi s tradicionalnimi oblikami nakupovanja. Nadalje, menimo, da analiza spletnega trgovca v korelaciji s spremembami v potrošnikovi kulturi oz. identiteti dopušča napoved trendov družbenih

sprememb tudi za prihodnje. Študijski primer, skozi katerega bomo raziskovali blagovno znamko in potrošnika v dobi interneta, je spletni prodajalec Amazon.com. Spletni velikan Amazon.com je bilo prvo podjetje, ki je uspelo s spletno prodajo, predvsem pa postavlja smernice na področju novih načinov nakupovanja. V tem delu pravimo, da je eden izmed ključnih dejavnikov za Amazonov uspeh vloga dizajna pri znamčenju, ki presega zgolj oprijemljiv in vizualen dizajn, ampak obsega tudi storitveni dizajn. Empirični del naloge zaključujemo s študijo primera, ki raziskuje hip hop subkulturo v ZDA. Obdobje 80-ih in 90-ih let prejšnjega stoletja, je bilo obdobje, ko so blagovne znamke (Nike, Tommy Hilfiger, DKNY, Polo idr.) za svoj največji vir izposojenega pomena in identitete brskale po najrevnejših črnskih getih, kjer so bili mladi znanilci vsega kar je 'kul' (Klein 2004, 82). Kolonizacija subkulture s strani blagovnih znamk je paradoks, ki smo mu priča tudi danes. Iz tega razloga se zdi študija primera aktualna in ustrezna pri raziskovanju identitete, kjer je logika blagovne znamke v primerjavi s prejšnjima primeroma obrnjena na glavo. Najprej išče blagovna znamka identiteto v subkulturi, jo kolonizira in nazadnje komercializira.

Pričakujemo, da bo naloga v slovenskem prostoru na področju znamčenja zapolnila teoretsko in empirično praznino, ki zadeva pomanjkanje študij blagovnih znamk, ki so se obdržale na prehodu iz planskega v tržno gospodarstvo in njihov pomen za slovenski kulturni prostor. Z analizo spletnega trgovca želimo napovedati razvoj blagovnih znamk v prihodnosti. Na primeru subkulture želimo analizirati fenomen samoidentifikacije s črnsko mladino onkraj revnih četrti Združenih držav Amerike (ZDA).

2 POTROŠNA KULTURA

S konceptom potrošne kulture je do neke mere težavno 'operirati', dokler ga ne zamejimo in definiramo. Izzivi za zamejitev se kažejo že v tem, da se potrošna kultura ni pojavila enako in istočasno v vseh kulturah. Luthar (2002, 249) omenja družbe nosilke potrošne kulture, kot so Anglija, Francija in ZDA. Hkrati pa ugotavlja, da univerzalnih sekvenc poteka potrošne revolucije pravzaprav ni. Ne velja niti, da bi bila potrošna kultura 'rezervirana' za ljudi z določenim ekonomskim statusom (Lury 2011, 12). Sicer ob predpostavki, da ne more vsakdo participirati v simbolni ali kulturni potrošnji, ker v družbi velja globoka ekonomska neenakost, vendar to ne izključuje dominantnosti vloge potrošne kulture v sodobni družbi (Luthar 1998, 130). Po Ule (1998, 113) estetsko stilizacijo potrošnje lahko dosežejo le tiste družbe, kjer je svet blaga, ki kroži po trgu tako bogat in samoumeven, da postane podlaga za samooblikovanje posameznikov in lastnega življenja. Poleg tega je termin potrošnja obtežen z vrsto zdravorazumskih in ideoloških konotacij (Zevnik 2007, 85). Preskok na razpravo o znamčenju brez navedbe ključnih obdobij in teorij potrošne kulture, ki se ukvarjajo s konstituiranjem individualnih oz. kolektivnih identitet, bi bil tako toliko bolj konfuzen.

Ravno zaradi univerzalnosti pojma smo se odločili, da v tem delu uporabimo partikularno razumevanje potrošne kulture. Partikularnost se kaže v obravnavi potrošne kulture skozi materialno analizo. Taka obravnava dopušča, da skozi analizo materialnih praks in identitet razumemo potrošništvo in blagovne znamke kot strukturni prostor, kjer se koncept potrošne kulture zgošča in manifestira. Za našo analizo smo si torej izposodili definicijo potrošne kulture, kot jo omenja Lurry-eva (2011, 9–14), predvsem zaradi poudarka na potrošniku kot identiteti. Potrošna kultura je oblika materialne kulture preko katere 'vznikne' potrošnik kot identiteta. Uporaba besede 'materialna' nakazuje pomembnost uporabe stvari (vključno s storitvami) v vsakdanjem življenju, beseda 'kultura' umešča uporabo stvari v kulturni kontekst, prežet z normami, vrednotami in navadami. Koncept materialne kulture se s tem, ko v sebi združuje tako pomen fizičnih objektov v vsakdanjih praksah kot tudi njihovo povezanost z redom pomena, simbola in moralne dimenzije, izogne različnim redukcionizmom in omogoči obravnavo potrošnje v najširšem smislu (prav tam). Po Luthar (1998, 120) to pomeni, da potrošnja ne obsega zgolj ekonomske izmenjave, torej zgolj akta nakupa blaga. V razumevanje potrošnje je potrebno vključiti prakse, ki jo obkrožajo (nakupovanje,

sanjarjenje, želje) in analizo tekstov, ki to prakso sooblikujejo (oglaševanje, samooblikovalni, terapevtski diskurz v medijih itd.).

Sassatelli (2007, 30) pravi, da se današnje študije potrošne družbe odmikajo od razumevanja slednje kot linearnega modela razvoja. Zgodovinarji, sociologi in antropologi so danes naklonjeni večplastni obravnavi geneze in razvoja potrošne družbe. Slater (1997, 10) na podlagi kontinuiranega re-inoviranja potrošne kulture skozi stvari, ki se kažejo kot novosti, modne in/ali kot izboljšave sklepa, da vsaka generacija na novo definira koncept potrošne kulture in je ta zato vedno dojeta kot nova. Iz tega razloga smo si v teoretskem delu dovolili odmik od sinteze ključnih historičnih tekstov za disciplino na splošno in se osredotočili na avtorje, pomembne za našo obravnavo prepletenosti odnosa med identitetami potrošnikov in blagovnimi znamkami. Kot začetek teoretske razprave o kulturi potrošništva smo vzeli obdobje po 2. svetovni vojni do danes iz več razlogov. Prvič, kot ugotavlja Vidmar Horvatova (2004, 58–66), lahko v tem obdobju opredelimo štiri bolj razdelana sociološka branja, ki jih je mogoče razvrstiti v interpretativne okvire: webrovske kulturno-zgodovinske, kulturno-konstruktivistične, kulturno-antropološke in okvir kritične teorije. Drugič, kakor naša zgodba o blagovnih znamkah tako tudi rojstvo postmodernizma sovpada z družbenimi in ideološkimi zasuki v zahodnih družbah, in predvsem vodilni sili ZDA, po drugi svetovni vojni. To pomeni, da so tudi naši teksti analize bili v glavnem postmodernistični. Kot kulturno-zgodovinsko formacijo postmodernizem ustoličita "smrt zgodovinskosti" in z njo povezan propad modernega (meščanskega) subjekta (Vidmar Horvat 2004, 39–40). Smrt zgodovinskosti, povezana s psihološkimi spremembami (Ule Nastran 2000, 6) v formaciji sodobnega subjekta in akademska impotenca razlage potrošniške identitete skozi linearno zgodovinsko narativo so še bolj podkrepili koristi in prednosti analize potrošne kulture in identitete skozi materialne prakse.

V podpoglavjih sledi teoretska naracija petih medsebojno prepletenih konceptov, ki so zagotavljali doslednost našega miselnega toka. Najprej smo opredelili tehnike subjektifikacije, ki so predpogoj, da vzpostavimo odnos do sebe in posledično do stvari. Nadaljevali smo z analizo kulturnega konteksta stvari, kjer smo obravnavali, zakaj in kako stvari razumemo znotraj kulture. Na tem mestu velja razjasniti, da stvari v tem delu razumemo kot blago, ki ima specifično vrednost, kar smo razložili z Marxovo

teorijo blagovnega fetišizma za katero smo pokazali, da zelo 'naravno' sodi v kontekst razumevanja blagovnih znamk in gradnjo potrošniške identitete. V podpoglavju blagovnih znamk smo iskali pomenska vozlišča in vzroke za korelacijo med identitetami in blagovnimi znamkami. Na koncu smo si ogledali instrument oglaševanja, saj nas je zanimalo, kako se pomen blaga prenaša na potrošnike oz. metodo, znotraj katere se gradijo naše individualne in kolektivne identitete.

2.1 Tehnologije sebstva

Foucault (2010, 161) v uvodniku drugega zvezka Zgodovine seksualnosti ugotovi, da je izkušnja seksualnosti težko analizirati, če prej ne analiziramo praks, ki so posameznike pripeljale do tega, da so se prepoznali in priznali kot subjekti želje. Za Foucaulta (prav tam) prepoznati se kot subjekt želje pomeni obrniti pozornost nase in vzpostavljati medsebojne odnose, ki omogočajo odkritje lastne resnice. Vzorednice s Foucaultovo ugotovitvijo najde Lutharjeva (2002, 245) v potrošnji kot kulturni praksi, ki jo razume kot eno izmed pomembnih tehnologij sebstva in kot pravi: “/.../ naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih.” Namreč Foucault (2008, 280) govori o pomembnem razmerju, ki ga ima posameznik sam do sebe, ker ta določa, kako naj se posameznik konstituira kot moralni subjekt lastnih dejanj. Da bi torej artikulirano analizirali vpliv blagovnih znamk na identiteto potrošnika, moramo razjasniti načine, kako posameznik vzpostavi odnos do sebe in se prepozna kot subjekt (Foucault 2010, 162). Smiselnost privzema foucaultske perspektive pri tematizaciji potrošnje je v iskanju pomena našega jaza, ki ga v sodobnih urbanih pogojih črpamo iz pomena materialnih artefaktov, praks nakupovanja in medijev (Luthar 1998, 128). Za identificiranje 'jaza' torej uporabljamo 'drugo/druge', Foucault to razloži s tehnikami sebstva, ki so večkrat vezane na tehnike za vodenje drugih.

V kontekstu foucaultskega pogleda na potrošno kulturo je pomembno repozicioniranje subjekta v središče analize in prehod od teze k popolni decentraliziranosti subjekta, ujetega v specifičen zgodovinski položaj, k dopuščanju posameznikove možnosti pridobitve določene stopnje avtonomije (prav tam). Foucault (v Zevnik 2007, 87–88) odnos do sebe opiše s štirimi vidiki etike. Prvo imenuje etična substanca, ki je

relevantna za posameznikove etične sodbe. Foucault (2008, 281) se strinja, da si to lahko predstavljamo kot nekakšen material, ki ga predeluje morala. Drugo imenuje telos, povezan s tem, h kateri vrsti bivanja težimo. Tretji vidik modus podjarnljanja, ki ima opraviti s tem, kako posamezniki prepoznavamo moralne dolžnosti in posledično izpraševanje, kako naj se kot posamezniki moralno obnašamo (Foucault 2008, 282). Četrti vidik so načini, kako predelujemo naše etične substance oz. kakšni hočemo postati, ko se obnašamo moralno (prav tam). Delo na sebi je premo sorazmerno s stopnjo avtonomije posameznika: intenzivneje kot dela na sebi, svobodnejši je subjekt. Na tem mestu se postavlja vprašanje, bolj svoboden od česa je posameznik? Odgovor najdemo, če v tehnikah sebstva prepoznamo učinek podreditve, kar je povezano z razumevanjem moči po Foucaultu kot strategiji za razporejanje moči (Dolar v Zevnik, 2007, 86). Zevnik (prav tam) pravi, da lahko potrošniške prakse prevedemo v prakse sebstva, ki so uporabljene kot eden izmed načinov podrejanja. Po Luthar (2002, 250) se s pojavom sistema mode moč osi, ki prej konstituira posameznika v togih okvirih tradicije in krščanske religije, preusmeri na konstituiranje posameznikovega jaza v okviru potrošnje. Zevnik (2007, 91) poudarja, da se razlog za pomembno mesto potrošnje v oblikovanju sodobnega potrošniškega načina biti človek, skriva v procesih, ki so pri detradicionalizaciji ostali nespremenjeni. V tem primeru je to imperativ biti srečen, ki je povezan s stalnim iskanjem užitka in ima opraviti z vidikom odnosa do sebe – *telos*. V realnosti se tako stanje nenehno izmika, zato Campbell (1998, 16) v središče bistva potrošniškega sebstva postavi imaginacijo. Materializem in posedovanje postaneta v tem kontekstu drugotnega pomena, v ospredje stopi izkušnja užitka v imaginaciji. Ali drugače, s potrošnjo se izraža romantično hrepenenje postati drugi (Luthar 2002, 257). Telos je torej posebitev zadovoljevanja lastnih želja. Campbell (1998, 16–18) v središče svojega hedonističnega modela, ali kot jo imenuje ‘teorija navznoter’, postavlja sanje, preko katerih razloži kvintesenco idealiziranih užitkov. Sanje razume kot integralni del psihološkega življenja sodobnih ljudi, v katerem se skriva t. i. hedonistični dražljaj. Potreba po takem dražljaju izhaja iz kontrasta med realnim svetom in poljem imaginacije/sanj/fantaziranj, ki dopuščajo krojenje idealiziranih projekcij. Po Campbellu (prav tam) se naše želje po izkustvu užitka, ki ga vizualiziramo preko imaginacije, zrcali v potrošnji na način kupovanja vedno novih proizvodov. Razlog za produkcijo vedno novih želja pa najde v realnosti, kjer zamišljenih užitkov v resnici nikoli ne moremo v popolnosti doseči.

Od tehnologij sebstva, ki nam jih je ponudil Foucault, preko katerega se posameznik konstituira v subjekt in ki ga v okviru potrošne kulture imenujemo potrošnik, do Campbella, kjer najdemo razloge, zakaj sodobni potrošnik v središče sebstva postavi imaginacijo, se sedaj vrine proizvod. Proizvod namreč delno odseva intenzivno hrepenenje kot posledico naše želje po doseganju užitka, nastalega v praksi sanjarjenja (Campbell 1998, 18). Vendar nas razlaga, da se na proizvod prilepi del intenzivnega hrepenenja v sklopu diskurza blagovnih znamk ne zadovolji popolnoma. Potrebujemo pravzaprav odgovor na vprašanje, zakaj se v kontekstu potrošne kulture posameznik identificira ravno preko stvari. Povezava med stvarmi in subjekti pa je možna samo, če tudi stvari obstajajo znotraj kulture. Po Južničju (1993, 179) človek vse dojema in zajema skozi kulturo. Kultura je torej posredništvo med človekom v njegovi posamičnosti in njegovo družbenostjo, v katerem se življenje odvija.

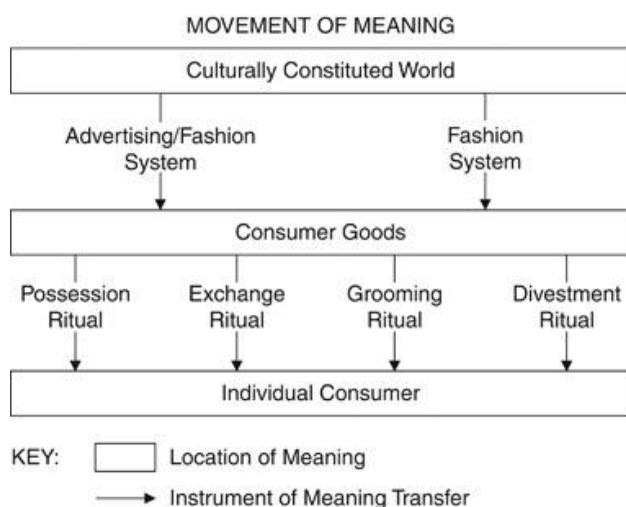
2.2 Kulturni kontekst stvari

Ishererwoodovo in Douglasovo delo *The World of Goods* velja za eno izmed bolj kakovostnih in kompleksnejših antropoloških del na področju potrošnje. Izhodišče študije predstavlja zamislek, da je stvari potrebno razumeti znotraj kulture. Stvari namreč služijo kot materialna opora pri interakcijah in kot simbolni indikatorji, ki delajo svet razumljiv (Sassatelli 2007, 91). Isherwood in Douglas (1996, 38) pravita, da je potrebno preseči razumevanje materialnih dobrin kot zgolj utilitarnih in jih obravnavati kot pomembne označevalce družbenih odnosov. V praksi se to kaže pri nakupovanju, uporabi in menjavi stvari, kjer si posameznik preko omenjenih aktov ustvarja socialno življenje (prav tam). Lutharjeva (1998, 123–124) dodaja, da koncept oblikovanja simbolne vrednosti blaga nikoli ni bil vrednoten zgolj skozi funkcijo uporabnosti, ampak je vseboval več vidikov vrednotenja, ki so se prevajali v mitološke, kolektivne samotematizacije, ki bi oblikovala kolektivno identiteto. Misel z nekaterimi razlikami prenese na sodobni potrošni artefakt, katerega pomen je industrijsko sproduciran, ima pa identiteto, izkustveno in intersubjektivno vlogo in je v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika. V odnosu do posameznika so stvari torej sporočevalci in nosilci kulturnega pomena, zato jih je potrebno obravnavati v kulturnem kontekstu.

2.2.1 Lokacije kulturnega pomena

McCracken (1986, 71) pravi, da obstajajo številne študije, ki se ukvarjajo z relacijo 'posameznik – predmet', vendar nobena ne razume tega odnosa kot konstantno spreminjajočega. Relacijo 'posameznik – predmet' McCracken oriše s tremi pojmi, v katerih je lociran kulturni pomen stvari, imenuje jo fluktuacija pomena (glej Sliko 2.1).

Slika 2.1: Fluktuacija pomena



Vir: McCracken (1986, 72).

Prva lokacija kulturnega pomena stvari je za McCrackena (1986, 72–77) kulturno konstituiran svet, ki ga razloži preko koncepta kulturnih kategorij in koncepta kulturnih principov. Kot primer kulturnih kategorij navaja kategorije, ki se ustvarijo znotraj družbe in diferencirajo ljudi glede na status, spol, starost in delo. Vsaka kultura definira lastno vizijo sveta, zato kategorije niso univerzalne, ampak kulturno specifične. Kakor posamezniki tudi stvari ne obstajajo izven specifične kulture, še več, znotraj kulture imajo stvari performativno vlogo, predvsem zaradi svoje oprijemljivosti. Avtoriteto kategorijam podeljujejo pripadniki določene družbe, ki se klasificirajo znotraj kategorij in jih na ta način konsolidirajo kot družbeno realnost. Kulturne kategorije so torej rezultat kulturne segmentacije na manjše dele in so tesno prepletene s kulturnimi principi. Kulturni principi so vzodi, preko katerih se kultura organizira, vrednoti in ustvarja. Principi predstavljajo strukturni prostor kulturne manifestacije, ki se kaže v privzemanju kulturnih kategorij, kar se najbolje vidi skozi stvari. Stvari znotraj kulture namreč ne morejo obstajati brez kategorij ali principov, koncepta morata znotraj kulture

obstajati simultano. Drugo raven v fluktuaciji pomena predstavljajo institucije, ki lahko kulturne pomene prenesejo na stvari. Hkrati pa se ravno v povezavi z institucijami oblikujejo sodobne identitete. Identitete so namreč nekaj aktivnega, nekaj, kar ni preprosto tukaj in nekaj, kar mora biti vedno ustvarjeno (Ule Nastran 2000, 3). McCracken (prav tam) v svojem delu omeni institucijo oglaševanja in institucijo produktnega oblikovanja, ki se ustvarja znotraj sistema mode. Metodologija oglaševanja omogoča, da se v končnem izdelku tj. oglasu, združita potrošno blago in reprezentacija iz kulturno konstituiranega sveta. Podrobnega opisovanja kompleksnosti procesa oblikovanja oglasa se na tem mestu ne bomo lotili, omenili bomo zgolj, da gre za kreativni proces odločitev, katerih glavno vlogo ima na koncu bralec/gledalec oglasa (Williamson v McCracken 1986, 75). Sahlins (v McCracken 1986, 76) oglaševanju podeli status sredstva za ohranjanje konsistentnosti med redom kulture in redom blaga. Institucijo sistema mode razumemo kot bolj zapleteno v primerjavi z institucijo oglaševanja. Razložimo jo skozi tri načine prenašanja pomena stvarjem. Prvi je podoben oglaševalski metodologiji in je najbolj očiten v časopisih in revijah, ko se iz kulturne ga sveta prenese pomen na potrošno blago, da bi to bilo videno kot trendovsko. Drugi vključuje oblikovalce/prenašalce mnenj, vplivneže oz. ljudi, ki jih družba spoštuje in imitira. Tretji zadeva radikalno reformo kulturnega pomena, Levi-Strauss (v McCracken 1986, 76) označi zahodno družbo kot '*hot societies*' tj. družbo, ki je nagnjena k reformam kulturnega pomena. Znanilci reforme so družbe 'na robu' ali subkulture (npr. gejevska, hipijevska, pank idr.), ki spreminjajo ali dodajajo kulturni pomen stvarjem. V sistemu mode so agenti tisti, ki oblikujejo pomen stvari, McCracken (prav tam) jih razdeli v dve kategoriji: produktni oblikovalci ter modni novinarji in družbeni opazovalci. Odnos med agenti oriše z dinamiko, kjer modni novinarji še pred nastopom inovacije oblikovalca na trg določijo uporabno in estetsko vrednost stvari. Za razliko od oglasa je pri produktnem/modnem oblikovanju kontekst uporabe stvari prepuščen potrošniku. Oblikovalec je v fazi sporočanja koristi in prodaje ciljni skupini relativno omejen, zato se ponovno pojavi vloga modnega novinarja kot posrednika med izdelkom in potrošnikom.

2.2.2 Instrumenti prenosa pomena na potrošnika

Teza o kulturnem kontekstu stvari naslavlja tako tradicionalne kot moderne družbe, dokazuje smotrnosti pa išče v ritualih. Podobno Belk (1988, 144) razmišlja, da je dokaz o tem, da so objekti podaljšek identitete, mogoče najti med drugim skozi institucijo ritualov. McCracken (1986, 78–81) utemelji tezo o prenosu simbolnega pomena stvari na potrošnika preko štirih kategorij ritualov, ki so hkrati v vlogi instrumentov prenosa pomena na potrošnika. Kot primer rituala izmenjave avtor navaja rojstnodnevno ali božično obdarovanje, kjer v praksi velja, da darovalec daruje darilo z lastnostmi, ki vsaj delno reflektirajo identiteto obdarovanca. V tem primeru se torej prenos kulturnega pomena stvari prenese na obdarovanca preko darovalca, ki je v vlogi agenta. Rituali posedovanja se kažejo v 'ukvarjanju' s stvarmi, ki presegajo utilitarno in teritorialno dimenzijo. Opraviti imajo s prisvajanjem pomena lastnosti stvari, ki jih želimo reflektirati na nas same. Odgovor na nestalnost stvari je ritual ohranjanja, kaže se tako v subjektih kot objektih. Prenos pomena iz stvari na posameznika je ravno v aktu ohranjanja, ki potrjuje pomembnost lastnosti ali akcije, da bi se stanje ohranjalo. McCracken (prav tam) navaja še ritual odsvojitve. Prikaže ga preko nakupa stvari iz druge roke in oddaje/zavržbe naše lastnine. V prvem primeru gre za to, da lahko glede na potrebo novega lastnika, da preuredi in počisti novo kupljeno hišo, sklepamo, da mora izbrisati kulturne pomene, ki so preko stvari povezani s prejšnjim lastnikom. Pri oddaji/zavržbi naše lastnine pa gre za to, da se z neko stvarjo ne želimo več asociirati. Torej v obeh primerih si prizadevamo, da se znebimo kulturnega pomena, povezanega s stvarjo, s katero se mi ne definiramo. V ritualnih procesih so stvari potemtakem sredstvo za vidne in osnovne kategorije, po katerih kategoriziramo ljudi v družbi. Stvari delujejo kot vir družbenih identitet in pomenov (Lury 1996, 13). Skozi instrument ritualov se afirmira stališče, da se kulturni pomen stvari prenaša na individualne in kolektivne identitete.

Pokazali smo torej, da je potrebno stvari obravnavati znotraj kulture, ker imajo vpliv na posameznika do te mere, da sežejo v njegovo percepcijo čustvenega in izkustvenega polja. Campbell (1998, 16) dodaja, da moderni hedonizem ni več osredotočen na občutke, ampak na čustva. Pomembna vloga čustev pa se kaže skozi zmožnost nuditi nam neznanske vire užitka ne glede na to, ali gre za pozitivno ali negativno čustvo. "Da pa bi dražljaj, povezan s takimi čustvi izkusili kot prijeten, mora imeti možnost 'nadzorovati' čustvo" (Campbell 1998, 16). Ravno zmožnost samoregulacije čustev rezultira v tem, da lahko neko čustvo tudi povzročimo. Če si izposodimo besedo

manipulacija in zanemarimo njen negativni prizvok, pa lahko ugotovimo, da je ravno področje blagovnih znamk preko instrumenta oglaševanja tisto, ki vstopa v sfero naših čustev.

2.3 Blagovni fetišizem

Iz obravnave stvari znotraj kulture se naša pozornost preusmeri na interpretacijo stvari oz. blaga skozi marksistično perspektivo, ki nas bo skozi analizo o menjalni vrednosti blaga pripeljala do njegove preobrazbe v fetiš. Zmožnost analize blaga skozi institucijo fetiša pa nam kasneje omogoča interpretativni okvir za vzpon blagovne znamke oz. znamčenja.

Za Marxa (1961, 57–58) je blago v dvojni vlogi kot uporaben predmet in kot nosilec vrednosti. Vrednost je nekaj neotipljivega, nekaj česar s čutili neposredno ne zaznamo, jo pa po Marxu (prav tam) lahko obravnavamo skozi t. i. menjalni odnos do blaga. “Vsakdo, četudi sicer nič drugega ne ve, ve to, da imajo vse vrste blaga neko skupno obliko vrednosti /.../” (Marx 1961, 58). Vrednost nekega blaga pa lahko določimo samo skozi drugačnost v odnosu do drugega blaga. Kot pravi Marx (1961, 67), nobeno blago ne more biti v odnosu do samega sebe kot ekvivalent, kar je povezano z nezmožnostjo blaga, da izrazi svojo lastno vrednost v odnosu do samega sebe, zato potrebuje drugo. Preden naslovimo blagovni fetišizem omenimo še, da se je v moderni menjava vrednosti blaga predrugačila v smislu ekvivalenta menjalnega sredstva. Sedaj je menjalna vrednost blaga ekvivalentna denarnemu blagu in funkcionira kot denar. Denar v blagovnem svetu vstopi v vlogo splošnega ekvivalenta s specifično družbeno funkcijo in prevzame najbolj privilegirano mesto med vsemi vrstami blaga (Marx 1961, 82).

Blagovni fetišizem je zasnovan na Marxovi (1961, 83) paradigmi o blagu, ki je čutno nadčutna stvar in ima mistični značaj. Prodornost Marxove teze se kaže ravno v bistvu razumevanja blaga kot fetiša, ki privzema tako vlogo zaradi tega, kar blago v resnici zrcali. Odnosi med ljudmi so namreč podobni odnosom do stvari ali po Marxu: “ker stopajo producenti v družbeni stik šele z menjavo svojih delovnih produktov, se tudi specifični družbeni značaji njihovih privatnih del pokažejo šele v okviru te menjave” (Marx 1961, 85). Iz tega sledi, da ljudje te odnose bolj kot to, da gre za odnose med

njimi samimi, vidijo kot odnose med njimi (ljudmi) in stvarmi. Blago v tem smislu postane fetiš, saj je percepcija tega, kar imamo kot stvari, to, kar tolmačimo kot našo vrednost. Argument Marxa (1961, 96) je torej, da je naš promet – promet blagovnih stvari, ki se udejestuje znotraj menjalne vrednosti blaga. Zanimivo pa je, da se za človeka uporabna vrednost stvari realizira brez menjave, vrednost stvari pa le v družbenem procesu menjave (Marx 1961, 97). Blago je potemtakem tako pomemben del človekovega življenja, da preko njega človek razume odnos do sebe in stvari. Hamilton (1961, 66) kot enega izmed instrumentov za pomembno mesto blaga v človekom življenju razume oglaševanje, kjer se oblikujejo potrošnikove preference in nakupovalne navade. To imenuje vpliv marketinške družbe in ga povezuje s trgov, ki upravlja nas – kompleksna bitja. Vzode za tak vpliv na odnos ljudi in stvari pa smo že pokazali v razpravi kulturnega konteksta stvari, kjer je potrebno slednje obravnavati znotraj kulture, saj so stvari simbolni nosilci pomena. Dittmar (2007, 24) temu pravi *to have is to be* - imeti pomeni biti. Taka obravnava pa je po Dittmar (prav tam) možna zaradi vzpona individualizma v potrošni kulturi, ki ustvarja pogoje, ne samo za lastno samorazumevanje preko stvari, ampak za oblikovanje lastne identitete s pomočjo stvari. Iz tega sledi, da so stvari (znamke), ki jih kupimo z denarjem, načini za oblikovanje lastne identitete (Belk 1988, 144). Ali drugače potrošniška identiteta je način, kako skozi materialno izmenjavo, denar kupi znamko, dosežemo agencijo nad lastnim telesom in svobodo samooblikovanja. Moor (2007, 37) ugotavlja, da je s tem, ko je posameznik priznal vrednost stvarim, najbolj vplival ravno na razvoj znamčenja. Namreč, ker stvari ali boljše blagovne znamke, razumemo, kot vredne se paradigma znamčenja osredotoča ravno na konstantno krepitev slednjih.

2.4 Blagovne znamke kot ikone

V dosedanjem delu smo se ukvarjali s subjektifikacijo posameznika, kulturnim kontekstom stvari in fetišizacijo blaga, vse to, da bi razvili misel o vzročno-posledičnih razlogih za vzpon blagovne znamke v človekovo intimno okolje. Po Holtu (2002, 83) lahko vzpon blagovne znamke razumemo preko postmoderne paradigme o znamčenju.

Ta sloni na ideji, da bodo imele znamke večjo vrednost, če ne bodo samo del kulture, ampak če bodo same kultura in kot take kulturni resursi. Za doseganje statusa kulturnih resursov morajo biti blagovne znamke avtentične in prepoznane kot gradniki identitete. Kot pravi Hamilton (2007, 69) človek potrošniške družbe svoje identitete ne ustvarja več s tem, kar proizvaja, ampak s tem, kar troši. Žižek (2013) dodaja, da so potrošnikove motivacije za nakup blagovne znamke življenjski slog, ki nam ga znamka prodaja. Govora je o komodifikaciji izkušenj. Kar kupujemo ni toliko produkt, ampak izkušnja.

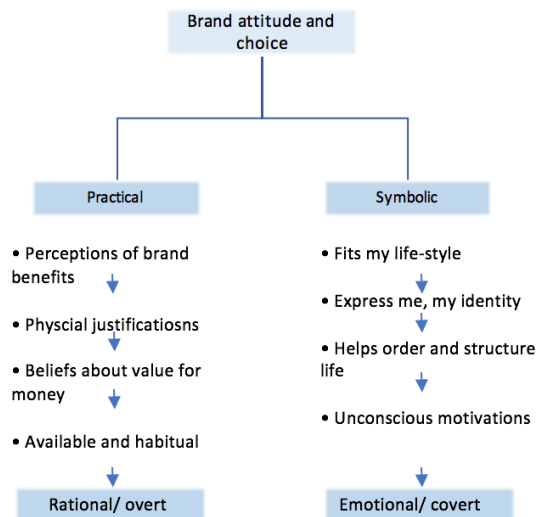
Blagovno znamko je striktno logično gledano morda najlažje razumeti skozi primerjavo s tem, kar blagovna znamka ni. Batey (2008, 3) predlaga primerjavo med blagovno znamko in neoznamčenim produktom:

- produkt kupimo zaradi utilitarne vrednosti; blagovno znamko kupimo zaradi tega, kar predstavlja za nas
- produkt živi na polici trgovine; blagovna znamka živi v glavah ljudi
- produkt je lahko zamenljiv; blagovne znamke so brezčasne
- produkt je možno kopirati; blagovna znamka je edinstvena

Fizičnost blagovne znamke je njena utilitarne vrednost, vse ostalo je abstrakcija zapolnjena s simboli, slikami, percepcijo, občutki, skratka z 'nečim' več. V oblikovalskih, marketinških, kulturoloških in psiholoških tekstih to imenujemo oprijemljive (*tangible*) in neoprijemljive (*intangible*) lastnosti znamke. Holt (2004, 3) te lastnosti imenuje tudi materialni markerji blagovne znamke. V kontekstu ikoničnih blagovnih znamk se morajo vsi ti markerji 'napolniti' z izkušnjami strank, pojavljati se morajo v oglasih, potrošniki se morajo z njimi poistovetiti, skratka zato, da bi se ljudje z blagovno znamko identificirali, mora priti do kolektivnega prepoznanja znamke o tem 'za kaj' znamka stoji. Ugotovimo torej, da mora imeti blagovna znamka 'dušo', izrazito identiteto in pojavnost, s katero se potrošniki identificirajo. V najosnovnejši definiciji so blagovne znamke skupek pomenov (Batey 2008, 3–6). Pomeni, ki jih imajo blagovne znamke za ljudi, pa so pomembni, ker lahko preko njih razumemo potrošnikove motivacije za izbiro določene blagovne znamke. Potrošnikov izbor določene blagovne znamke pa je tisto, kar nam omogoča analizo vpliva blagovnih znamk na kolektivne in individualne identitete. Tukaj se nam zdi ustrezno omeniti, da 'izbor' blagovnih znamk, ki ga mi omenjamo, nima vedno opraviti z racionalnim stanjem ali neomejeno izbiro. Nevroznanstvenik Demasio (v Batey 2008, 113) pokaže, da je del možganov odgovoren

za racionalo povezan z delom možganov za instinkt in čustva, kar pomeni, da tudi, ko mislimo, da smo opravili izključno racionalno odločitev, je slednja vedno vsaj delno povezana z našimi instinkti, čustvi in čutili. Podobno tudi neomejena izbira ne obstaja v svoji 'čisti obliki', kot pravi Hamilton (2007, 66) je ironija sodobnega sveta, da je izbira povzdignjena na najvišji položaj prav v času družbene in kulturne homogenizacije na globalni ravni. Potemtakem se v tem delu zavedamo, da ne operiramo s popolnoma neobremenjenimi termini, zato je obravnava pomena blagovnih znamk v kontekstu nevroznanosti dobrodošla. Na diagramu (glej Sliko 2.2) imajo elementi iz levega stolpca opraviti s kognitivnimi procesi. Kognitivni procesi so psihološke funkcije, ki nam omogočajo odnos z okoljem. Vključujejo psihološke procese, kot so zaznavanje, učenje, pomnjenje in mišljenje (Zdravstvena.info 2017). Na desni strani stolpca so psihološke funkcije, ki vključujejo procese čustev, instinktov, intuicije ipd. Zaradi združitve kognitivnih in nekognitivnih psiholoških procesov se lahko v naši zavesti generirajo pomeni blagovnih znamk (Batey 2008, 112–114). Obravnava pomena blagovnih znamk v kontekstu nevroznanosti, nam omogoča vpogled v potrošnikove motivacije, ki presegajo racionalno razlago o odločitvah za nakup določene blagovne znamke. Istočasno pa lahko na podlagi teorije o nevroznanosti razumemo, na kakšen način so blagovne znamke v kontekstu trženja zasnovane. Stratigakis (2017) nadalje argumentira, da se največja vrednost v kontekstu znamčenja na podlagi nevroznanosti kaže ravno pri metodah, ki raziskujejo našo podzavest, saj ne izključujejo ustaljenih metod človekovih motivacij pri izbiri določene blagovne znamke, ampak jih nadgrajujejo.

Slika 2.2: Diagram nevro-psihološkega konteksta pomena blagovnih znamk



Vir: Batey (2008, 112).

Kronološko gledano Kleinova (2004, 24) umesti momentum vzpona blagovne znamke v 80. leta 20. stoletja, ko se s tradicionalnimi ameriškimi proizvajalci začnejo za tržni delež kosati podjetja, kot so Nike in Microsoft, kasneje še Tommy Hilfiger in Intel. Sprememba, ki jo ti akterji oznanjajo, je odmik pozornosti iz izključno proizvodnega procesa in usmeritev v ustvarjanje podobe svojih znamk. Ali drugače, v ospredju je trženje in ne več proizvodni proces, saj se ta prenese na pogodbene izvajalce (največ v čezmorske države). Žižek (2013) to ponazori s primerom blagovne znamke Nike, ki v zvezi z oblikovanjem produkta deluje na podlagi podizvajalcev – *a totally outsourced company*. Nike ima proizvodnjo blaga v azijskih ali centralnoameriških državah, kjer ima pogodbo s podizvajalci: za distribucijo Nike proizvodov so zadolženi trgovci na drobno, marketinško strategijo in oglaševanje upravljajo oglaševalske agencije, dizajn produktov pa oblikovalci. Nadalje si Nike za svoje aktivnosti izposodi denar iz bančnih institucij. Žižek (prav tam) tako pravi, da Nike sam po sebi ne bi bil nič več kot samo znak, ki ga povezujemo z določenim življenjskim slogom. V ospredju je moč podobe. To seveda ne pomeni, da pred tem obdobjem blagovna znamka ni obstajala, prvi izdelki, temelječi na znamki, se pojavijo približno takrat kot oglasna sporočila (prva množična trženjska kampanja v drugi polovici 19. stoletja) (Klein 2004, 25). Prvi vzroki za začetek znamčenja so posledica trga, ki ga preplavijo množični produkti in, ki jih je v strojni dobi potrebno diferencirati (prav tam). Batey (2008, 189) potrebo po znamčenju pokaže skozi evolucijo pomena blagovne znamke, kjer pravi, da ko podjetje lansira produkt na trg, ima ta produkt številne razlikovalne elemente. Produkt bo imel ime, logotip, fizičnost, embalažo, mogoče poseben dizajn itd. Kljub razlikovalnim

lastnostim za potrošnika v tej fazi produkt še vedno nima nobenega pomena. Primarni pomen produkta se začne ustvarjati, ko potrošnik kupi, uporablja in vidi oglase produkta. Iz tega razumemo, da ni samo konstruiranje blagovne znamke proces, ampak da je znamčenje kot način operiranja z blagovno znamko proces sam zase. Šele ko so primarni pomeni znamke konsolidirani, se začnejo za potrošnika razvijati še implicitni pomeni, povezani s simbolnim redom in največkrat odvisni bolj od potrošnikov kot od znamke. Snovalci blagovnih znamk torej ne proizvajajo več 'blaga', ampak koncepte, znamko kot izkušnjo, kot življenjski slog (Klein 2004, 39).

2.4.1 Kulturno znamčenje

Za kolonizacijo kulturnega prostora s strani blagovnih znamk je ključno ravno razumevanje znamčenja, ker ima pomembne implikacije v načinu privzemanja narative potrošnikove identitete. Po Holtu (2004, 4) obstaja pomembna razlika med konvencionalnim in kulturnim znamčenjem. Razlika je najbolj očitna pri vprašanju potrošnikove identitete. Pri konvencionalnem znamčenju se s konstrukcijo potrošnikove identitete v primerjavi s kulturnim znamčenjem ukvarjajo bolj na površinski ravni. Logika za znamkami, ki se poslužujejo konvencionalnega znamčenja, je, da znamke delujejo kot statusni simbol. Medtem ko znamke, ki uporabljajo kulturno znamčenje, naslavljajo kategorije, ki imajo opraviti z obravnavo blaga kot sredstva za samoizražanje. Gre za t. i. kategorije življenjskega sloga, kot so notranja oprema, oblačenje, lepota, prosti čas, zabava, avtomobilska industrija, hrana in pijača. Potrošniki se bodo poistovetili s tistimi znamkami, ki jih cenijo, občudujejo in, ki jih lahko uporabijo kot sredstvo samoizražanja, da postanejo to, kar želijo postati. Nekatere znamke so v percepciji potrošnika 'podaljšek' in konstitutivni element identitete (Holt 2004, 3–4). Kot smo že omenili uvodoma, Holt take znamke imenuje kulturne ikone in jih analizira v sklopu principov kulturnega znamčenja. Za nas je privzem take analize še posebej smiselna, ker poudarja vidik znamk, ki delujejo kot simboli in jih potrošniki nato uporabijo za gradnjo lastne identitete (Holt 2004, 6–10). Holt (prav tam) razvije kulturni model znamčenja na aksiomih, ki jih je preučeval v praksi na primerih ameriških ikoničnih blagovnih znamk (Budwiser, Coca Cola, Harley Davidson idr.).

Preko Holtovega razumskega konstrukta kulturnega znamčenja lahko vsaj delno odgovorimo na vprašanje o daljnosežnosti blagovnih znamk pri zasedanju človekovega kulturnega prostora in gradnji identitete. Namreč, bolj kot je pomembna refleksivnost identitete, bolj pomembno postaja njeno narativno jedro. Pri tem se kaže pomembnost naracij, ki presega zgolj zavestne, ubesedene zgodbe, ampak tudi take, ki se dogajajo na drugih ravneh simbolnega in komunikacije. O meni in mojem življenju govorijo npr. moje delo, stil komuniciranja, spomini, priljubljeni artefakti ipd. (Nastran Ule 2000).

1. aksiom: Ikonične blagovne znamke naslavljajo akutna protislovja v družbi

Čeprav doživljamo sebe in identiteto kot nekaj zelo osebnega, si v tej navidezni osami v resnici delimo želje in strahove z večjim številom ljudi. Po Holtu (6–10) je to posledica skupnih zgodovinskih sprememb, ki vplivajo na celoten narod. V primeru, ko blagovne znamke naslavljajo kolektivne spomine, se možnosti, da bomo tolmačili lastno zgodovino preko naracije blagovne znamke večje kot sicer.

2. aksiom: Ikonične znamke ustvarjajo mit identitete

Ikone, ki jih obravnava Holt (prav tam), so za oglaševanje uporabljale v glavnem množične medije, predvsem televizijo. Za razliko od ostalih znamk svojega mita niso nikoli gradile na neposrednem izpostavljanju svojih produktov, ampak je ta bil vedno 'zapakiran' v imaginarni svet. Ustvarja se torej polje, kjer potrošnik skozi naracijo blagovne znamke vidi izhod iz realnega življenja in posledično veže svoje aspiracije na imaginarno. Projekcija nas samih ali naša naracija se tako veže na posredovano naracijo identitete, ki jo nagovarja blagovna znamka.

3. aksiom: Miti identitete so postavljeni v populistični svet

Identitetni miti se vsaj na videz in v želji po večji avtentičnosti odmikajo od situacijskega prikazovanja v vsakdanjih prostorih. Miti so vedno postavljeni v kontekst 'med sabo enakih', tj. ločeno od sveta, ki misli drugače. Na ta način dobimo občutek skupnosti, podobno mislečih. Blagovna znamka ustvari 'prostor', kamor se lahko zatečemo k podobno mislečim, h kolektiviteti. Po Južničju (1993, 140) se pripadnost namreč izraža na različne načine: od življenjskega sloga, šeg in navad, ki se skupinsko določajo, do jezika, komuniciranja in kolektivnega spomina.

4. aksiom: Ikonične znamke kot aktivisti, vodilni kulture

Znamke, ki so ikonične funkcionirajo kot aktivisti, spodbujajo ljudi, da sami sebe dojemajo drugače. Ustvarjajo mite, katerih prava moč ni v tem, kar predstavljajo, ampak v tem, da nudijo potrošniku možnost, da se njegova identiteta konstruira na vrednotah, željah, identiteti blagovne znamke. Kot pravi Ule (1998, 192), identiteta ni predvsem dosežek posameznika, ampak je mesto v strukturi družbenih konstrukcij, ki ga zasede subjekt, ko se prepozna kot subjekt socialnih dejavnosti in kot član določene družbe in kulture.

5. aksiom: Ikonične znamke uporabljajo izjemne nastope raje kot konstantno komuniciranje

Konstantno komuniciranje znamke s potrošnikom je sicer prisotno v oglasih, vendar ikonične znamke v intervalih utrjujejo in negujejo svoj mit skozi nepozabne oglase, ki se vtisnejo v kulturno zavest ljudi kot del popularne kulture.

6. aksiom: Ikonične znamke uživajo kulturno čaščenje

Ko ikoničnim znamkam uspe ustvariti mit, na katerega potrošnik veže konstituiranje svoje identitete, postane ta za potrošnika ikona, ki ji je potrebno slediti in častiti. Ljudje se poistovetimo s kulturnimi ikonami, saj gre za reprezentativni simbol, ki stoji za idejo, stoji za nekaj drugega. Rose (v Arvidsson 2006, 8) blagovne znamke upravljajo s svobodo potrošnikov in ne uporabljajo velelnika, ampak (vsaj navidezno) ponujajo možnost (Barry in Žižek v Arvidsson 2006, 8).

Konstitutivno moč znamčenja pa lahko pravzaprav razložimo preko kritike neoliberalistične teorije, ki naslavlja potrošnika kot suverenega subjekta. Implikacije potrošniškega vedenja so v neoliberalistični miselni struji osnovane na trditvi, da so preference potrošnikov dane in da niso predmet družbenega nadzora ali manipulacije s strani drugih (Hamilton 2007, 64–65). Hamilton (prav tam) izpostavi težave takega razmišljanja, saj je izbira na trgu dana, kar pomeni, da potrošnik v resnici ne more zares omejiti ponudbe ali se izogniti vseprisotnemu oglaševanju. Skratka, potrošnik je del sistema, kjer so mu vsakodnevne narative ali sugestije za konstituiranje identitete praktično dane na vsakem koraku. Navsezadnje delno o vlogi blagovnih znamk v kontekstu potrošne kulture nekaj pove tudi njihova monetarna vrednost v očeh drugih, ali kot pravi Arvidsson (2007, 5), ne smemo zanemarjati niti ekonomskega vidika blagovnih znamk. Kleinova (2004, 27) to imenuje obsedenost z znamkami, katere

ključni trenutek nastopi leta 1988, ko je tobačni magnat Phillip Morris kupil podjetje Kraft za 12.6 milijarde amerških dolarjev, kar je šestkrat več, kot je bilo podjetje vredno na papirju. Ta vrednost pa je bila pripisana ravno znamki, torej nečemu precej abstraktnemu in neoprijemljivemu.

V delu smo do sedaj na več mestih naznanili institucijo oglaševanja, vendar je še nismo konkretizirali v relaciji identiteta potrošnika – blagovna znamka. Zato v nadaljevanju odgovarjamo na vprašanje, kaj je tisto, kar omogoča oglasu prenos pomena blagovnih znamk do potrošnika in kako se oglas v navezavi z blagovno znamko projicira na oblikovanje našega jaza.

2.5 Infrastruktura za prenos pomena na potrošnika: oglaševanje

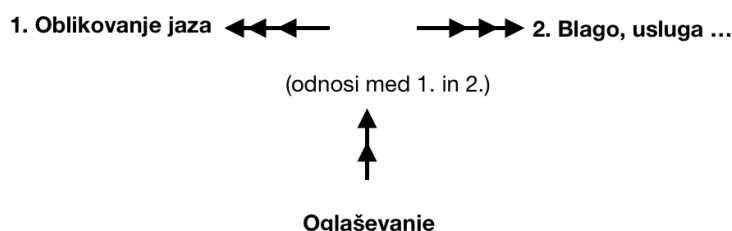
Kakor pravi Lutharjeva (1998, 117), se tudi mi izognemo levičarski kulturni kritiki o konstrukciji umetnih potreb s pomočjo želja in se namesto tega osredotočimo na instrument oglaševanja, ki ga blagovne znamke uporabljajo pri komunikaciji s potrošniki.

Po Kleinovi (2000, 24) si znamko predstavljamo kot ključni pomen moderne korporacije, oglaševanje pa kot eno izmed sredstev, ki ta pomen sporočajo svetu. Vidmar Horvatova (2004, 66) govori o temeljni spremembi v kulturni industriji po povojnem razmahu potrošništva. Spremembo imenuje masovni prodajni stroj, s čimer misli reklamno oglaševalsko, pakirno in medijsko industrijo. Oglaševanje dojemamo kot eno izmed najbolj značilnih aktivnosti potrošnih družb (Sassatelli 2007, 126). Za naš diskurz smo se osredotočili na razumevanje oglasa v smislu prenosa pomena sporočila na potrošnika, katero v obliki moči podobe teoretsko razdela semiotika (Vidmar Horvat 2004, 67). Renerjeva (1998, 14) pravi, da je oglaševalska industrija dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet ali drugače preko 'novih podob' lahko oblikujemo 'nov jaz'. Specifičnost novega jaza se v socioloških branjih afirmira od 80. let dalje, kjer se potrošnika razume, kot aktivnega bralca medijskih sporočil, nabitega z znaki in podobami (Warde v Rener 1998, 17). Oglasi v tem času doživijo vsebinski zasuk, saj se spremenijo reprezentacijske konvencije v oglaševanju, nastopi obdobje t. i. simbolnega trošenja (Luthar 1998, 124). Renerjeva (1998, 18)

označi življenjski slog, ki se posreduje preko oglasov kot znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Lutharjeva (1998, 124) pravi, da je ta sprememba rezultat zatona argumentacije v oglasih, kjer postaneta izdelek in njegova uporabnost sekundarnega pomena, v ospredje stopi tematizacija odnosa med izdelkom in uporabnikom, ki poudarja izkustveni vidik. Funkcija oglasov je v prvi vrsti še vedno promoviranje blaga, to je že samo po sebi pomemben kulturni resurs (Arvidsson 2006, 5) hkrati pa so oglasi zvrst kulturnih reprezentacij (Luthar 1998, 125).

Zmožnost potrošnika, da se poveže z znamko, je pripisana medijizaciji potrošnje. Medijska kultura deluje kot produktivna infrastruktura, ki omogoča oblikovanje in reprodukcijo konteksta potrošnje (Arvidsson 2007, 35). Gre torej za infrastrukturo, kjer se potrošni izdelki reprezentirajo kot izrazi individualnosti (Luthar 1998, 126). Iz tega sledi, da oglaševanje kot vrsta medijev predstavlja metodo za prenos pomenov iz kulturnega sveta v svet potrošnih dobrin (glej Sliko 2.3). Na tem mestu Lutharjeva (1998, 127) opozarja še na specifično današnjega oglaševanja, kjer je izdelek tranzicijski označevalec, kar pomeni, da stoji za nekaj drugega. Specifično, ki jo omenja Lutharjeva, lahko zaznamo tudi pri kulturnem znamčenju.

Slika 2.3: Transfer od kulturnega artefakta do jaza



Vir: Luthar (1998,127).

Ravno ta transfer Luthar (prav tam) imenuje proces, kjer se kulturni red povezuje z redom stvari. Oglaševanje je v potrošni družbi strukturni prostor, kjer se oblikuje čut za sebstvo in čut za kolektiviteto (Luthar 1998, 126–128). Kot ugotavlja Lutharjeva (prav tam), obstaja povezava med nakupom blaga in oblikovanjem jaza. Najbolj neposredno se ta povezava kaže ravno v oglaševanju, ki ta odnos vsakič znova definira. Kot vidimo na shemi, se pomen, vzet iz objektov, prenaša na subjekt potrošnika. Identiteta se posledično vsaj delno kaže v stvareh, ki jih kot potrošniki konzumiramo. Dittmar (2007, 24) ta simbolizem razloži na primeru potrošnih dobrin, povezanih s

podobami idealiziranih ljudi, ki jih (ne)posredno osrečuje ravno oglaševano blago. Aktivni bralec medijskih sporočil poleg oglasa 'bere' še simbolične pomene, kot so: uspešnost, sreča, privlačnost, glamur ipd. Tako branje je po Lutharjevi (1998, 126) mogoče zaradi intertekstualne kompetence bralcev oglasov kot posledice tanke ločnice med oglasi in ostalimi kulturnimi teksti. Blagovne znamke preko instrumenta oglasov subtilno vplivajo na potrošnike. Kot smo videli v poglavju blagovnih znamk, je to mogoče, ker se za blago oblikuje identiteta, govorimo o personifikaciji objekta. Medijski teksti, v našem primeru oglasi, so torej reprezentacija odnosa med blagom in samooblikovanjem, samoproblematizacijo ter odnosi z drugimi. Skozi kritiko oglasov, za katere Dittmarjeva (2007, 25) pravi, da ustvarjajo navidezno resničnost, idealizirane in nerealistične podobe lahko v naši razpravi konsolidiramo daljnosežnost blagovnih znamk, ki se prenaša preko oglasov v identitetno polje posameznika. Dittmarjeva (prav tam) za ta prikaz uporabi model, ki temelji na medijski simbolni interakciji in ga razloži s pomočjo različnih socioloških teorij. Istočasno pa razlaga o psiholoških procesih idealov in načina njihovega vpliva na identiteto potrošnika:

1. *Teorija družbene primerjave*: ljudje imajo potrebo, da sebe ocenjujejo glede na druge. Ta potreba ljudi in zmožnost, da se primerjajo, se kaže v primerjavi z oglasi; družbeno primerjanje z mediji povzroči določeni skupini ljudi, da imajo negativno mnenje o sebi. Predpostavka vzdržnosti te teorije je, da v oglasih prepoznajo karakteristike ali vrednote, ki so zanje pomembne.
2. *Teorija vrednosti*: povezana je z vrednotami posameznika; močne vrednote, ki jih zaznamo v oglasih in v katere mi sami verjamemo, bodo povzročile, da sledimo prikazanim idealom.
3. *Teorija neskladnosti*: razkol med tem, kako se posameznik v resnici vidi in kakšen želi biti; identitetni deficit in iskanje identitete; potrošnik kupuje blago, da bi se približal svojemu idealu.

Opraviti imamo z institucijo, ki je pomemben nosilec pomena za konstituiranje tako individualne kot kolektivne identitete, kar je na nek način tudi paradoks oglasov. Namreč, po eni strani morajo dati občutek, da nagovarjajo individuuma, s tem nam dajo

občutek, da resnično nagovarjajo prav nas. Po drugi strani morajo ustvariti vtis podobnosti z ostalimi oz. v nas vzbuditi občutek pripadnosti skupini, ki uporablja njihov produkt – nagovarjanje h kolektivni identiteti (Williamson 2004a, 48).

3 METODOLOGIJA RAZISKOVALNIH SUBJEKTOV

Kolonizacijo kulturnega prostora s strani blagovnih znamk smo raziskovali s pristopom študije primera. Za tak pristop smo se odločili zaradi kompleksnosti konteksta v katerem proučujemo raziskovalne subjekte in zaradi raznovrstnosti analize blagovnih znamk. Kot pravi Meyerjeva (2008, 68–69) se ravno na račun kompleksnosti fenomena potrošne kulture v pristopih kulturnih študij uporabljajo kvalitativne metode. Preden razdelamo, kako je pristop študije primera pomagal dodeliti legitimnost našemu

raziskovanju, ga bomo najprej opredelili. Starmanova (2013, 67–68) opozarja, da obstaja le malo znanstvenih raziskav, ki se ukvarjajo s študijo primera kot osrednjo temo. Kljub temu se glede študije primera v stroki uporablja distinkcija glede na to, ali se slednjo razume kot vrsto kvalitativnih raziskav ali kot metodo. Odločili smo se za razumevanje študije primera kot vrste kvalitativne raziskave, ker ta omogoča uporabo tako kvalitativnih kot kvantitativnih pristopov, kar pomeni, da presega zgolj metodološko izbiro in dopušča širšo obravnavo.

Prednost pri uporabi pristopa smo zaznali najprej v tem, da se pri študiji primera predvideva umestitev subjektov v določen analitični okvir (Thomas v Starman 2013, 73). Po Raginu (2007, 76) analitični okvir definira kategorijo pojavov in nas oskrbi s pojmovnim orodjem za razlikovanje med posameznimi pojavi znotraj iste kategorije oz. analitični okviri razčlenijo ideje. V delu kot je naše, kjer smo raziskovali različne blagovne znamke na globalni, lokalni in ravni subkulture nam je taka umestitev zelo pomagala, saj smo se izognili kaotičnosti raziskovanja. Nadalje nam je študija primera omogočala soočenje z različnimi kategorijami podatkov, kot so dokumenti, intervjuji, opazovanje, artefakti (Yin 2009, 11).

V sklopu raziskovanja smo proučevali več primerov iste kategorije, govora je torej o pluralni ali multipli študiji primerov. Značilnost pluralne študije je, da proučimo vsak primer posebej, kakor da bi šlo za posamično študijo, nato pa primere med seboj primerjamo (Starman 2013, 71). Kategorija, ki smo jo opredelili v teoretskem delu in je skupna vsem trem primerom, je blagovna znamka. V nadaljevanju naloge smo vsaki izmed treh študij primera namenili samostojna poglavja, zato na tem mestu ne opredeljujemo podrobno raziskovalnih subjektov ali razkrivamo rezultatov.

Kar naredimo tukaj, je, da osvetlimo raziskovalna vprašanja in hipotezo ter opišemo uporabljene metode analize pri posameznih primerih.

3.1 Vizualna analiza embalaže kave Barcaffè in polstrukturirani intervjuji

Pri raziskovanju blagovne znamke Barcaffè smo odgovorili na dve raziskovalni vprašanji, ki sta sicer obravnavani ločeno, vendar nikakor nista nepovezani. Za ločeno metodološko obravnavo smo se odločili zaradi uporabe različnih kvalitativnih

pristopov pri analizi in v želji, da bi ohranili vsebinsko jasnost vsakega izmed raziskovalnih vprašanj.

Na vprašanje o pozicioniranju blagovne znamke Barcaffè v slovenskem okolju od svojega nastanka do danes, smo odgovorili s pomočjo vizualne analize embalaže kave Barcaffè. Za analizo vizualne embalaže klasične kave Barcaffè smo se odločili, ker je embalaža eden izmed ključnih elementov blagovne znamke. Kot pravi McCracken (v Kniazeva in Belk 2015, 38) je embalaža nosilec mita in s tem narative o blagovni znamki, ki jo lahko razumemo kot kulturno produkcijo in metodo za prenos pomena na potrošnika. Underwood (2003, 62) dodaja, da je razumevanje embalaže kot komunikacijskega sredstva s potrošniki eno izmed teoretsko najmanj obravnavanih in najbolj prezrtih marketinških orodij. Kniazeva in Belk (2015, 38) pravita, da je narativa embalaže povezana s še drugim marketinškim elementom blagovne znamke tj. njeno zgodbo. To pomeni, da lahko embalažo dojemamo kot eno izmed komunikacijskih sredstev in prenašalko pomena od blagovne znamke do potrošnika. Vizualno analizo embalaže klasične kave Barcaffè smo izvedli skozi analizo nekaterih ključnih funkcij in komunikacijskih elementov embalaže, kot jih omeni Snoj (1981, 19–24):

- a) funkcija ohranjanja vrednosti izdelka oz. zaščite
- b) funkcija identifikacije
- c) funkcija motiviranja k nakupu
- d) funkcija oblikovanja ugodne podobe znamke

Stopnjo samoidentifikacije slovenskega potrošnika s kavo Barcaffè smo raziskovali z metodo intervjujev. Za intervjuje smo se odločili, ker je poleg neposrednega dostopa do empiričnih podatkov možna tudi neempirična metodološka uporaba, ko na podlagi povedanega konstruiramo zgodovinske dogodke (Bučar in drugi 2000, 32–34). Da bi razumeli sedanje stanje oz. stopnjo samoidentifikacije slovenskega potrošnika s kavo Barcaffè, bomo pri vprašanih želeli pridobiti tudi vpogled v pretekle spomine. Kot pravi Lutharjeva (2004, 111), je pri uporabi spominov kot kulturnih naracij potrebno upoštevati, da proučujemo preteklost, ki se organizira glede na sedanjost. Nadalje je spominjanje vedno rekonstrukcija in reprezentacija preteklega in ne posnetek preteklosti. In morda najpomembnejše v našem raziskovanju je to, kar Lutharjeva (prav

tam) pove o oralni zgodovini, in sicer, da daje z rekonstruiranjem življenjskih zgodb posameznik glas tistemu, kar bi sicer ostalo zamočano.

Metode spraševanja je možno razdeliti na več vrst (Mesec 1998, 80), v nalogi smo sledili značilnostim polstrukturiranega intervjuja. Pri tej obliki spraševanja ni vnaprej do potankosti pripravljenega vprašalnika, ampak zgolj seznam okvirnih tem, ki delujejo kot vodilo. Z vprašanci smo bili v neposrednem stiku, da bi lahko v največji možni meri razumeli pomen sporočila, kot ga je želel sporočiti vprašanec. Poleg tega smo s polstrukturiranimi intervjuji želeli ohranjati osredotočenost in hkrati doseči čim večjo stopnjo spontanosti značilno za nestrukturirane intervjuje. Kot pravi Rubin (v Yin 2009, 106) so intervjuji izvedeni v študijah primera nagnjeni bolj k spontanosti in manj k rigidnosti. Po Yinu (2009, 106–107) smo morali v intervjujih kot spraševalci biti pozorni na dve stvari, paziti smo morali na to, da dobimo odgovore, relevantne za našo raziskovalno vprašanje, hkrati pa postavljali 'prijateljska', nesugestivna vprašanja. Popolni nesugestivnosti se nismo mogli izogniti, ker so vprašanja do določene mere vedno sugestivna (poleg merjenja poteka še konstrukcija mnenj) (Bučar in drugi 2000, 32), da bi sugestivnost zmanjšali do najnižje možne mere, smo postavljali kratka in jasna vprašanja.

Čim širšemu naboru materiala o samoidentifikaciji potrošnikov s kavo Barcaffè smo se želeli približati z devetimi intervjuji oseb, ki so pivci kave Barcaffè. Pri izboru oseb smo želeli pridobiti čim bolj različne skupine ljudi glede na starost, spol in kraj bivanja. S tako izbiro smo pridobili bolj raznoliko 'sliko' o tem, na kakšne načine vprašanci utemeljujejo izbor pitja kave znamke Barcaffè. Intervjuje smo opravili z znanci oz. gospodinjstvi, za katera smo sklepali, da nam dovolj zaupajo, da bodo njihovi odgovori kar se da spontani. Prednost izbora znancev smo tako videli v višji stopnji zaupanja in posledično v večji možnosti, da bi z nami delili nekatere posebne spomine na kavo Barcaffè. Kot potencialno slabost, da smo intervjuvali znance, smo prepoznali v sicer dobronamerni želji, da bi z nami delili vse podatke. Obstajala je nevarnost, da se bomo zaradi velike količine podatkov odmikali od bistva raziskovalnega vprašanja. Postavljali smo vprašanja odprtega tipa, na katera so vprašanci odgovarjali na podlagi praktičnega znanja (Flick 2009, 156–157) in vprašanja, ki smo jih izpeljali iz teoretičnih nastavkov naloge. Na vprašanja izpeljana iz teorije, so vprašanci na podlagi svojih subjektivnih znanj odgovarjali v skladu s teorijo ali pa ne. V vseh primerih smo najprej

postavili uvodna vprašanja, s katerimi smo želeli vprašanca spodbuditi, da spontano pripoveduje (Kvale 1996, 133) o blagovni znamki Barcaffè. Na nekaterih mestih so sledila dodatna vprašanja, da bi čim boljše kasneje analizirali povedano ali pa smo postavili vprašanja na mestih, kjer smo dobili občutek, da bomo brez dodatne razlage težko interpretirali slišano. Uporabili smo tako posredna kot neposredna vprašanja, ponekod smo zaradi boljšega razumevanja morali vprašanja postaviti nekoliko drugače. Nobeden izmed intervjujev ni trajal več kot 10 minut. Da bi zajeli čim več podatkov, smo z dovoljenjem udeležencev intervju zvočno posneli in istočasno v zvezek zapisovali poudarke. Da bi povečali kredibilnost kvalitativne raziskave, smo naredili t. i. *members check*, kjer smo po ureditvi zapiskov iz intervjuja, vsakemu izmed vprašancev zapisano dali v ponovni pregled.

3.2 Analiza storitvenega dizajna na primeru spletne strani Amazon.com

V obravnavi storitvenega dizajna velja najprej nasloviti dejstvo, da gre za pristop k dizajnu, ki se kot disciplina še ni afirmiral tako trdno kot npr. vizualen dizajn (Stickdorn in Schneider 2009, 14). Ne glede na to, da na ravni storitvenega dizajna še ni enotnega pristopa k disciplini, lahko storitveni dizajn razumemo kot interdisciplinarni pristop organiziranja resursov (ljudi, procesov), da bi neposredno izboljšali storitve zaposlenih, posredno pa uporabniško izkušnjo (Gibbons 2017). Zaradi neenotne disciplinske afirmacije je bila moč naše analize v veliki meri odvisna od konteksta, v katerega smo umestili in zamejili fenomen Amazon.com. Preden smo se lotili raziskovanja, smo morali opredeliti analitični okvir, kar je preprečilo, da bi blagovno znamko Amazon.com obravnavali zgolj skozi deskriptivno metodo.

Pristopi k analizi spletnih mest so podvrženi številnim metodam in pristopom. V nalogi smo se lotili analize, ki metodološko spada k *on-site* spletni analitiki, kar pomeni, da se začne s prihodom uporabnika na spletno stran. Opravili smo evalvacijsko študijo s hevrističnim pristopom, kjer gre za skupek metod, ki dopuščajo, da ocenjevanje spletnega mesta opravijo tudi ne-strokovnjaki. Znotraj hevrističnega pristopa smo izbrali metodo t. i. sprehoda skozi spletno mesto, katerega bistvo pri evalvaciji s strani ne-strokovnjaka je, da oceni, ali je uporabniška izkušnja tekoča in poteka na podlagi avtomatičnih miselnih procesov do cilja ali ne (Kragelj 2002, 32–34). Pri dokazovanju

hipoteze, da je ključen dejavnik za Amazonov uspeh storitveni dizajn, smo uporabili koncept *flow*, ki predstavlja idealno/optimalno stanje uporabniške izkušnje in merilo, skozi katerega smo vrednotili diskrepance od optimalnega stanja uporabniške izkušnje. Po tej definiciji je v ospredju le uporabnik, kar je pravzaprav deklarativna in operativna strategija Amazonovega znamčenja. Kot pravi Jeff Bezos (ustanovitelj in direktor družbe) je Amazonova strategija 'obsesivna osredotočenost na potrošnika' (Amazon.com). V praksi smo analizirali prvo stran spletnega mesta Amazon.com na oddelku elektronike. Zanimale so nas strategije, ki jih Amazon uporablja pri spletnem kupcu, da bi se približal konceptu *flow*.

3.3 Analiza fotografije Jamel Shabazza in Tommy Hilfigerja

Smotrnost v izboru vizualne analize pri študiji primera subkultur in blagovnih znamk smo prepoznali v tem, da je že sam predmet raziskovanja nekaj, kar se kaže navzven. Ukvarjamo se namreč z vprašanjem, ki je tesno povezano z materialnostjo potrošne kulture modnih blagovnih znamk. Pravimo, da blagovne znamke iščejo lastno identiteto v hip hop subkulturi. Nadalje Banks (2007, 60), kot eno izmed največjih prednosti vizualne analize navaja praktično neomejene možnosti načinov analize. Kot medij skozi katerega preverjamo našo hipotezo, smo izbrali fotografijo, v sicer dveh žanrsko različnih kontekstih uporabe (ulični in oglaševalski žanr). Pri obeh žanrih fotografije smo uporabili enake kriterije analize.

Za analizo znotraj omenjenih žanrov smo se odločili, ker razumemo ulično fotografijo kot podporo hipotezi, fotografije v oglasih pa kot manifestacijo naše hipoteze.

Bate (2012, 28–31) pravi, da so vse fotografije vedno narejene v nekem kontekstu in z nekim namenom. Iz tega sledi, da so v vsaki fotografiji za-kodirani pomeni. Za našo analizo je taka ugotovitev ključna, ker smo se skozi analizo ukvarjali z dvema vrstama fotografij. V obeh primerih sloni analiza na teoretski paradigmi Barthesove semiotike, ki pravi, da se v vsaki fotografiji skriva skonstruiran pomen. Bolj natančno Barthes to retoriko podobe umesti v razliko med denotacijo in konotacijo podobe. Denotacija je to, kar vidimo, konotacija so takojšnji kulturni pomeni, ki izhajajo iz tega kar vidimo, vendar jih dejansko na fotografiji ni. Na tem mestu omenimo prvo prednost, ki se sicer lahko kaže tudi kot slabost. Ta je, da je konotativni pomen dodeljen sliki, odvisen od

gledalčevega znanja. Gledišče odvisno od gledalčevega znanja smo želeli do neke mere nevtralizirati z analitičnim kontekstom hip hop subkulture in konceptom 'biti kul', ki smo ga razdelali v kasnejših poglavjih. Kriterije za analizo raziskovanja smo postavili zavedujoč se, da je fotografija vedno že posredovani pogled, interpretacija, katere pomen je potencialno polisemičen (Bate 2012, 35).

Ulična fotografija zadaja družbeno naravnemu in kritičnemu fotografu skoraj dokumentarno nalogo (Bate 2012, 155). Kot pravi Shabazz (v Lakin 2015), katerega fotografije smo analizirali, v 80-ih letih ni bilo veliko fotografov, ki bi fotografirali urbano črnsko mladino znotraj sosek, zato se je tega 'projekta' lotil sam. Tormey (2013, 95) izpostavlja dve značilnosti ulične fotografije: stapljanje z množico in iskanje pravega trenutka. Prav tako je najbolj pomembno pri ulični fotografiji odnos fotografa, ki je odvisen od fotografovih motivacij tj. kaj hoče s fotografijo pokazati in kako so prikazani subjekti. Za analizo fotografij fotografa Jamal Shabazza poleg tega, da nam je estetika njegove fotografije blizu, smo se odločili, ker gre za fotografa, ki je živel v okolju, ki ga je fotografiral/dokumentiral. S tem je po našem subjektivnem mnenju gledišče fotografa veliko bolj spontano. Zato smo sklepali, da so fotografije na ta način blizu posnetka realnega stanja (stanje družbe je to, kar vidimo na fotografiji – realistična paradigma).

Fotografijo znotraj konteksta oglaševanja obravnavamo kot komercialno fotografijo. To je fotografija, ki nastaja za namene trženja. Škerlep (1996, 271) opozarja, da je za žanr oglaševalskega sporočanja značilna dvojna struktura sporočil. Prvega imenuje ekonomski vidik, ki ima opraviti s funkcijo oglaševanja v smislu trženjske komunikacije, kjer se vzpostavlja simbolna identiteta blagovne znamke na trgu in promoviranje blagovne znamke. Drugi zadeva 'prekrivanje' prve funkcije in je v funkciji, da pritegne pozornost in prepriča občinstvo. Oglaševalske podobe so vezane na prodajo blaga in s tem na življenjski slog, kjer ima to blago smisel (Bate 2012, 128). V tem smislu se komercialna od ulične fotografije razlikuje glede na namembnost in reprezentacijo. Prva je bližje reprezentaciji uokvirjanja spominov preteklosti, druga pa konstrukcija zelene projicirane podobe znotraj procesa znamčenja. Za analizo oglasov Tommy Hilfigerja 90-ih let smo se odločili, ker gre za oblikovalca, ki mu hip hop kultura priznava primat med modnimi oblikovalci znotraj subkulture v 90-ih letih (Sanchez 2015). S tem seveda ne izključujemo prisotnosti in pomembnosti drugih

blagovnih znamk pri izražanju identitete v hip hop kulturi. K naši izbiri omenjene blagovne znamke je pripomoglo še dejstvo, da tudi akademske razprave obravnavajo Hilfigerja kot enega izmed vodilnih oblikovalcev 90-ih let, katerega uspeh je izrazito zaznamoval hip hop.

Tako pri analizi ulične fotografije Jamel Shabazza, kot pri analizi izbranih oglasov Tommy Hilfigerja iz 90-ih let smo uporabili opisno in interpretativno analizo. Torej, kaj na fotografiji vidimo in kakšni so njeni pomeni. Poleg semiotične analize fotografije smo skozi analitični okvir predstavili še kontekst v katerem so fotografije nastale, s čimer smo utrdili verodostojnost raziskave skupno štirih fotografij.

4 LOKALNA BLAGOVNA ZNAMKA

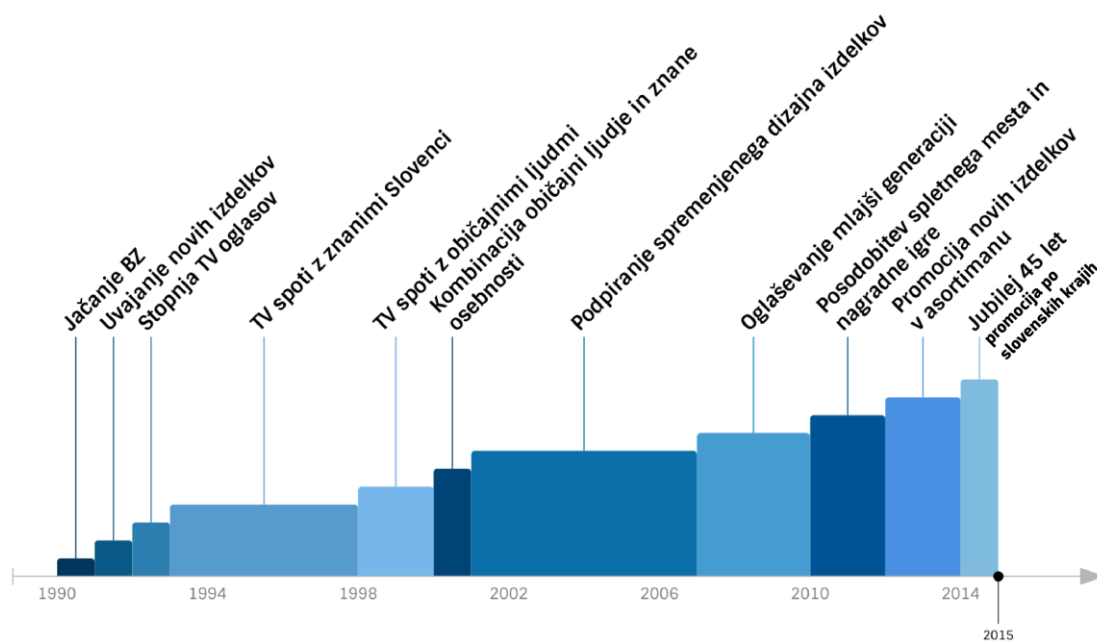
Temeljna značilnost lokalnih blagovnih znamk je, da so ustvarjene in prilagojene za lokalni trg. Njihova glavna značilnost je hkrati tudi največja moč, saj ustvarjajo močen vtis avtentičnosti, neponovljivosti in ponosa pri predstavljanju lokalnega trga (Özsomer 2012, 73). Blagovno znamko Barcaffè obravnavamo kot slovensko lokalno blagovno znamko, kljub temu, da je prisotna tudi v državah regije: na Hrvaškem, v Makedoniji, v Bosni in Hercegovini, v Črni gori in na Kosovem. Njena prevlada je v Sloveniji neprimerljiva s katerim koli drugim trgom, ker smo edini v regiji, ki imamo na prvem mestu zaupanja najbolj vrednih znamk, znamko kave (Valicon 2017).

4.1 Barcaffè – za lepši dan

Blagovna znamka Barcaffè je svojevrsten fenomen, o katerem verjetno veliko več izvemo iz njene strategije oglaševanja, kot pa iz kjer koli drugje napisane zgodovine nastanka znamke. Potrditev slednjega lahko opazimo tudi pri obisku uradne spletne strani blagovne znamke, kjer je razdelek *Barcaffè skozi čas* pravzaprav zgodovina oglaševanja znamke. Kljub skopi dostopnosti podatkov o enem izmed ključnih elementov znamčenja, tj. zgodbi blagovne znamke, je kava Barcaffè od svojega nastanka do danes ohranila svoj položaj na slovenskem trgu kot zaupanja najbolj vredna slovenska blagovna znamka (Valicon 2017). Danes spada blagovna znamka Barcaffè v portfelj Atlantic Grupe (do leta 2005 pod Drogo Kolinsko), vendar so njeni začetki povezani z združitvijo več manjših podjetij, ki so leta 1964 ustanovila podjetje Droga Portorož (Droga Portorož d. d. 1989). Najprej je podjetje prodajalo praženo kavo v zrnu v 100 g pločevinkah pod blagovnimi znamkami Minos, Santos in Portocaffè (Adler 2004, 2). V želji po kakovostnejši embalaži, ki bi upočasnila negativne posledice staranja kave, so skupaj z razvojem nove embalaže leta 1970 predstavili blagovno znamko Barcaffè (Interna gradiva Droga d. d. v Adler 2004, 2). Uljan (2002, 29) pravi, da je Barcaffè izrazito odstopal od tedanje ponudbe kavnih izdelkov v Jugoslaviji tako po okusu mešanice, embalaži in dizajnu. Sodobna zunanja podoba je pomenila embalažo, ki je imela kot grafično podlago izrazito kardinalsko rdečo barvo in popolnoma novo recepturo kave, prilagojene posebej za slovenski trg (prav tam). Barcaffè je torej blagovna znamka, ki je nastala v t. i. zlati dobi Jugoslavije (Škafar 2002, 26). Po Škafar (prav tam) so ekonomijo v tem času zaznamovala prizadevanja jugoslovanske diplomacije na Zahodu, da bi spodbudila naložbe tujega kapitala in tehnologije v delovni kapital in splošni potencial jugoslovanskega podjetniškega okolja. Avtorica (prav tam) dodaja še, da je v začetku julija 1970 več kot polovico naložb prišlo s strani italijanskih podjetij, največ na Obali. Umestitev časa nastanka je pomembna, ker pove v kakšnem kontekstu je nastala znamka Barcaffè. Po Petrovičevi (2016, 28–29) je ravno pomanjkanje kave na jugoslovanskem socialističnem trgu vzrok zato, da ima kava v tem prostoru poseben status, saj so se prebivalci v določenem obdobju morali zadovoljiti s približkom kave, najbolj znane po imenu Divka. Prava kava z edinstvenim okusom in vonjem je v času socialistične ureditve predstavljala dragocenost in redkost. Čeprav se je zgodba znamke začela v t. i. zlati dobi Jugoslavije, se je skozi najbolj kritično stanje podjetja in negotovosti v letih 1987/1988, ko se ni vedelo iz dneva v dan, ali bo podjetje obratovalo (Droga Portorož d. d. 1989), do tranzicije iz planskega v tržno gospodarstvo ter posledičnim odpiranjem trga,

povečanju konkurence in samostojnosti Slovenije uspelo Barcaffè znamki pozicionirati kot sinonim za jamstvo in kakovost (Adler 2004, 2). Damjan (2000, 19) potrjuje, da so v obdobju tranzicije vodilne položaje na slovenskem trgu prevzele tuje blagovne znamke, z izjemo trga prehrabnih izdelkov in pijač, kjer je domačim proizvajalcem uspelo zadržati tržne deleže. Schuh (v Özsoyer 2012, 73) sicer pravi, da imajo znamke, ki nastopajo v kategoriji hrane in pijače, močnejše kulturne temelje, ker veliko bolje poznajo tradicijo in lokalne okuse. Podobno ugotavlja Damjan (2000, 19–26) in pravi, da je uspeh lokalnih blagovnih znamk težko razložiti zgolj s tržnimi dejavniki. Iz tega sledi, da v poskusu opisa slovenskega nacionalnega karakterja v okviru marketinga ugotovi, da je na slovenskem trgu ključna dimenzija vedenja porabnikov odnos do porekla blagovne znamke v smislu 'domače-tuje'. Nadalje opaža, da je ta dimenzija še posebej očitna v vsebini slovenskega oglaševanja, ki kot temeljno tržno strategijo uporablja izvor blagovne znamke. Poleg tega so značilne teme v oglaševanju vezane na specifične situacije, kot so dom, izlet in šport. Preko športa pa so se elementi materialne kulture in družbenih institucij vezale še na glasbo kot dela estetskega sistema v enkratno celoto (Damjan 2000, 27). Na primeru blagovne znamke lahko ugotovitve Damjana prepoznamo v oglaševalskih strategijah znamke Barcaffè, ki jih predstavljamo v nadaljevanju (glej Sliko 4.1)

Slika 4.1: Oglaševalne strategije kave Barcaffè od 1990 – 2015



Vir: prirejeno po Uljan (2002, 51–52).

Pri klasični kavi Barcaffè smo omenjeno manifestacijo 'domače-tuje', tradicija in lokalnost okusov analizirali na vizualni analizi embalaže, ki se skozi zgodovino znamke kaže kot znamčenje sloga retro. Ker se naša vizualna analiza embalaže in z njo povezane ugotovitve nanašajo na koncept 'retro', bomo odgovorili še na vprašanje, kaj v tej nalogi razumemo kot retro v smislu znamčenja in dizajna.

4.2 Koncept retro

V kontekstu raziskovanja blagovne znamke Barcaffè težko govorimo o retro dizajnu, ne da bi omenili nostalgijo. Blagovne znamke se v procesu znamčenja pri uporabi strategije retromarketinga opirajo na koncepte: zgodovine znamke, obuditve znamke in nostalgijo (Brown in drugi 2003, 19). Franklin (2002, 100) dodaja, da kadar koli nastane neko blago, je istočasno v vlogi kazalnika reprezentacij in ikonografije političnega, družbenega in kulturnega projekta svojega časa. Šele retrospektivno pa dobi to blago retro značilnost (Appadurai v Franklin 2002, 100). Na podlagi intervjujev, katerih rezultate predstavljamo v nadaljevanju, ugotovimo, da čeprav zgodovinsko umestimo nastanek znamke Barcaffè v jugoslovansko obdobje, pri respondentih v večini ni zaznati, da bi znamko povezovali z jugonostalgijo. Jugonostalgijo lahko opredelimo kot pojav na območju nekdanje Jugoslavije, kjer prevladujejo pozitivna čustva do svoje socialistične preteklosti in so pogosto zvedena na nerefektirano, površno fetišizacijo objektov potrošnje iz izgubljenega socialističnega sveta. V praksi se jugonostalgija manifestira kot ponovno odkrivanje tega, kar je bilo v nekdanji kulturi najbolj vidno, preprosto in kičasto (Petrović in Mlekuž 2016, 9–10). Razlogov za umestitev kave Barcaffè v spomine, ki niso povezani s prejšnjo socialistično ureditvijo, lahko najdemo v več dejavnikih. Prvič, intenzivno oglaševanje znamke se je začelo šele po letu 1990, saj v letih od 1980–1990 jugoslovanski proizvajalci kave niso imeli zadostnih količin surovin za proizvodnjo kave, oglaševanje potemtakem ni bilo smiselno (Uljan 2002, 29). Drugič, kava Barcaffè se je na trgu pozicionirala kot slovenska blagovna znamka s kakovostnim okusom (Barcaffè.com 2017), pri jugonostalgiji je prava kava bila prej izjema kot pravilo (Petrović in Mlekuž 2016, 9). Tretjič, kot smo videli v Tabeli 4.1, noben motiv v oglaševanju ni posebno povezan z Jugoslavijo. Prej opazimo motive slovenstva, kot so znani slovenski pevci, igralci, športniki, slovenski kraji Ljubljana,

Piran ipd. Tudi pri opravljenih intervjujih sogovorniki niso podali nobene asociacije, ko smo jih vprašali po Jugoslaviji in njeni povezanosti s kavo Barcaffè. Podobno ugotavlja Damjan (2000, 27), ki pravi, da je eden izmed marketinških dejavnikov zaslužen za uspehe slovenskih blagovnih znamk po tranziciji, slovenski nacionalni karakter. Zato bo znamka, ki kot strategijo znamčenja uporablja povezavo z nacionalnim karakterjem, imela marketinško prednost (prav tam). Iz navedenih razlogov, koncept retro pri kavi Barcaffè povežemo s kulturno-družbenimi spomini iz 90-ih let prejšnjega stoletja in ne z jugonostalgijo. V kontekstu analize embalaže omenimo še, kar so Brown in drugi (2003, 20) povedali o retro izdelkih. Pri retro izdelkih gre za kombinacijo retro oblik in podob na eni in napredno funkcionalnostjo na drugi strani, ki se združita v harmoničen izdelek preteklosti in sedanjosti. Retro blagovne znamke se za razliko od nostalgčnih posodabljajo, gre za nove-stare izdelke. V diskurzu dizajna opredelimo retro slog z likovnimi elementi, kot so: omejena uporaba barv, ponavadi največ dve barvi; preprosta tipografija in uporaba vsaj dveh različnih; uporaba zaokroženih preprostih oblik; robovi kot okvir ali okras tipografiji; tekstura za ustvarjanje ozadja, logotipi zaokroženih oblik. Retro elementi se v oblikovanju uporabljajo, zato da bi asociirali na spomine iz preteklosti (Peterson 2011). Pri blagovnih znamkah se retro koncept torej nanaša na kreativne anahronizme, ki jih preko kolektivnega spomina priznavajo uporabniki in uporabljajo kot metasocialni komentar na današnji čas (Brown in drugi 2003, 29).

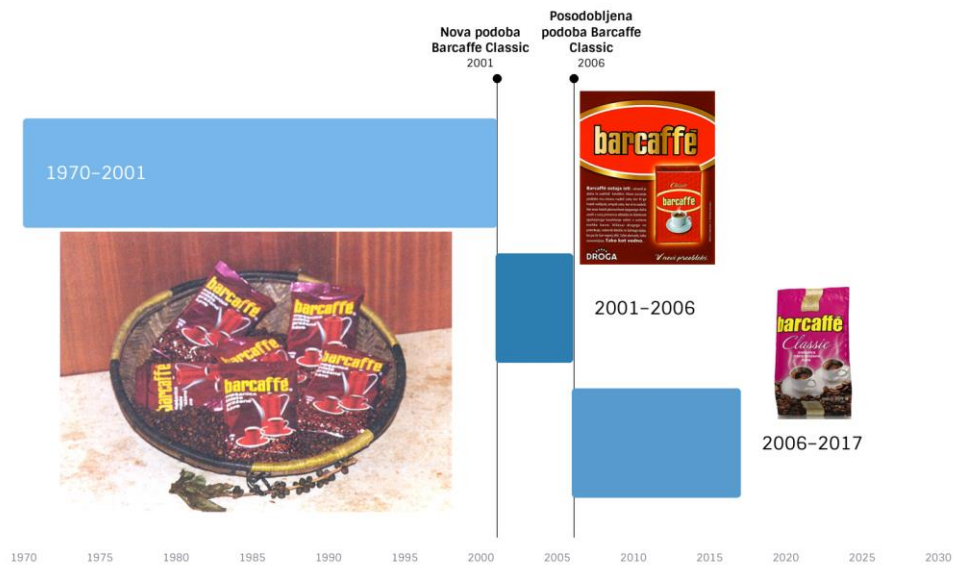
4.3 Embalaža Barcaffè: "Je tok razpoznavna, jaz je ne bi spreminjala."

Metodološko smo raziskovalni vprašanji samoidentifikacije slovenskih potrošnikov z znamko Barcaffè in pozicioniranje blagovne znamke Barcaffè od svojega nastanka do danes obravnavali ločeno. Kljub temu ju v nadaljevanju pri rezultatih analize obravnavamo skupaj, saj se rezultati obeh metod (vizualne analize in intervjujev) smiselno dopolnjujejo.

4.3.1 Vizualna evolucija embalaže Barcaffè

Pri vizualni analizi embalaže si najprej ogledamo evolucijo embalaže 100 g klasične kave Barcaffè skozi čas (glej Sliko 4.2).

Slika 4.2: Vizualna evolucija embalaže Barcaffè od leta 1970–2017



Vir: prirejeno po Droga Kolinska d. d.


Takoj ugotovimo, da se je embalaža klasične kave od svojega nastanka spremenila trikrat. Morda je bolj primeren izraz posodobila, saj že hiter pogled ključnih podob embalaže razkriva, da so nekateri grafični elementi embalaže ostali malo ali v celoti nespremenjeni. V vseh treh primerih nastopa rumen logotip, skodelica, vijolično-rdeča ploskev kot grafična podlaga in kavna zrna v sicer nekoliko spremenjeni razpredstavitvi. Kniazeva in Belk (2015, 42) ugotavljata, da je ena izmed značilnosti blagovnih znamk, ki svoje podobe embalaže skozi leta ne spreminjajo drastično, želja po narečju preteklosti, ki se kaže kot kontrast sedanosti. Vrednote, ki jih take embalaže sporočajo, imajo ponavadi opraviti s t. i. vrednotami preteklosti, kot so: družina, tradicija, avtentičnost, mir in preprostost kot kontrast vsej sodobni tehnologiji. S podobnimi besedami opiše pivec kave svoje asociacije na kavo Barcaffè: “/.../ to, ko mama dela kavo in se zjutraj zbudim in je ni treba meni delat. Tko spomnem se na otroštvo in ko pridejo obiski vedno prinesejo Barcaffè” (Miran 2017). Majda pivka kave omenja, da pije Barcaffè: “Iz užitka čas, ko se usedem in uživam” (Majda 2017). Barcaffè je torej blagovna znamka, ki v praksi pri potrošnikih presega svojo utilitarnost in predstavlja za potrošnika perceptualno vrednost (Verma 2013, 157). Gre za znamko, ki znotraj kulture ‘stoji’ za nekaj drugega. Za potrošnika Barcaffè pomeni spomin na otroštvo, pomeni užitek.

4.3.2 Funkcijske lastnosti embalaže Barcaffè

Funkcija ohranjanja vrednosti izdelka oz. zaščite Snoj (1981, 19) opredeli kot funkcijo, od katere so odvisne vse ostale. Namreč, če funkcija zaščite ne opravlja svoje primarne naloge in pride izdelek poškodovan do potrošnika se običajno zmanjša njegova uporabna vrednost. Zanimivo je, da se je kot eden izmed razlogov za nastanek blagovne znamke Barcaffè omenjala ravno potreba po boljši embalaži, ki bi dalj časa ohranjala lastnosti kave. Ugotovimo tudi, da so nekateri uporabniki pozorni na možne razlike okusa pri kavi Barcaffè, ki jo pripisujejo embalaži: ‘‘/.../ včasih opazim, da so v teh istih vrečkah klasične kave Barcaffè, kave različno močne. To embalažo pakiranja bi mogoče morali tu pa tam preverit’’(Manca 2017).

Funkcija identifikacije je ena najpomembnejših gradnikov identitete blagovne znamke. Opravlja se s pomočjo značilnih oblik, dimenzij, materialov in ostalih komunikacijskih elementov: imena izdelka, naziva proizvajalca, zaščitnega znaka in figur, ilustracij, teksta in barvnih kombinacij (Snoj 1981, 22). Komunikacijske elemente embalaže obravnavam skozi semiotično analizo retorike podobe na embalaži v Tabeli 4.1 .

Tabela 4.1: Semiotska analiza embalaže – retorika podobe

	DENOTATIVNA RAVEN	KONOTATIVNA RAVEN
	tekst - original coffee blend	avtentična receptura kave, lastna samo BZ Barcaffè
	tekst - Barcaffè	ime za slovensko blagovno znamko kave
	tipografija - Barcaffè	majhne tiskane črke, pol zaobljene, retro oblika
	znak - original	originalna blagovna znamka kave, zaščiten z imenom Barcaffè
	tekst - classic	klasična kava za turški način kuhanja kave, klasična tudi v pomenu, veš kaj 'dobiš'
	tipografija - classic	pisane črke, vzbujajo občutek ročno napisane besede, avtentičnosti, skrbnosti, pozornosti
	tekst - mešanica mlete pražene kave	vrsta priprave kave
	tekst - neto količina 100g	podatek o tem koliko kave je v vrečki
	tekst - vrhunska kakovost že od 1970	podatek o času nastanka blagovne znamke in poudarek, da ima znamka tradicijo
	tekst - slika je simbolična	gre se za reprezentacijo kako je kava lahko postrežena, vendar si jo mi lahko pripravimo drugače
	vijola barvna površina	vijola barva: duhovna zavednost, vizija, luksuz, avtentičnost, resnica, kvaliteta
	barva črk Barcaffè	rumena barva: optimizem, samozavest, samozavednost, ekstrovertiranost, čustvena moč, prijateljstvo, kreativnost
	zlata barvna površina	zlata barva: dosežkov, triumpfa, uspeha, luksuza, prestiža
	kavna zrna	produkt kavovca, občutek sveže pristne kave
	dve skodelici	kava kot oblika druženja
	kava v skodelicah	prikaz kaj nastane iz kavnih zrn
	dim	občutek topline, svežine

Vir: prirejeno po Droga Kolinska d. d.

Funkcija motiviranja k nakupu je izredno pomembna, ker je od nje velikokrat odvisno, ali bo pritegnila kupčevo pozornost do te mere, da opravi nakup. Kot pravi Snoj (1981, 23), mora zato biti embalaža vizualno privlačna, vzbujati mora prijetne asociacije, ponujati mora vtis zagotovljene identitete. Neposredno mora torej vplivati na emocionalnost potrošnika. Glede na definicijo motiviranja k nakupu, sklepamo, da Barcaffè pri respondentih uspešno opravlja to nalogo. Tako pravi Miran (2017): "Važno, da je Barcaffè, ker ko rečem kupi kavo, se točno ve katero... ne greš kupit Jacobsen." Ali kot pravi Petra (2017): "Je prepoznavna, ta barva je že toliko časa ista, da ne moreš falit /.../." Podobno pove Leon (Leon 2017): "Že ko pridem v trgovino avtomatsko po embalaži, sploh ne gledam napisov, po embalaži veš, katera je kava."

Funkcija oblikovanja ugodne podobe znamke – imidž Snoj (1981, 23–24) to funkcijo razume kot rezultanto zadovoljivega opravljanja vseh drugih funkcij. Avtor (prav tam)

dodaja, da embalaža komunicira dva imidža izdelkove osebnosti. Prvi je fizični, drugi pa osebnostni. Fizični imidž za uporabnika pomenijo oprijemljive lastnosti. Osebnostni imidž ima opraviti s predstavami potrošnika o izdelku in hkrati vpliva na ustvarjanje imidža samega potrošnika. Majda (2017) o Barcaffè embalaži pove da: "Je prestižna.". Leon (2017): "Tele cenene kave imajo tudi ceneno embalažo." Ana (2017) na vprašanje, ali bi kupila cenejši Barcaffè v prozorni embalaži odgovori: "Ne bi vzela te v prozorni, ker pol se mi zdi, da ni Barcaffè."

4.3.3 "Barcaffè je kvaliteta"

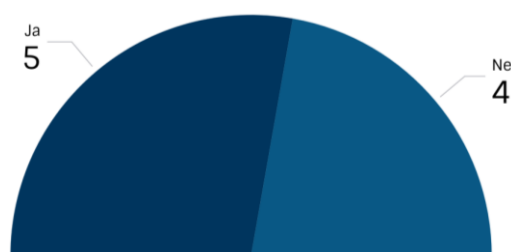
Tako semiotična analiza embalaže kot intervjuji s pivci kave Barcaffè, potrjujejo našo domnevo o značilnostih retromarketinga, ki se kažejo predvsem v dizajnu embalaže. Grafični elementi na embalaži ustvarjajo vtise prijetnih občutkov kot je toplina, domačnost, tradicija. Podoba skodelice na embalaži je dober primer prikaza retro. Zdi se, da vabi k pitju kave iz nekega drugega časa, iz 70-ih let prejšnjega stoletja, ko je znamka nastala. Večina pivcev se spomni kdaj so začeli piti kavo, kakšni pravijo, da je njihova prva znamka kave bila: "Po moje prav Barcaffè" (Manca 2017). To ponovno pokaže na dimenzijo preteklosti, ki jo kupci povezujejo s kavo. Miran doda, da, da mu je pri kavi Barcaffè všeč: "Vonj, okus, skoraj nostalgčnost /.../" (Miran 2017). Navsezadnje, kot smo že predhodno omenili so minimalne spremembe v dizajnu embalaže v skoraj 50-letni zgodovini največji pokazatelj retro strategije blagovne znamke.

Skozi proces raziskovanja smo razvili za nas relevantne kategorije: (1) oprijemljive lastnosti blagovne znamke, (2) neoprijemljive lastnosti blagovne znamke, (3) obdarovanje. Ključne ugotovitve na podlagi za nas relevantnih kategorij so bile, da v primeru blagovne znamke Barcaffè embalaža v percepciji respondentov zadovoljuje funkcijske naloge v veliki meri, kar se najbolj kaže pri asociacijah, ki jih imajo respondenti v povezavi z znamko. Kot eno izmed glavnih fizičnih karakteristik omenjajo vijola barvo in z njo povezano prepoznavnost. Izkazalo se je, da je embalaža zelo pomembna oprijemljiva lastnost blagovne znamke, vendar do določene mere (glej Sliko 4.3). Neoprijemljive lastnosti znamke so bile najbolj izrazite pri vprašanju zakaj vprašani pijejo kavo Barcaffè. Ugotovitve predstavljamo v grafikonu (glej Sliko 4.4).

Zaključimo s primeri odgovorov na vprašanje o kavi Barcaffè kot darilu. S čimer se naši teoretski nastavki (glej poglavje 2.2.2) o kulturnemu kontekstu stvari in ritualu obdarovanja kot praksi, ki vsaj delno reflektira identiteto darovalca manifestira v praksi. “Tudi, če gremo kam vzamemo Barcaffè” (Miran 2017). Petrović (2016, 28) za kavo pravi, da v današnjih časih ni ne redek ne drag izdelek, zato je vrednost zaradi katere ima status vedno dobrodošlega darila bolj življenjska kot tržna. S tem se strinja Manca (2017), ki pravi: “/.../ pa kar se mene tiče je to nevtralno darilo s katerim ne moreš zgrešit, ni tko zlo osebno za 40+, 50+.”

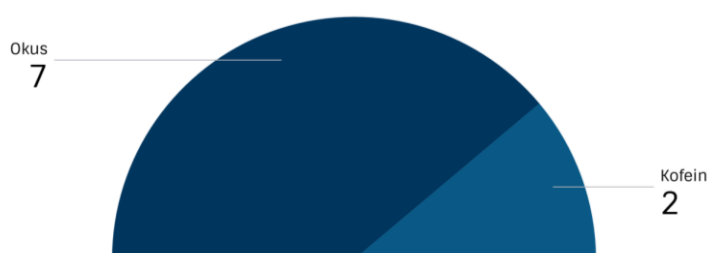
Slika 4.3: Ali bi kupili Barcaffè v prozorni embalaži, če bi bila kava 1 evro ceneje

(n=9 oseb)



Slika 4.4: Zakaj vprašani pijejo kavo Barcaffè

(n=9 oseb)



5 GLOBALNA BLAGOVNA ZNAMKA

Na prelomu 21. stoletja je veljalo, da tudi, če še nisi kupoval preko spleta, se nisi mogel izogniti fenomenu Amazon.com (Zukin 2005, 232). Amazon.com je blagovna znamka,

ki jo lahko umestimo v vsaj tri kategorije. Gre za globalno blagovno znamko, znamko, ki deluje v virtualnem okolju in blagovno znamko na področju storitev (in blaga). Vse tri kategorije, v katerih nastopa Amazon.com (Amazon) je potrebno nasloviti, saj ima prav vsaka izmed njih posebne implikacije za znamčenje in posledično vpliv na potrošnikovo identiteto.

5.1 Doba 4.0: spletno nakupovanje

Kleinova (2004, 40) pravi, da v dobi spletnih korporacijskih velikanov, kot je Amazon, nastajajo najčistejše blagovne znamke, ker so osvobojene bremen stvarnega sveta (proizvodnje blaga). Nadalje pravi, da gre za znamke, ki prosto lebdijo in niso toliko razpečevalke dobrin ali storitev, ampak kolektivne halucinacije. Konkretno misel lahko apliciramo na Amazon ob predpostavki, da se moč Amazona kaže ravno v tem, kar predstavlja. Ime znamke je v glavah potrošnikov povezano s pričakovanji o tem, kaj lahko znamka zanj naredi (Ostrom in drugi 2005, 187). Na Amazonu lahko kupimo vse, je zanesljiv, hiter in enostaven. Amazonu te lastnosti kolektivno priznavamo. Priznanje se kaže v številkah, saj je Amazon od svojih začetkov leta 1997, ko je imel letne prihodke v višini 15.7 milijonov USD (Amazon.com 2017), v letu 2016 povečal na 135.99 milijard USD (Statista 2017). Take prihodke ima lahko blagovna znamka, ki deluje globalno. Amazon se je od svojih začetkov, ko je bil spletna trgovina za prodajo knjig, razvil v večnamensko spletno platformo. Uspehe in bit Amazona je težko tolmačiti izven medija, v katerem je podjetje nastalo. Zukinova (2005, 38) označi internet kot popoln medij globalizacije. Internet namreč temelji na decentralizirani tehnologiji, ki omogoča podjetjem, da istočasno komunicirajo in poslušajo po vsem svetu. Ravno prisotnost na vseh večjih trgih sveta je glavna značilnost globalnih blagovnih znamk (Talay in drugi 2015, 57). V primeru Amazona to pomeni, da je mogoče izdelke preko spleta naročiti v več kot 100 državah (Amazon.com 2017). Čeprav so globalne blagovne znamke obstajale še pred komercializacijo spleta, je pojav spletnega nakupovanja povzročil ključne spremembe v človekovem življenju, družbi in potrošni kulturi (Eroğlu 2014, 35). Kot pravi Arvidsson (2011, 101) so na internetu uspešne tiste blagovne znamke, ki v svoje delovanje vključujejo stranke. Avtor (prav tam) nadaljuje, da bistvo blagovnih znamk na spletu niso transakcije, ampak dialog in odnosi, ki ga imajo s svojimi strankami. V primeru Amazona analiziramo ravno

omenjeno dinamiko, ki jo ima Amazon s svojimi strankami na podlagi neposrednih strategij, ki jih Amazon uporablja, da se med brskanjem po spletni strani počutimo in vedemo suvereno. Zanima nas torej, kako je oblikovana storitev nakupa, za katero predvidevamo, da je zaslužna za Amazonov uspeh. Kot pravi Zukinova (2005, 234) se pri nakupovanju preko interneta zamenja razlog zadovoljstva, ki ne prihaja neposredno od blaga, ki ga imajo kupci takoj pri roki, ampak iz samega akta nakupa. Takojšnje zadovoljstvo je bolj abstraktno. Ključ zadovoljstva je ravno izkušnja storitve. Preden se lotimo analize spletnega mesta in strategij, ki jih Amazon uporablja, da v nas ustvarja občutek nadzora, opredelimo koncept *flow* na katerem smo zgradili naš argument o glavni funkciji storitve in storitvenega dizajna.

5.2 Koncept '*flow*'

Koufariš (2002, 205) pravi, da ima uporabnik na spletu dvojno identiteto, kot potrošnik in kot uporabnik tehnologije (medija, ki omogoča spletno nakupovanje: telefon, tablica, računalnik). Pri analizi moramo tako upoštevati dvojno identiteto uporabnika in predpostavko, da se v virtualnem okolju potrošniki obnašajo drugače kot v fizičnih trgovinah in zato morajo snovalci znamk pri kupcih na spletu uporabljati drugačne strategije. Drugačno obnašanje potrošnikov na spletu ima opraviti z neoprijemljivimi lastnostmi znamke v virtualnem okolju. Kot največja razlika se kaže takojšnja neoprijemljivost produkta. Iz tega sledi, kot pravi Innis (v Luthar 2010, 62), da je elektronske medije potrebno razumeti kot podaljšek našega živčnega sistema, ki zahtevajo prav določene vzorce vedenja oz. kot pravi Lutharjeva (prav tam), če želimo razumeti kulturno vlogo medijev, moramo preiskovati učinke, ki jih imajo na naše čute. Glavna razlika med fizično in spletno trgovino v odnosu do kupca je torej različnost učinkov na naše čute. Po Koufarišu (2002, 207) gre pri strategijah spletnega nakupovanja za spodbujanje tako emocionalnih kot kognitivnih odzivov potrošnika. V nalogi nas zanimajo odzivi, ki so zadovoljni, zato da se kupci vračajo. Zagotovo ni mogoče opredeliti samo enega vzroka, da se kupci odločajo za ponovni nakup, vendar raziskave (prav tam) kažejo, da je eden izmed razlogov za ponovni nakup sam nakupni proces. Za dokazovanje naše hipoteze, da je vloga storitvenega dizajna ključna za Amazonov uspeh na tem mestu razložimo koncept *flow*. Čeprav koncept *flow*, ki ga je razvil Csikszentmihalyi in temelji na teoriji optimalnih izkušenj izvira iz področja

psihologije (Csikszentmihalyi 1990, 2), se nanj v diskurzu interneta in raziskovanja potrošnikovega vedenja naslanjajo številni akademiki. Nam se je zdel koncept *flow* za naše raziskovanje uporaben, ker ga je mogoče aplicirati na funkcijo storitve in, ker v svojem bistvu razlaga to, kar naj bi storitev bila. Csikszentmihalyi (prav tam) razume *flow* kot stanje duha, ki ga dosegamo v različnih kontekstih in z različno intenziteto. Obstajata dve glavni karakteristiki takega stanja: izjemna koncentracija na nalogo, ki jo v nekem trenutku opravljamo in vedenje (notranja logika) o tem, kaj moramo narediti. Sledi, da lahko *flow* razumemo kot obliko nadzora nad tem, kar počnemo, iz tega pa po teoriji avtorja izvira zadovoljstvo (Mahnke in drugi 2015, 56). Vzporednice koncepta *flow* in spletnega nakupovanja torej najdemo v tem, za kar si trgovci prizadevajo, da naj bi spletno nakupovanje bilo. Izkušnja na spletu se mora približati nakupovanju v fizičnih trgovinah do te mere, da je prijetna (Koufaris 2002, 208). Po konceptu *flow* in njegovi aplikaciji na spletno trgovino mora biti torej izkušnja nakupovanja v očeh potrošnika skoncentrirana in tekoča. Ali drugače, nakupovalna izkušnja in pot nakupa mora biti jasna, koncentrirana in enostavna. Imeti moramo občutek nadzora nad nakupom.

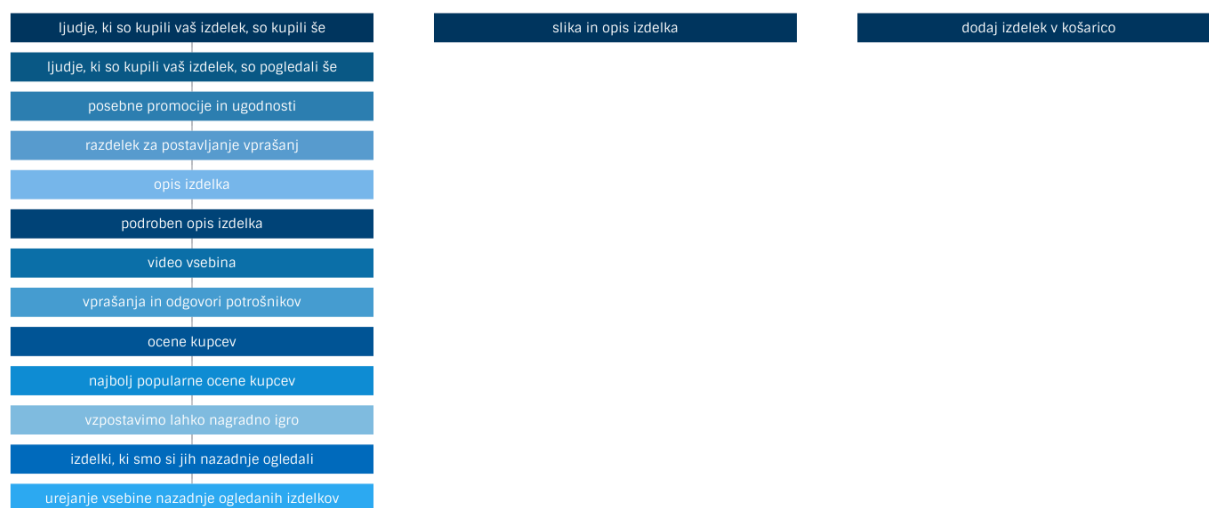
S konceptom *flow* kot teoretični podlagi za optimalno izkušnjo nakupa na spletu analiziramo nakupno pot na spletni strani Amazon.com. Z nakupno potjo mislimo na strategije, ki se pojavljajo, v procesu nakupovanja. Analiziramo nakupno pot prve strani, ne lotimo pa se analize faze izbora naslova dostave in plačilnega sredstva. Pozorni bomo na načine interakcije, ki nam jih trgovec ponuja za interakcijo med izdelkom in nami. Hkrati so to načini strategije, ki lahko vplivajo na nakupno odločitev.

5.3 Nakupna pot na spletnem mestu Amazon.com

Nakupno pot Amazona lahko razdelimo na horizontalno in vertikalno. Razlog je, v sami postavitvi spletnega mesta, kjer se v primeru, da z miško ne drsimo po strani navzdol po kliku na gumb 'dodaj v košarico', naša nakupna pot načeloma zaključi v manj korakih. Iz tehnološkega vidika je nelinearno drsenje na spletnem mestu možno, zaradi uporabe hiperteksta. Hipertekst je ime za povezave znotraj spletnega mesta, ki

zavzemajo različne pojavne oblike od besedila, fotografij, videa, glasbe ipd. Vloga hiperteksta je, da se za uporabnika po kliku na povezavo izvrši/prikaže željen ukaz (Julier 2000, 169). Pri vertikalni nakupni poti gre za daljši proces, kjer nakupno pot opravimo v več korakih. Tako vertikalno kot horizontalno pot začnemo na prvi strani spletnega mesta Amazon.com. Ker gre pri vertikalni poti za nadaljevanje horizontalne (glej Sliko 5.1) bomo razdelke samo omenili, bolj podrobno se bomo lotili horizontalne analize spletnega mesta.

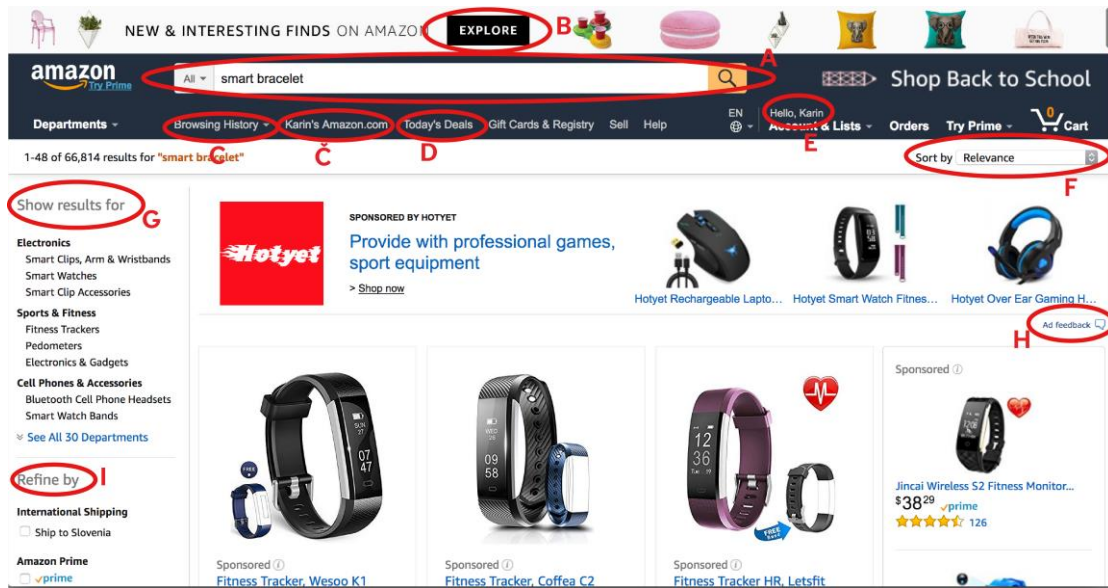
Slika 5.1: Grafični prikaz nakupovalnih poti na spletni strani Amazon.com



5.3.1 Horizontalna nakupna pot

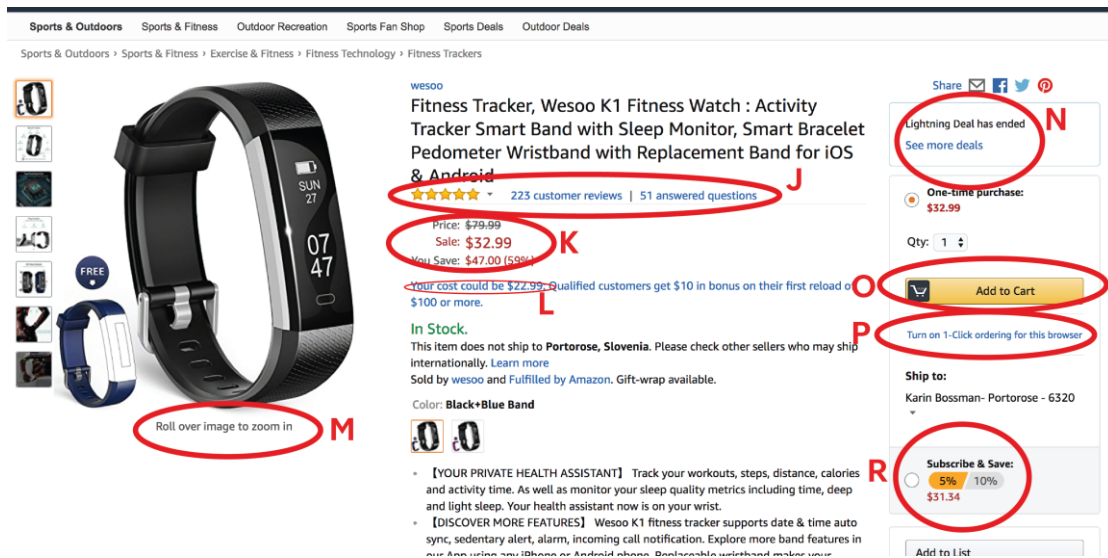
Elementi analize so označeni na sliki 5.2 s črkami A, B, C, Č, D, E, F, G, H, I in predstavljajo prvo fazo nakupnega procesa. Na sliki 5.3 so označeni elementi druge faze nakupnega procesa s črkami I, J, K, L, M, N, O, P, R. Predpostavljali smo, da je tretja faza nakupnega procesa izbor lokacije dostave in izbira plačilnega sredstva, ki pa nista predmet analize.

Slika 5.2: prikaz zadetkov glede na iskalni niz



Vir: prirejeno po Amazon.com.

Slika 5.3: Prikaz informacij izbranega produkta



Vir: prirejeno po Amazon.com.

V Tabeli 5.1 smo izbrane elemente analize dodatno razložili in jih v nadaljevanju na podlagi podobnosti razvrstili v kategorije: personalizacija nakupovalne izkušnje, interakcija z uporabniki in cenovni kazalniki ali klic k 'ugodnostim'.

Tabela 5.1: Akcija ukazov

A	iskalna vrstica	brskalnik je na spletni strani izpostavljen tako, da je na temno modri podlagi skupaj z oranžno ikono povečevalnega stekla
B	raziskovanje izdelkov	spletno mesto ponuja uporabniku svoje predloge za nakup
C	zgodovina iskanja	spletno mesto hrani podatke o preteklih iskanjih do katerih lahko uporabnik dostopa
Č	personaliziran Amazon	opcija omogoča personalizacijo nakupovalne izkušnje
D	ugodnosti na današnji dan	aktualne informacije o ugodnostih na dan iskanja
E	osebni pozdrav	spletno mesto pozdravi uporabnika po registriranem imenu
F	razvrstitev po relevantnosti prikaza	zadetke spletnega mesta uporabnik personalizira glede na lastne kriterije pomembnosti
G	prikaz podatkov izbranih kategorij	dodatne kategorije v katerih se nahaja iskan predmet
H	možnost povratne informacije	možnost komunikacije s storitvenim centrom
I	možnosti zoožitve prikaza zadetkov	možnost personaliziranja spletne strani po uporabniku pomembnih kategorijah
J	grafična ocena kupcev, komentarji kupcev, odgovorjena vprašanja	na opisni strani produkta uporabnik izve ocene ostalih kupcev in komentarje
K	prvotna cena in prihranek	podatek o prvotni ceni in koliko uporabnik prihrani pri nakupu preko Amazona
L	možnost dodatnega prihranka	možnost še dodatnega znižanja cene pod posebnimi pogoji
M	povečava slike	slika produkta je lahko povečana tako, da se vidijo vsi detajli dizajna
N	posebne ugodnosti	dodatne ugodnosti izdelka, če uporabnik opravi nakup v določenem času
O	dodaj v košarico	klic k končni akciji
P	možnost nakupa z 1-klikom	možnost hitrejše akcije k nakupu iz brskalnika
R	možnost dodatnega prihranka	dodatne ugodnosti ob posebnih pogojih

Personalizacija nakupovalne izkušnje

Uporabniku najbolj očitne metode klica k personalizaciji izkušnje so označene s črkami C, Č, F, G, I in P. Uporabnik s tem, ko personalizira svojo nakupovalno izkušnjo

pravzaprav posreduje (v našem primeru) Amazonu informacije o tem, kako naj za dotičnega uporabnika izboljša uporabniško izkušnjo in kakšnim vsebinam naj bo uporabnik izpostavljen (Bonett 2001). Poleg tega, da si želi spletno mesto v očeh uporabnika biti sinonim za izkušnjo *flow*, se s personalizirano izkušnjo istočasno veča tudi zaupanje uporabnika, s čimer si spletno mesto povečuje možnosti za nakup (prav tam).

Interakcija z uporabniki

Osebni pozdrav, možnost takojšnje interakcije, ogled produkta iz vseh strani so le nekatere strategije, ki jih spletna mesta uporabljajo, da bi potencialnemu kupcu dala senzorični občutek podoben tistemu v fizičnih trgovinah. Pri analizi spletnega mesta smo zaznali vsaj štiri točke interakcije, ki so označene s črkami E, H, J in M. V praksi se interakcija z uporabniki v primerjavi s fizičnimi trgovinami kaže kot ena izmed ključnih razlik v načinu kupovanja. Arvidsson (2011, 96) sicer pravi, da ker je internet tehnološko orodje, dovoljuje veliko bolj daljnosežne interakcije s potrošnikom.

Cenovni kazalniki ali klic k 'ugodnostim'

Segran (2016) pravi, da je pri Amazonu velikokrat vlogo pri odločitvi nakupa ustvarila percepcija ponudbe. Podobno opazimo tudi na našem primeru, kjer smo na vsej petih mestih izpostavljeni možnim ugodnostim D, K, L, N, R. Torej pri nakupu na Amazonu poleg produkta dobimo predvsem najboljšo ceno, vsaj taka je želena percepcija.

Po Zukinovi (2005, 235) se Amazon.com zelo dobro zaveda, da mora spletna trgovina svojim kupcem ponuditi tekočo - *flow* izkušnjo. Tako pravi (prav tam), da se največja ovira k optimalni izkušnji kaže med zahtevo, da se kupcu prikaže relevantna vsebina in hkrati ohranjanje jasnosti korakov h končni akciji, tj. nakupu. Iz tega razloga spletna podjetja kot je Amazon uporabljajo t. i. *off-site* oz. posredno analitiko, kjer preko algoritmov na podlagi podatkov, ki jih pridobivajo iz sledi potrošnikov na svoji strani personalizirajo nakupovalno izkušnjo tam, kjer je uporabnik sam zase ne more. Pfajfar in Konečnik (2007, 646) znotraj teoretičnega modela načrtovanja blagovnih znamk omenjata strateško analiziranje, ki se deli na tri glavne kategorije s pripadajočimi podkategorijami; analiza porabnikov, analiza konkurence in notranja analiza. Na podlagi modela analize porabnikov, ki vključuje trende, motivacijo, nezadovoljene potrebe, segmentacijo in zadovoljstvo ugotovimo, da Amazon v veliki meri uporablja

te strategije ne samo za lastno analizo, ampak tudi kot marketinško orodje za prepričevanje potrošnikov k nakupu (C, J, K, L, P, N, R). Kot nekoliko prikrit element strategije spletnega mesta se pri nakupni poti Amazona pojavlja še hipertekst, ki smo ga definirali na začetku poglavja. Razumevanje hiperteksta kot strategije je nujno, ker kot pravi Julier (2000, 168–169), na uporabniško izkušnjo in uporabniški vmesnik ključno vpliva dizajn. Pomembnost dizajna se kaže skozi oblikovno plat spletnega mesta in reakcije, ki jih v nas spletno mesto vzbudi. Ali drugače od dizajna je odvisno kako se naša čutila odzivajo na videno. Kaj najprej opazimo, kam kliknemo, kaj bomo naredili v naslednjem koraku, koliko časa bomo na spletni strani ipd. Vloga, ki jo imajo oblikovalci, je torej ključna. Oblikovalci so v dvojni vlogi. Najprej kot oblikovalci multimedijske platforme, ki sprejema ogromne količine podatkov, hkrati pa ne smejo zanemariti niti čustvenega vidika blagovne znamke (Julier 2000, 180–188). Skratka vloga dizajna in oblikovalca je, da nas pripelje do želene nakupne akcije ne, da bi izgubili občutek avtentičnosti blagovne znamke. Zaradi omejenosti naloge se na tem mestu ne lotimo semiotične analize spletnega mesta, ki bi sicer bila dodana vrednost metodi 'sprehoda po spletnem mestu'. Osredotočimo se na hipertekst kot strategijo, ki se pri Amazonu kaže v vseh točkah analize, tj. od A–R, pojavlja se tudi na mestih, ki niso bila predmet našega raziskovanja. Smotrnost obravnave hipertekstov je ravno v njihovi funkciji ustvarjanja navidezne svobode 'klikanja' in odpiranja novih 'oken'. Namreč, smisel hipertekstov je, da niso eksplicitni v svoji funkciji, namen je, da izzovejo nevsiljivo 'akcijo' uporabnika (prav tam). Oblikovalci morajo torej ustvariti izkušnjo, ki nas bo vodila od prve do zadnje ali bolje ponavljajoče se akcije. Zaključimo lahko, da je dizajn amazonove storitve nakupnega procesa ključen pri Amazonov uspehu v smislu strategij, ki jih uporablja, da bi uporabniku ponudil personalizirano nakupno storitev in v smislu storitvenega dizajna kot načinu za afirmiranje zaupanja in posledično nakupa.

6 BLAGOVNE ZNAMKE IN SUBKULTURA

Če se je do sedaj zdela vloga potrošnikov v odnosu do blagovnih znamk relativno pasivna in so delovali bolj kot akterji sprejemanja, katerih najbolj aktivna stvar je nakup, opazimo, da se v diskurzu subkultur dogaja obratno. Na nek način so subkulture po svojem delovanju podobne znamkam. Subkulture imajo namreč identiteto,

ustvarjajo skupnost, imajo razpoznavno podobo, se diferencirajo. Po Babić (2–4) v 90-ih letih med akademiki nastopi konsenz o tem, da pojem subkulture presega zgolj gibanje mladih, ampak gre za nadgeneracijski pojem, ki označuje skupine ljudi, ki imajo nekaj skupnega, kar jih znatno razločuje od članov drugih družbenih skupin. Hebdige (2002, 2–4) označi subkulture kot mistične entitete, katerih dejavnosti največkrat potekajo po podzemnih kanalih. Opredeli jih s tremi značilnostmi, ki se pojavljajo v t. i. spektakularnih subkulturah. Spektakularne so tiste subkulture, ki imajo izrazit in vpadljiv slog in prepoznaven način obnašanja. Značilnosti takih subkultur so: stalno stanje upora; upor navzven se kaže kot prepoznaven slog; kršenje družbenih ali zakonskih norm se kaže skozi umetnost. Za subkulture še velja, da so brezpravne, neformalne, odtujene, njihove aktivnosti pa potekajo po neformalnih kanalih. Pozornost torej preusmerjamo na kompleksno subkulturo hip hopa, kulturo znotraj kulture (Babić 2016, 1) in blagovne znamke, ki vir izposojenega pomena črpajo ravno iz slednjih. Natančneje pravimo, da blagovne znamke iščejo lastno identiteto v hip hop subkulturi.

Metodologijo poteka raziskovanja smo predhodno opredelili (glej poglavje 3.3), zato bomo v nadaljevanju postavili analitični okvir, ki temelji na opredelitvi hip hop subkulture in konceptu 'biti kul'. Empirično bomo našo hipotezo dokazovali preko analize ulične fotografije Jamel Shabazza in oglasov Tommy Hilfigerja v obdobju 90-ih, ko je bila ena izmed ambasadork blagovne znamke pevka Aaliyah.

6.1 Hip hop subkultura

Kompleksnost hip hop kulture se kaže ne le v njenih vsebinah, referencah, zgodovini in preskokih, ampak predvsem v mnogoterih pojavnih oblikah, ki jih prevzema. Hip hop obsega različne kulturne prakse od glasbe, sloga oblačenja, gest, pisanja, grafito v, plesa, ki skupaj z nizom specifičnih vrednot tvorijo prepoznavno držo (Stanković 2006, 96). Kitwana (2002, 3–20) začetke hip hop kulture v ZDA opredeli z generacijo temnopoltih Američanov rojenih med leti 1965 in 1984. To je generacija, ki za razliko od svojih staršev, ni tako neposredno živela političnih idealov gibanja za državljanske

pravice in gibanja *Black Power*. Po Kitwani (prav tam) je bila identiteta staršev močno zasidrana v omenjenih idealih, medtem ko je identiteto hip hop generacije najmočnejše zaznamovalo šest fenomenov: vzpon vizualne kulture in večja reprezentacija mladih Afroameričanov v oglasih; vzpon rap glasbe in izvajalcev kot glasnikov mladih; učinki globalizacije in multinacionalnih korporacij; protislovje med ameriškimi ideali o vsesplošni inkluzivnosti in neenakost v realnosti; javne politike do krek-kokainske epidemije in kriminalitete; nezaposlenost in revščina med Afroameričani. Za našo analizo in dokazovanje hipoteze je ključno razumevanje družbene realnosti Afroameričanov v 80-ih in 90-ih letih, ker lahko samo preko nje razumemo, zakaj se je ta izrazita materialnost v hip hop kulturi kazala kot kontrast realnosti večine temnopoltih. Stanković (2010, 92) označuje mladinske subkulture kot magične oz. simbolne rešitve strukturnih razrednih problemov, ki se kaže ravno v skrbnem zanikanju slednje. Stanković (prav tam) pravi, da lahko ilustracijo povedanega prepoznamo v kulturi hip hopa, kjer je ena izmed najizrazitejših stilskih značilnosti razkazovanje luksuza (zlatnina, denar, dragi avtomobili ipd.). Ugotovimo torej, da hip hop kultura na eni strani predstavlja družbeno realnost določene populacije, hkrati pa so različne pojavne oblike družbena kronika subkulture in možnost izhoda iz revščine. Da bi razumeli izjavo Thirstina Howl-a tretjega¹ o tem, da je živel v socialnem stanovanju brez pohištva, vendar je zanj bilo pomembno, da nosi obleke Polo Ralph Laurena (glej Sliko 6.1), vredne nekaj tisoč dolarjev (Jenkins 2015), bomo v nadaljevanju razdelali koncept 'biti kul' v kontekstu hip hop-a in multinacionalk.

¹Pripadnik newyorške tolpe Lo-life, ki je v 80ih in 90ih kradla izdelke Polo modnega oblikovalca Ralph Laurena.

Slika 6.1: Eden izmed članov Lo-life tolpe z izdelki Polo Ralph Lauren



Vir: High (2016).

6.2 Koncept 'biti kul'

Preskok iz družbene realnosti Afroameričanov, zaznamovanih z revščino v 80-ih in 90-ih letih na koncept 'biti kul', je morda sprva nenavaden, vendar je hkrati to eden izmed načinov, da v kontekstu subkulture vključimo interese in dinamiko multinacionalk. Antiteza kul-a je komodifikacija. Ustvarjajnje kul-a je nasprotje od *mainstrema*, ko 'kul' postane množičen ga je potrebno na novo definirati (Holt 2002, 90). Pountain in Robbins (2000, 19) v splošni definicija pravita, da je 'kul' oblika permanentnega zasebnega upora (vedenje posameznika).

Kot pravi Kleinova (2004, 27–32), prve odgovore o tem kako se multinacionalke začnejo zanimati za mladino znotraj subkultur, najdemo v evoluciji blagovnih znamk in obdobju, ki ga Wall Street imenuje smrt znamke. Dogodek na Wall Streetu je povezan z letom 1993 in dogodkom, ko je podjetje Philip Morris napovedalo, da bo v tekmi s cenenimi znamkami, ki so vstopale na njihov trg, znižalo cene cigaret za 20-odstotkov. Če želimo razumeti paniko, ki je zajela Wall Street, moramo razumeti, da se je Marlboro prodajal predvsem zaradi trženja kot ikonične blagovne znamke. Uklonite v takega velikana so borzniki interpretirali kot konec znamčenja, danes sicer vemo, da je ta interpretacija bila zmotna. Kljub temu so ta dogodek in številne študije nakazovali

spremembo v *baby-boom* generaciji, ki je do tedaj bila glavna segmentirana skupina za oglaševalske podobe. To je bilo obdobje, ko so se na eni strani uveljavile veleblagovnice s cenanim blagom, na drugi pa cenjene znamke s stališčem, ki so začele zasedati čedalje večji kulturni prostor. Kleinova (2004, 77–79) omenja še vsaj dve pomembni značilnosti tega obdobja, povečano vlaganje nekaterih znamk (Nike, Reebok, Microsoft itd.) v znamčenje in leto 1992, ko se je prvič po letu 1972 število najstnikov v Ameriki povečalo. Nove demografske realnosti so se številne znamke začele zavedati in se v skladu s tem začele prilagajati oz. iskati načine, kako se tej mlajši populaciji na novo predstaviti.

V obdobju, ko so znamke iskale načine, kako se približati mlajši demografski skupini, je rap glasba in z njo hip hop kultura imela že povsem artikuliran slog in kode ter se prebijala na vrhove glasbenih lestvic (Klein 2004, 76). Uspešnost raperjev je pomenila izpostavljenost na televiziji, ki je bila v tem času glavni kanal za širjenje popularne kulture. Raperji so bili predstavniki hip hop kulture in bili so kul. Besedila raperjev so povečini govorila o življenju v ameriškem getu in boju za uspeh. Če so se pojavili na televiziji (Music Television - MTV), je pomenilo, da jim je uspelo, kar so stilsko izražali z materialom, ki ga asociiramo z luksuzom (luksuzne modne znamke, nakit, avtomobili, ipd.). Batey (2008, 153) pravi, da je statusni simbol najbolj generičen nivo, ki 'stoji' za blagovno znamko. Blagovne znamke, ki imajo v svoji podobi močen vizualni element, lahko že na simbolno vizualni ravni delujejo kot statusni simbol. Take znamke konotirajo uspeh, bogastvo, luksuz. V 90-ih imamo torej situacijo, kjer začne hip hop subkultura 'posegati' po blagovnih znamkah, tipičnih za belo elito in jih spreminjati v znanilce črnškega uspeha iz geta. Za blagovne znamke, kot sta Nike in Tommy Hilfiger, je to pomenilo, da so ravno revni otroci pomagali vključiti njune izdelke v hip hop slog, ko je bil rap v sržu zanimanja mladinske kulture. Iz vidika podjetij in trženja blagovnih znamk postane ključno zavedanje, da hip hop kultura ustvarja trende in s tem narekuje, kaj bo 'kul' in kaj se bo prodajalo. Znamke zato tudi piratstva v getih niso preganjale, saj so razumele, da k njihovem dobičku pripomorejo logotipi, ki jih mladi vidijo na 'kul' ljudeh (Klein 2004, 82). Po Holtu (2002, 84–85) gre za poslovni model, kjer je glavna strategija monopoliziranje kanalov na mestih, kjer se kultura ustvarja. Podjetja so se začela zavedati, da če želijo biti uspešna, morajo s strani potrošnikov biti videna kot avtentični kulturni resursi. Holt (prav tam) imenuje to tehniko naslanjanje na kulturne epicentre, ki se v praksi manifestira tako, da blagovna

znamka vzpostavi dolgotrajni odnos s tako skupnostjo in ustvarja vtis pri množicah, da je pomemben ter zaslužen član te skupnosti. Postmoderna paradigma znamčenja pravi, da bodo potrošniki videli blagovno znamko kot dragocen resurs za kreiranje identite, ko bo znamka videna kot avtentična, originalna in samosvoja (prav tam). V ZDA je najpomembnejši kulturni epicenter urbana mladina oz. črnski geto. Kot pravi Klein (2002, 82) biti kul je pomenilo biti črn. Ali drugače, zgodovina kula je v Ameriki zgodovina afroameriške kulture od džez in bluesa do roka in rapa. Povezava med hip hop kulturo in multinacionalkami je tako vzpostavljena. V nadaljevanju navajamo (glej Tabelo 6.1) ključne dogodke, ki veljajo za mejnike v svetu znamčenja in svetu hip hopa (Morency in Jiang 2017). Znamke imajo moč, da komercializirajo razne trende, zato so v očeh potrošnikov ravno znamke videne kot proizvajalke te kulture (čeprav so pomeni vzeti od drugod). V percepciji potrošnika so torej znamke tiste, ki delajo ljudi 'kul'.

Tabela 6.1: Ključni dogodki med hip hop kulturo in modnimi znamkami

1982	Draper Dan odpre butik, kjer predeluje in prodaja BZ višjega cenovnega razreda
1986	Run DMC izdajo hit 'My Adidas'; postanejo prva hip-hop skupina, ki dobi sponzorja
1988	Dve ulični tolpi se združita v eno t.i. Lo-life; razlog njuna ljubezen do Polo Ralph Lauren
1996	Raper 2pac se skupaj s svojo punco in varnostnikom sprehodi po modni pisti Versace
1997	Pevka Aaliyah podpiše pogodbo s Tommy Hilfigerjem; pomaga znamki do izjemnih uspehov
1999	Raperji ustanovijo lastne znamke kot so Rocawear, Phat Farm, Fubu, Cross Colours, ipd.
2001	Raper JaRule v videospotu nosi Burberry (znamka naj to sicer ne bi odobraval)
2003	Raperka Missy Elliot in Madonna imata skupno kampanjo za Gap
2005	Pharell Williams in Nigo oblikujeta sončna očala 'Millionaire' za Louis Vuitton
2009	Kanye West sodeluje z Louis Vuittonom pri kolekciji luksuznih superg
2009	Kanye West osvoji pariški teden mode skupaj z oblikovalcem znamke Off-White Virgil Abloh
2015	Kanye West kot del stalnega sodelovanja z Adidasom lansira superge Yezzy season 1
2016	Raper A\$AP Rocky postane obraz Dior Homme kampanje za jesen/zimo

Vir: prirejeno po Morency in Jiang (2017).

6.3 Kolonizacija subkulture

V razpravi kolonizacije subkulture blagovne znamke prevzemajo mnoge pojavnostne oblike in načine komercializacije hip hop subkulture. V naši razpravi bomo izpostavili dva. Prvi nivo so načini, kako si znamke, kot je Nike, 'izposojajo' slog urbane mladine v getih. Po Arvidssonu (2011, 70) velja, da je prenašanje slogov iz geta v komercialni svet eden izmed najbolj očitnih načinov kako znamke izkoriščajo produktivnost svojih potrošnikov. Feit (v Klein 2004, 83), Nikeov oblikovalec pove, da Nike v soseskah New

Yorka, Philadelphie in Chicaga odvrže svoje teniske čakajoč na odziv mladine. V kolikor se mladi odzovejo pozitivno pomeni, da bodo sledile tudi ostale ciljne skupine (predvsem srednji razred ameriških belcev in azijcev). Nihče namreč ne razume boljše skupnosti kot skupnost sama. Arvidsson (2011, 69) temu pojavu podeli prispodobo 'teniske', ki se infiltrira v socialno ekonomijo geta. To je logika za katero blagovne znamke 'plenijo' subkulture na način, da člane skupnosti podvržejo ali na njih testirajo novosti. Obstajajo tudi specializirana podjetja ('lovci na kul'), ki korporacijam pomagajo zaznavati makro in mikro trende z osredotočanjem na populacijo mladih (Arvidsson 2011, 70–71). Nadaljni primer 'plenjenja' lahko ponovno opredelimo s primerom znamke Nike, ki v getih oznamči košarkarska igrišča s svojimi logotipi in značilno Nike podobo. Na ta način doseže, da mladina še bolj ceni Nike in potrjuje svojo pripadnost znamki. Spornost takega početja Kleinova (prav tam) vidi predvsem v tem, da bi v razvitejših delih mesta tako znamčenje veljalo kot oglas in bi bilo potrebno plačati oglasni prostor. V primeru, ko Nike označi igrišča v getu, pa ne plača nič, saj se stroški pripišejo dobrodelni dejavnosti (glej Sliko 6.3). Drugi nivo, se kaže v hip hopu kot poslu, kjer postanejo zvezdniki ambasadorji blagovnih znamk. Ravno to manifestacijo analiziramo na primeru oglasnih kampanj Tommy Hilfigerja v 90-ih in jo podpremo s študijo primera iz leta 1998, še prej pa analiziramo ulično fotografijo Jamel Shabazza.

Slika 6.2: Nike in umetnik Kaws: oznamčenje košarkarskega igrišča v New Yorku



Vir: Morby (2016).

6.3.1 Ulična fotografija Jamel Shabazza

New Yorški režiser Charlie Ahearn (v Rapold 2013) pravi, da kdor ne ceni fotografij Shabazza ne more razumeti New Yorka. Podobno dodaja Rapold (2013), ki pravi, da je Shabazzu v 80-letih prejšnjega stoletja uspelo ujeti urbani slog, preden ga je rap komercializiral in preden je hip hop kultura dobila ime. Shabazz je odraščal v okrožju Brooklyna, vendar se je začel ukvarjati s fotografijo v 80-ih, po vrnitvi iz dvo-letnega služenja vojaškega roka v Nemčiji (Lakin 2015). Po besedah Shabazza (v Lakin 2015) je po njegovi vrnitvi v New York Brooklyn bil spremenjen, bilo je več nasilja in umorov mladih ljudi, veliko ljudi njegove generacije pa v zaporih. Shabazzova metoda fotografiranja je temeljila na predhodnem pogovoru s fotografiranci, kjer je želel izvedeti njihove zgodbe. Namen njegovega dela namreč ni bil fotografirati toliko sloga oblačenja, ampak portrete ljudi, ki so se pravzaprav fotografiranju nastavili (prav tam). V kontekstu nastanka fotografij zaznamo tri značilnosti: (1) fotograf je del skupnosti, ki jo fotografira; (2) fotografije so nastale v 80-letih v okrožju Brooklyna; (3) fotografije so nastale z dovoljenjem fotografiranih.

Slika 6.3: Fantje v soseski, Flatbush, Brooklyn 1982



Vir: Shabazz (2017).

Opis

Na fotografiji so v ospredju štiri temnopolte osebe moškega spola in dve osebi v ozadju.

Poleg ljudi so na sliki še: avtomobili, smeti, parkirni avtomat in radio. Od leve proti desni je na fotografiji najmanjša oseba z razprtimi rokami, eno izmed rok stiska v pest. Sledi druga oseba na fotografiji, ki ima roke v žepu. Najvišja oseba na fotografiji ima v rokah radio. Zadnja oseba iz leve proti desni ima razprte roke. Fotografija je črna in bela. Opis ob fotografiji pravi, da gre za fante v soseski Flatbush leta 1982.

Analiza

Glede na opis in držo fantov na fotografiji na konotativni ravni sklepamo, da gre za štiri fante iz iste soseske, ki se poznajo še preden je nastala fotografija. Dodaten motiv za tako sklepanje je majhen razmik med osebnimi prostori posameznikov. To vemo iz nenapisane družbene konvencije o tem, da je fizična oddaljenost med nami in ostalim, lahko povezana z znanim kar je bližje nam in neznanim, kar se kaže kot oddaljeno. Čeprav je na fotografiji šest oseb, so glede na izostritev fotografa bistveni štirje fantje v ospredju. Opazimo izrazito razliko v velikosti treh fantov v primerjavi s fantom, ki ima na glavi pokrivalo, zato sklepamo, da so si trije fantje, ki so približno podobnih velikosti po starosti bližje kot manjši fant. Iz tega sledi, da obstaja možnost, da je vsaj eden izmed fantov v sorodstveni vezi z mlajšim. Implikacije za to se kažejo v tem, da gre za fante iz iste soseske in v izraziti generacijski različnosti med tremi fanti in najmanjšim. Fantje so fotografirani na ulici, ki jo v skladu z lokacijo (Flatbush, Brooklyn) in umestitvijo v 80-leta, smetmi in postaranim stebrom, ki stoji za fanti, uvrstimo v bolj zanemarjene ali zapostavljene soseske. Lokacija fotografije razkriva še socialno dimenzijo, kjer razberemo, da gre po vsej verjetnosti za fante črnškega nižjega družbenega razreda. Vsi fotografirani imajo pogled usmerjen v fotoaparat, njihove statične poze nakazujejo, da so fotografu dovolili, da jih fotografira. Čeprav povezujemo mladost s sproščenostjo in nasmejanostjo, se noben izmed subjektov na fotografiji ne smeje. Ob poznavanju družbenega konteksta v 80-ih in sosekah New Yorka lahko resnost fantov tolmačimo kot stanje duha mladine, ki je morala hitreje odrasti, da bi poskrbela za svoje preživetje. Najmanjši ima eno roko stisnjeno v pest, njegov razkorak med nogami pa nakazuje, da je pripravljen na premik oz. akcijo. Iz postavitev razberemo, da se je pripravljen braniti, glede na pest usmerjeno proti fotografu pa, da je za njega nevarnost tisto, kar je izven kroga fantov. Sledi fant, ki ima roke v žepu in vzravnano držo, njegovo telesno govorico lahko glede na roke tolmačimo kot zaprtost pred zunanjim, držo pa kot samozavest, ki jo občuti znotraj skupine fantov. Fant, ki z obema rokama drži radio, je v primerjavi z ostalimi fanti, kljub vzravnanosti,

nagnjen nekoliko nazaj, njegovo noge so razširjene. Iz postavitve razberemo, da je zanj radio pomemben artefakt. Radio v tem kontekstu tolmačimo kot statusni simbol in medij za poslušanje glasbe. Fant drži radio na ulici, zato sklepamo, da je glasba zanj pomemben del življenja. Zadnji fant iz leve proti desni je glede na govorico telesa in odprte dlani med vsemi najbolj zaupljiv do zunanjega.

Slika 6.4: Opazovalec, Times Square, 1982



Vir: Shabazz (2017).

Opis

Na fotografiji iz leta 1982 vidimo moškega naslonjenega na ograjo podzemne postaje. Moški je oblečen v modre hlače z belimi črtami in črno majico z ozkimi rokavi. Obut je v bele tenisne z modrimi črtami in vezalkami. Na glavi ima bordo rdeče pokrivalo. Poleg njega sta na fotografiji še dva moška, eden, ki je z glavo obrnjen nazaj in drugi, ki je z glavo obrnjen navzdol. Na ograji na katero je naslonjen moški je tabla, za ograjo pa trgovina. V manjšem obsegu je na steni viden grafit. Na tleh so vidni odpadki.

Analiza

Moški, ki je naslonjen na ograjo, je glede na usmerjenost svojega pogleda v fotoaparatus znanjen s tem, da ga fotograf fotografira. Teniske in hlače so oznamčene, saj ima tri razpoznavne Adidasove črte. Na glavi ima še pokrivalo, ki je po obliki verjetno znamke

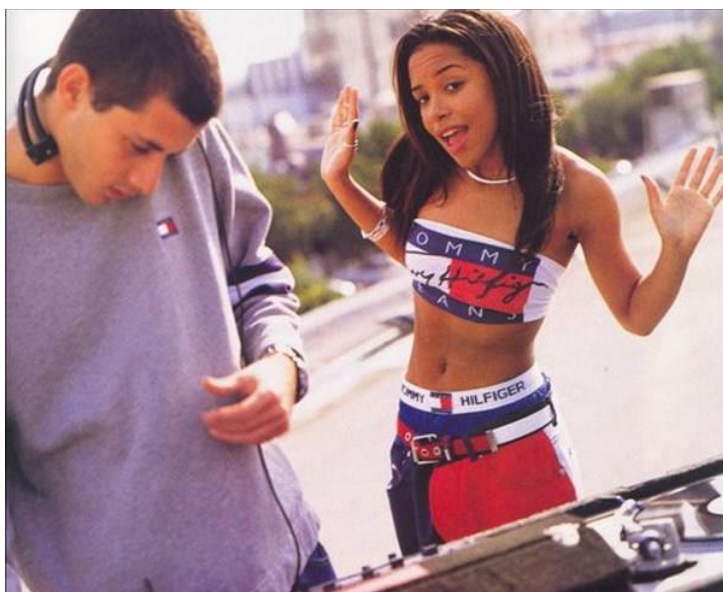
Kangol, saj je bilo v 80-ih izjemno popularna znamka med urbano mladino. Subjekt je naslonjen na ograjo, na kateri je tabla, iz katere delno vidimo, da gre za transportni sistem. Dva subjekta v ozadju z govoricu telesa nakazujeta, da gresta po stopnicah navzdol oz. navzgor, kar dodatno implicira, da gre za podzemno postajo. Smeti vidne ob prizidku in ograji podzemne nakazujejo, da gre za manj urejen predel. S table še vidimo, da gre za transportno linijo, ki povezuje Bronx s Queensom, ki sta znani kot črnski soseki revnejšega dela prebivalstva. Fotografijo spremlja tekst, ki pravi, da gre za opazovalca. V primerjavi s subjektoma v ozadju, kjer je en usmerjen z glavo navzdol in hodi navzgor, drugi ima glavo in smer hoje obrnjeno navzdol, zaznamo razliko v dinamiki subjektov. Drža fotografiranega, glava podkrepljena z roko, noga naslonjena na zid pričajo o tem, da gre verjetno za moškega, ki se mu ni mudilo. Iz njegovega načina oblačenja sklepamo, da gre za pripadnika hip hop kulture. Na sliki je še motiv delno vidnega črnega grafita, ki bi lahko nakazoval na to, da je v bližini eno izmed žarišč hip hop kulture. Glede na to, da ima subjekt na rami brisačo in bližino podzemne postaje (priljubljen kraj performansov), obstaja možnost, da je del ene izmed pojavnih oblik hip hopa (rapanje, 'break-dance' ples, grafitar).

6.3.2 Vizualna analiza oglasa Aaliyah in Tommy Hilfiger

Tommy Hilfiger je leta 1985 ustanovil istoimensko modno znamko oblačil, ki danes spada pod PVH korporacijo. Znamka je na trgu pozicionirana kot znamka višjega cenovnega razreda, proizvaja moška, ženska in otroška oblačila. Pod različnimi licencami trži še ostale modne dodatke za življenjski slog (parfumi, izdelki notranje opreme, obutev ipd.). Blagovna znamka Tommy Hilfiger se je samoopredelila kot znamka, ki predstavlja klasično esenco 'ameriškega kul sloga' (Tommy Hilfiger 2017). V kontekstu naše analize se bomo osredotočili na oglasna sporočila Tommy Hilfigerja v 90-ih letih. Natančneje na dva oglasa iz leta 1997, ko je bila ambasadorka kampanje pokojna r'n'b pevka Aaliyah. Kot pravi Hilfiger (v Karizza 2016) je bila ravno znana ameriška pevka inspiracija za žensko kolekcijo oblačil in ena izmed zaslužnih, da se je znamka med hip hop kulturo tako zelo uveljavila. Hilfigerjev brat Andy, ki je skrbel za marketing pravi, da se je mladina na ulicah tako močno poistovetila z znamko, da so odprli posebno divizijo Tommy Jeans, ki se je osredotočala na mlajšo črnsko populacijo in je imela več logotipov (v Karizza 2016). Izbor za oglaševanje črnski mladini je bila

želja blagovne znamke, da oglašujejo t. i. 'kul otrokom'. Huston in Wright (v Lapoint in Dixon 2004, 239) v svoji študiji iz leta 1998 ugotovita, da je sicer tako kot vsa mladina bila tudi črnska izpostavljena medijem, ki predvajajo materialistična sporočila, vendar z nekaterimi pomembnimi razlikami v primerjavi s svojimi belimi vrstniki. Ugotovita, da so črni otroci nižjih slojev bili veliko bolj podvrženi oglaševanju na televiziji, ker gre za medij, ki predstavlja nizkocenovni način zabave. Druga pomembna ugotovitev je bila vsebina oglasov namenjena mladini, ki pa je bila v resnici primarno namenjena črnski mladini. Oglaševalci so namreč oglaševali tipične izraze črnske kulture, torej nekaj, kar je bilo vzeto iz kulture in prodano nazaj v kulturo. Akademске raziskave kažejo, da bo črnska mladina bila v načinu oblačenja bolj drzna, uporabljala živahne barve in ostale sloge, ki spominjajo na afriško oz. črnsko identiteto (Eicher, Foster, Holloman, O'Neal, Wares v Lapoint in Dixon 2004, 240). Nadalje sta v študiji problematizirala še trženjsko strategijo, ki temelji na predpostavki, da se bodo podobni poistovetili s podobnimi. V primeru oglaševanja črnski mladini je to pomenilo, da so glavni protagonisti v oglasih bili temnopolti modeli ali temnopolti zvezdniki.

Slika 6.5: DJ Mark Ronson in pevka Aaliyah



Vir: Samotin (2015).

Opis

Na fotografiji sta belopolti moški in temnopolta ženska. Moški ima sivo majico, uro in slušalke na glavi. Ženska ima razprte roke, nakit, dolge lase. Oblečena je v oblačila modre, rdeče in bele barve. V spodnjem desnem kotu vidimo del gramofonske plošče.

Analiza

Zgornja fotografija je del oglasne kampanje iz leta 1997 na kateri sta DJ Mark Ronson in r'n'b pevka Aaliyah. V času fotografije je bila ameriška pevka na vrhu svetovnih glasbenih lestvic. Prepoznaven je bil tudi DJ Mark Ronson, ki pa je glede na rahlo zamegljenost v oglasu drugotnega pomena. Sledi torej, da gre za oglas, ki vključuje slavne osebe. Kot pravi Williamsonova (2004, 367) je naloga oglasa, ko je v oglasu slavna oseba ni izumljanje pomena, ampak prenešanje pomena s sredstvi znakovnega sistema, ki ga že poznamo. Aaliyah je v času nastanka oglasa v svetu popularne kulture že imela imidž in poseben pomen. Njen imidž je pomenil seksipilno, mlado, modno osveščeno žensko v hip hop kulturi s prepoznavnim uličnim slogom. V oglasu vidimo, da je Aaliyah oblečena v Tommy Hilfigerja od 'glave do pet'. DJ Mark Ronson je oblečen v majico Tommy Hilfiger, katere logotip na majici je v primerjavi s pevkinim diskreten. DJ ima pred sabo mešalno mizo na kateri je gramofon. Umestitev DJ-ja in gramofona v oglas lahko razumemo kot poudarjanje enega izmed stebrov hip hop kulture, ki jo definira tudi t. i. 'DJ kultura'. Po oglasu sodeč je lokacija fotografiranja streha stavbe, ki pa v oglasu ni posebj izpostavljena. Mark Ronson izhaja iz bele bogate družine, Aaliyah pa iz črnske družine srednjega razreda, vendar je v pevkinem primeru bolj pomembno to kar predstavlja. Oglas, v katerem sta tako moški kot ženska konotira, da Hilfiger naslavlja oba spola. Prav tako razberemo, da so tako črni kot beli kupci lahko oblečeni v znamko. Predvsem pa iz oglasa razumemo, da, če želimo biti tako kul kot sta Ronson in Aaliyah, so 'najhitrejša' pot do tega oblačila Tommy Hilfigerja.

Slika 6.6: Pevka Aaliyah in Tommy Jeans



Vir: Galindo (2014).

Opis

Ženska sedi na stolu, ki je obrnjen drugače kot je njegova konvencionalna raba. Na fotografiji so cevi in okno, ki ustvarja sence. Na fotografiji vidimo, da oseba sedi v notranjem prostoru. Oblečena je v jeans hlače z naramnicami, bel top, bele nogavice, obuta je v japonke.

Analiza

Iz fotografije in oznamčenih izdelkov vemo, da je fotografija del oglasne kampanje Tommy Hilfigerja iz 90-ih let. Ženska na fotografiji je slavna ameriška pevka Aaliyah. Oblečena in obuta je v Hilfigerjeva oblačila. Sedi na stolu, ki je narobe obrnjen, kar konotira na nek upor konvencionalnemu, podobno opazimo pri nošenju poletnega obuvala z nogavicami. Zaradi poznavanja hip hop kulture vemo, da je 'upor' konvencionalnemu eden izmed značilnosti hip hopa. Glede na pozicijo okna v oglasu nimamo občutka, da si želi pevka v drug prostor ali, da gleda proti oknu. Tudi njena telesna govorica se zdi umirjena, kjer ima roke naslonjene na naslonjalo stola. Sence, ki prihajajo kot posledica zunanje svetlobe in okna dajajo občutek, da je zunaj svet 'lepši, boljši' medtem, ko notranji prostor s cevmi in neobdelanimi stenami deluje

surovo. Surovost notranjih prostorov lahko prenesemo na surovost realnega življenja v črnskih getih. Svetlobo, ki je s sencami uprta v pevko pa kot tisto, kar je zunaj hip hop sveta. Oglas lahko interpretiramo kot blagovno znamko, ki se je popolnoma znašla in obstaja v svetu surovosti ameriškega geta.

6.4 Fenomen samoidentifikacije s črnsko mladino v ZDA

Hilfigerjevo oglaševanje črni urbani mladini je pomenilo rast prihodkov, leta 1991 iz 53 milijonov USD na 847 milijonov USD do leta 1998. Oglaševalsko trženje črni urbani mladini je pomenilo, da znamčijo 'kul' trgu, ki bo preko popularne kulture celemu svetu sporočilo, da je Tommy 'kul'. Prodaja je namreč narasla na račun novih tržnih populacij mladih, tj. srednjemu razredu belcev, azijscem in latino mladostnikom, ki oponašajo slog črnske urbane mladine. To kaže na to, kar smo izpostavili pri McCracknovi teoriji, kjer identitete niso fiksne, ampak imajo lahko nanjo vpliv razne institucije kula, mode, oglaševanja. Prenos pomena iz institucij na potrošnika se ravno v primeru samoidentifikacije, ki presega okolje subkulture, lepo kaže v praksi. S hip hop kulturo se lahko poistovetimo preko glasbe, plesa, umetnosti, skratka preko popularne kulture, svojo pripadnost pa največkrat pokažemo preko materialnih artefaktov, saj se želimo poistovetiti s podobno mislečimi. Ali kot pravi Hamilton (2007, 70) mladi revni mestni Afroameričani so v ZDA ustvarili pravo industrijo za projiciranje podobe nekakšne brezbrizne hladnokrvnosti s pridihom grožnje. Oglaševalci pa se te moči zavedajo. Hkrati so ravno izpostavljene zvezde znotraj hip hop kulture te, ki največkrat sodelujejo z znamkami, kar pomeni, da blagovnim znamkam pravzprav največjo dobrodošlico in vstop v subkulturo pokažejo ravno najbolj vidni predstavniki te kulture.

7 SKLEP

V uvodu smo opozorili, da se lotevamo raziskovanja obširne, kompleksne tematike, ki

prevzema mnoge in različne pojavne oblike. Naš namen je bil analizirati vidik potrošne kulture, ki ima opraviti z identitetami posameznikov in kolektivitet ter materialno kulturo. Glavno raziskovalno vprašanje, ki smo ga oblikovali na začetku in nas je vodilo skozi celotno nalogo je bilo: *vloga blagovnih znamk pri oblikovanju kolektivnih in individualnih identitet v kontekstu potrošne kulture*. Nalogo smo zasnovali tako, da smo najprej postavili teoretsko ogrodje, ki je predstavljalo trdne temelje za to, kar smo kasneje analizirali v praksi. Iz teoretskega vidika smo v kontekstu potrošne kulture in našega raziskovalnega vprašanja morali pokazati človekov odnos do sebe in njegovo dojemanje samega sebe kot subjekta. Subjektiviteta je namreč dajanje pomena našemu jazu (Luthar 1998, 128). To prepoznanje človeka kot subjekta smo pokazali s privzemom foucaultovske perspektive in razlage o tehnikah subjektifikacije. Ko je bil pogoj o tem, da ima človek subjektiviteto, ki jo gradi izven okvirov tradicije in religiozne ontologije izpolnjen, smo začeli razvijati argument, da so ravno stvari zaradi svoje simbolne narave tiste, skozi katere posameznik gradi svojo identiteto. Dokazovanja argumenta smo se lotili tako, da smo skozi Isherwoodovo in Douglasovo razumevanje, da je stvari treba razumeti znotraj kulture, dodatno afirmirali z McCracknovo razlago o instrumentu ritualov kot kazalniku, da stvari presegajo utilitarno vrednost v človekovem življenju. Poleg tega smo na tem mestu že opozorili na institucije, ki omogočajo prenos pomena s stvari na ljudi. Sledenje našemu raziskovalnemu vprašanju je pomenilo še, da želimo odgovoriti na vprašanje, kako in zakaj se stvari znotraj kulture vrednotijo, zakaj so za človeka pomembne. Zato smo se ukvarjali tudi z marksistično paradigmo o fetišizaciji blaga, katere razlaga je tehtna pri vprašanju zakaj vrednotimo stvari in kako iz stvari nastanejo blagovne znamke. V razpravi blagovnih znamk smo se, kakor je bilo v navadi v vseh poglavjih, omejili glede na bistvo našega raziskovanja. Zato smo se kljub zavedanju, da lahko tudi blagovne znamke razumemo na mnogotere načine odločili za razumevanje blagovnih znamk, kot jih omeni Holt. Predpostavljali smo namreč, da so nekatere znamke kulturne ikone, ki preko strategij znamčenja ključno vplivajo na konstitutivne elemente človekove identitete. Pokazali smo, da je to možno zaradi kulturnega znamčenja, torej marketinške strategije, ki pomembno naslavlja teme, do katerih potrošnik ni ravnodušen ali bolje so za potrošnika tako pomembne, da se lahko z njimi identificira. Hkrati smo želeli vpeljati še vidik nevrozanosti, ki ponuja drugačno perspektivo o tem, zakaj so znamke, ki so polne pomenov tako ključne pri gradnji človekove identitete. Zadnje poglavje teoretskega dela smo namenili oglaševanju kot instituciji za prenos pomena iz blaga na

potrošnika. Zdelo se je namreč pomembno, da celoten proces vplivanja blagovnih znamk na kolektivne in individualne identitete zaokrožimo s tistim, kar se kaže kot 'most' med tem, kar nam je na trgu ponujeno in tem, kar na trgu v pomenskem in materialnem smislu 'vzamemo' oz. kupimo. Sledi, da smo teoretične manifestacije, ki smo jih razvili v prvem delu naloge z metodami kvalitativne analize na primeru treh blagovnih znamk v različnih družbenih kontekstih in okoljih, analizirali v praksi.

Čeprav smo se skozi analizo lotili različnih blagovnih znamk, smo skušali strukturno slediti podobnim principom. Verjeli smo namreč, da bodo dobro razdelani analitični okvirji in nastavki iz teorije utrdili naše raziskave v praksi. Na primeru lokalne blagovne znamke Barcaffè smo odgovarjali na dve raziskovalni vprašanji, tj. pozicioniranje blagovne znamke Barcaffè v slovenskem okolju od svojega nastanka do danes in drugič, stopnja samoidentifikacije slovenskega potrošnika s kavo Barcaffè. Odgovarjanje na raziskovalni vprašanji smo se lotili najprej s predstavitvijo znamke od svojega nastanka do danes, kjer smo zaznali pomembne implikacije, na katerih smo v nadaljevanju gradili koncept retro. Ko smo razdelali koncept retro, smo se lotili še vizualne analize embalaže kot oprijemljive lastnosti blagovne znamke Barcaffè. Skozi analizo smo ugotovili, da se je embalaža kave Barcaffè v svoji skoraj 50-letni zgodovini spremenila samo trikrat, kar je ne samo potrdilo naše razmišljanje o konceptu retro, ampak pripravilo vsebinski teren za intervjuje pivcev kave Barcaffè. Z metodo intervjujev smo namreč odgovorili na vprašanje o stopnji samoidentifikacije potrošnikov z blagovno znamko Barcaffè. V splošnem smo ugotovili, da potrošniki v odnosu do blagovne znamke Barcaffè gojijo pozitivne izkušnje, kar je bilo izrazito tudi pri vprašanju o všečnosti embalaže. Odgovor o všečnosti embalaže pa je pravzaprav razkril še pomembnost oprijemljivih lastnosti blagovne znamke tj. embalaži za potrošnika. Izkazalo se je, da kar smo predvidevali in kar je pravzaprav bit retromarketinga, potrošniki pivci kave Barcaffè tudi prepoznajo. Konstitutivna moč znamke Barcaffè pri gradnji identitete se torej veže predvsem na spomine, rituale in nakupovalne prakse, ki jih pivci povezujejo s pitjem kave Barcaffè, kar smo pokazali tudi z vizualno analizo embalaže. Zato zaključujemo, da smo izpolnili obljubo, ki smo jo dali v začetku naloge, tj. da pričakujemo, da bo naloga na področju znamčenja zapolnila teoretsko in empirično praznino, ki zadeva pomanjkanje študij blagovnih znamk, ki so se obdržale na prehodu iz planskega v tržno gospodarstvo in njihov pomen za slovenski kulturni prostor.

Dimenzijo globalnih blagovnih znamk smo analizirali na primeru spletnega trgovca Amazon.com, natančneje na primeru storitvenega dizajna. Z analizo smo postavljeno hipotezo o ključnosti storitvenega dizajna za Amazonov uspeh preverjali na podlagi nakupnega procesa in na podlagi koncepta *flow*. Če smo v študiji primera Barcaffè svojo analizo utemeljili na konceptu retro, ki se kaže v vizualnem dizajnu in strategijah znamčenja, smo koncept *flow* iz področja psihologije prenesli v virtualno okolje in okolje storitvenega dizajna. Koncept *flow*, kot bistvo virtualne izkušnje, smo v tem delu razumeli kot optimalno uporabniško izkušnjo. Zato smo znotraj analitičnega okvirja razdelali še spremembe, ki so se zgodile zaradi spremenjenega načina kupovanja in posledičnega vpliva na potrošnikovo identiteto. Pri analizi nakupnega procesa na spletnem mestu Amazon.com, smo zaznali tri pojave, ki smo jih razvrstili v kategorije: (1) personalizacija nakupovalne izkušnje, (2) interakcija z uporabniki in (3) cenovni kazalniki ali klic k 'ugodnostim'. Kategorije se kažejo kot značilnosti spletnega nakupovanja, po drugi strani so to tudi kategorije, na katerih Amazon gradi svojo moč blagovne znamke. Namreč kategorije, katerim smo izpostavljeni na spletni strani, vsaj delno reflektirajo tudi kategorije, ki blagovno znamko pri kupcih zanimajo in jih potemtakem tudi razvijajo. Omenili smo tudi hipertekst, na katerega smo vezali vlogo samega dizajna spletnega mesta. Skozi analizo se je izkazalo, da je hipertekst na spletnem mestu Amazon.com prisoten pravzaprav na vsakem koraku. To je dodatno afirmiralo naše stališče o pomembnosti dizajna in vloge oblikovalca, pri nakupni poti potrošnika. Čeprav z analizo spletnega mesta zagotovo ne moremo izčrpati vseh možnosti in sprememb, ki se dogajajo v nakupnem procesu posameznika na spletu, lahko vsaj delno potrdimo hipotezo, da je za Amazonov uspeh ključna vloga storitvenega dizajna. S tem, ko delno potrdimo hipotezo, lahko delno napovemo razvoj spletnih blagovnih znamk v prihodnosti. Sklepamo, da bo v prihodnosti za spletne strani pomembna personalizacija spletnega mesta, ki bo po meri ločila relevantno vsebino od nerelevantne. Zaradi narave medija in hitro dostopne konkurence, bo pomembna odzivnost spletnih strani v povezavi z interakcijo. Na spletu je zaradi različnih senzoričnih lastnosti in narave medija tudi lojalnost blagovni znamki nekoliko drugače zasnovana. Iz tega sledi, da je potrošnik toliko bolj občutljiv na cenovne politike blagovnih znamk. Do hipoteze smo delno zadržani in je ne potrdimo v celoti, ker se kot ne-strokovnjaki nismo lotili analize storitvenega dizajna *off-site* 'za spletno stranjo'. Torej nismo izvedeli, katere podatke poleg tega, kar smo v analizi sami zaznali, znamka še uporablja pri oblikovanju storitvenih procesov.

Zadnja študija primera je bila po logiki odnosa med identiteto in blagovno znamko nekoliko drugačna. Naš analitični okvir smo namreč razvijali skupaj z zgodbo o hip hop kulturi. Za kvaliteto analize in nasploh raziskovanja se nam je namreč zdelo relevantno, da preden pogledamo načine, kako blagovne znamke črpajo svoj vir izposojenega pomena iz subkulture, opredelimo kontekst, v katerem se je hip hop kot kultura afirmirala. Hkrati z raziskovanjem družbenega stanja ameriškega geta v 80-ih in 90-ih letih, nismo zanemarili tega, kar se je v istem obdobju dogajalo z blagovnimi znamkami kot trženjskim orodjem. Spremembe v družbi so rezultirale s spremembami v oglaševanju, povečanje števila najstnikov je pomenilo tudi novo dobo strategij znamčenja. Da bi razumeli spremembe, ki so pripeljali do tega, da je sedaj identiteta blagovne znamke v veliki meri odvisna od kolektivne identitete subkulture, smo definirali koncept 'biti kul'. Skupaj z razvojem koncepta 'biti kul' pa smo pravzaprav dobili vpogled v znamčenje, ki ga uporabljajo blagovne znamke pri ustvarjanju lastne identitete in pomenov. Dodano vrednost naše vizualne analize smo zato videli v analizi fotografij dveh različnih žanrov. Žanr ulične fotografije smo obravnavali kot reprezentacijo identitete ameriškega geta, žanr komercialne fotografije pa kot reprezentacijo načinov, kako se pomeni znotraj subkulture na trgu komercializirajo. Pri izboru fotografij analize smo bili pozorni, da so ulične fotografije Jamel Shabazza bile narejene pred oglaševalsko kampanjo Tommy Hilfigerja, ker smo želeli teme, ki so se pojavljale v ulični fotografiji, najti tudi v temah komercialne fotografije. Če izpostavimo samo dve temi, sta to pomen glasbe kot tipičnega izraza črnske kulture in slog oblačenja, ki se v obeh žanrih kaže kot v blagovne znamke oblečen posameznik. Skratka, da bi analizirali fenomen samoidentifikacije s črnsko mladino onkraj revnih četrti ZDA, smo morali pokazati načine, ki jih blagovne znamke uporabljajo, da se infiltrirajo v subkulturo. Če poenostavimo se v relaciji blagovna znamka – subkultura najbolj očitno dogaja to, čemur pravimo kolonizacija kulturnega prostora. Blagovna znamka pomene vzete iz subkulture komercializira in jih proda nazaj v to isto kulturo, za katero ve, da jo bodo na podlagi institucij 'kula', popularne kulture in procesov globalizacije posnemali mladostniki na globalni ravni.

Vrednost našega dela se torej na kaže v kvantitativnih metodah raziskovanja vpliva blagovnih znamk na človekovo identiteto. Ampak je prava vrednost naloge v teoretskih nastavkih, na katerih smo zgradili argumente za kvalitativno empirično raziskovanje.

Izbrani primeri raziskovalnih subjektov razkrivajo vsaj dvoje. Prvič, tako raznolikost blagovnih znamk kot raznolikost posledic, ki jih imajo na človekovo identiteto. Drugič, praktično neomejene možnosti raziskovanja človekove identitete v relaciji z blagovnimi znamkami. Iz navedenega se tudi zavedamo, da selekcija vedno pomeni tudi izključitev nečesa. Zagotovo bi se lahko raziskovanja potrošne kulture in človekove identitete blagovnih znamk lotili tudi na podlagi drugih relevantnih teorij in pristopov. Cilj te naloge ni bil podajanje moralnih vrednostnih sodb o blagovnih znamkah in vplivu na kolektivne in individualne identitete potrošnikov, ampak nadgrajevanje raziskovanja znotraj potrošne kulture, ki je kljub več kot 200-letni zgodovini vedno aktualno. Večna aktualnost pa je tisto, kar dela stvari smiselne.

8 LITERATURA

Adler, Gregor. 2004. *Ponovno pozicioniranje blagovne znamke Barcaffè na trgu Srbije*. Diplomsko delo. Ljubljana: EF.

Amazon.com. Dostopno prek: <https://www.amazon.com/> (20. avgust 2017).

Ana. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 25. avgust.

Arnould, Eric J. in Thompson Craig J.. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* vol 31: 868–882.

Arvidsson, Adam. 2011. *Brands: meaning and value in media culture*. London: Routledge.

Babič, Jasna. 2016. *V vrtincu subkultur*. Ljubljana: Založba Sophia.

Banks, Marcus. 2007. *Using visual data in qualitative research*. Los Angeles: Sage Publications.

Barcaffè. Dostopno prek: <http://www.barcaffè.com/> (5. julij 2017).

Bate, David. 2012. *Fotografija: ključni koncepti*. Ljubljana: Membrana (ZSKZ).

Batey, Mark. 2008. *Brand meaning*. London: Routledge.

Belk, W. Russell. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2): 139–168.

Bernick, L. Carol. 2005. Finding the right brand name. V *Kellogg on Branding*, ur. Alice M. Tybout in Tim Calkins, 289–296. New Jersey: John Wiley & Sons.

Bonett, Monica. 2001. *Personalization of Web-services: Opportunities and Challenges*. Dostopno prek: <http://www.ariadne.ac.uk/issue28/personalization/?ref=Sawos.Org> (16. avgust 2017).

Brown, Stephen, Robert V. Kozintec in John F. Sherry Jr.. 2003. Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning. *Journal of Marketing* 67 (3): 19–33.

Bučar, Bojko, Zlatko Šabič in Milan Brglez. 2000. *Navodila za pisanje – Seminarske naloge in diplomska dela*. Ljubljana: FDV.

Campbell, Colin. 1998. Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. *Družboslovne razprave* 14 (27–28): 11–25.

Csikszentmihalyi, Mihaly. 1990. *Flow: the psychology of optimal experience. Steps toward enhancing the quality of life*. New York: Harper & Row.

Damjan, Janez. 2000. Slovenski nacionalni karakter kot marketinški dejavnik. *Akademija MM* 4 (7): 19–28.

Dittmar, Helga. 2007. The Costs of Consumer Culture and the “Cage Within”: The Impact of the Material “Good Life” and “Body Perfect” Ideals on Individuals’ Identity and Well Being. *Psychology Inquiry* 18 (1): 23–31.

Douglas, Mary in Baron Isherwood. 1996. *The world of goods: towards an anthropology of consumption*. London; New York: Routledge.

Droga Kolinska d. d. 2017. *Slikovni arhivi*. Izola: interno gradivo.

Droga Portorož d. d. 1989. *25 let Droge Portorož*. Portorož: interno gradivo.

Eroğlu, Elif. 2014. The Changing Shopping Culture: Internet Consumer Behaviour. *Review of Business Information Systems* 18 (1): 35–40.

Flick, Uwe. 2009. *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage.

Foucault, Michel. 2008. *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krtina.

--- 2010. *Zgodovina seksualnosti*. Ljubljana: Založba Škuc.

Frančiška. 2017. Intervju z avtorico. Bohinj, 29. avgust.

Franklin, Adrian. 2002. Consuming design: consuming retro. V *The changing consumer: markets and meanings*, ur. Steven Miles, Alison Anderson in Kevin Meethan, 90–103. London; New York: Routledge.

Galindo, Brian. 2014. *18 Epically '90s Tommy Hilfiger Moments*. Dostopno prek: https://www.buzzfeed.com/briangalindo/18-epically-90s-tommy-hilfiger-moments?utm_term=.fgQoOqvkJ#.lvOb0dPjW (5. september 2017).

Gibbons, Sarah. 2017. *Service Design 101*. Dostopno prek: <https://www.nngroup.com/articles/service-design-101/> (5. september 2017)

Hamilton, Clive. 2007. *Fetiš rasti*. Ljubljana: Krtina.

Hebdige, Dick. 2002. *Subculture: the meaning of style*. London; New York: Routledge.

High, Kemet. 2016. *The real and raucous story of the the Lo-life crew*. Dostopno prek: <http://www.thefader.com/2016/12/07/lo-life-crew-interview> (10. september 2017).

Holden, Betsy. Building global brands. V *Kellogg on Branding*, ur. Alice M. Tybout in Tim Calkins, 297–303. New Jersey: John Wiley & Sons.

Holt, B. Douglas. 2002. Why do brands cause trouble? A dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Resarch* 29 (1): 70–90.

--- 2004. *How brands become icons : the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business School Press.

Jenkins, Sacha. *Fresh Dressed*. Dokumentarni film. Režiser: Sacha Jenkins. 2015. New York: Mass Appeal in CNN Films.

Julier, Guy. 2000. *The culture of design*. London: Sage Publications.

Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana: FDV.

Kitwana, Bakari. 2002. *The Hip Hop Generation: young blacks and the crisis in African American culture*. New York: Basic Civitas Books.

Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Ljubljana: Maska.

Kniazeva, Maria in Russel W. Belk. 2015. Packaging as a vehicle for mythologizing the brand. V *Brands: interdisciplinary perspectives*, ur. Jonathan E. Schroeder, 34–53. Abingdon; New York: Routledge.

Koufaris, Marios. 2002. Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behaviour. *Information System Research* 13 (2): 205–233.

Kragelj, Boris. 2002. *Evalvacija spletnih predstavitev*. Diplomsko delo. Maribor: EPF.

Kvale, Steinar. 1996. *InterViews: an introduction to qualitative research interviewing*. London: New Delhi: Sage Publications.

Lakin, Max. 2015. What you're missing when you're looking at Jamel Shabazz photos. Dostopno prek: <http://www.complex.com/style/2015/11/what-youre-missing-when-you-look-at-jamel-shabazz-photos> (23. avgust 2017).

LaPoint, D. Velma in Priscilla J. Hambrick-Dixon. 2004. Commercialism's influence on black youth: the case of dress-related challenges. V *Psychology and consumer culture : the struggle for a good life in a materialistic world*, ur. Kasser, Tim in Allen D. Kanner, 233–250. Washington D.C.: American Psychological Association.

Leon. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 29. avgust.

Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117–130.

--- 2002. Homo Ludens - Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura, Uvod v kulturne študije*, ur. Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–63. Ljubljana: Študentska založba.

- 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen 'Trst'. *Javnost* 11: 107–124.
- 2010. Nove kulturne tehnologije, komodifikacija kulture in študije občinstva. *Teorija in praksa* 47 (1): 59–77.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- 2011. *Consumer culture*. Cambridge: Polity Press.
- Mahnke, Rolf, Alexander Benlian in Thomas Hess. 2015. A Grounded Theory of Online Shopping Flow. *International Journal of Electronic Commerce* 19 (3): 54–89.
- Majda. 2017. Intervju z avtorico. Škofja Loka, 29. avgust.
- Manca. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. september.
- Marx, Karl. 1961. *Kapital: kritika politične ekonomije*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Matejka. 2017. Intervju z avtorico. Lucija, 2. september.
- McCracken, Grant. 1986. Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research* 13 (1): 71–84.
- Mesec, Blaž. 1998. *Uvod v kvalitativno raziskovanje v socialnem delu*. Ljubljana: Visoka šola za socialno delo.
- Miran. 2017. Intervju z avtorico. Izola, 2. september.
- Moor, Liz. 2007. *The Rise of Brands*. Oxford; New York: Berg.

- Morby, Alice. 2016. *Kaws covers New York basketball courts in colorful murals*. Dostopno prek: <https://www.dezeen.com/2016/11/15/stanton-street-basketball-courts-sport-installation-design-nike-kaws-brian-donnely-manhattan-new-york-usa/> (3. september 2017).
- Morency, Christopher in Edwin Jiang. *How Hip-Hop Conquered High Fashion*. 2017. *Business of Fashion*. Dostopno prek: <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/how-hip-hop-conquered-luxury-high-fashion> (13. avgust 2017).
- Meyer, Anneke. 2008. Investigating cultural consumers. V *Research methods for cultural studies*, ur. Michael Pickering, 68–86. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Net sales revenue of Amazon from 2004 to 2016 (in billion U.S. dollars)*. Dostopno prek: <https://www.statista.com/statistics/266282/annual-net-revenue-of-amazoncom/> (25. avgust 2017).
- Ostrom, L. Amy, Dawn Iacobucci in Felicia N. Morgan. *Services Branding*. V *Kellogg on Branding*, ur. Alice M. Tybout in Tim Calkins, 186–200. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Özsomer, Ayşegül. 2012. The Interplay Between Global and Local Brands: A Closer look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. *Journal of International Marketing* 20 (2): 72–95.
- Petra. 2017. Intervju z avtorico. Lucija, 2. september.
- Peter. 2017. Intervju z avtorico. Ljubljana, 3. september.
- Peterson, Roxanne. 2011. *What makes a design retro?* Dostopno preko: <http://www.productivedreams.com/what-makes-a-design-retro-vintage/> (1. september 2017).
- Petrović, Tanja in Jernej Mlekuž. 2016. Uvod: uživati in živeti. V *Made in YU 2015*, ur. Tanja Petrović in Jernej Mlekuž, 9–13. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Petrović, Tanja. 2016. Kava ali kaj se (nam) je zgodilo s časom. V *Made in YU 2015*, ur. Tanja Petrović in Jernej Mlekuž, 28–41. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.

Pfajfar, Gregor in Maja Konečnik. 2007. Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa* 44 (5): 641–657.

Pountain, Dick in David Robbins. 2000. *Cool rules: anatomy of an attitude*. London: Reaktion Books.

Rapold, Nicolas. 2013. Rappers of old, through a lens of history. *The New York Times*, 1. avgust. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2013/08/02/movies/jamel-shaba-z-street-photographer-a-new-york-portrait.html> (19. avgust).

Rener, Tanja. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 13–19.

Ragin, C. Charles. 2007. *Družboslovno raziskovanje: enotnost in raznolikost metode*. Ljubljana: FDV.

Samotin, Perrie. 2015. *What 90s era Tommy Hilfiger taught me about personal style*. Dostopno prek: <http://stylecaster.com/90s-tommy-hilfiger-fashion/> (23. avgust 2017).

Sanchez, Karizza. 2016. *Top Gear: the oral history of hip-hop's love affair with Tommy Hilfiger*. <http://www.complex.com/style/2016/08/tommy-hilfiger-hiphop-oral-history> (23. avgust 2017).

Sassatelli, Roberta. 2007. *Consumer Culture: History, Theory and Politics*. London: Sage Publications.

Segran, Elizabeth. 2016. *Is Amazon finally admitting it doesn't have the best prices on internet?* Dostopno prek: <https://www.fastcompany.com/4012802/is-amazon-finally-admitting-it-doesnt-have-the-best-prices-on-the-internet> (10. avgust 2017).

Shabazz, Jamal. 2017. *Jamal Shabazz Most Iconic Images From The Streets of New*

York. Dostopno prek: <http://all-that-is-interesting.com/jamel-shabazz#6> (9. avgust 2017).

Slater, Don. 1997. *Consumer culture & modernity*. Cambridge: Polity Press.

Snoj, Boris. 1981. *Embalaza – sestavina politik izdelkov in komuniciranja v marketingu*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

Stanković, Peter. 2006. Hip hop v Sloveniji: Ali obstaja specifičen vzorec prevzemanja značilnosti žanra? *Družboslovne razprave* 22 (51): 93–112.

--- 2010. *Politike Popa. Uvod v kulturne študije*. Ljubljana: FDV.

Starman, B. Adrijana. 2013. Študija primera kot vrsta kvalitativne raziskave. *Sodobna pedagogika* 1: 66–81.

Stratigakis, Anna. 2016. *Brandwashed? The role of neuroscience in branding*. Dostopno prek: <http://www.brandunion.com/insight/2016-01-21/318/brandwashed-the-role-of-neuroscience-in-branding> (6. avgust 2017).

Škafar, Maja. 2002. *Kava v klobki volne: nakupovalne prakse v tujini v času socializma*. Diplomsko delo. Ljubljana: FDV.

Škerlep, Andrej. 1996. Semiotika oglaševanja: Anatomija pomena oglaševalskih sporočil. V *Slovenska država, družba in javnost: zbornik ob 35-letnici Fakultete za družbene vede, Univerza v Ljubljani, prispevki za okrogle mize, 27.–29. november 1996*, ur. Anton Kramberger, 267–277. Ljubljana: FDV.

Talay, M. Berk, Janell D. Townsend in Sengun Yenyurt. 2015. Global Brand Architecture Position and Market-Based Performance: The Moderating Role of Culture. *Journal of International Marketing* 23 (2): 55–72.

Tommy Hilfiger. 2017. *Company Overview*. Dostopno prek: <http://global.tommy.com/int/en/about/overview/13> (6. september 2017).

- Tormey, Jane. 2013. *Cities and Photography*. London; New York: Routledge.
- Ule, Mirjana. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
- 2000. *Sodobne identitete*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Uljan, Katja. 2002. *Merjenje uspešnosti oglaševanja na primeru blagovne znamke Barcaffè*. Magistrsko delo. Ljubljana: EF.
- Underwood, L. Robert. 2003. The communicative power of product packaging: creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing* 11 (1): 62–76.
- Valicon. 2017. Dostopno prek: <http://www.valicon.net/sl/2017/02/valicon-top25-regional-brands-2016/> (22. april 2017).
- Verma, V. Harsh. 2013, Coffee and tea: socio-cultural meaning, context and branding. *Asisa-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9 (2): 157–170.
- Vidmar, H. Ksenija. 2004. *Uvod v sociologijo kulture*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za sociologijo.
- Williamson, Judith. 2004a. *Decoding advertisements: ideology and meaning in advertising*. London: M. Boyars.
- 2004b. Delo oglaševanja. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 359–380. Ljubljana: Študentska založba.
- Yin, K. Robert. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage.
- Zevnik, Luka. 2007. Foucaultovski pogled na potrošno kulturo. *Družboslovne razprave*, 23 (54): 85–96.

Zdravstvena info. Dostopno prek:<http://www.zdravstvena.info/vsзнj/najpomembnejsi-zaznamki-iz-predavanj-psihologije/> (6. avgust 2017).

Zukin, Sharon. 2005. *Point of Purchase – How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.

Žižek, Slavoj. 2013. *What is a brand? Marketing Redefines Our Lives in Strange New Ways*. Dostopno prek: <http://playboysfw.kinja.com/what-is-a-brand-marketing-redefines-our-lives-in-stran-1487556406> (31. julij 2017).

Priloge

PRILOGA A: INTERVJU Z ANO, 35 LET - pivka kave Barcaffè

(Ljubljana, 25. avgust 2017)

Katero znamko kave najraje piješ?

A doma?

Ja, kjerkoli.

... Barcaffè.

Ali se spomniš, kdaj si začela piti kavo?

Mislim, da v 1. letniku srednje, pri 15-letih.

Pa se spomniš, katera znamka kave je to bila?

Najbrž Barcaffè, ker smo jo imeli doma ... mogoče Loka kava.

Kdo pije kavo Barcaffè glede na starost?

Sigurno starejši od 30 let ... No, bolj ta stara generacija pa v bistvu tisti, ki vseeno dajejo neki na kvaliteto kave.

Ali je poseben razlog, da piješ kavo Barcaffè?

Zaradi tega, ker sem se najbolj navadla tega okusa in mi druga kava ni. Ne vem nisem še pila kave vsaj te doma k bi mi bla enak dobra.

Koliko kav spiješ na dan?

Eno do maksimalno dve.

Če rečem Barcaffè, na kaj pomisliš?

Čist vedno pomislim na vijolično barvo, pa na rumeno. Te dve skupi. Spomnim se na staro mamo Francko, k jo ona skoz daja za darila.

Zakaj piješ kavo?

Glavni razlog okus mi je dober, pa da me zbudi.

Ali ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ne, niti pogledam ne tega.

Ali bi ob kakšni priložnosti podarila kavo Barcaffè?

Ja bi ja. Bolj starejšim ljudem.

Zakaj ne mlajšim?

Ne vem se mi zdi zdej v poplavi vsega tega ... Starejši ful bolj cenijo neko tradicijo.

Barcaffè je zate neka tradicija?

Ja, ja pomislim na starejše generacije, ko še ni bilo prisotnih toliko veliko znamk kave na trgu. To je zdej drugače. Vsi mlajši so skoz targetirani z vsemi temi kavami. V trgovinah, v reklamah. Ni več tega ... Včasih smo imeli kolo Rog, kava Barcaffè. Vse je bilo po eno znamko. Starejši poznajo najbolj to kavo. Se mi zdi, da bi starejše kar razveselila.

Ves kdo proizvaja kavo Barcaffè?

Droga Portorož ... na morju.

Pa veš, približno kdaj je nastala znamka?

... 1960, 1950.

Barcaffè – Jugoslavija, kakšna asociacija?

Ne.

Ali vidiš kdaj še kakšno reklamo za Barcaffè (tv, plakat, internet)?

Za zadnje čase se ne spomnim. Mam pa eno v glavi. Mislim, da je blo za boljši dan ali za lepše jutro ali neki tazga.

Kako bi opisala embalažo Barcaffè kot dizajn?

Bolj tradicionalen.

Te sama embalaža spomni na karkoli, imaš kakšne občutke?

Ja, v bistvu me spomni na družino.

Ti je všeč embalaža Barcaffè?

Men ja.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

Ne bi vzela te v prozorni, ker pol se mi zdi, da ni Barcaffè.

Kakšna je po tvoje prihodnost blagovne znamke Barcaffè? Jo bodo mlajši še pili?

Mogoče bi rekla bolj ne, ker bodo imeli toliko različne izbire in se bodo navadli drugega okusa. Bolj to mogoče.

PRILOGA B: INTERVJU S FRANČIŠKO, 86 LET - pivka kave Barcaffè

(29. avgust Bohinj)

Katero znamko kave pijete?

Tole, no tole Loka pa Bar. Jaz zmešam. Škrniclj dam v kozarec in zmeri zmešam. Včasih smo samo Loko pili. Zdej se mi pa zdi, da je bolj, če je mešana.

Ali se spomnite, kdaj ste začeli piti kavo?

U marija ... tam 58', 59' leta sem bila stara 28 let.

Se spomnite, katera znamka kave je to bila?

Loka, sej pravim, da je bla Loka. Pa kako je bila dobra. Včasih smo samo Loko pili, zdej se mi pa zdi, da je bolj, če je mešana.

Ali je poseben razlog, da pijete kavo Barcaffè?

Jaz nevem, reklama je bila pa to, pol pa probaš vse. Franck sem tudi... Minas, sej sm vse probala narbolj so mi tej okusi.

Zakaj pijete kavo?

Zdej jo že dolg zlo mejhn. Dobr se mi je zdela, ni bla taka kot je bla ta ekspres, zares dobra je bla. Zdej se mi zdi, da več ne znam skuhat kave kot je bla včas.

Glede na starost kdo so po vašem mnenju pivci kave Barcaffè?

Vse mešan, tle jih vidim. En Barcaffè upoštevajo en Loko.

Kdaj najraje pijete kavo?

Jaz sem jo zmeri zjutraj. Zdej jo tud, sam zdej nardim belo, pa čist švoh. Dam pol žličke na eno šalco. Sej je rekla Radica to je bolj kot čaj. Ja sem rekla tok da ma okus zarad želodca.

Če vam rečem Barcaffè na kaj pomislite?

Nevem nič ne pomislim...

Ali ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ne pa tud nism gledala. Nikol nism tok velik kpvala, da bi za tiste cente.

Ali bi ob kakšni priložnosti podarili kavo Barcaffè?

Ja, sej sem velik, vnukom. Ali pa če sem komu na obisk nesla.

Kaj pa Loka kavo?

Tut, te dve kavi sm podarjala.

Veste iz katerega konca Slovenije je Barcaffè?

Nč nevem...

Barcaffè – Jugoslavija, kakšna asociacija?

Ne.

Ali vidite kdaj še kakšno reklamo za Barcaffè (tv, plakat,)?

Nč ne.

Vam je všeč embalaža Barcaffè?

Ja sej je lepa, sej ma tud Loka lepo embalažo. Barve so mi všeč.

Če bi Barcaffè klasična kava imela spremenjeno embalažo, bi vas to motilo pri nakupu?

Ne to pa ne, zarad embalaže pa ne.

Ste v trgovini na polici je klasična 100 g vrečka Barcaffè in prozorna 100 g vrečka z identično vsebino 1 eur ceneje. Kaj vzamete?

Nevem to pa ne, sej pravim da je taka malenkost. Na tako malenkost ne šparaš, bi mislila, da je drgačna če ni ista embalaža.

Mislite, da bodo vaši najmlajši pravniki še pili kavo Barcaffè?
Uh vse bo spremenjen, vse hočjo spremenit. Barcaffè mora bit Barcaffè.

PRILOGA C: INTERVJU Z LEONOM, 59 LET - pivec kave Barcaffè

(Zvirče, 29. avgust 2017)

Katero znamko kave najraje piješ?
Barcaffè.

Ali se spomniš, kdaj si začel piti kavo?
Čaki, da se nom zlagal. Hja 45 let nazaj.

Se spomniš, katera kava je to bila?
Ne, ampak zih ni bila Barcaffè.

Od kdaj pa piješ Barcaffè?
Ne spomnim se kdaj, ampak odkar pomnim, da jo prodajajo jo pijem skoz.

Ali je poseben razlog, da piješ kavo Barcaffè?

Verjetn sm zato, ker sm jo probau pa mi je bla všeč.

Koliko kav spiješ na dan?

Hja odvisno. V službi jih spijem ene pet, ampak jih pijem iz avtomata pa imamo tud Barcaffè.

Če rečem Barcaffè na kaj pomisliš?

Dober okus...lepa barva embalaže, dobra aroma, dobra blagovna znamka pa nevem prijeten občutek.

Ko si rekel dobra blagovna znamka, kaj si mislil s tem?

Hja, kaj sm pa mislu. Pr kav mi Barcaffè pomeni kokr pri tensikah al pa pri športni opremi Nike. Visoko kakovost.

Ali ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ne.

Ali bi ob kakšni priložnosti podaril kavo Barcaffè?

Ja sej tkole za kakšn daril zraven, še kavo daš pa je to Barcaffè.

Če ti dobiš kot darilo Loka kavo ima enak učinek kot, če dobiš Barcaffè?

Ne, ne nebi. Navada ej. Navadiš se in stara navada je železna srajca. Sej mi Loka ni slaba, ampak je Barcaffè boljša.

Veš kdo proizvaja kavo Barcaffè?

Droga Portorož.

Ali vidiš kdaj še kakšno reklamo za Barcaffè (tv, plakat, internet)?

Sej jih zadnje čase sploh ni kej velik.

Slogan poznaš?

Se ne spomnim.

Za lepši dan

Ja, ja ja to je ja.

Poznaš zgodbo znamke?

Ne, se nism nikol s tem ukvarjal.

Ti je všeč embalaža Barcaffè?

Men je ta embalaža všeč.

Tebi je embalaža zelo pomembna?

Poleg okusa mi je. Tele cenene kave imajo tudi ceneno embalažo.

Če bi Barcaffè klasična kava imela spremenjeno embalažo, bi te to motilo pri nakupu?

Ne vem, sej mogoče če bi bla ista kvaliteta kave, ampak zdej trenutno, že ko pridem v trgovino avtomatsko po embalaži, sploh ne gledam napisov, po embalaži veš katera je kava.

Barcaffè – Jugoslavija, kakšna asociacija?

Ne.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

Ne, ne jaz bi še vedno ta vijola.

Misliš, da bodo tvoji vnuki še vedno pili kavo Barcaffè?

Če bo taka kvaliteta verjetn lahko ja.

PRILOGA Č: INTERVJU Z MAJDO, 59 let - pivka kave Barcaffè

(Škofja Loka, 29. avgust 2017)

Katero znamko kave najraje piješ?

Ja Barcaffè, sigurn Barcaffè.

Ali se spomniš, kdaj si začela piti kavo?

Ja, v prvem letniku gimnazije in to je bilo leta 1973.

Se spomniš, katera kava je to bila?

Po moje je bila Loka kava.

Kdo pije kavo Barcaffè glede na starost?

Ja mislim, da starejši več kot mlajši. Jaz mislim, da mogoče od 30 do 60. Po 60 pa mogoče zmeri manj.

Ali je poseben razlog, da piješ kavo Barcaffè?

Aroma.

Koliko kav spiješ na dan?

Tri.

Če rečem Barcaffè na kaj pomisliš?

Dimček k se zakadi iz kave, ko jo naliješ v skodelico. Tisti vonj, ko kava zavre ... Pena, ki jo zagledam, ko zavre, ko nalijem mleko v kavo, velika skodelica. Pa užitek, da se bom lahko usedla.

Zakaj piješ kavo?

Užitek.

Ni povezano s kofeinom?

Ne, ne bolj užitek čas, ko se usedem in uživam.

Ali ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ja pred leti, ko je bilo manj denarja je bil Barcaffè občasno, zdej pa ne.

Je bil Barcaffè toliko boljši?

Men se zdi, da je okus boljši, aroma.

Veš kdo proizvaja kavo Barcaffè?

Nevem, po moje nekje na slovenski obali, da je polnilnica.

Ali vidiš kdaj še kakšno reklamo za Barcaffè (tv, plakat, internet)?

Ne, se ne spomnim.

Ti je všeč embalaža Barcaffè?

Ja. Prestižna.

Poznaš zgodbo znamke?

Ne.

Bi te zanimala

Ne vem, niti ne.

Jugoslavija in Barcaffè, kakšna asociacija?

Ne.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

Ne, vzela bi tisto klasiko.

Misliš, da bodo tvoji vnuki še vedno pili kavo Barcaffè?

Jaz mislim, da še.

PRILOGA D: INTERVJU Z MANCO, 41 LET - pivka kave Barcaffè

(Ljubljana, 1. september 2017)

Katero znamko kave najraje piješ?

Barcaffè.

Ali se spomniš, kdaj si začela piti kavo?

Po moje pri 13-ih, 14-ih.

Se spomniš, katera kava je to bila?

Po moje prav Barcaffè.

Ali je poseben razlog, da piješ kavo Barcaffè?

Zarad okusa.

Koliko kav spiješ na dan?

Štiri.

Če rečem Barcaffè, na kaj pomisliš?

Kava, jutro, dzezva, vstajanje pa popoldan.

Zakaj piješ kavo?

Ker je dobra, ker mi paše.

Ali ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ne.

Ali bi ob kakšni priložnosti podarila kavo Barcaffè?

To je bolj starinska scena, mi jo je kul dobit, podarjam jo pa ne, razen starim staršem za nov let.

Zakaj pa ne tvoji generaciji?

Ker bi blo smešno neveš al pije kavo al ne, drugače pa kar se mene tiče je to nevtrarno darilo s katerim ne moreš zgrešit, ni tko zlo osebno za 40+, 50+.

Zakaj pa ne pod 40+?

Nisi več zih, da pijejo kavo.

Veš kdaj je nastala kava Barcaffè?

A v 60-ih to ugibam zdej.

Mogoče veš, kje proizvajajo Barcaffè?

Na obali.

Zgodbo znamke poznaš?

Ne, ne poznam.

Pa bi te zanimala?

Ja bi blo kul, recimo bi jo lahko vključili v kakšno reklamo.

Ali vidiš kdaj še kakšno reklamo za Barcaffè (tv, plakat, internet)?

Ne. Spomnim se po trgovinah teh akcij, ko dajo kakšne luštne šalčke drgače pa ne.

Slogan poznaš?

Za lepši dan al neki tazga.

Ti je všeč embalaža Barcaffè?

Je domača, pač jo vidiš na daleč katera je.

Če bi Barcaffè klasična kava imela spremenjeno embalažo, bi te to motilo pri nakupu?

Je tok prepoznavna, da js jo ne bi spreminjala. Mogoče posodobla, ne bi pa spreminjala.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

To za 1 evro ceneje. Mi je pa pomembno, da je Barcaffè. Barcaffè iščem najcenejšo možno.

Misliš, da bodo tvoji otroci še pili kavo Barcaffè?

Glede na to, da je že tok časa, pa da se tko prodaja. Pa menda si folk k se seli v Ameriko

naroča pa v Avstralijo pa ne vem kam ... Med kavami, ki jo bodo pili bo sigurn tudi Barcaffè.

... Aja še to včasih opazim, da so v teh istih vrečkah klasične kave Barcaffè, kave različno močne. To embalažo pakiranja bi mogoče mogli tu pa tam preverit.

PRILOGA E: INTERVJU Z MATEJKO, 57 LET - pivka kave Barcaffè

(Lucija, 2. september 2017)

Katera znamka kave vam je najljubša?

Barcaffè.

Pa pijete še kakšno drugo?

Ja vsak dan v službi, ker ni Barcaffè-ja. Na avtomatu Illy in Cremcafe. Doma pa vedno Barcaffè.

Se spomnite, kdaj ste prvič začela piti kavo?

Stara sem bila 23 let. Tako, da več kot 30 let nazaj.

Se tudi spomnite, katera znamka kave je to bila?

Če se je dobil, je bil Barcaffè. Tuki smo neki časa hodli kupovat v Italijo... Mislim, da smo Barcaffè samo je bila dražja kot v Italiji ... Italijanska mi ni preveč, ker je preveč pražena.

Pri Barcaffè pa vam je všeč?

Je ravno prav pražena.

Igra pri nakupu kakšno vlogo cena kave?

Ne sploh ne, ker ni velikih razlik, pa edina sem, ki jo pijem v hiši ... Če vzamem, vzamem Barcaffè. Barcaffè je kvaliteta.

Rečem Barcaffè na kaj pomislite?

Droga, Droga in njeni izdelki... Barcaffè je dobra kava, okusna...Jutro se zgodi z Barcaffè resnično, ko vstanem v soboto in nedeljo si skuham Barcaffè.

Ste v zadnjem času opazili kakšen oglas za Barcaffè?

V zadnjem času jih ne opazim. Reklame malo gledam, ker imamo zamik. Slučajno če ni zamika pa od Barcaffè tudi nism zasledila. Ampak mislim, da se dobro blago samo hvali, da ne rabi reklame. Vedno je aktualna Barcaffè. Vedno je je polno na trgovinskih policah.

Ste v trgovini in pred sabo imate 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupite?

Prozorno vrečko, če ni varka jaz bom vzela Barcaffè bolj poceni. Jaz si vedno prestavim imam eno aluminijasto posodo.

Embalaža pri nakupu ne igra nobene vloge?

Je razpoznavna ta vijolična, ker vedno kuham turško.

Pa vam je ta embalaža všeč?

Ja, me spomne vedno na Barcaffè.

Mislite, da bodo vaši vnuki še pili kavo Barcaffè?

Ja mislim, da zna biti, ker kvaliteta ostaja. Lahko, da bodo pili. Glede na to, da ni reklam, ne vem če se bodo otroci naučili od doma piti kavo mogoče da bodo iskali dobro kavo in se bo nadaljevalo. Velikokrat vzamejo ljudje od doma navade. Čeprav zdej ko so telefoni in vse, ni reklame lahko, da izumre.

Veste katerega leta je nastala znamka Barcaffè?

Mogoče kakšna 70-leta, ker ko sm začela delati leta '78 je že bila. Jaz sem sicer kasneje začela piti kavo. Doma se ni kuhala kava, ker so jo moji starši pili na delu.

Zgodbo blagovne znamke poznate?

Ne ...

Pa bi vas zanimala?

Ma to se mi zdi, da sem neki slišala, ampak sem pozabila. Bi bilo pa zanimivo slišati.

PRILOGA F: INTERVJU Z MIRANOM, 21 LET - pivec kave Barcaffè

(Izola, 2. september 2017)

Katero znamko kave piješ doma?

Barcaffè. Ne vem zakaj, odkar sem rojen ... haha ... Ne vem, mama je vedno pila Barcaffè, tata je vedno pil Barcaffè. Čeprav mama zdej več ne pije kave, jaz še vedno pijem kavo.

Od katerega leta redno piješ kavo?

Mislím, da že v osnovni pri 14-ih ali 15-ih in potem konstantno naprej.

Pa piješ še kakšno drugo?

Meni je Barcaffè najljubša kava, čeprav ko pijem v kavarnah mi je vseeno. Važno, da mam Barcaffè, kr enkrat smo neki drugega kupli in ni blo to to.

Rečem Barcaffè, na kaj pomisliš?

Vonj, okus, skoraj nostalgčnost... pa, ko odprem okno v Izoli in zavoham kavo, na vijolčno in uno žensko, ki pije kavo, rumena barva, mislim da je napis... Napolitanka, ja napolitanke vedno mama jaz ne. Uni vonj, ko odpreš je sreča.

Rekel si nostalgčnost, kaj si imel točno v mislih?

To ko mama dela kavo in se zjutraj zbudim in je ni treba meni delat. Tko na otroštvo in ko pridejo obiski vedno prinesejo Barcaffè. Tudi, če gremo kam vzamemo Barcaffè.

Se pravi je to neka stvar, ki jo daš tudi za darilo?

Ja, je vedno dobrodošla.

Komu veš, da bi nesel kavo Barcaffè?

Aja nevem bolj starejšim.

Zakaj ne mlajšim?

Nevem, ker noben nima svojega stanovanja.

Tvoji generaciji bi torej prinesel kavo?

Mislim še nisem, ampak bi.

Se spomniš prav kakšnega oglasa Barcaffè?

Ja ta kaj je že nevem imena... Te nove instant turška.. un pozvoni na spodnjih vratih in una, ki teče po ljubljansko reče 'ej ni panike'... In potem uni teče po stopnicah in ona ta čas nardi kavo..

To je bil TV oglas?

Ja. Mislim, da se ne predvaja več.

Kaj pa recimo, če rečem Barcaffè in Jugoslavija ima kakšen pomen zate?

Zame ne, vem pa da ...zdi se mi, da je bila to kot je bila Cedvita popularna al Cockta.

Bi umestil Barcaffè kot staro znamko?

Ja, mislim da ja.

Jo povezuješ z Jugoslavijo?

Niti ne, ampak če pomislim za nazaj glede zgodovine, mislim, da ma velik pomen.

Kdaj pa je nastala znamka?

Nevem.

Poznaš zgodbo znamke?

Ne.

Misliš, da bi te zanimala?

Ja, to bi blo lepo vedet.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

Glede na to, da je Barcaffè vzamem cenejšo. Je pomemben del, ampak itak jo odprem in dam v drug lonček. Važno, da je Barcaffè, ker ko rečem kupi kavo, se točno ve katero... ne greš kupit Jacobsen.

Bodo tvoji otroci oz. mlajši še poznali Barcaffè?

Mislim da ja, ker tukaj v Sloveniji ni še ta populacija Starbucks in Green tea. Mislim,

da se bo to preneslo naprej, ker to je neka taka pomembna stvar. Vsi nekako povezujemo kavo s tem, ko pridejo obiski prijatelji, se mi zdi taka pomembna točka druženja.

PRILOGA G: INTERVJU S PETRO, 36 LET - pivka kave Barcaffè

(Lucija, 2. september 2017)

Katero znamke kave piješ?

Barcaffè.

Ti je tudi najljubša?

To je moja edina znamka kave.

Se spomniš, kdaj si začela piti kavo?

Ja, pri 16-ih.

Se spomniš, katera znamka je to bila?

Doma vedno Barcaffè, pila sm pa zunaj tko, da nevem.

Poseben razlog zakaj piješ ravno Barcaffè?

Ker mi je všeč ... druge sem probala eno v bistvu. Mislim, da Lavazza, to sm pila je bila dobra.

Če prav razumem ti je pri Barcaffè všeč okus?

Ja, ja okus.

Kaj je glavni razlog, da piješ kavo, da te zbudi?

Ja tudi to, ampak meni je prav okus kave všeč. Jaz pijem samo kavo in vodo.

Koliko kav spiješ na dan?

Dve do tri.

Če ti rečem Barcaffè na kaj najprej pomisliš?

Nevem jutro, familija ... to prvo, ker moram spit kavo, brez kave mam cel dan slab.

Se spomniš kakšne reklame od Barcaffè?

Veš da nevem, mogoče tisto, ko se zbudijo v postelji, ker jim zadiši kava iz kuhinje.

Kaj pa v zadnjem času si videla kakšen oglas?

Ne.

Veš od kod je Barcaffè?

Iz Izole.

Poznaš zgodbo blagovno znamke?

Ne, ne.

Pa misliš, da bi te zanimala?

Mislím, da bi me ja.

Kdaj misliš, da je znamka nastala?

Ene 20 let je sigurno.

Barcaffè – Jugoslavija, kakšna asociacija?

Ne.

Ti je všeč embalaža klasične kave Barcaffè?

Ja, se ne pritožujem, mislim, da je že ful časa ista.

Kakšna je?

Je prepoznavna, ta barva je že tolko časa ista, da ne moreš falit. Recimo, da mi je všeč.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

To prozorno 1 eur ceneje, če je okus isti.

Misliš, da bodo tvoji otroci še pili kavo Barcaffè?

Po moje ja, kr je dobra in non stop je ista, ni poslabšanja okusa. Meni je všeč.

PRILOGA H: INTERVJU S PETROM, 38 LET - pivec kave Barcaffè

(Ljubljana, 3. september 2017)

Najljubša znamka kave?

Barcaffè, turško sam to pijem.

Koliko kav spiješ na dan?

Šest.

Ima na nakup kave Barcaffè kakšen vpliv cena?

Ne, pri meni ne.

Bi ob kakšni priložnosti podaril kavo Barcaffè?

Ja, za nov let.

In če bi jo ti dobil za darilo?

Mislim ful dobr, spil bi jo.

Če ti rečem Barcaffè na kaj najprej pomisliš?

Jutro, mačka – tistega po pitju alkohola ... službo, džezvo pa na šalco.

Zakaj piješ kavo?

Ker jo rabim.

Ti je všeč embalaža Barcaffè?

Ja.

Si v trgovini in pred sabo imaš 100 g klasično kavo Barcaffè in isto vsebino kave

Barcaffè v prozorni vrečki, brez logotipov, brez vijolične 1 eur cenejša. Katero kupiš?

Ta cenejšo.

Veš kje proizvajajo kavo Barcaffè?

Ne..

Zgodbo znamke poznaš?

Ne.

Se spomniš kakšnega oglasa za Barcaffè?

... Ne.

Tvoji otroci bodo še vedno pili Barcaffè?

Po moje bodo, ker sm jo tudi js od starih podedoval. Mama je vedno pila kavo Barcaffè razen na obiskih. Če niso mel družga. Doma pa je imela vedno Barcaffè. Druge mi niso tako dobre, ker druge nisem navajen.