

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Flegar

Družbena vloga potrošnje prestižnih blagovnih znamk

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Aleksandra Flegar

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Družbena vloga potrošnje prestižnih blagovnih znamk

Magistrsko delo

Ljubljana, 2013

ZAHVALA

Za vso konstruktivno kritiko, praktične napotke in akademsko spodbudo bi se želela zahvaliti mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu.

Posebna zahvala pa gre tudi mojim najbližjim, ki so me naučili vedoželjnosti, mi dali priložnost razviti svoje sposobnosti ter mi s svojo podporo stali ob strani v dobrih in slabih trenutkih študija.

Družbena vloga potrošnje prestižnih blagovnih znamk

Narava prestižnih dobrin izdelke prestižnih blagovnih znamk uvršča k objektom z družbenokulturno vrednostjo, s čimer le-te presegajo klasično ekonomsko razumevanje menjalnega procesa blaga, v katerem potrošnika skozi nakupni proces vodijo pretežno racionalni argumenti. Potrošnja prestižnih blagovnih znamk je v prvi vrsti družbena praksa, saj jo poganja potrošnikova družbeno pogojena potreba po iskanju svojega položaja v skupnosti. Družbene prakse namreč narekujejo težnjo po diferenciaciji in identifikaciji, ki poteka na simbolni ravni komunikacije potrošnika samega s seboj in z družbo, ki ga obkroža. Prestiž pa, kot sinonim za dobrine, ki niso nujne za življenje, toda vanj vnašajo užitek in udobje, ter kot sinonim za ekstravaganco, okus in družben položaj, omogoča te procese in uravnava delovanje družbe med tistimi, ki ga posedujejo, ter tistimi, ki po njemu hrepenijo. Trženje prestižnih blagovnih znamk mora zato stopiti korak nazaj od generaliziranih marketinških pristopov in svojo komunikacijo prilagoditi potrošnikovemu zaznavanju družbene vrednosti prestižnih blagovnih znamk. Poglobljeno razumevanje te dimenzije prestiža doprinaša uvid v upravljanje prestižnih blagovnih znamk, ki zahteva vzdrževanje občutljivega ekvilibriuma med širšo prepoznavnostjo, zaznano redkostjo in kvaliteto, stalno inovacijo ter tradicijo izkustva prestiža.

Ključne besede: *prestižna potrošnja, razkazovalna potrošnja, sredstvo identifikacije, doživljajska vrednost, upravljanje prestižnih blagovnih znamk.*

Social role of luxury brands consumption

Nature of luxury goods classifies products of luxury brands amongst objects with social-cultural value; with that they surpass classical economical understanding of trade processes through which consumer is lead by mostly rational arguments. Consumption of luxury brands is foremost a social practice because it is fueled by consumer's socially conditioned need for finding his social position. Social practices command an aspiration towards differentiation and identification, which takes place on symbolic level of costumers communication with himself and his surrounding society. Luxury, which stands for unnecessary goods that bring pleasure and comfort, for extravaganza, taste and social standing, enables those processes and regulates relations in society between those who possess it and those that yearn for it. Marketing of luxury goods needs to take a step back from generalized marketing approaches and adapt its communication to how costumers perceives social value of luxury brands. Deeper understanding of this dimension of luxury brands revelas insight for managing delicate equilibrium between wide recognition, perceived uniqueness and quality, constant innovation and tradition of prestige experience.

Key words: *luxury consumption, conspicuous consumption, means of identification, experience value, luxury brand management.*

KAZALO

1	UVOD	9
2	TEORETIČNI OKVIR.....	11
2.1	BLAGO KOT OBJEKT MNOŽIČNE POTROŠNJE	11
2.1.1	PROCES POBLAGOVLENJA OBJEKTA.....	11
2.2	RACIONALNA IN EMOCIONALNA POTROŠNJA	12
2.2.1	RAZKAZOVALNA POTROŠNJA	15
2.2.2	POTROŠNJA KOT IZKUSTVO	19
2.2.3	POTROŠNJA KOT OBLIKOVANJE IDENTITETE	24
2.3	PRESTIŽNA POTROŠNJA.....	29
2.3.1	POTROŠNIŠKA REVOLUCIJA	29
2.3.2	TRG PRESTIŽNEGA BLAGA	31
2.3.3	OPREDELITEV PRESTIŽA	33
2.3.4	PSIHOLOŠKI IZVOR PRESTIŽNE POTROŠNJE	34
2.3.5	VZGIB ZA POTROŠNJO PRESTIŽA	36
2.4	PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	41
2.4.1	OPREDELITEV PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	41
2.4.2	POTROŠNJA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK	43
2.4.3	PARADOKS PRESTIŽNEGA BLAGA	46
2.4.4	UPRAVLJANJE PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	47
2.4.5	UPRAVLJANJE ODNOSOV S POTROŠNIKI PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK 51	
2.4.6	PRIHODNOST PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK.....	53
3	PREGLED LITERATURE IN OKVIR RAZISKAVE.....	55
3.1	RAZISKOVALNO VPRAŠANJE	55
3.2	OPREDELITEV NAMENA RAZISKAVE.....	57
3.3	OPREDELITEV RAZISKAVE	58
4	RAZISKOVALNA METODOLOGIJA.....	60
4.1	OSNOVNA RAZISKOVALNA METODA	60
4.2	OPIS VZORCA RAZISKAVE	60
4.3	OPIS POSTOPKA ZBIRANJA PODATKOV.....	61
4.4	OPIS RAZISKAVE.....	61
4.5	POTEK INTERVJUJA.....	61
5	ANALIZA REZULTATOV	64
5.1	FUNKCIONALNA DIMENZIJA	64
5.1.1	FUNKCIONALNOST.....	64

5.1.2	FUNKCIONALNE KORISTI	66
5.1.3	CENA IN OVREDNOTENJE PRESTIŽNEGA BLAGA	68
5.2	SIMBOLNA DIMENZIJA	70
5.2.1	RAZKAZOVALNA POTROŠNJA	70
5.2.2	TEORIJA KAPLJANJA.....	72
5.2.3	OBLIKOVANJE IDENTITETE	73
5.2.4	MODA.....	76
5.2.5	ODNOS DO PRESTIŽNEGA BLAGA	77
5.3	IZKUSTVENA DIMENZIJA	79
5.3.1	PRESTIŽ KOT PREDMET POŽELENJA	79
5.3.2	HEDONISTIČNA POTROŠNJA.....	81
5.3.3	PRESTIŽNE INOVACIJE	82
5.3.4	ESTETIKA PRESTIŽNEGA BLAGA	83
5.3.5	DISTINKTIVNOST PRESTIŽNEGA BLAGA	84
5.4	INTERPRETACIJA REZULTATOV	88
6	SKLEP	90
7	LITERATURA	92
	PRILOGE	98
	PRILOGA A: OPORNE TOČKE ZA INTERVJU	98
	PRILOGA B: FOTOGRAFIJE ZA INTERVJU	101
	PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUEV	113

KAZALO TABEL

Tabela 2.1: Trgi luksuza leta 2010 in 2050	33
Tabela 4.1: Demografski podatki intervjuvancev	60
Tabela 5.1: Funkcionalnost prestižnega blaga.....	65
Tabela 5.2: Funkcionalne prednosti prestižnega blaga.....	66
Tabela 5.3: Kakovost prestižnega blaga	67
Tabela 5.4: Druge funkcionalne koristi prestižnega blaga	68
Tabela 5.5: Cena prestižnega blaga	68
Tabela 5.6: Zaznana kakovost prestižnega blaga glede na ceno	69
Tabela 5.7: Cena statusa prestižne blagovne znamke.....	69
Tabela 5.8: Razkazovanje prestiža	71
Tabela 5.9: Razkazovanje prestižnih blagovnih znamk	72
Tabela 5.10: Prevezemanje navad elite	73
Tabela 5.11: Subjektivizirana prestižna potrošnja.....	74
Tabela 5.12: Simbolna vrednost prestižnega blaga	76
Tabela 5.13: Moda in pomembnost prestižne blagovne znamke.....	77
Tabela 5.14: Odnos do objektov prestiža	78
Tabela 5.15: Želja po prestižu	80
Tabela 5.16: Prestiž kot vir užitka in zabave.....	81
Tabela 5.17: Prestižne inovacije.....	83
Tabela 5.18: Estetika prestiža.....	84
Tabela 5.19: Prepoznavnost prestižnih blagovnih znamk	85
Tabela 5.20: Ekskluzivnost in avtentičnost prestiža.....	87

KAZALO SLIK

Slika B.1: Ura Rolex	101
Slika B.2: Avtomobil Aston Martin	101
Slika B.3: Torbica Chanel	102
Slika B.4: Šampanjec Dom Pérignon	102
Slika B.5: Obleka Gucci.....	103
Slika B.6: Prestižne počitnice - jahta.....	104
Slika B.7: Letalski prevozi	104
Slika B.8: Prestižni avtomobil.....	105
Slika B.9: Prestižno domovanje	105
Slika B.10: Moda in modni dodatki	106
Slika B.11: Mlajša ženska	107
Slika B.12: Poslovna ženska	107
Slika B.13: Starejša ženska	108
Slika B.14: Poslovni moški	108
Slika B.15: Mlajši moški.....	109
Slika B.16: Starejši moški	109
Slika B.17: Nakit.....	110
Slika B.18: Prestižni hoteli.....	110
Slika B.19: Prestižno domovanje	111
Slika B.20: Prestižni avtomobil.....	111
Slika B.21: Parfum	112

1 UVOD

Potrošnik pogosto sprejema odločitve, ki bi jih na prvi pogled lahko označili kot neracionalne. Za določene blagovne znamke je namreč pripravljen odšteti tudi veliko več, čeprav je lahko konkurenčni izdelek veliko cenejši. Tovrstne odločitve so v nasprotju z osnovnimi načeli ekonomske menjave, kjer naj bi posameznik zbiral blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese. Toda tovrstna interpretacija pa zapostavlja potrošnjo kot kulturno prakso, kjer imajo veliko težo pri nakupnem odločanju družbeno deljeni simbolni pomeni blaga.

Družbena pogojenost potrošnje je najbolj očitna, ko se srečamo s fenomenom prestižne potrošnje, kjer običajni zakoni ekonomije ne obveljajo. Tu potrošnja namreč ne poteka na ravni funkcionalnosti, temveč na ravni simbolne komunikacije in doživljanja, kjer potrošnik maksimizira svoje interese skozi vzpostavljene družbene vzorce. O prestižnih blagovnih znamkah lahko zato govorimo kot o tržni niši, katero vodi edinstven marketinški fenomen. Znanje o procesu potrošnje prestižnih blagovnih znamk in vzgibih za njihov nakup je v marketinški teoriji namreč generalizirano zgolj kot trženje na višjem nivoju. Potrošnjo prestižnih blagovnih znamk pa je potrebno obravnavati posebej, če želimo odkriti strukturo vrednosti, ki jo ima za potrošnika prestižni izdelek, in identificirat faktorje, ki delujejo predvsem na družbeni ravni in opravičujejo funkcionalno ekvivalenten, a dražji nakup.

V tem magistrskem delu zato odkrivamo različne vidike prestižne potrošnje, ki deluje po povsem svojih pravilih. Potrošništvo postavljamo v raziskovalno polje, ki zavrača ekonomske vidike, izhajajoče iz sfere produkcije, kot temelja za razumevanje dogajanja na drugi, »postprodukcijski« strani enačbe. Magistrska naloga zato v prvem sklopu vodi skozi vprašanja, ki se odpirajo marketinškim strategom, na osnovi različnih socioloških teorij s področja procesa poblagovljenja in poedinstvenosti objekta. Nadalje so v tem sklopu predstavljeni tudi ključni pristopi, ki so referenčno gradivo za razumevanje procesov, motivov in izrazov sodobne potrošnje in potrošništva. Sledi konceptualizacija upravljanja prestižnih blagovnih znamk, skozi katero odkrivamo izzive, s katerimi se srečuje marketing v procesu izgradnje in vzdrževanja prestižnih blagovnih znamk. V drugem sklopu pa se skozi kvalitativno empirično raziskavo odkriva družbena vloga potrošnje prestižnih blagovnih znamk pri konstituciji potrošnikovega družbenega sveta in lastne identitete.

Namen magistrske naloge je raziskati kompleksnost fenomena prestižnih blagovnih znamk in posvetiti luč v "črno škatlo" potrošnikovih psiholoških faktorjev pri sprejemanju nakupne

odločitve glede prestižnega blaga. V sklepu zato izpostavimo ključne ugotovitve, ki orisujejo družbeno vrednost prestižnega blaga, in implikacije za upravljanje prestižnih blagovnih znamk. Razumevanje družbenih praks, iz katerih črpa prestiž svoje življenje, je namreč ključno znanje za uspešno znamčenje in trženje prestižnih blagovnih znamk. Njihovo ambiciozno upravljanje, ki hodi z roko v roki s svojim marketinškim in razvojnim oddelkom, mora posedovati to mehko znanje o družbi, če želi zgraditi prestižno blagovno znamko tudi v očeh potrošnikov.

2 TEORETIČNI OKVIR

2.1 BLAGO KOT OBJEKT MNOŽIČNE POTORŠNJE

George Simmel (v Appadurai 1998, 3–4) definira blago v menjavi kot objekte družbene vrednosti. Za vrednost pravi, da ni sama po sebi del objekta menjave, temveč del predstav o objektu s strani subjektov. Ekonomski objekti obstajajo v prostoru med čisto željo in neposrednim zadovoljstvom, z obstoječo distanco med njimi in osebo, ki si jih želi. To distanco je moč premagati skozi ekonomsko menjavo, vrednost blaga pa je določena recipročno – želja po objektu je premagana z »žrtvovanjem« drugEGA objekta; objekta, ki je fokus želje nekoga drugega, v moderni ekonomiji denarja. Blagovna situacija objekta je označena kot situacija, v kateri menjava za drug objekt prinaša prvemu družbeno relevantno vrednost.

V sodobni družbi prodajo jemljemo kot indikator za status blaga; kar pa ni moč kupiti, pa ima posebno avro ločenosti od vsakdanjega in navadnega. Popolno blago je torej zamenljivo s čemerkoli in vsem, popolno poblagovljen svet pa bi predstavljal svet, v katerem je vse naprodaj. Obstajajo različne sfere blaga, vsaka s svojim setom menjalnih vrednosti. Vrednost je določena, ko je edinstvena stvar uvrščena v uniformirano kategorijo vrednosti z drugimi edinstvenimi stvarmi. Posamezne menjalne sfere so produkt kulturne konstrukcije, v sodobni družbi pa imajo po večini skupen imenovalc – denar (Kopytoff v Appadurai 1988, 68).

2.1.1 PROCES POBLAGOVLENJA OBJEKTA

Za ekonomiste blago menjave preprosto obstaja – objekti menjave so proizvedeni in postavljeni na trg, kjer krožijo v ekonomskem sistemu in so v končni fazi zamenjani za denar. Z vidika družbe pa moramo obravnavati ustvarjanje blaga tudi kot kulturni in spoznavni proces – blago je namreč več kot le materialni produkt; je kulturno označen kot materialni produkt določene vrste.

Proces poblagovljenja leži v kompleksnem preseku časovnih, družbenih in kulturnih faktorjev. Blago, če ga želimo preučevati, moramo zato gledati v gibanju, saj ima svoj življenjski cikel, v katerem v prvih fazah pridobiva status blaga, v zadnjih pa ga izgublja (Appadurai 1988, 16). Gre za proces transformacije, ki vključuje zaporedje faz in sprememb v statusu objekta. V tem procesu objekt dobi svojo družbeno identiteto, ki pa se s časom lahko vedno reindividualzira in pridobi nove družbene statute.

Težnja k poblagovljenju je rezultat poenostavitve sicer naravno neobvladljive mase edinstvenih objektov. Blago tako postane zamenljivo za vedno več drugih objektov, s tem pa vse več objektov postaja širše zamenljivih med seboj (Kopytoff v Appadurai 1988, 75). Nasprotni učinek potencialno prevelike razširitve blaga menjave predstavlja kultura, v katere osnovi leži diskriminacija. Pretirano poblagovljenje je zato protikulturno. Nekatere prohibicije so kulturne in kolektivno vzdrževane, kot npr. državni spomeniki. Drug način individualizacije objekta je mogoč skozi omejitve poblagovljenja – določene stvari ostanejo omejene na ozko menjalno sfero. Kot primer takega »poedinstvenja« lahko navedemo sfero prestiža. Tako se ustvarja večjo trajnost prestižnega blaga in njihov nakup pomeni dobro investicijo. Poblagovljene prestižne dobrine ohranijo svojo menjalno vrednost, četudi niso na trgu (Kopytoff v Appadurai 1988, 74–75).

V kompleksnih modernih družbah se jasno kaže težnja po edinstvenosti. Ta je najbolj pogosto potešena individualno preko privatnega poedinstvovanja na podlagi svetovljanskih principov, kot je na primer družinski nakit. Vendar gre tu na začetku za osebno vrednost predmetov in ne njihovo menjalno tržno vrednost, ta pa lahko s časom pridobi. Kopytoff (v Appadurai 1988, 81) namreč predstavi paradoks take edinstvenosti: Ko nekdo naredi z zbirateljstvom nek predmet bolj edinstven, mu s tem zviša vrednost; večja vrednost pa prinese s seboj tržno ceno, kar status edinstvenega predmeta spreobrača v blago in mu odvzema njegovo edinstvenost.

2.2 RACIONALNA IN EMOCIONALNA POTROŠNJA

Racionalna potrošnja, kjer posameznik racionalno zbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese, je osrednjega pomena za ekonomsko vedo. Toda potrošnja je kompleksnejša kot enostavno nadaljevanje logike proizvodnje, kjer naj bi pogoji proizvodnje določali pogoje potrošnje. Potrošnja namreč ne obsega zgolj ekonomske menjave, torej zgolj akta nakupa blaga, kot to obravnava ekonomska veda. Ekonomija popolnoma zapostavlja potrošnjo kot kulturno prakso, ko predpostavlja, da potrošnikove želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Ta fiktivni potrošnik je posameznik zunaj družbe, posameznik, ki sprejema zgolj racionalne odločitve. Izvor njegovih potreb in želja je znotraj takega pojmovanja popolnoma nepomemben (Luthar 1998, 120–122). Neklasična ekonomska teorija podaja iluzijo, da potrošnja predstavlja konec družbenega življenja izdelkov in storitev, trdi Appadurai (1988, 29). Povpraševanje je po njegovem le navidezno povezano z željo na eni in potrebo na drugi strani, kot to predpostavlja klasični model tržnega komuniciranja. Pojavi se kot funkcija številnih družbenih praks in

klasifikacij družbe in ne kot skrivnostno utelešenje človekovih potreb oz. kot avtomatični odgovor na družbeno manipulacijo. Potrošna želja je tako kulturno pogojena, povpraševanje pa ni naraven in mehaničen odgovor na ponudbo in sredstva za njen nakup. Pojem ekonomskega racionalnega potrošnika so tako izzvale sociološke teorije, ki potrošnji v osnovi pripisujejo kulturno vlogo. Govorijo o tem, da je Homo economicus, ki troši tako, da maksimizira svoj funkcionalni interes, ideološka fikcija ekonomske vede. Osrednji pomen v njej imajo sanjarjenje, načrtovanje, družbenost, estetska reflektivnost – subjektifikacija. Pomen se iz objektov potrošnje prenaša na posameznega potrošnika – stvari, ki jih porabim, v določenem smislu izražajo mojo identiteto, vrednote, okuse, članstvo v družbenih skupinah.

Naravo človekove motivacije za nakupno vedenje tako pojasnujeta dve šoli razmišljanja (Bhat in Reddy 1998, 33). Racionalna šola »ekonomičnega človeka« zagovarja, da so potrošniki racionalna bitja, ki poskušajo maksimizirati svojo korist. To delajo tako, da kupujejo izdelke s pomočjo objektivnih kriterijev, kot npr. cena za kilogram, kilometer, liter ... Do odločitve jih običajno vodi pot skozi številne spoznavne operacije, ki vključujejo tehtanje pomembnosti posameznih atributov v kategoriji izdelkov, zbiranje informacij o konkurenčnih znamkah, ocenjevanje prisotnosti atributa med konkurenčnimi znamkami in na koncu odločitev za optimalno blagovno znamko. Racionalen model je primeren le za proizvode, ki jih potrošniki cenijo zaradi njihovih oprijemljivih in utilitarnih koristi. Ta model pa ne prikaže ustrezno motivacije za potrošnjo izdelkov, ki zadovoljujejo emocionalne potrebe. Racionalni model ne zajema multisenzoričnosti podob, fantazije, zabave in emocij, ki se povezujejo s potrošnjo nekaterih izdelkov. Tako vrsto potrošnje označujejo za hedonistično, sestavljeno iz individualnega okusa in neoprijemljivih koristi izdelka. Emocionalna šola, kot nasprotje racionalne predelave informacij, tako uči, da so nakupni motivi po svoji naravi čustveni. Potrošniki se pri svoji izbiri opirajo na osebne, subjektivne kriterije, kot so okus, ponos, želja po avanturi, želja po samo izražanju ... Raziskovalci nakupnega vedenja že dolgo časa priznavajo pomen obema vrstama motivacije in obema kategorijama atributov, ki so jih tudi empirično potrdili. Tako teorija in empirija priznavata idejo, da potrošnikove potrebe vodita funkcionalna/utilitaristična in simbolna/ekspresivna motivacija.

Ekonomsko racionalno potrošnjo funkcionalnih atributov izdelka ali storitve, ki nastane zaradi utilitarističnih potreb potrošnika, lahko razlagamo z enostavnim modelom potrebe – želje – motivacije – akcije. Na začetku so sociološke analize vprašanje potrošnje razumele podobno

kot ekonomija, to je kot zadovoljevanje človekovih potreb; a ta pogled potrošnjo pojmuje izven konteksta družbene identitete kot utilitaristično prakso. Globlja refleksija družbenih vidikov potrošništva se je v sociologiji pojavila šele z Veblenom, ki je v ospredje postavil razprave o družbenih vidikih potrošnje. Takrat je bilo potrošništvo razumljeno kot specifična oblika komunikacije subjekta z družbenim okoljem – objekti so označevalci, katerih ključni namen je jezikovni izraz, ki poskuša definirati pomen nosilca znaka v družbenem okolju. Postmoderni vidiki raziskovanja potrošnje pa so začeli favorizirati individualne vidike potrošnje kot subjektivne prakse, ki merijo prej na narcistične oblike zadovoljitve kot na navzven usmerjeno komunikacijo. Odnos do potrošnje se je tako vrnil k razlagi, da gre v osnovi za zadovoljevanje potreb, samo »branje« izvirnega problema potrošnje se je spremenilo in aktualiziralo. Po navzven usmerjenih teorijah je potrošniška želja locirana v družbenem imperativu po simbolni moči (z vnaprej vračunanim družbenim učinkom potrošnje). Navznoter usmerjena, individualizirana potrošnja, katere cilj je realizacija posameznikove želje – fantazije pa je način samoafirmacije v obliki konstituiranja smisla o sebi in sebi lastni identiteti. Potešitev želje po smiselni identiteti pa je ena od pomembnih človekovih potreb (Kurdija 2000, 111–114). Osnovni okvir znotraj razprave o sociologiji potrošništva predstavljata diskurza o usmerjenosti potrošniške želje navzven in navznoter. Motive, želje in cilje sodobnega potrošnika najdemo v obeh spoznavnih orientacijah in je za celostno razumevanje ključno, da obeh plati ne ločujemo. Identiteta za druge in zadovoljstvo za sebe sta namreč prepletena subjektova modusa, ki se navzven odražata v težnji po ustvarjanju in definiranju osebne identitete preko nakupa in rabe potrošniških dobrin. Številne analize sodobne potrošniške kulture namreč kažejo, da potrošnja ni zgolj materialistična in ozko funkcionalna v smislu zadovoljevanja osnovnih telesnih potreb. Potrošnja je danes predvsem materialna in simbolna oblika samodefinitivne (Šadl 1998, 153). Sociološke teorije tako družbenokulturni vidik potrošnje, ki je po svoji naravi kompleksnejši od ekonomskega, obravnavajo predvsem v treh, med seboj povezanih, razmejitvah:

1. razkazovalna potrošnja,
2. subjektivna izkustva,
3. oblikovanje identitete.

2.2.1 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Ta sociološki pogled potrošništvo obravnava kot komunikacijski akt, ki poteka med posameznikom in okoljem – obravnava blaga kot znaka in obravnava človekove identitete kot imidža.

Koncept razkazovalne potrošnje, ki ga uvaja Thorsten Veblen, je med najpogosteje navedenimi, ko se odpira razprava o potrošnji. V ekonomskem smislu Veblen (1998, 227) na potrošnjo dobrin gleda kot na dokaz finančne moči. Blago razkazovalne potrošnje ima prestižno vrednost, ki ne služi nikakršnemu praktičnemu namenu. Gre za luksuzne predmete, uporabljene za namene materialnega presežka in kot estetsko kompetenco določenega družbenega statusa. Potrošnja je tu v funkciji razkazovanja bogastva in je mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik. V zgodnjih fazah roparske kulture je npr. samo ekonomska diferenciacija predstavljala razlikovanje med uglednim, večvrednim razredom, ki so ga sestavljali zdravi in močni možje na eni strani, in podrejenim razredom delovnih žensk na drugi strani. Neproduktivna potrošnja velja za častno – je znak junaštva in predpostavka človeškega dostojanstva. Potrošnja (pogosto luksuznih predmetov) je tabu za nižje razrede, z razvojem družbe pa se tabu spremeni v bolj ali manj strog običaj. Z industrijsko revolucijo Veblen (1998, 228–229) navaja, da se uveljavi naslednji princip: industrijski delavec naj potroši le toliko, kolikor je nujno za njegov obstoj. Luksuzni predmeti in predmeti, ki omogočajo udobje, samoumevno pripadajo višjemu razredu. Potrošnja luksuznih predmetov je potrošnja, usmerjena na udobje potrošnika samega, je znak gospostva. V skupnostih, kjer je navade ljudi zaznamovala patriarhalna tradicija, so luksuzni predmeti tabuizirani skozi konvencionalno prepoved njihove uporabe za podložni razred. Če bi ta uporabljal luksuzne predmete, bi ti izgubili ves svoj prestižni pomen. Neomejena potrošnja (potrošnja, ki presega meje nujne za obstoj) pripada višjemu razredu.

Povzemanje vzorcev elite je vidno na več področjih. Tista, ki so za nižje sloje prej dosegljiva, so prej izkoriščena. Povzemanje pravil in standardov višjih slojev ter aplikacija njihovega imperativa razkazovalnosti spodbudi tudi najnižje sloje v družbi. Tudi pri njih je možno zaznati oblike oponašanja višjih slojev. Sociologija to označuje s pojmom kapljanja – predpostavka te teorije, da višji sloji sčasoma opuščajo določene stilne in potrošniške prakse, ki jih nato prevzamejo nižji sloji. Pravila obnašanja, okusi in navade naj bi drseli, kapljali navzdol od višjih proti nižjim slojem (Kurdija 2000, 85).

Potrošnja je kot sredstvo ugleda najbolj razširjena v tistih delih družbe, kjer sežejo človeški stiki najdlje in je mobilnost populacije največja. V urbanih delih je delež dohodka, ki je namenjen razkazovalni potrošnji, večji kot pa v ruralnih delih populacije. Na podeželju potrošnjo namreč zaznamuje posedovanje prihrankov in predmetov določenega udobja, informacije o tem pa krožijo preko sosedskih govoric, kar zadostuje za finančni ugled. V mestu pa je zaradi števila ljudi zahteva po pričakovanem razkazovanju obvezna, če nočemo izgubiti svojega položaja (Veblen 1998, 234–235). Temeljna postavka razkazovalne potrošnje je tako javni prikaz osebne stilizacije in je učinkovita v okoljih, kjer se ljudje med seboj ne poznajo (kot npr. v mestih). To je eden ključnih razlogov, da se je skozi zgodovino družbenih sprememb potrošnja utrdila kot pomemben mehanizem samoprikaza v funkciji družbenega samopozicioniranja (Kurdija 2000, 85). Po teoriji razkazovalne potrošnje je tako razkošna poraba pomembna kot znamenje porabnikovega družbenega statusa. Tekmovalno posnemanje vzorcev višjih od sebe izhaja iz vzgiba po družbeni gibljivosti navzgor. Po tej teoriji so tisti na vrhu družbene lestvice najbolj vplivni in so razsodniki o okusu, zaradi česar naj bi vsi na nižjih klinih lestvice poskušali prej ali slej prevzeti njihove vrednote in drže (Cambell 1987, 55). Potrošnja je v tem oziru družbena strategija, saj je motivirana s strani družbenih, neosebnih vzgibov, ki bi bili povezani z nezadovoljenimi potrebami. Potrošnja tako postane medij družbene mobilnosti.

V obdobju, ko je dobrin v izobilju, se potrošnja specializira glede na kakovost porabljenih dobrin. Potrošnja obsega najboljše vrste hrane, pijač, narkotikov, storitev, opreme, predmetov za zabavo ...motiv in spodbuda je v tem procesu večja učinkovitost izpopolnjenih proizvodov za osebno ugodje in blaginjo. Vendar to ni edini namen potrošnje. Pomemben je tudi ugled, ki seže preko potrošnje, potrebne za preživetje. S tem, ko postane potrošnja odličnih dobrin znak bogastva, postane tudi častna in obratno – nesposobnost za takšno potrošnjo postane znak manjvrednosti in nesposobnosti. Življenjske navade in standardi tako služijo kot norma ugleda v družbi. Noben razred v družbi, niti najbolj obupno revni, se ne odpove običajni razkazovalni potrošnji. Sposobni so prenesti precej bede in neugodja, preden se odpovedo zahtevi po finančni sposobnosti. Dober ugled torej temelji na zapravljanju. V potrošnji življenjskih potrebščin ni nobene odlike, razen za zelo revne, ki živijo pod eksistenčnim minimumom (Veblen 1998, 229–234).

Veblen (1998, 238) navaja, da je danes prisotno primerjanje tudi v drugih ozirih kot zgolj razkošju, na primer primerjanje moralnih, fizičnih, intelektualnih ali estetskih sposobnosti. Vendar naj bi bilo to primerjanje zelo blizu finančnemu primerjanju, tako da ju je komajda še

mogoče ločiti. To naj bi še posebej veljalo za intelektualne in estetske sposobnosti, tako da finančne sposobnosti pogosto interpretiramo kot estetske ali intelektualne. Prikaz estetskih in intelektualnih dosežkov je namreč še vedno odraz finančnih sposobnosti. Tudi na ta način se danes demonstrira posameznikov uspeh, ki zagotavlja spoštovanje s strani drugih. Z razkazovanjem svojih uspehov se namreč dokaže svojo statusno nadpovprečnost. Oprijemljivi dokazi (npr. umetnost) kot nekakšne trofeje služijo razkazovanju svojega uspeha in finančne superiornosti (Veblen 1994, 16–17).

Potrošnja po Veblenu je tako družbena zgoj, v kolikor je statusna, ker ima funkcijo razrednega strukturiranja. Posameznik preko potrošnje demonstrira svoje prizadevanje, da bi se vzpenjal na družbeni lestvici. Govorimo o teoriji kapljic, kjer tisti, ki so nižje na lestvici, prevzemajo potrošni okus sloja nad njimi (tekmovanje, identifikacija), obenem pa zavračajo okus tistih spodaj (diferenciacija). Vrednost blaga tako določajo simbolni, senzualni, estetski, identifikacijski vidiki materialnih artefaktov. Sodobni potrošni artefakt ima identiteto, izkustveno in intersubjektivno vlogo ter je v vlogi samotematizacije individualiziranega posameznika in v vlogi tematizacije njegovih odnosov z drugimi (Luthar 1998, 122–124).

2.2.1.1 Moda, patina in nostalgija

Simmel (1998, 242) meni, da imamo ljudje imamo psihološko težnjo po posnemanju. Posnemanje lahko označimo kot psihološko dedovanje, kot prehod skupinskega življenja v individualno življenje. Posnemanje posamezniku zagotavlja, da pri svojem delovanju ni sam, osvobaja ga od muke izbire in mu omogoča, da se nasploh pojavlja kot skupinsko bitje, kot nekakšna posoda družbenih vsebin. To so življenjski pogoji mode. Moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po družbeni opori. Posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi – daje splošni vzorec, hkrati pa zadovoljuje tudi težnje po diferenciaciji, spremembi, izstopanju. To ji uspeva s spreminjanjem vsebin, kar ji daje pečat individualnosti, in s tem, da je razredno določena – višji sloj opusti modo v hipu, ko si jo začne prisvajati nižji sloj. Moda je tako orodje razrednega razločevanja. Ko nižji sloj prekorači mejo, ki jo je zarisal zgornji, ko se prebije enotnost v tako simbolizirani pripadnosti zgornjemu sloju, se ti od mode obrnejo k novi modi in se z njo znova diferencirajo od ljudskih množic. Celotna igra se tako začne znova, saj nižji sloji naravno strmijo navzgor in vzpon lahko še najlažje dosežejo na področju mode, saj je ta še najbolj dostopna zunanemu posnemanju. Vedno večja vloga denarnega gospodarstva je ta proces bistveno pospešila in ga naredila bolj transparentnega, saj so predmeti mode postali dostopni golemu denarju in je tako enakost z

zgornjim slojem veliko lažje vzpostaviti, kot na vseh drugih področjih, ki bi zahtevala individualno, nekupljivo dokazovanje. Toda bistvo mode ostaja v tem, da si jo vselej lasti del družbe, medtem ko so ostali šele na poti k njej. Brž ko postane popolnoma priljučena, ko razlikovalne lastnosti izginejo, se ne imenuje več moda. Moda, ki je skladno s svojim pojmom lahko le norma, ki je nikoli ne morejo vsi izpolnjevati, omogoča družbeno pokorščino, ki je hkrati individualna diferenciacija (Simmel 1998, 242–249).

Odnos do objektov mode poimenujemo patina; to je last, ki zahteva posebno obliko vzdrževanja, saj patina objekta dobi ves svoj pomen v kontekstu (Appadurai 1996, 75). Lastnik takega objekta mora znati, skozi prakse telesa, pokazati odnos do takega objekta (npr. loščenje srebrnine). Če je ta pogoj izpolnjen, se patina počasi prenese iz objekta na njegovega lastnika. Oseba v primernem kontekstu in s pravim semiotičnim upravljanjem ustvarja družbeno biografijo objekta in tako lahko nase prevzame njegovo nevidno patino.

Patina je tako neločljivo povezana z družbenim življenjem in ima sposobnost vzbuditi občutek nostalgije. Objekti patine so stalen opomnik na minevanje časa – tako svojemu lastniku daje enkratni status, hkrati pa opominja na njegov poseben odnos z lastnikom in na čas, ki je že minil. So indikator, da je tak način življenja minil za vedno. Te lastnosti patine se poslužuje moderna trgovina. V oglaševanju se uporabljajo številne retorične tehnike, ki vzbujajo različne vrste nostalgije (nostalgija za minulim življenjskim slogom, življenjskim obdobjem, pokrajino ...). Taka nostalgija v principu ne vzbuja čustev, na katere se lahko odzovejo potrošniki, ki so resnično nekaj izgubili. V osnovi tako masovno oglaševanje uči potrošnike pogrešati nekaj, kar niso nikoli izgubili. Tako oglaševanje ustvarja občutke minevanja in izgube. Ustvarja doživetja izgube, ki se nikoli niso zgodila, zato lahko govorimo o »namišljeni nostalgiji« – nostalgiji za stvarmi, ki nikoli niso obstajale. Lahko rečemo, da politika masovne potrošnje vzbuja »nostalgijo po sedanosti«. Taka nostalgija stilizira reprezentacijo sedanosti, kot da nam je ta že ušla. Sedanost se tako objektivizira kot predmet zgodovine, potrošnik pa je postavljen v čas periodizirane sedanosti in je tako popolnoma ranljiv za hitro menjajočo se modo; s to razliko, da se danes potrošnik ne boji, da bo sam zaostal za časom, temveč se boji, da ga bo čas prehitel. Uporaba zgodovine in nostalgije je standardno orodje marketinga, posebej vizualnega in avdio oglaševanja, ki nagovarjata skupine z resnično in skupine z imaginarno nostalgijo, ter obe z namenom ustvarjanja občutka minljive sedanosti (Appadurai 1996, 75–78). Nostalgija in moda sta tako neločljivo povezani. Patina, moda in potrošniška družba se medsebojno napajajo in podpirajo. Napovedovanje trendov, ki predstavlja motor potrošniške družbe, je tako multiplikativna in nedokončna

aktivnost, ki se napaja iz implozivne ter retrospektivne konstrukcije časa, v kateri je samo ponavljanje – navada artefakt nostalgije.

Moda ima, podobno kot prestiž, zato ključno vlogo v družbenem življenju. Prestiž omogoča družbeno razlikovanje, ki ga je v svoji izvorni obliki odpravila demokratična ureditev. Moda pa poustvarja ritem menjave letnih časov, ki jih odpravlja urbanizacija, in omogoča družbeno diferenciacijo v anonimni množici. Moda je tako intimno povezana s tokom časa, smoter prestiža pa je brezčasnost. Velike klasike predstavljajo velik delež prodaje prestižnih blagovnih znamk, lanskoletna moda pa v primerjavi z njim zavzame zelo majhen delež. Prestiž in moda sta tako dva ločena svetova, ki pa se kdaj prekrivata (npr. haute couture). To prekrivanje se zanaša na tandem blagovne znamke (predstavlja prestižni svet) in oblikovalca (predstavlja svet mode). Najboljši primer tega prekrivanja sta Chanel in Karl Lagerfeld (Kepferer in Bastien 2009, 315).

2.2.2 POTROŠNJA KOT IZKUSTVO

Čustva so ena od osnovnih dimenzij človekove subjektivitete in so neločljiva sestavina družbenih interakcij in odnosov. V človeku so stalno prisotna kot »način bivanja v svetu«, kot izkustva, ki konstituirajo eksistencialno osnovo jaza in zato človekovo čustveno doživljanje vodi njegovo mišljenje in delovanje (Šadl 1998, 145).

Tradicionalno, predmoderno družbo označujejo magične in religiozne podobe sveta. Po Webru (v Šadl 1998, 146) se je v prehodu v moderno družbo, ki temelji na racionalnosti zgodilo odčaranje sveta. V modernem mišljenju in življenju je predstavljal razum osrednjo vrednoto in načelo življenja ter kulture. Rast instrumentalne racionalnosti, kot glavnega načela racionalizacije modernih kapitalističnih družb, usmerjenih na proizvodnjo in dosežek, je zahtevala asketsko odrekanje in potlačitev želja. Toda vloga, ki sta jo razsvetljenska filozofija in moderna racionalna družba pripisovali človeškemu razumu, se ruši. Konec zaupanja v razum (in v idejo napredka, v tehnologijo) prinaša v družbeno življenje poudarek na subjektivnosti. Ta premik se izraža v umerjenosti k notranjemu, osebnemu izkustvu, k iskanju neposrednega doživljanja. Poudarek je na emocionalnosti, senzibilnosti, senzualnosti, na zadovoljevanju želje. To vodi k spremembam sloga življenja, ki poudarja potrošnjo in lagodje. Današnja družba je namreč družba izkustva – izkustva so osrednjega pomena; pozitivna občutja pa so najvišja vrednota in cilj delovanja ljudi. Usmerjenost k notranjemu izkustvu predstavlja tudi pomembno sestavino in značilnost sodobne potrošnje. Izkustvena dimenzija sodobne potrošnje potiska v stran racionalne in instrumentalne vidike potrošnje.

Emocionalni užitki potrošnje se povezujejo z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo (Šadl 1998, 146–148).

Na vlogo pomena čustvovanja v razvoju modernega potrošništva opozarja C. Cambell v svojem delu *Romantična etika in duh modernega potrošništva*. Pri iskanju odgovora, kako je nastalo sodobno porabništvo, je kritično ovrednotil obstoječe teorije tega področja. Za ekonomiste, pravi, je bila porabniška revolucija »nujna analogija industrijske revolucije« – nujen pretres na povpraševalni strani enačbe, enak pretresu na strani ponudbe (Cambell 1987, 34). Ker se je pokazalo, da povpraševanja ni mogoče razširiti zgolj z upoštevanjem kupne moči, so potrošništvo razlagali s spremembo vrednot in drž. Zaradi takih argumentov se je po Cambellovo (1987, 36) razprava o tej temi preselila iz območja tradicionalne ekonomske teorije in se umestila v širši okvir družboslovja. Veblenske teorije o tekmovalnem posnemanju, ki prevladujejo v sociološki razlagi porabniške revolucije, Cambell kritizira, ker novo povpraševanje po blagu pripisujejo posledici nenadnega delovanja novih tekmovalnih vzgibov pri trošenju, ki so jih spretno izrabili in manipulirali z novimi oblikami mode in pri tem kot ključnega potrošnika izpostavili predstavnika visokega razreda. Cambellova (1987, 40) razlaga revolucije porabe se obratno veže na ljudi srednjega razreda in na vzpon romantične ljubezni. Pri tem izhaja iz močnega puritizma protestantske etike dela angleške družbe. Puritanstvo naj bi bil odgovor na ohlapne morale, skvarjenost zaradi lenosti in vdajanje užitkom plemstva; in ker so bili zaradi pomanjkanja skvarjeni tudi nižji razredi so verjeli, da lahko obdrži krepkost le srednji razred. Spričo take verske dediščine se je Cambell (1987, 57) težko sprijaznil z idejo, da se je novo navdušenje za družbeno posnemanje višjih razredov, ki je povzročilo porabniško revolucijo, začelo pri tem delu družbe. Cambellova osnova ugotovitev tako je, da se je sočasno s protestantsko asketsko racionalno etiko, ki je dopuščala zgolj delovno produktivno usmerjanje posameznikovih energij, razvijala tudi romantično hedonistična protestantska etika (Cambell 1987, 99). Etiki sta si nasprotujoči in hkrati komplementarni – delovna etika legitimizira proizvodnjo, romantična pa potrošnjo. Izkustven vidik potrošnje klasična ekonomija zapostavlja in zato zanemarja enega ključnih vidikov nakupnega vedenja potrošnika. Če naj bi bilo za industrijsko revolucijo odločilno povpraševanje, je bila za povpraševanje mogoče res odločilna moda, tako njen nastanek in delovanje, še nista bila ustrezno pojasnjena. Odgovor Cambell (1987, 59) išče v vrednotah in drž, ki so olajšale novo nagnjenost k trošenju. Najopaznejši je zasuk k prostemu času in čaščenju romantične ljubezni. Romantika označuje mejnik spremembe v polju potrošnje in samorazumevanja. Za predromantično obdobje je bila namreč značilna oblika mehanske

solidarnosti – poudarek na skupnosti in njeni kulturno-simbolni konsolidaciji. Obdobje romantike pa je čas, ko posameznik začne opuščati zavezujoča načela družbenomoralnega in vrednotnega ustroja. Postopoma prehaja iz skupinskih okvirov v polje subjektivitete. Potrošnja je postala medij, kjer so se elementi nove etike najlažje uveljavili, saj je posamezniku omogočila določeno raven samoizraznosti, s tem pa posredno tudi določeno raven samoafirmacije. Potrošnik postane raziskovalec tistega, kar pride v ospredje: svojega »jaza« (Kurdija 2000, 117).

Sodobna poraba naj bi bila razkošna poraba – razvoj je tako tekkel v smeri, da je bilo včerajšnje razkošje današnja potreba. Razkošje pa se nanaša tudi na čutno ali prijetno izkušnjo oz. gre za uživanje v prijetni razsežnosti izkušnje. Ljubezen do razkošja tako izhaja iz čutne naslade. S tega zornega kota je razkošje sredstvo za doseganje užitka in odpira vrata k teoriji o porabniškem vedenju, ki temelji na hedonističnem okviru (Cambell 1987, 94–95). Teorija o hedonističnem vedenju v ospredje postavlja pomenski razloček med konceptoma potrebe in zadovoljitve na eni in konceptom poželenja in užitka na drugi strani. Prva se nanaša na stanje, ko je to zmoteno, sledi dejanje, ki povrne prvotno stanje. Stanje potrebe je zato stanje prikrajšanosti. Na drugi strani užitek ni stanje, ampak prej kakovost izkušnje. Predmeti potrošnje imajo v sebi zmožnost, da dajo zadovoljitev, vendar užitek ni notranja lastnost predmeta, temveč vrsta človeškega odgovora na dražljaj. Predmeti predstavljajo zgolj vzgib od zunaj k izkušnji večje vzdraženosti. Pri iskanju užitka se človek tako prepusti dražljajem v upanju, da bodo v njem sprožili zaželen odgovor. Zato mora navadno predmete »preizkusiti«, da odkrije, ali mu lahko prinesejo zadovoljitev. Toda, če se dražljaj ne spremeni, hitro neha biti dražljaj in zato ne more več dajati užitka. Užitek potemtakem dajejo spremembe, kar je motiv za nenehno iskanje užitka in odvisnost od nepretrganega draženja (Cambell 1987, 96–102).

Do hedonizma lahko pride le v obdobju blaginje – z razvojem gospodarstva, ki je zagotovil stalne presežke hrane. Za razvoj sodobnega hedonizma pa je bil odločilen zasuk od občutkov k čustvom. Čustva povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami in so močan vir užitka, ker lahko dosegaajo stanja velikega vzbujenja. Skrivnost sodobnega hedonizma leži v tem, do kakšne stopnje lahko človek odloča o moči in naravi svojih čustev – sestavina zmožnosti čustvenega nadzora pa je načrtno gojenje čustev. Pomembno je, da razumemo, da obvladovanje čustev ne pomeni zgolj negativne oblike potlačitve, temveč tudi nadzor izrazitve čustev. Po »odčaranju sveta«, kot ga opisuje Weber, okolje ni bilo več poglavitni vir čustev, ampak so čustva dobila prostor »v« človeku. Nov notranji psihični svet je bil sveta

»jaza«. Človek je torej lahko uspešno prilagodil naravo in moč svoje čustvene izkušnje in začel nadzorovati dražljaje, ki jih doživlja, in posledično užitek, ki mu ga dajejo. Nadzor mu je podelila moč domišljije, ki ustvarja pomen in simbolom dodeljuje in odvzema moč. Prvi veliki uspešni zgodovinski izraz v smeri obvladovanja čustev pa je zagotovo predstavljal protestantizem s svojo puritansko etiko (Cambell 1987, 108–117).

Užitek se tako išče s čustvenim vzdraženjem tako, da si človek podobe, ki izpolnjujejo to nalogo, ustvari z domišljijo, pri čemer navzočnost »stvarnih« dražljajev niti ni pomembna. Ključna je zmožnost doseči užitek s čustvi, ki si jih ustvaril sam, posledica tega pa je sanjarjenje, na katero se subjektivno odziva tako, kot da je resnično. Gre za izrazito sodobno zmožnost, zmožnost ustvarjanja iluzije, o kateri vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično in se tako vzdražimo. Fantaziranje postane zato oblika hedonizma (Cambell 1987, 119–130). Če to apliciramo na potrošnjo porabe ugotovimo, da ima predmet potrošnje navzven neznane lastnosti, na katere hedonistični iskalec užitka umisli naravo svoje potešitve – zanj predstavlja priložnost za sanjarjenje. V domišljiji ugiba o zadovoljitvah in užitkih, ki ga čakajo, in si najljubše sanjarjenje naveže na stvarni predmet poželenja. Domišljija omogoča, da se poželenje zgodi brez stvarnega predmeta, in zato lahko kot poglobitvo značilnost sodobnega hedonizma označimo hrepenenje. Tako poželenje samo postane užitek, odložitev potešitve pa je srečna zveza med poželenjem in zaužitvijo, ki si jo človek zapolni s prijetnim sanjarjenjem. Poželenje je stanje prijetnega neudobja in najpomembnejši cilj iskanja užitka ni imeti, ampak hoteti imeti. Dejanski užitki pa se največkrat ne morejo primerjati z užitki v sanjah, kjer užitki obstajajo brez hib in nepopolnosti. Realno življenje je drugačno od sanjskega in zaužitje predmeta poželenja je za hedonista zato zmeraj izkušnja izgubljene iluzije. Za zapriseženega hedonista resničnost predstavlja nekakšno razočaranje, ki ga požene, da sanje nadaljuje in jih naveže na nov predmet poželenja, tako da lahko znova doživi umišljene užitke (Cambell, 1987, 130–133).

To razočaranje je tudi razlog, da ljudje opustijo izdelke in storitve, ki jim dajejo zadovoljitev. Ljudje se namreč ne zadovoljijo z izdelki, ampak uživajo ob izkušnjah, ki so si jih umislili sami na podlagi njihovih asociiranih pomenov. Pri potrošnji tako ne gre dejansko za izbiro, nakup ali pa uporabo izdelkov, ampak za domišljijско iskanje užitka, za katerega je podoba posodil izdelek. Današnji porabnik si zaželi rajši nov kot znan izdelek, zato ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitev dali izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti doslej ni srečal. Da »novi« izdelek v resnici mogoče ne ponuja nič takšnega, kar bi bilo blizu večji koristnosti ali novi izkušnji, pravzaprav ni pomembno, saj je dejansko zaužitje vselej

razočaranje. Pomembno je, da predstavitev izdelka, kot »novega«, omogoči morebitnemu porabniku, da nanj naveže del svojih sanjskih užitkov. Tedaj se izdelek spremeni v predmet »poželenja«, saj se je z njim povezal delček močnega hrepenenja, ki ga je porodilo sanjarjenje. Vidna plat porabe je zato le košček v zapletenem vzorcu hedonističnega vedenja, saj se večina zgodi v porabnikovi domišljiji. Temeljni motiv potrošnika je tako poželenje, da bi v stvarnosti izkusil prijetne prizore, ob katerih je užival v domišljiji, in zato misli, da je vsak »novi« izdelek priložnost za uresničitev te želje. Ker pa realnost nikoli ne more dati tako popolnih užitkov, kot so ti v sanjah, je vsak nakup hudo razočaranje – s tem se pojasni, zakaj potrošniške potrebe tako hitro ugasnejo. Značilnost sodobnega hedonizma je tako krog poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje – novo poželenje (Cambell 1987, 134–137). Za sodobnega porabnika je značilna nenasitnost, ki je posledica neizčrpnosti potreb, ki se tako kot feniks vedno znova in znova vzdigujejo iz pepela svojih predhodnic. Brž ko je ena zadovoljena, čaka v vrsti druga in zahteva potešitev; in ko je zanjo poskrbljeno, se pokaže tretja in četrta ...in tako naprej, na videz brez konca. »Proces je nenehen in nepretrgan,« je Cambell (1987, 63) slikovito opisal naravo potrošniške potrebe. Za sodobno potrošniško vedenje je tako bistveno, da se vrzel med hoteti in imeti v resnici nikoli ne zapre. Zdaj lahko razumemo, zakaj je treba izdelkom z visokim estetskim pomenom v pravih presledkih, nadzorovano dodati prvine novosti, da lahko tako pride do vedno novih in novih poskusov uresničitve sanj. S tem Cambell (1987, 142) pojasni tudi najpomembnejšo ustanovo sodobnega potrošništva – modo.

Osrednji pojem nove dobe potrošnje je tako želja. Novodobni potrošnik dobrine ne potrebuje, temveč si jih želi. Želja je tako pomembnejša od objekta, na katerega se lepi in daje videz, kot da gre za potrebo. Želje tudi v osnovi ni moč potešiti, saj se prikazuje kot neskončna zanka vnovičnega ponavljanja in noben konkreten objekt – dobrina ji ne more biti dorešen. Motor sodobne potrošnje tako niso same dobrine, temveč je to želja želeti, ki jo omogoča dinamika spodletele realizacije vsake želje (Kurdija, 2000, 116). Namreč, če objekt želje ves čas uhaja, je tisto, kar ostane in nikoli ne izgine, želja kot taka. Sanjarjenje je zato nekakšna idejna podstat modernega potrošništva. Ne želja po konkretnem potrošniškem blagu, marveč sama želja po potrošnji pomeni iskanje boljšega, bolj izpopolnjenega življenja (Kurdija 2000, 122–123).

Cambell tako v središče procesa potrošnje postavlja čustva in domišljijo. Zanj je ključen tudi neomejen individualizem, ki potrošniku omogoča, da se zase odloča, katere izdelke in storitve bo izbral. Individualizem namreč izvira iz želje, ki je lahko vzpostavljena le v subjektu in ne

more biti objektivna, kot je potreba (Cambell 2004, 27–29). Užitek je tako ločen od fizične zadovoljenosti, od predmeta potrošnje, in je umeščen v sanjarjenje. Moderni potrošnik namreč ni usmerjen na zadovoljevanje potreb, ki omejujejo izkustvo užitka, ampak na iskanje užitka samega. Pri tem pa je ključna njegova zmožnost, da uporablja svojo domišljijo, s katero si lahko predstavlja resnične dogodke, ki v njem proizvedejo čustvo, ki lahko priskrbi vso nujno stimulacijo za izkustvo užitka. Moderni potrošnik si zato želi vedno novih izdelkov, na katere lahko projicira idealiziran užitek, ki ga je razvil v sanjarjenju in ga ne more povezati z že znanimi izdelki, ki jih trenutno uporablja. Tako hrepeni po doživljanju tistih užitkov v resničnosti, ki si jih je ustvaril v domišljiji, in to hrepenenje vodi v nenehno potrošnjo (Cambell v Šadl 1998, 151–153). Narava sodobne potrošnje je iz te perspektive individualiziran hedonistični ritual, ki izhaja iz predpostavke, da je potrošnja v osnovi intimna, saj novo blago nima preverjene simbolne vrednosti.

2.2.3 POTROŠNJA KOT OBLIKOVANJE IDENTITETE

Richard Jenkins (v Renner 1998, 13) družbeno identiteto opisuje kot mehanizem prepoznavanja in označevanja podobnosti in razlik med posameznim in skupnim ter med posamezniki in skupnostmi. Identitete zanj govore o pomenih, pomeni pa lahko obstajajo zgolj v skupnostih in so učinek strinjanj ali nestrinjanj, konvencij in inovacij, trgovanj in pogajanj.

Klasična sociologija utemeljuje, da imajo identitete družbene temelje in da se oblikujejo v družbenih mrežah družine, sorodstva, partnerstva, sosedstva, sloja, razreda, delovnega mesta ... Toda skupnosti, ki so v preteklosti dajale občutek identitete in povednosti, so zgodovinski procesi oslabili in oslabila so se tudi sredstva medsebojnega razlikovanja in samodefiniranja (Šadl 1998, 153). Zato sodobna sociologija poudarja drugačne identitete, t. i. prehodne identitete, ki niso več tako odvisne od standardnih dejavnikov vpliva, kot je spol, razred, etnija, in so bolj vezane na domišljijo in fantazije. Trde, klasične identitetne strukture so se razgradile; sodobni družbeni procesi spodbujajo razvoj novih, bolj prehodnih in bolj površinskih identitet (Renner 1998, 14).

Postmoderni »jaz« je tako odprta in zelo prilagodljiva struktura, ki se zato redno znajde v procesu preoblikovanja: identitete in življenjske stile se prevzema in zavrže kot oblačila. Ker »velike« družbene vloge oz. naracije niso več določene, je tako vedenje logično in ga moramo razumeti v luči identitetne krize. Prav potrošništvo pa je eno izmed orodij, ki je najpogosteje uporabljeno za razreševanje te krize – postane vitalna in nujno potrebna pot k odkrivanju, kdo

smo v resnici. Svojo identiteto odkrijemo v naši reakciji na predmet potrošnje in ne v izdelku samem. Torej izpostavitve številnim izdelkom in spremljanje, kaj nam je všeč in kaj ne, nas vodi do odkrivanja nas samih. Ta način vzpostavljanja svoje identitete je moderen proces in se odmika od primarne identitete, zasidrane v statusu, razrednem položaju, poklicu, veri, rasi k identiteti, ki bazira na okusu. Raziskovanje sebe lahko razumemo tudi kot odgovor na ontološko negotovost, saj nam ponuja »tolažbo«, da resnično obstajamo. Nekaj je resnično le, če je zmožno v nas vzbuditi emocionalni odziv, in potem smo resnični tudi mi; lahko rečemo, da se realnost meri z intenzivnostjo doživetja. V kulturi, ki spodbuja takšno emocionalno ontologijo, je zato potrošništvo izrednega pomena. Potrošništvo je namreč idealen kontekst v procesu iskanja pomena, ker ponuja ogromno dražljajev in hkrati omogoča čisto samoizražanje brez ozira na druge. Realnost, ki se »preverja« z izpostavitvijo emocionalnim doživetjem, je psihološka potreba, ki zahteva ponavljajočo zadovoljitev. Toda nemogoče je, da bi en dražljaj ustvarjal vedno enako intenziteto odgovora in zato neha funkcionirati v smislu zadovoljitve potrebe; posledično potrebujemo redno izpostavitve novim dražljajem, novemu potrošnemu blagu, da zadovoljimo svoj ontološki nemir (Cambell 2004, 29–37). Zato smo priča razmeroma hitremu nastajanju novih oblik identitete, za katere včasih ni več povsem jasno, ali gre za oblikovanje novih skupin ali samo za spreminjanje obstoječih. Oblikujejo se pogoji, ki omogočajo, da posameznik ali skupine razmeroma lahko prestopajo med različnimi družbenimi ravnmi oziroma ravnmi različnih družbenih identitet (Kurdija 200, 55). Razredne strukture tako niso več osnova družbene organizacije, na njihovo mesto stopajo potrošniške prakse in življenjski stili. Porabništvo postaja poglobljen način identitetne komunikacije, življenjski stil pa znakovni mehanizem družbenega povezovanja in razlikovanja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja (Rener 1998, 17–18).

Potreba po dobrinah tako ni zgolj zadovoljitev neke gole potrebe, ampak afiniteta v smiselnem kulturnem kontekstu, kjer se potrošne dobrine kažejo kot označevalci kulture in nosilci pomena. Potrošnik tako s potrošnimi dobrinami, ki jih zbira, na določen način osmišlja in oblikuje sebi »razumljiv« svet (Kurdija 2000, 114–115). Potrošnja se v tako razume kot oblika dela na objektu potrošnje. Potrošnik z nakupom blaga in posredovanjem na blagu opravi specifično obliko dela, ki je čisto dejanje kulture. Z izbiro specifičnega blaga namreč občo odtujenost blaga nadomesti s specifikko enega konkretnega proizvoda, ki je deležen takojšnje kulturne rekontekstualizacije, medtem ko je drugo blago iz tega procesa povsem izvzeto. Kupljeno blago je tako postavljeno v specifični kulturni kontekst in je življenjsko-

stilno določeno. Potrošnik tako šele v procesu kulturne rekontekstualizacije produkt dokončno proizvede. V tem smislu blago ni več zgolj dobrina, temveč gradnik posameznikove kulturne prepoznavnosti. Potrošni objekti tako postanejo del posameznikove kulturne prepoznavnosti – so del njegove stilistične predstavnosti, njegovo pravo avtorsko delo, njegov kulturni produkt. Proces ustvarjanja in potrošnje sta zato neločljiva procesa sodobne potrošnje. Z upoštevanjem teh izhodišč potrošne dobrine postanejo pomembni pomenski elementi, povezani z določenim družbenim okoljem. Potrošništvo je zato verjetno najbolj izpostavljen instrument sodobne kulture, preko katerega moderna družba ustvarja samo sebe (Kurdija 2000, 137–141).

Potrošne prakse zato lahko razumemo kot specifične tehnike subjektifikacije. Družbeni in kulturni sistemi potrošnje konstituirajo človekovo subjektiviteto. Potrošnja predstavlja področje družbenega delovanja, interakcije, izkustva, ki strukturira področje družbenega delovanja vsakdana. Povezuje intimni, zasebni svet z javnim in temu dovoljuje, da vstopa v zasebnega. Potrošnja se uporablja kot način podeljevanja posebnih pomenov osebnemu izkustvu (Luthar 1998, 119). Nova oblika potrošništva tako predstavlja nov vir osebnih pomenov oz. samodefiniranja.

Identiteta je družbeni konstrukt in zato je razvoj lastne identitete neločljivo povezan z razvojem kolektivne družbene identitete. Lastna identiteta se zato potrjuje skozi družbeno interakcijo in je neločljiv del družbene prakse. Subjektova identitetna pripadnost je namreč vzpostavljena z razlikovanjem od drugega – smisel identitete družbenega subjekta se vzpostavi šele, ko nastopi z razliko v razmerju do drugega. Kot je dejal Goffman (v Elliot 2004, 130) morajo biti identitete odigrane za gledalce, če želijo obstajati, in pri komunikaciji identitete se združujejo način govora, telesne geste, zaznamki telesa, obleka in druga lastnina. V potrošniški kulturi se tako pojavi nov koncept jaza, »odigrani jaz«, ki večjo pozornost namenja izgledu, vedenju in upravljanju vtisov. Ko telo postane platno, na katerega se slika naša identiteta, lahko govorimo o stilu človeka. Potrošnja je družbena praksa, ki z dinamičnim in relativno avtonomnim procesom omogoča simbolno konstrukcijo lastne identitete skozi akumulacijo kulturnih in simbolnih vrednosti. To vlogo lahko odigra, ker je sama bogat vir virov družbenega delovanja in deljenih interpretacij. Potrošnja simbolnih pomenov izdelkov ima namreč osrednjo vlogo pri pripisovanju pomenov in vrednosti (Elliot 2004, 129–136).

2.2.3.1 Potrošnja kot družbeni kapital

Velik del komuniciranja med ljudmi poteka indirektno preko simbolnih in emocionalnih pomenov (Stren in Schroeder 1994, 114). To je zato, ker se podobe direktno in hitreje

povezujejo z občutki in človekovo podzavestjo. Imajo takojšen učinek, saj jih procesiramo holistično in ne linearno, kot to delamo z besedilnimi informacijami. Besedilne informacije procesiramo zavedno in razumno, podobe pa delno analiziramo podzavestno. Pri podobah gre za efektivno, pri besedilnih vrstah pa za semantično predelavo informacij, zato je potencial podob, da človeka »potegnejo vase« in vključijo v dogajanje, večji. Verbalno prepričevanje deluje na podlagi racionalnosti trditev; zmeraj se pojavlja implicitno vprašanje, kdo sporoča, kakšna je njegova avtoriteta ter kakšen je njegov motiv oz. interes. Podobe pa po drugi strani delujejo objektivno in omogočajo doživljanje, kar za opazovalca personalizira opazovan objekt (Brathwaite 2002, 167–168).

Bourdieu (v Kurdija 2000, 68) potrošnjo razume kot družbeni projekt posameznika ali pa družbene skupine, ki meri na učinek družbene mobilnosti ali uveljavitev posebnih oblik družbene moči. Sodobne oblike razrednosti se po njegovem mnenju vzpostavljajo skozi razmerje naslednjih vrst kapitala: ekonomskega, kulturnega, družbenega. V splošnem jih je Bourdieu razdelil na ekonomski in kulturni (širše opredeljen kot družbeni) kapital. Strateški pomen kulturnega kapitala je, da se skozenj vzpostavlja afirmacija simbolne moči. Posledica kulturnega kapitala v modernizirani družbi pa je pojav nove drobne buržoazije. Njen vzpon je posledica eksplozije simbolne potrošnje in simbolnega ustvarjanja, ki prežema posameznikovo vsakdanje življenje. Vitalnost novega srednjega razreda je vezana na pridobivanje kulturnega kapitala, ki nadomešča njeno ekonomsko šibkost. Drobna buržoazija mora svoj položaj vseskozi dokazovati. Nikoli ni popolnoma prepričana o svojih sposobnostih in vselej jo preganja občutek, da obstaja še neizkoriščen simbolni kapital, o katerem se še ni podučil in ga uporabil. To nasprotje med željo, občutkom možnosti, občutkom kompetence in občutkom manjka buržoaznega »pedigreja« poganja dinamiko te družbene skupine. Glavnina te dinamike je po eni strani simbolno ustvarjanje, po drugi pa se na manifestni ravni kaže kot hedonistična oblika potrošnje. Potrošniška diferenciacija se v tem smislu kaže kot kulturna diferenciacija – v tem smislu potrošništvo ne temelji na potrošnji predmeta kot znaka (Bourdieu v Kurdija 2000, 57–60).

Oprelitev potrošnje kot »ekonomije znaka« razlagamo na nivoju potrebe in želje. Potreba danes ni več zgolj naravno določena kot potreba, zavezana funkciji preživetja, ampak je potreba nadomeščena z željo, ki predstavlja simbolno preobleko nekdanje potrebe. Vsi človekovi nagoni in potrebe so podedovani z redom družbenega – simbolnim redom jezika. Tako hrana ni zgolj material za želodec, obenem je tudi material za možgane, je sredstvo in medij simbolizacije. Fiziološko potrebo po hrani bi namreč velikokrat lahko zadovoljili na

enostavnejši način. Zadovoljstvo s predmetom potrošnje je tako pogojeno s pomenom, ki izhaja iz okvira simbolne označevalne ekonomije in ne iz fiziologije. V osnovi potrebe je torej želja, ki se izraža skozi označevalec, označevalec pa je medij, katerega artikulacija je odvisna od želje. Potrošnja torej ne temelji na potrošnji realnih objektov, marveč na izbiri znaka, ki ga predstavlja veriga pomenov in smislov, ki se lepijo na določen objekt. Označevalec zato lahko razumemo kot družbeno pomenski simbolni učinek realnega objekta. Preučevanje potrošništva iz tega izhodišča nam omogoča analizo vzrokov in razsežnosti modernih identitet. Potrošnja postane kulturna praksa, kjer so tančice pomenov, esenca potrošnih dobrin (Kurdija 2000, 60–64).

Simbolne vrednosti v nasprotju z ekonomskimi niso omejene v fizičnem smislu, ampak so odvisne od širine družbenokulturnega okolja in konstelacije simbolnih bojev. Vsekakor pa je prostor simbolnih vrednosti bolj prilagodljiv in raztegljiv kot prostor, v katerem prevladuje načelo ekonomske vrednosti. Moč in vrednost simbolnega kapitala tako ležita v obvladovanju procesa pomena znotraj ustvarjanja znakov, v praksi pa so nosilci simbolne moči podeljevalci pomenov in vrednosti (Kurdija 2000, 65–66). Ključna podmena take perspektive na potrošnjo je, da ta predstavlja komunikacijski akt med potrošnikom in njegovim družbenim okoljem. Potrošniška praksa se v tem oziru kaže kot ključni medij, prek katerega se afirmirata znak in pomen simbolne moči.

V postmodernejši družbi je tako prišlo do zasuka – od dela k potrošnji kot sredstvu identifikacije. Potrošnike je potrebno obravnavati kot kompleksne, raznolike in zmožne ustvarjanja kulturnih pomenov. Sposobni so izbire svoje identitete po želji, ki jo lahko nosijo in odvržejo kot obleko. Lastnina je tista, ki je v večjem delu integralni del človekove identitete. Materialni predmeti, ki mu pripadajo, so indikacije, ki jih drugi uporabljajo med interakcijo z njim. Preko lastnine se tako manifestira »osebni podaljšek«, ki pripomore h konstrukciji osebne identitete, hkrati pa je ravno to gorivo za rast potrošne kulture (Perez in drugi 2010, 220). To je še posebej očitno v kategorijah blaga, pri katerem gre za hedonistično potrošnjo (npr. moda – simbolični pomeni oblačil odigrajo ključno vlogo pri nakupnem procesu).

Sociologi danes priznavajo obstoj množstva identitet – sebstvo je zbirka različnih, a med seboj povezanih samopodob. Sestavljeno je iz številnih podob, s pomočjo katerih ljudje definirajo sebe in druge. Ta »izgradnja« samopodobe, po mnenju Pereza in drugih (2010, 221), motivira posameznike, da se odločajo za znamke, ki po njihovem mnenju izražajo njihovo (želeno)

samopodobo. Raziskave so pokazale, da idealna podoba in samo podoba potrošnika vplivata na nakupno motivacijo, saj perspektiva vedenja potrošnika, ki se osredotoča na psihološke attribute izdelka, pravi, da potrošniki pogosto izbirajo tiste izdelke in storitve, katerih attribute povezujejo z določenim življenjskim stilom, samopodobo oz. pripisanim statusom. Svojo samopodobo želijo ohraniti oz. obogatiti z nakupom izdelkov, za katere verjamejo, da se skladajo z želeno samopodobo, tistim, ki pa tej podobi ne ustrezajo, pa se izogibajo. Simbolna podoba izdelka je zato še bolj pomembna za uspeh izdelka na trgu kot njegove fizične značilnosti in atributi. (Ataman in UIngin 2003, 238). Vsak individualni človek ima oblikovano svojo samopodobo, kot določen tip osebe z določenimi značilnostmi, navadami, lastnino, odnosi in načini obnašanja. Govorimo o samopodobi posameznika, kot jo čuti on v njegovem družbenodefiniranem okvirju. Samopodoba je osnovana na multidimenzijskih karakteristikah in vključuje fizične in psihološke attribute in je vseskozi v interakciji z različnimi družbenimi vlogami, ki so naložene človeku. Potrošnik v prednakupni fazi nakupnega procesa primerja to samopodobo s podobo izdelka. Zato je pomembno ustvariti imidž blagovne znamke, ki se sklada z imidžem ciljnega trga (Ataman in Ulengin 2003, 240). Fournier celo (v Perez in drugi 2010, 220) pravi, da ljudje ne izbirajo znamk, temveč izbirajo življenja.

Teorijo simbolizma lahko tako tudi apliciramo na marketing, saj ta nagovarja potrošnike tudi tako, da izdelke in storitve povezuje s privlačnimi vizualnimi podobami. Podoba ima vedno večplastni pomen, ker je vezana na informacije, vrednote, prepričanja, vedenja in ideje ljudi, marketing pa izkoristi ta "večkanalski" sistem, da posreduje svoja sporočila (Stren in Schroeder 1994, 114). Kulturni kodi, ideološki diskurz, potrošnikovo predznanje in retorične procesi so ključni za potrošnikov odnos do znamke, oglaševanja in množičnih medijev. Potrošniki naj bi preko kulture znamčenja oblikovali svoje identitete in samopodobe ter preizkušali nove vloge. Kulturne kode so tiste, ki hkrati soustvarjajo in omejujejo pomen znamke – ta ni odvisna samo od marketinga ali samo od potrošnika. Semantična perspektiva dizajna vidi izdelke kot znake s simbolno vrednostjo, ki so zmožni komunikacije (Vihma v Barnes in drugi 2008, 373).

2.3 PRESTIŽNA POTORŠNJA

2.3.1 POTROŠNIŠKA REVOLUCIJA

Sombart (Appadurai 1988, 36–37) zgodovinsko umešča porast menjave, industrije in finančnega kapitala v Evropi v leta od 1300 do 1800. To je bil čas zgodnjega kapitalizma, ki

se je pojavil kot posledica povečanega povpraševanja po prestižnem »novem« blagu med aristokracijo na dvoru. Vir povečanega povpraševanja Sombart locira v novem razumevanju svobodne ljubezni, uglajene seksualnosti in politične ekonomije dvorjenja v tem zgodovinskem obdobju. Ta nov vir povpraševanja je postavil modo za vodilno silo višjega razreda, želje pa je lahko zadovoljil le z vedno naraščajočimi kvantitetami vedno spreminjajočega se blaga potrošnje. Okus, moda in povpraševanje so tako v osrčju kulturne teorije o izvoru zahodnega kapitalizma. Povpraševanje po potrošnem blagu tako v osnovi leži v človeški kulturi. Moda, je vsaj za določne družbene razrede, zato postala dominantni mehanizem potrošnje. Pogoji za potrošniško revolucijo so tako vezani na odnos med tradicionalno aristokracijo in buržoazijo v vzponu v zgodnji moderni dobi. Tako Appadurai (1996, 72) definira potrošniško revolucijo kot skupek dogodkov, za katere je bistvena značilnost generaliziran premik od zakonov asketizma k vladavini mode. Povpraševanje po prestižnem blagu je bilo tako po 19. st. v Evropi osvobojeno zakonske regulacije in prepuščeno svobodnemu trgu mode.

Luthar in Ule (2008, 103) razvoj kulturnega vidika moderne potrošniške družbe spremljata skozi tri obdobja:

1. obdobje: Zanj je značilna racionalna presoja o potrebah in zmožnostih pred zadovoljevanjem mankov. Ljudje se odpovedujejo kratkoročnim koristim za zadovoljitev dolgoročnih. V tem obdobju je bil luksuz označevalec družbenega položaja;
2. obdobje: V tem obdobju se išče presežne užitke. Vzpostavlja se navidez neustavljiv krogotok mankov, želja in trenutne zadovoljitve. Elitna in množična potrošnja se začneta mešati. Veliko vlogo odigrajo mediji pri konstrukciji potrošniške kulture. Na trgu se pojavi vse več izdelkov in storitev. Vzbuja se želje, ki jih je moč zadovoljiti in hkrati reproducirati začetno nezadovoljstvo. Poudarek je na subjektivnem izkustvu užitka, potrošnja se izogiba racionalnim, instrumentalnim vidikom. Potrošnja je vir osebnih pomenov, samodefiniranja preko nakupa in rabe izdelkov. Lastnina sporoča identiteto posameznika v družbenem redu;
3. obdobje: Značilno je investiranje v domišljijo, samorealizacija potrošnikov in gradnja individualnih življenjskih stilov, kar je posledica notranje izpraznitve. Pojavi se potreba po novi kakovosti življenja, ki vključuje refleksijo življenjskega stila in izgradnjo kakovostno naravnega in družbenega okolja. Poteka t. i. senzebilizacija potrošnika, ki ne išče užitkov in investira v domišljijo za kreacijo lastnega

življenjskega stila. Tak potrošnik izbira izdelke in storitve, ki težijo k temu in napoveduje konec množične potrošnje.

2.3.2 TRG PRESTIŽNEGA BLAGA

Trg prestižnega blaga sta Amatulli in Guido (2011, 124) razdelila na 10 krovnih kategorij: Moda (oblačila in modni dodatki), parfumi in kozmetika, vina in žgane pijače, ure in nakit, prestižni avtomobili, prestižni hoteli, prestižni turizem, privatno bančništvo, pohištvo in letalski prevozi.

Trg prestižnega blaga lahko tudi opišemo s pomočjo piramide, ki je razdeljena na največji prestiž, prestižne blagovne znamke, blagovne znamke zgornjega ranga in blagovne znamke. Za največji prestiž veljajo popolne in unikatne kreacije – govorimo o materializirani perfekciji. Te vrste prestiž velja za »tih« prestiž, ki ne uporablja vidnih logotipov blagovne znamke. Le pravi »strokovnjaki« prestiža lahko zato prepoznajo njegovo esenco, za katero ne potrebujejo vizualnih označevalcev. Pomen teh izdelkov je zato bolj osebno orientiran in se povezuje s samopodobo in identiteto, saj se na družbeni ravni ne manifestira. Psihološki pomen takega blaga se manifestira v izdelkih, kot so oblačila in nakit narejen, po meri. Tako blago je najbolj redko in edinstveno. Njegova avtentičnost je izrednega pomena. Na drugem nivoju najdemo prestižne blagovne znamke, ki predstavljajo omejeno serijo proizvodov, ki jih odlikuje mojstrska izdelava. Avtentičnost je pomembna dimenzija tudi tega nivoja, ti izdelki pa potrebujejo še močno prestižno blagovno znamko, na katero se opirajo, in katera manifestira prestiž. Ti izdelki veljajo za »glasni« prestiž, kjer je izpostavitvev označevalcev blagovne znamke zelo pomembna. Pomen teh izdelkov je zato bolj družben, saj družba hitro lahko interpretira njihov pomen (Turnen in Laaksonen 2011, 470).

V zadnji desetletjih pa je trg prestižnega blaga doživel neverjetno rast in je bil na podlagi 14 sektorjev (houte couture, nakit, ure, usnje, avtomobili, čevlji, vino, šampanjec, žgane alkoholne pijače, kristal, porcelan in pribor) v svetovnem merilu leta 2000 ocenjen na 68 milijard dolarjev, kar predstavlja skoraj 250 % rast od leta 1985. Ocenjuje se, da potrošnja luksuznega blaga raste štirikrat hitreje kot potrošnja navadnega blaga.

Segment prestižnega blaga se bo, kljub splošni gospodarski recesiji, do leta 2025 povečal za dodatnih 600 milijonov potrošnikov, po oceni banke Goldman Sachs. Samo v letu 2012 se je, po ocenah italijanske interesne skupine Fondazione Altagamma, dobiček v tem segmentu povečal za 10 %. Gre za segment, ki deluje v nasprotju z osnovno ekonomsko logiko, ki je: da

se dražjega proda manj. Tu gre za prestiž, ki se ga proda toliko več, kolikor dražji je. Luksuzni segment zadnjih deset let raste hitreje od gospodarstva in četudi se je znižal v preteklih letih, se je znižal za manj kot ostali (DMS 2012, 24. marec).

Hauck in Stanforth (2007, 177) hitro rast trga prestižnih dobrin pripisujeta vzporednemu delovanju družbenih sil in poslovnih faktorjev. Trg lahko ponudi več blaga kot obstaja povpraševanja. Potrošniki pa so po drugi strani v povečanem stanju čustvenosti, ki jih žene v nakup izdelkov in storitev, ki ne zadovoljujejo le njihovih fizičnih potreb, temveč predvsem emocionalne. Rezultat teh sil je porast prestižne potrošnje.

Troung in drugi (2010, 346) za hitro rast trga prestižnega blaga navajajo tri potencialne razloge:

1. bogatejši kupujejo več prestižnega blaga;
2. na svetu obstaja večje število bogatih ljudi;
3. prestižno blago kupujeta tudi srednji in nižji razred.

Preiholt in Hagg (2006, 115) pa navajata še dodatne razloge, ki so pospešili razvoj industrije s prestižnim blagom:

1. obstoj oblikovalcev z mednarodnim slovesom, ki obvladujejo oz. s svojo podobo pripomorejo k blaginji prestižnih konglomeratov;
2. obstajajo prestižni konglomerati, ki so jasno usmerjeni na nakit, modne dodatke, vino, parfume, kozmetiko kot dodatke k modi;
3. osnovni gradnik prestižnega blaga je samozavest in zaupanje. Veliko prestižnih konglomeratov ima najvišjo modo za kreativno delo, preko močnih komunikacijskih medijev pa podpirajo bolj profitabilne linije produktov.

Razlog, ki je nedvoumno pospešil razvoj sektorja prestižnega blaga, je bila tudi ekonomska rast v Južni Aziji, ki je ustvarila nove bogataše. Toda bogastvo ni enakomerno porazdeljeno po svetu. Na svetu obstaja večje število ljudi, ki si prizadeva dobiti luksuzne dobrine, kot je število ljudi, ki so ekonomsko zmožnih to uresničiti. 2 % najbogatejših ljudi si lasti več kot polovico svetovnega bogastva in so koncentrirani v Severni Ameriki, Evropi, Avstraliji in na Japonskem. Potrošnja prestižnega blaga ni omejena na stari in razviti svet Evrope in Združene države Amerike; pojavlja se tudi v državah v razvoju, kot so Kitajska, Indija, Bližnji vzhod in Latinska Amerika. Potrošnja prestižnega blaga zato ni porazdeljena enakomerno (Glej Tabela 2.1). Choo in drugi (2012, 82) navajajo, da na evropskem in ameriškem trgu trend razkazovalne prestižne potrošnje upada; uveljavljajo se bolj individualizirane vrednosti

prestižne potrošnja, kot je hedonizem. Razkazovalna potrošnja prestižnega blaga pa je še vedno zelo prisotna v državah v razvoju.

Tabela 2.1: Trgi luksuza leta 2010 in 2050

Regija	Evropa	Kitajska	Severna in Južna Amerika	Japonska	Preostali trg
Leto 2010	38 %	18 %	15 %	11 %	18 %
Leto 2025	20 %	34 %	12 %	7 %	27 %

Vir: DMS (2012)

Evropa ima najvišjo prodajo luksuznih znamk, a ne zaradi Evropejcev, ampak zaradi dveh drugih tipov potrošnikov: enega, ki potuje, da kupuje luksuz, in drugega, ki ga kupuje, da si popestri poslovne poti. Leta 2025 bo vsak drug luksuzni izdelek tako kupil Kitajec oziroma Kitajka (DMS 2012, 24. marec).

Lestvica Interbranda pravi, da je bilo leta 2001 prvih 100 najboljših blagovnih znamk skupaj vrednih 988,3 milijard ameriških dolarjev. Od tega je 7 luksuznih blagovnih znamk predstavljalo 27,3 milijard ali 2,8 %. Leta 2011 je bilo prvih 100 najboljših blagovnih znamk skupaj vrednih 1.258,2 milijard ameriških dolarjev. Od tega je 7 luksuznih blagovnih znamk predstavljalo 54,1 milijard ali 4,3 %. Zato pa se je zmanjšala vrednost blagovnih znamk oblačil srednjega in nižjega cenovnega razreda (DMS 2012, 24. marec).

2.3.3 OPREDELITEV PRESTIŽA

Že od nekdaj so ljudje našli užitek v posedovanju lepih stvari in zato so bili prestižni izdelki že od nekdaj predmet vročih diskusij. V zgodovini je bil termin »prestižen« pripisan le izdelkom, ki so bili redki in na razpolago le eliti. Prestiž so nadzorovali zakoni redkosti in razkošja. Po industrijski revoluciji pa so množice prišle do bogastva in prestižni izdelki so jim postajali vse bolj dosegljivi. »Demokratizacija« prestiža v 19. stoletju se je dogajala tako hitro, da ga je bilo potrebno vedno znova redefinirati. Na koncu 19. stoletja se je pojavila nova definicija: »Stvari, za katere mislim, da sicer niso potrebne« (Hauck in Stanford 2007, 177). Izdelki in storitve, nekoč rezervirani za izbrance, so naenkrat postali dosegljivi vsem. Danes imajo potrošniki proporcionalno večji dohodek kot kadarkoli prej in so pripravljeni plačati sorazmerno visoke vsote za prestižne izdelke. Koncept prestižnega blaga je težko definirati, ker obstaja zgolj v družbenem kontekstu. Ta pa je rezultat kulturne evolucije in je hitro spreminjajoč in zelo subjektiven.

Meja med vsakodnevnim, običajnim, potrošnim blagom in prestižnimi dobrinami se je tako skozi zgodovino spreminjala. Izdelki, ki na prvi pogled niso semantično bogati z distribucijo in potrošnjo, lahko imajo veliko različnih kulturnih pomenov. Kot primer skromne potrošne dobrine, katere zgodovina je polna ideosinkretizmov, Appadurai (1988, 40) navaja sladkor. Navadne potrošne dobrine se tako od prestižnih lahko razlikujejo ne same po sebi, temveč bolj pogosteje v razliki povpraševanja skozi čas ter razliki med krajem proizvodnje in potrošnje. Vidimo lahko, da je meja med navadnim potrošnim in prestižnim blagom zelo zabrisana. Povpraševanje pa ni mehaničen odgovor na proizvodnjo ali neusahljiv naravni apetit. Gre za kompleksen družbeni mehanizem, ki deluje pri kroženju objektov potrošnje.

Veliko potrošnih dobrin ima močno prestižno dimenzijo. Visoka vrednost prestižnih izdelkov ne izvira iz menjave same, temveč se opravičuje z estetiko, stilom, etničnostjo, razredom ali pa genealoško ezoteriko (Kopytoff v Appadurai 1988, 82). Prestižno dobrino odobrijo avtonomne avtoritete, ki določajo smernice tudi morali in estetiki. Appadurai (1988, 38) prestižne dobrine ne definira kot nasprotje nujnim, temveč kot dobrine katerih osnovna uporaba je retorična in družbena. O prestižnih dobrinah govori kot o znakih, ki so v osnovi politične narave in imajo naslednje značilnosti:

- restrikcija (s ceno ali z zakonom),
- kompleksnost pridobivanja (povezuje se lahko z njihovo redkostjo),
- semiotska raznolikost (zmožnost komuniciranja kompleksnih družbenih sporočil),
- posebno znanje za njihovo »pravilno« uporabo (npr. modne regulacije),
- visoka stopnja povezanosti njihove potrošnje s telesom, osebo in osebnostjo.

2.3.4 PSIHOLOŠKI IZVOR PRESTIŽNE POTROŠNJE

Ljudje so aktivni organizmi z naravnostjo k psihološki rasti in razvoju, ki se ju dosega z zadovoljevanjem osnovnih psiholoških potreb, ki so vrojene, univerzalne in osnovne za zdrav razvoj človeka. Zdravje človeka je tako odvisno od njegove zmožnosti zadovoljiti te osnovne psihološke potrebe. Obstaja tesna povezava med psihološkimi potrebami in aspiracijo po uresničevanju osebnih ciljev. V naravi ljudi je zato, da skušajo doseči osebno rast z zadovoljevanjem svojih psiholoških potreb. Psihološke potrebe in zasledovanje osebnih ciljev sta tesno povezana pojma. Ljudje namreč zasledujemo tiste cilje, ki odražajo naše največje psihološke potrebe.

Motivacija za nakup prestižnih blagovnih znamk je tako psihogenična. Psihogenične potrebe so odraz psihične napetost, ki se pojavijo zaradi potrebe po prepoznavnosti, spoštovanju, pripadnosti ipd. Potreba pa postane motivacija, ko je nivo vzburjenosti tako velik, da človek ukrepa (Kotler 2009, 202). Po Kotlerju (2009, 208) je na področju luksuznega blaga v fazi prepoznavanja potrebe nujna močna motivacija, da potrošnik poseže po blagu.

Naše »življenjske« cilje zasledujejo prav vsi posamezniki, cilji pa se v grobem delijo na zunanje in notranje. Zunanji zajemajo finančni uspeh (denar in prestiž), družbeno prepoznavnost (popularnost) in privlačno podobo (imidž), notranji pa samospoštovanje, pripadnost (povezanost), vključenost v družbo (sopomoč) in fizično pripravljenost (zdravje). Notranji cilji so usmerjeni »navznoter« in jih zato motivirajo avtonomni, neodvisni razlogi. Te cilje se skuša doseči zaradi osebnega zadovoljstva ali osebnih pomenov, ki jih prinaša njihova izpolnitev. Ljudje, ki bolj zasledujejo zunanje cilje, so bolj obremenjeni z načinom, kako jih vidijo drugi in si željo biti v njihovih očeh cenjeni. Aspiracije so torej povezane z osnovnimi potrebami in delujejo kot neposreden vzgib na človeško vedenje. Tudi potrošnikovo nakupno vedenje je odvisno od njegovih aspiracij; še posebej to velja za prestižno blago, ki nosi simbolno vrednost družbenega statusa. (Thruong in drugi 2010, 346–347).

Za potrošnjo prestižnih blagovnih znamk tako lahko najdemo dva osnovna razloga: na eni strani gre za zunanjo motivacijo, ki je družbena in medosebna, na drugi pa za notranjo motivacijo, ki je subjektivna in zadržana. Ločimo lahko med medosebnimi in osebnimi učinki prestižne potrošnje. Zunanja motivacija (komuniciranje bogastva), se nanaša na tiste primere, kjer je cilj javno razkazovanje prestiža z namenom utrditve družbenega položaja. Pomembna motivacija za nakup prestižnega blaga je zato v njegovi statusni in aspiracijski vrednosti za potrošnika. Tisti, ki so jim pomembnejši zunanji cilji, zato preferenčno izbirajo prestižne blagovne znamke. Potrošniki lahko prestižno blago tako uporabijo, da drugim »pokažejo«, koliko so plačali, da posnemajo svoje idole, ali pa jih preprosto žene tekmovalnost. Prestižne izdelke izbirajo na osnovi družbenodeljenih kod, ki jih vsi razumejo. Notranja motivacija pa se nanaša na čustva in subjektivne senzacije, ki se navezujejo na posameznikovo samopodobo. V prvem primeru je potrošnja povezana z razlogi, kot so družbeno pozicioniranje in akumulacija statusnih simbolov; v drugem primeru pa so ti razlogi bolj osebne narave, kot je npr. iskanje užitka, edinstvenosti, perfekcije ... Potrošnike, ki pa prestižne dobrine ponotranjijo, pa motivirajo estetski užitki in družbena ali osebna senzibilnost. Izdelke izbirajo na osnovi svojega okusa in individualnega stila. Ti motivaciji sta

si v osnovi nasprotujoči, toda to ne pomeni, da ne moreta soobstajati v enem potrošniku (Amatulli in Guido 2011, 124–125). Sklenemo lahko, da prestižni izdelki zadovoljujejo družbene potrebe, saj v človeških odnosih služijo kot povezovalci; sooblikujejo identiteto in človekovo pojavo v družbi.

2.3.5 VZGIB ZA POTROŠNJO PRESTIŽA

Prestižno blago in blagovne znamke so drage le relativno, saj so definirane v absolutnih terminih, pravita Dubois in Duquesne (1993, 36). Prestiž ni v njihovi naravi, kot take jih definira trg. Bolj kot je proizvod brez jasnih funkcionalnih prednosti svojim neprestižnim konkurentom, za bolj prestižnega je označen. Zato je veliko proizvajalcev mnenja, da njihova klientela prvenstveno prihaja iz visokega družbenega razreda, in na tem mnenju temeljijo tudi njihove upravljalvske prakse – medijsko planiranje je usmerjeno predvsem k višjim razredom, njihove trgovine so situirane na prvorazrednih lokacijah. Tradicionalno so ekonomisti res poudarjali pomen prihodka kot mejnega faktorja, ki je ljudem onemogočal popolnoma zadovoljiti svoje potrebe. Po tradicionalnem pogledu je kupna moč bistven element, po katerem se definira povpraševanje po kateremkoli blagu, ki nastopa v menjavi. Glede na cene prestižnega blaga je zato lahko pričakovati, da je prihodek pomemben faktor pri določanju ciljnega potrošnika, toda prednakupne preference potrošnika določajo družbenokulturni vzgibi – denar pa je zgolj sredstvo za doseganje ciljev.

Družbenokulturni vplivi na prestižno potrošnjo so kompleksni in obsežni. Opiramo se lahko na teorijo potrošniške kulture, katere osrednja dispozicija je, da potrošnik preko lastnine upravlja s svojo identiteto. Lastniške predmete namreč uporablja kot potrditev svoje samopodobe in aspiracij, katere želi doseči. Ta proces pa zahteva hkrati tudi potrditev iz človekovega »zunanjega« okolja – od drugih ljudi. Potrošnja prestižnega blaga je zato v porastu v okolju, ki je potrošniško in trendovsko orientiran (Hung in drugi 2011, 458). Simbolna in kulturna vrednost potrošnje prestižnega blaga je ključen faktor. Že antropologija pripisuje velik pomen ritualom glede lastnine, distribucije in potrošnje blaga za razumevanje vrednostnega sistema »primitivnih« družb. Danes je denar postal ključen klasifikacijski kriterij za iskanje »mesta« znotraj družbe. Oblikoval se je nov družbeni protokol, ki oblikuje vrednost človeka in njegovo identiteto na podlagi blagovnih znamk, ki si jih lasti (Husic in Cicic 2009, 233). Sam nakup luksuznega blaga je tudi prijeten, zato ga potrošniki zelo verjetno ponovijo (Perez in drugi 2010, 220). Kulturna identiteta je tako pomembna dimenzija prestižne potrošnje. Simbolni imidž prestižne blagovne znamke posamezniki lahko uporabijo

za komuniciranje na dveh nivojih – širšem kulturnem nivoju skozi skupne družbene pomene in na individualnem nivoju preko svoje samopodobe (O'Cass in Frost 2002, 69).

2.3.5.1 Družbeni nivo

Veblenova teorija razkazovalne potrošnje temelji na premisi, da tiste, ki svoje bogastvo razkazujejo, družba obravnava preferenčno. V družbi, kjer obilje poveča možnosti napredovanja po družbeni lestvici, je zato bogastvo »postavljeno na ogled«, močen simbol. Potrošniki uporabljajo plačilo visokih cene kot sredstvo za prikazovanje svojega bogastva. Razlika v ceni tako definira prestižno blago. Po tej teoriji bogataši kupujejo prestižno blago, da prikažejo svoje bogastvo in pridobijo družben status. Nakup prestižnega blaga pa kljub temu ni odvisen le od ekonomskih faktorjev, saj je samospoštovanje osnovni del človekovega in je »normalno«, da ljudje težijo k njegovemu izboljšanju. Potrošniki se torej poslužujejo statusnih izdelkov, ker imajo ti potencial simbolno reprezentirati njihovo (želeno) samopodobo. Statusno potrošnjo O'Cass in Frost (2002, 68) definirata kot motivacijski proces, preko katerega posamezniki stremijo k izboljšanju svojega družbenega položaja s pomočjo razkazovalne potrošnje dobrin, ki podeljujejo in/ali simbolizirajo status posameznika. Statusna potrošnja je tako proces pridobivanja statusa oz. družbenega prestiža z nakupom in potrošnjo izdelkov, ki jih posameznik in pomembni drugi zaznajo kot visoko statusne. Koncept statusne potrošnje tako predvideva, da si potrošniki želijo višji status in zato v izdelkih iščejo statusne simbole. Priznane blagovne znamke potrošniku zato prinašajo koristi, ker imajo potencial, da jih prepoznajo pomembni drugi in tako posamezniku pomagajo pri njegovem samoizražanju ter projicirajo potrošnikov »dober okus« pri njegovi potrošnji izbiri. Prestižne blagovne znamke namreč drugi zaznavajo kot visoko kakovostne in luksuzne. Že zgolj last in uporaba določenih prestižnih blagovnih znamk njihovem lastniku prinese prestiž, njihova funkcionalna vrednost pa je pri njihovi potrošnji postranskega pomena. Ekskluzivne blagovne znamke imajo zato za okolico sporočilno vrednost o statusu in prestižu njihovega lastnika (O'Cass in Frost 2002, 68–70).

Potrošniki prestižnih blagovnih znamk so ljudje, ki jih skrbi vtis, ki ga naredijo na druge. Veliko pozornost namenjajo svojemu zunanjemu izgledu. Z uporabo simbolnega prestižnega blaga želijo svojim referenčnim skupinam komunicirati o sebi (v Dubois in Dequesne 1993, 36). Pri potrošnikih namreč obstaja tendenca, da posnemajo nakupno vedenje referenčne skupine, kateri želijo pripadati. Obstajata dve vrsti referenčnih skupin: normativne in komparativne. Normativna referenčna skupina predstavlja starše in sovrstnike; osebe, s

katerimi je potrošnik v neposrednem stiku. Komparativna referenčna skupina pa vključuje zvezdniške in športne idole. Prva skupina je tako članstvena, druga pa aspiracijska. Referenčne skupine imajo večji vpliv na nakup izdelkov, ki se jih rabi javno, kot na tiste, ki se jih rabi v zasebnosti. Vpliv referenčnih skupin je večji tudi pri javni porabi prestižnih izdelkov kot pri javni porabi osnovnih izdelkov (Robinson in Doss 2011, 281). Prestižni izdelki predstavljajo asociacijo s prestižno referenčno skupino, ki v mislih takega potrošnika predstavlja posebnost in odličnost ter se povezuje z njegovo samopodobo. Bojijo se, da bi v očeh drugih izpadli ceneni, če se ne bi posluževali prestižnih izdelkov. Taki potrošniki želijo impresionirati druge z njihovo zmožnostjo plačevanja visokih cen za prestižne izdelke. Produkti, ki so najpogosteje predmet prestižne potrošnje, so zato zelo vidni (ne ostajajo skriti v privatnem življenju, to so npr. obleke, avtomobili, pohištvo dnevne sobe ...) (Husic in Cicic 2009, 234). Dubois in Duquesne (1993, 43) govorita v t. i. »ego družbi«, ki je usmerjena k iskanju statusa, potrditve in vtisa na druge.

Visoka kakovost, ekstravagantna embalaža, ekskluzivna lokacija trgovine, drage promocije, oglaševalske kampanje priznane blagovne znamke; vse to pripomore k visoki ceni prestižnega blaga. Toda, če to ne bi bilo tako visoko cenjeno, bi izgubilo svoje ekskluzivne in redke karakteristike. Prav višja cena na nek način daje potrošniku občutek večvrednosti – da je eden izmed redke elite, ki si izdelek lahko privošči. Njihova zmožnost plačevanja visokih cen pomeni javni prikaz njihovega bogastva – s svojo lastnino drugim posredno komunicirajo o svojem statusu, osebnosti in samopodobi (Husic in Cicic 2009, 235).

Veblenov efekt se zato razume kot pripravljenost potrošnika plačati več za izdelek, ki po svoji funkcionalni uporabnosti ni boljši od konkurenčnega in neprestičnega, je pa zaznan kot bolj prestižen. Ta »pripravljenost« plačati več ima po Veblenu več opraviti s pridobitvijo statusa, kot uporabno vrednostjo produkta. V ozadju potrošnje prestižnega blaga so tako statusni razlogi, ki so po svoji naravi razkazovalni (zunanji) kot osebni (notranji) (Throung in drugi 2010, 347). Toda Veblenov efekt zanemarja tiste ljudi, ki si prestižnega blaga želijo, toda zanj nimajo finančnih sredstev. To so pripadniki srednjega in nižjega razreda, ki si želijo življenjskega stila bogatih in so zato postali ranljivi ciljni segmenti – ponudniki prestižnega blaga so svojo ponudbo prilagodili širšemu družbenoekonomskemu okolju. Prav nižji razredi imajo namreč aspiracije povzpeti se po družbeni lestvici; take cilje pa zadovoljujejo s simboli nabito prestižno potrošnjo (Throung in drugi 2010, 352). Prestižne dobrine povezujejo potrošnikovo osebnost z zunanjim svetom ter sooblikujejo njegovo identiteto. Prestižno žensko torbico si tako lahko želijo bogate potrošnice, ki z njo želijo simbolno označiti svoj

družbeni in ekonomski položaj. Želijo pa si jo lahko tudi manj premožne potrošnice, ki z njo simbolizirajo svoje stremenje po vzponu na družbeni lestvici, in pa mlade potrošnice, ki želijo potrditev svoje identitete in občutek pripadnosti, ki jim ga taka luksuzna torbica prinaša (Hung in drugi 2011, 457). Vsak človek ima namreč psihološko potrebo po edinstvenosti. Z nakupom, katerega namen je zadovoljitev te potrebe, vrednost izdelka narašča z naraščanjem zaznane edinstvenosti izdelka. Potreba po edinstvenosti je eden izmed temeljev razkazovalne potrošnje, ki se uporablja za utrditev družbenega položaja. Razkazovalna potrošnja za vsakogar lahko pomeni simbolno reprezentacijo »izstopajočega – edinstvenega« položaja v družbeni mreži. Influenčni psihološki faktorji take potrošnje so: pridobivanje spoštovanja, popularnost, opaženost s strani drugih in izražanje sebe v množici. Potrošniki zato kupijo izdelke zaradi njihovih neoprijemljivih vrednosti, kot so simbol uspeha, simbol prestiža, indikator bogastva, indikator statusa in indikator svojega (želenega) imidža (Shukla 2008, 27–28). Prestižna potrošnja v svoji motivaciji temelji na psihološkem vzgibu, potrošnikovo zadovoljstvo pa je torej odvisno od potrditvene reakcije okolja ter ne utilitarističnih lastnosti izdelka. Doseganje in izražanje statusa sta ena izmed osnovnih ciljev članov človeške družbe. Eden izmed načinov demonstracije družbenega položaja je razkazovanje določenih produktov, ki družben položaj utrdi in lastniku zagotovi prestiž. Tako potrošnja in potrošniško vedenje vodijo človekove osnovne psihološke potrebe po dokazovanju v družbi (Goldsmith in drugi 2012, 105).

Potrošnik se skozi interakcijo z ljudmi v družbi nauči odnosa do simbolnega pomena blagovnih znamk; na ta način drugi posredno vplivajo na potrošnikovo nakupno vedenje. Preko potrošnje posameznik tako lahko izraža sebe – simbolni pomen potrošnje je družbeni proces, ki pomaga oblikovati in vzdrževati posameznikovo identiteto. Ljudje namreč svojo podobo povezujejo z vzorci potrošnje, značilne zanje. Njihova samopodoba pogosto neposredno vpliva na izbor izdelka in blagovne znamke (Shukla 2008, 26–28). Tu se vzgib za prestižno potrošnja iz družbenega prevesi v individualni nivo.

2.3.5.2 Individualni nivo

Fokus na notranje osebne vzgibe za potrošnja se (za razliko od družbeno orientirane razkazovalne potrošnje) navezuje na svobodo posameznika, da ne glede na družbo izraža svoje značajske lastnosti. Simbolna vrednost izdelka tako postane družbena oznaka za identiteto.

Zbiranje, posest blaga in njegova potrošnja so dejavnosti, ki se vršijo v procesu posameznikovega upravljanja z njegovo identiteto. Ta interaktiven proces vključuje simbolno podobno uporabljenega blaga kot tudi podobo potrošnika, ki to blago uporablja. Izdelki postanejo odsev potrošnika in ta jih razume kot svoj »podaljšek«. Od tod izvira rek »Si kar, ješ, voziš, oblačiš ...«, ki še dodatno povečuje statusno vrednost potrošnega blaga. Človeška potreba po konsistentnosti samopodobe in njenem ohranjanju nakazuje, zakaj potrošnik teži k izdelkom, ki s svojim imidžom podprejo njegovo samopodobo. Izdelek, potrošnikova samopodoba in kako jo ta komunicira svetu so tako medsebojno povezani. Potrošnikovo vedenje je rezultat spoznavne skladnosti med zaznano podobo izdelka in predstavo o svoji samopodobi (O'Cass in Frost 2002, 71).

Potrošnika pri njegovem nakupnem vedenju in odločitvah tako vodi njegova samopodoba, ki ustvarja in hkrati porablja simbolni pomen izdelka potrošnje. Samopodobo definiramo kot več-dimenzionalen koncept, ki zaznavo človeka o sebi. Človekova psihološka potreba je zaščita, vzdrževanje in izboljševanje svoje samopodobe. Percepcija potrošnika o sebi ga pri njegovem nakupnem vedenju vodi do zadovoljitve teh potreb. Potrošnja je tako pomemben element pri ustvarjanju posameznikove identitete, individualnosti in občutku doseganja zastavljenih ciljev – njegove samopodobe (O'Cass in Frost 2002, 69).

Posameznikove preference, okus in vrednote se zrcalijo v njegovi nakupni izbiri, ki pa je lahko tudi družbeno neodvisna – individualna. Tisti potrošniki, ki poudarjajo individualni vidik potrošnje, uživajo v hedonističnem vidiku potrošnje, ki motivira nakup prestižnega blaga. Hedonistično nakupno vedenje označuje potrošnja, ki potrošniku prinaša zadovoljstvo in užitek. Hedonistična potrošniška izkušnja deluje v kombinaciji z oprijemljivimi in neoprijemljivimi simbolnimi atributi izdelka (Robinson in Doss 2011, 280).

Hedonistična perspektiva potrošnje govori o tem, da potrošniki z nakupom prestižnega blaga zadovoljujejo svoj apetiti po simbolnih pomenih in željo po podaljšanju svoje osebnosti preko svoje lastnine (Dubois in Dequesne 1993, 37).

Potrošniki, ki se želijo identificirati z asociacijami, povezanimi s prestižnimi znamkami, pri svojem nakupu izbirajo luksuzno blago. Ta jim prinaša psihološke in družbene koristi, uporabljajo jih kot koščke kolača, ki predstavlja podobo, skozi katero se vidijo oz. se želijo videti. Zato si luksuznega blaga želijo ljudje, ne glede na njihov ekonomski status. Vsi želijo imeti prestižne znamke in z njimi projicirati podobo o sebi, četudi ta nima prave ekonomske osnove.

2.4 PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE

2.4.1 OPREDELITEV PRESTIŽNE BLAGOVNE ZNAMKE

Blagovne znamke so družbeno orodje za simbolno izražanje svojega aktualnega oz. želenega jaza in pripadnosti določeni družbeni skupini. Preko njihove simbolne funkcije posameznik lahko konstruira in vzdržuje svojo identiteto. S pomočjo atributa edinstvenosti posameznik tako ne izboljšuje le svoje družbene podobe, temveč tudi svojo samopodobo. Zaznana edinstvenost temelji na redkosti produkta, ki ustvarja zaželenost prestižnega izdelka. Edinstveni izdelki njihovem lastniku omogočajo, da stopijo iz povprečja ter ga hkrati povežejo z zaželeno družbeno skupino. Tako zadovoljijo v osnovi nasprotujoči si potrošnikovi potrebi – ločiti se od množice in se hkrati identificirati z določeno skupino. Hkrati so prestižne blagovne znamke simbolni resursi konstrukcije in vzdrževanja identitete. Osebnostno orientirane vrednosti takega blaga so samoizražanje in hedonistična izkušnja. Z integracijo simbolnih karakteristik produkta s svojo samopodobo potrošnik približuje svojo samopodobo z idealizirano samopodobo ali pa išče potrditev za svojo obstoječo samopodobo. Posamezniki se na oznamčene izdelke zanašajo predvsem v trenutkih negotovosti vase in taki izdelki potem postanejo orodje za doseganje družbenih ciljev. Prestižni predmeti pa imajo tudi v potrošniku moč vzbuditi emocionalno vrednost, namreč, ko potrošnik zaznava izdelke kot edinstvene, glamurozne in omamne, je nakupna izkušnja zanj hedonistični užitek, izdelku pa pripiše osebni pomen. Psihološka in družbena vsebina prestižnih blagovnih znamk je tako ključna prednost pri ločevanju teh znamk od neprestičnih. Za vzdrževanje prestižnih blagovnih znamk so ključni faktorji: avtentičnost, zgodovinsko ozadje, splošni imidž in pričakovanje glede kakovosti, saj imajo prav ti moč potrošniku zbuditi osebne pomene (Turnen in Laaksonen 2011, 469).

Četudi si prestižnih blagovnih znamk veliko ljudi ne more privoščiti, jih večina zna naštetih vsaj nekaj. To priča o veliko izpostavljenosti teh blagovnih znamk in dejstvu, da te blagovne znamke uživajo v družbi veliko prepoznavnost in so v zavesti ljudi – tudi tistih, ki si jih ne morejo privoščiti (Beverland 2004, 446). Potrošnike privlačijo imena blagovnih znamk zaradi številnih razlogov. Povečujejo všečnost izdelka, saj delujejo kot »spominske kartice«, olajšajo nakupno izbiro, zmanjšujejo tveganje, povečujejo zaupanje in inducirajo attribute izdelka. Zaradi ekonomske in posledično družbene krize sodobnega časa so se potrošniki znašli v negotovem položaju. Pri ustvarjanju reda in občutka nadzora nad dogajanjem so ljudem v veliko pomoč blagovne znamke, h katerim se obračajo kot nosilkam pomena. Znamke so »zagotovilo« za avtentično izkušnjo z močno komponento stabilnosti, prepoznavanja

zgodovine in virov pomenov za potrošnika. Osebnost blagovne znamke v glavah potrošnikov temelji namreč na zgodovini znamke in pa konsistentnosti ter vzdrževanju osnovnih vrednot, izdelkov in vizualnih simbolov (Iglesias in drugi 2011, 437).

Blagovna znamka je poleg cene zunanje znamenje potrošniku. Poenostavljajo nakupni proces in potrošniku posredujejo racionalne, emocionalne in družbene vrednosti. Racionalne koristi, pomembne za potrošnikov proces odločanja, so: zmogljivost, kakovost, cena in zanesljivost. Potrošniki se zanašajo na blagovne znamke tudi pri sklepanju o funkcijah izdelka in njegovi zanesljivosti. Taki »koristni« atributi potrošniku pomagajo izbrati izdelek na podlagi njegovih racionalnih potreb. Blagovna znamka pa ima tudi emocionalno vrednost, ki temelji na hedonističnem vidiku znamke in izdelka. Ta simbolna korist je posredovana preko estetike, novosti in čustvenega doživetja. Blagovne znamke pa imajo tudi družbeno funkcijo, saj potrošnike »oskrbujejo« z identitetami preko svojih simbolnih pomenov. Imetje, bogato s simbolnimi pomeni, namreč reflektira in utrjuje samopodobo lastnika. Blagovne znamke postanejo človekovi osebni »podaljški«, kar je skladno s teorijo samoujemanja, ki pravi, da potrošniki izbirajo znamke, ki so osebno skladne z njimi (Kwak in Sojka 2010, 372). Blagovna znamka ima simbolni pomen tudi na ravni družbe. V družbah, kjer so osnovne dobrine lahko dosegljive vsem, postane družben pomen dobrin prevladujoči faktor nakupne odločitve. Javna potrošnja izdelkov, kot je npr. ura Rolex ali pa avtomobil Lexus, je indikator družbenega statusa. Tudi enostaven izdelek, kot so npr. kavbojke, lahko okolju posreduje veliko informacij o statusu oblečenega lastnika. Študija potrošnje oblačil je pokazala, da ljudje kot višje po položaju ocenjujejo tiste, ki so imeli oblečene prestižne blagovne znamke. Blagovna znamka in pa tudi cena, poreklo ter dizajn so znaki, ki potrošniku pomagajo določiti kakovost in vrednost blaga. Prestižne blagovne znamke nakazujejo na visok status in bogastvo potrošnika, zato je njihova korist za potrošnika statusna in pozicijska prepoznavna. Bogastvo, demonstrirano skozi materialno lastnino, je eno najmočnejših meril statusa in pa družbenega uspeha. Razkazovalna potrošnja v osnovi definira uspeh in idejo, da je človeku »uspelo« v družbi (Kwak in Sojka 2011, 372–373).

Prestižne blagovne znamke imajo moč zgraditi in vzdrževati identiteto svojega lastnika na osnovi svoje simbolne funkcije. Ta deluje na dveh ravneh, na osebni in pa družbeni. Zato koncept prenosa pomena iz znamke na posameznika in od posameznika na njegovo družbeno mrežo postane bistvo upravljanja blagovne znamke. Potrošnja blagovnih znamk na ta način tudi postane osnovni vir oblikovanja in vzdrževanja identitete za določene ljudi. Da prestižna blagovna znamka pridobi to vlogo, je izredno pomemben vidik avtentičnosti, ki se povezuje z

zgodovino znamke, njeno konsistentnostjo in prepoznavnostjo. Avtentičnost je namreč tista vrednost, ki prestižno blago ločuje od neprestičnega, saj iz nje izhaja zadovoljevanje, tako družbenih kot osebno psiholoških potreb potrošnika (Iglesias in drugi 2011, 437).

2.4.2 POTROŠNJA PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Tradicionalno je bilo prestižno blago definirano kot blago, katerega posedovanje oziroma uporaba je lastniku, poleg funkcionalnih vrednosti, prineslo tudi večjo vrednost v družbi. Deeter-Schmelz (v Husic in Cicic 2009, 231) definira prestiž kot preferenco posameznika za nakupovanje v trgovinah, ki skupaj s svojim statusom, atmosfero, ceno, kakovostjo, znamko in modo ustvarja določen nivo prestiža. Phau in Prendergast (v Husic in Cicic 2009, 231) predpostavljata, da prestižne znamke nosijo duh ekskluzivnosti, imajo široško prepoznano identiteto, visoko zavedanje in zaznana kakovost ter vzdržujejo zvestobo potrošnikov. Faktorji, ki vplivajo na prestižno potrošnjo, pa so po mnenju Husica in Cicica (2009, 231): imidž, kakovost, moda, atmosfera prodajalne, status znamke in modni oblikovalec. Model prestižnih blagovnih znamk pa bi po Beverlandu (v Husic in Cicic 2009, 231) moral vključevati naslednje dimenzije: integriteto izdelka, vrednost, kulturo, zgodovino, indosiranje in marketing.

Phau in Prendergast (v Beverland 2004, 448) sta identificirala karakteristike prestižnih blagovnih znamk:

- vzbujajo občutek ekskluzivnosti,
- široko prepoznana identiteta,
- visoko zavedanje,
- visoka zaznana kakovost,
- konstantna prodaja,
- velika zvestoba potrošnikov.

Vigñeron in Johnson (v Choo 2012, 84) sta definirala pet vrednosti za potrošnika, ki jih mora vsebovati prestižna blagovna znamka: razkazovalna vrednost, edinstvenost, družbena vrednost, hedonistična vrednost in kakovost. Te latentne vrednosti vplivajo na potrošnikov miselni proces pri kupovanju prestižnega blaga. Izvor privlačnosti prestižnega blaga tako leži v zaznavi njegove kakovosti, stila, slovesa in omejene dostopnosti. Te karakteristike ustvarjajo emocionalno, eksperimentalno in simbolno vrednost za lastnika takega blaga (Hung in drugi 2011, 457).

Skupni imenovalec ideje prestiža je vedno kultura in njen občutek za estetiko. Atributi, ki se najpogosteje pripisujejo prestižnemu blagu, so namreč kakovost, mojstrska izdelava, dizajn in estetska vrednost. Kakovost in mojstrska izdelava sta celo atributa, ki sta za potrošnika osnovna, ko ta razmišlja o prestižnem blagu. Izdelava je namreč sinonim za čas in strokovno delo, vloženo v ustvarjanje izdelka z vrednostjo. Inovativnost, ki jo potrošnik povezuje s prestižem, pa se običajno navezuje na kakovost, skrbno izbiro materialov in estetsko izražanje. Tesno povezan z inovativnostjo je tudi dizajn, ki je karakteristika vrhunskih proizvodov, kupljenih zaradi njihove elegantnosti v stilu in obliki. (Amatulli in Guido 2011 129–130).

Zunanji atributi prestižnih blagovnih znamk so: kakovost, visoka cena, redkost, razlikovalnost, ekskluzivnost in mojstrska izdelava. Visoka cena pozitivno vpliva na percepcijo kakovosti, preko nje pa je moč doseči tudi razlikovalnost in ekskluzivnost, toda sama po sebi ne definira prestiža. Ti atributi so zgolj objektivne lastnosti prestižnega izdelka; soustvarjajo ga tudi subjektivni atributi, katere mu preko percepcije pripiše potrošnik. Lastnina je del družbenega komunikacijskega sistema, v katerem so objekti socializirani in lahko predstavljajo različne simbole v različnih družbenih kontekstih. Poleg družbenega konteksta je pomen objekta hkrati odvisen tudi od posameznikove interpretacije. Pomen in status prestiža tako nista del samega objekta, temveč izideta iz interakcije potrošnika, blaga in pa družbenega konteksta. Zunanji atributi tako sami po sebi ne ustvarjajo prestižnega blaga (Turnen in Laaksonen 2011, 469).

Objekti prestižne potrošnje vsebujejo zapletene družbene forme in distribucijo znanja. Ko se razdalje med proizvodnjo in potrošnjo povečujejo, znanje postaja kritična determinanta. Obstaja znanje, potrebno za izdelavo objektov potrošnje in znanje za njihovo pravilno uporabo. Ti dve znanji se med seboj razlikujeta, bolj kot se proizvajalec in potrošnik medsebojno oddaljujeta. Znanje na obeh polih ima tehnične, mitološke in ocenjevalne komponente. Tehnično znanje je verjetno bolj standardizirano pri ustvarjanju primarnih objektov (žita, nafta ...) ter veliko manj standardizirano pri ustvarjanju sekundarnih in prestižnih objektov, kjer imajo okus, presoja in individualne izkušnje močan vpliv na to znanje. S povečanjem razdalje med proizvajalcem in potrošnikom se poveča verjetnost pojava kulturno oblikovane mitologije pretoka potrošnih dobrin. Pri luksuznih dobrinah, kot je npr. orientalska preproga, kjer je razdalja med proizvajalcem in potrošnikom velika, se namesto zahteve po ekskluzivnosti (kot včasih) pojavlja zahteva po avtentičnosti. Edini način torej, da se v zahodnih družbah ohrani prestižna ekonomija, je zahtevnejši kriterij avtentičnosti.

Vprašanja avtentičnosti se vrtijo okoli dobrega okusa, strokovnega znanja, »originalnosti« in družbene distinkcije, ki so posebej izrazite pri trgovanju in posedovanju umetniških predmetov (Appadurai 1988, 44–45). Objekti tako danes niso več le produkti – v svoji osnovi so zanki v statusnem znakovnem sistemu, ki deluje skozi kulturni medij modnosti in zahtevajo javno verifikacijo in potrditev popularnosti.

Berthon (v Hung in drugi 2011, 458) je predstavil tri svetove potrošniške izkušnje prestižnega blaga:

1. funkcionalna dimenzija – V prvem svetu je poudarek na funkcionalnih vrednostih. Vrednost tega sveta je predvsem kakovost, ki jo potrošnik zahteva in pričakuje od takega blaga;
2. doživljajska dimenzija – Vrednost drugega sveta leži v potrošnikovih mislih in občutkih do prestižnega blaga. Govorimo o njegovi subjektivni percepciji redkosti, dragocenosti in edinstvenosti takega blaga – o njegovem doživljanju ob prestižni potrošnji, ki temelji na fantazijah, zabavi, in čustvih;
3. simbolna dimenzija – Tretji svet pa poudarja simbolno vrednost prestižnega blaga, ki kaže razkazovalnost, draginjo, bogastvo, drugačnost in samopotrditve. Prestižno blago je v tem kontekstu sporočilo drugim o bogastvu in družbenem položaju njegovega lastnika ter orodje za oblikovanje in vzdrževanje lastne identitete.

Med utilitaristične vrednosti prestižnih blagovnih znamk tako štejemo identificirano odličnost, mojstrsko izdelavo, pravilnost in primernost atributov ter ustrezno delovanje izdelka; hedonistične vrednosti zajemajo predvsem estetske in doživljajske prvine izdelka; simbolne vrednosti izdelka pa so usmerjene navzven (diferenciacija, pripadnost, razkazovalnost) in navznoter (samopodoba in oblikovanje identitete).

Na osnovi teh dimenzij Vigneron in Johnson (v Husic in Cicic 2009, 231) prestižno orientirano nakupno vedenje definirata v štiri kategorije potrošnikov prestižnega blaga, ki jih določajo pomembnost cene, kot indikatorja prestiža, in javnost/privatnost potrošniške rabe pomena prestižnega blaga. Hedonisti z nakupovanjem prestižnega blaga iščejo užitek, ki ga ta daje. Cena jim služi le kot dokaz kakovosti. Snobovski in sledilni efekt pa je prisoten pri potrošnikih, za katere je cena najbolj pomemben faktor – višja kot je, bolj prestižen je izdelek. V navadi imajo kupovati redke izdelke, s katerimi lahko izražajo svoj status.

Tudi Liebenstein (v Dubois in Duquense 1993, 37) je preučeval zunanje dejavnike potrošnje in predstavil dialektiko »snoba« in »sledilca« za razumevanje dinamike trga prestižnega blaga. »Snobi« kupujejo ekskluzivne izdelke z namenom biti drugačni, »sledilci« pa jih kupujejo, da se lahko identificirajo z referenčno skupino, po kateri se zgledujejo. Oboji želijo ojačati svoj koncept sebstva, le strategiji se razlikujeta.

2.4.3 PARADOKS PRESTIŽNEGA BLAGA

Prestižni izdelki niso, kar so nekoč bili, saj je včasih tak izdelek obstajal le za nekaj srečnežev. Danes ima lahko skoraj vsakdo takšen izdelek. Lahko zato še vedno govorimo o prestižu? Prestižne blagovne znamke so tiste, katerih razmerje med funkcionalnimi koristmi in ceno je nizko v primerjavi z razmerjem med neoprijemljivimi »osebnimi« koristmi in ceno. Koncept prestiža je namreč subjektiven koncept, prestižna blagovna znamka pa mora, če želi tekmovati na trgu prestiža, vseeno poskrbeti, da zbuja občutek ekskluzivnosti, da je njena identiteta dobro poznana in da je njena zaznana kakovost visoka. Posluževati se mora tudi principa redkosti, saj prestižnost začne erodirati z večjim številom lastnikov. V tej točki se upravljanje prestižne blagovne znamke sreča s t. i. »paradoksom«. Priholt in Hagg (2006, 115) govorita o paradoksu prestižnega blaga. Podjetje mora maksimizirati svoj profit, toda nikoli ne sme prodati preveč oz. se preveč standardizirati, saj prestiž sam po sebi implicira ekskluzivo. Prestižne blagovne znamke morajo vzdrževati občutljiv ekvilibrium med visoko izpostavljenostjo in zavedanjem ter kontrolirano ravno prodaje. Da take blagovne znamke obdržijo svojo »sanjsko« vrednost in se izognejo prevelikemu poblehovljenju, morajo doseči, »da si jih želijo vsi, ima pa jih lahko le srečna peščica« (Dall'Omo Riley in Lacroix 2003, 97).

Podjetja ta paradoks rešujejo s ponudbo izbire. Ponudijo veliko količino različnih produktov, tako da je količina prodanega visoka, medtem ko je količina posameznega prodanega produkta nizka. Da povečajo celotno količino prodaje, morajo biti novi proizvodi predstavljeni ob primernem času. Pri taki strategiji pa je vloga oblikovalca ključnega pomena – njihova kreativnost omogoča izbiro med vedno novimi produkti. Prestižno blago se tako v veliki meri zanaša na ime znamke in oblikovalca, ki stoji za njo. Heilbrum (v Preiholt in Hagg 2006, 115) govori o trojnem odnosu med podjetjem, blagovno znamko in potrošnikom, v katerem blagovna znamka deluje kot intermedij med podjetjem in potrošnikom. Funkcija blagovne znamke in oblikovalca je garancija, da bodo obljube podjetja potrošniku in drugim deležnikom izpolnjene. Husic in Cicic (2009, 235) predstavita izraz »kult prestiža«. Prestiž je

po definiciji ekskluziven, kult pa ima veliko privrženstvo. Za njegov uspeh je potrebno vzporedno privzdigovanje statusa in nagovarjanje množičnega trga.

2.4.4 UPRAVLJANJE PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Upravljanje prestižnih blagovnih znamk je specifičen koncept, ki ni skladen s prakso klasičnega marketinga. Klasična marketinška literatura namreč temelji na analizah in modelih neprestičnih blagovnih znamk. Za vstop na trg prestižnega blaga, izgradnjo prestižne blagovne znamke in njeno ohranitev je potrebno pozabiti na klasična marketinška pravila, metodologijo in tehnike trženja masovnega števila izdelkov (segmentacija, pozicioniranje, predhodno testiranje, raziskovanje potrošnikovih želja in pričakovanj ...). Uspešni tržniki prestižnega blaga za doseganje profitabilnih rezultatov postavljajo tradicionalno marketinško prakso na glavo (Kepferer in Bastien 2009, 312).

Predpostavlja se, da se marketinški kontinuum razteza od masovnega trženja na enem koncu do trženja prestižnega blaga na drugem. Ta predpostavka implicira, da trženje prestižnega blaga ni specifično; gre za običajno trženje, ki poteka le na višji ravni. Prestižna znamka je tako le najbolj ekstremna v oziru na kakovost, storitve ter ceno ipd. Toda natančen pregled prakse upravljanja uspešnih prestižnih znamk pokaže, da so le-te upravljane po posebni »luksuzni strategiji« (Kepferer in Bastien 2009, 313). Pri trženju prestižnega blaga tako ne gre za drugačno raven trženja; drugačna je sama narava trženjskega pristopa.

Prestižne blagovne znamke se ne predstavi, temveč se jo progresivno gradi s specifičnim upravljanjem virov. »Luksuzna strategija« trženjskega pristopa izhaja iz same narave prestižnih dobrin in njihove vloge v moderni družbi. Prestiž je namreč kultura, ki jo je potrebno razumeti, če jo želimo uživati. Prestižno blago je od vsakdanjega drugačno v svoji kulturni in zgodovinski osnovi. V osnovi je bil prestiž vsem viden družbenorazlikovalni moment. Aristokrati so z njim kazali svoj podedovani družbeni položaj množicam. Draga potrošnja je bila njihova družbena naloga. V 18. st. pa je klasična razredna družba razpadla in z njo miti, ki so tako vedenje legitimizirali. Potreba po družbeni diferenciaciji pa je kljub temu ostala, saj posameznik težki k poznavanju svojega mesta v družbi. To funkcijo poustvarjanja družbene delitve je prevzelo prestižno blago in jo upravlja na demokratičen način. Prej so bili »ločniki« jasno definirani, sedaj pa je potrebno hierarhične kode ponovno definirati – iz tega raste množično povpraševanje po kazalcih, kako to storiti. Prestižna blagovna znamka tako prevzame superiorno pozicijo nad svojim potrošnikom (Kepferer in Bastien 2009, 313–314).

Prestiž je družbena oznaka in v demokratični družbi lahko ljudje svobodno odločajo, kako se želijo definirati. V osnovi prestiža tako leži simbolična želja pripadati višjemu razredu in zato vsaka dobrina, ki preneha označevati visok družbeni položaj, takoj izgubi svoj družbeni status (npr. bazen je včasih veljal za prestižno dobrino, danes pa temu več ni tako). Denar sam po sebi ne definira prestiža; prestižna znamka mora v prvi vrsti biti kodirana z družbenim razlikovanjem. Prestiž tako preobrača surov denar v kulturno sofisticiran produkt, ki služi za družbeno stratifikacijo. Poleg družbene funkcije prestiža pa mora ta vsebovati tudi močno osebno in hedonistično komponento. Če te komponente umanjajo, ne govorimo več o prestižu, temveč o snobizmu. Prestižna blagovna znamka ne more preživeti zgolj z zanašanjem na potrošnike, ki iščejo samo simbole prepoznavnosti in jih ne zanima vsebina. Ti potrošniki se namreč hitro premikajo od enega loga k drugemu, od ene prestižne blagovne znamke k drugi. Prestiž ni kvantiteta, temveč je kakovost (Kepferer in Bastien 2009, 314–315).

Specifičnost prestižnega blaga je tudi, da hedonizem nadvlada funkcionalnost. V svoji naravi je namreč bližje umetnosti kot funkcionalnosti. Zato mora biti multisenzoričen in izkustven (tako npr. ni pomemben zgolj izgled Proscha, temveč tudi njegov zvok) (Kepferer in Bastien 2009, 315).

Prestiž je človeški fenomen, zato mora imeti »človeško dimenzijo« in mora biti »človeškega izvora«. To prinaša dve ključni posledici (Kepferer in Bastien 2009, 315):

1. da velja za prestižno dobrino, mora biti izdelek narejen ročno – gre za storitev enega človeka drugemu;
2. Zahteva ekskluzivno obravnavo – osebno izkazovanje časti potrošniku.

Pravila trženja prestižnega blaga (Kepferer in Bastien 2009, 316–320):

1. **Pozabiti je potrebno na pozicioniranje znamke; najpomembnejša je njena identiteta.** Vsaka klasična znamka se mora pozicionirati glede na svoje konkurente. Pri prestižu pa je ključna prav edinstvenost in ne primerjava s konkurenti. Prestiž je ekspresija okusa, kreativne identitete in strasti. Je izjava »tak sem jaz«, ne »tak sem v primerjavi z drugimi«. Podoba prestižne blagovne znamke se rodi iz sebe, ne iz raziskav, ki odkrijejo tržno nišo. Danes velike blagovne znamke, kot so Chanel, Ferrari, Cartier ipd., so npr. nastale iz majhnih

družinskih podjetji in doživele svetovni uspeh. Prestižna znamka mora zato pripovedovati zgodbo, svojo zgodbo, ki ustvarja emocionalno vključenost, gradi privlačno identiteto in se širši hitro kot govorice.

2. **Uporabljalj presežnik ne primernik.** V svetu prestiža je primerjava z drugimi irelevantna. Tako kot ne moramo primerjati dveh umetnikov, kot sta Warhol in Lichtenstein, tako ne moramo primerjati dveh prestižnih blagovnih znamk. Vsaka je identiteta in zgodba zase. Vsaka je po svoje najboljša. Tekmeci niso pomembni, ker ne obstajajo.
3. **Perfekcija ni pomembna.** Brez napake ni šarma. Perfekcija je prevečkrat uporabljena beseda v svetu prestiža. Prestižen produkt ni brezhiben produkt. Prav majhne napake ga naredijo edinstvenega. Tako npr. vsaka ura blagovne znamke Patek Philippe zaostane 2 minuti v 1 letu. Ta napaka ni le poznana, temveč je celo pričakovana. Je del identitete njene blagovne znamke in hkrati garancija avtentičnosti.
4. **Upreti se je potrebno zahtevam potrošnikov.** Tradicionalni marketing izražene potrebe svojih potrošnikov spreminja v izdelke, ki jih trži čez množične distribucijske kanale. Prestižna blagovna znamka pa dozori v glavi svojega ustvarjalca na podlagi njegove dolgoročne vizije. Prilagajanje zahtevam potrošnikov jo spremeni in hitro izgubi svojo identiteto. Prestižne blagovne znamke, kot je npr. BNW, so ostale zveste same sebi prav z nepripravljenostjo spremeniti svoje vizije, kaj predstavlja pravi BMW.
5. **Enakost s svojimi potrošniki ni potrebna.** Prestiž razslojuje današnjo t. i. brezrazredno družbo na osnovi zaslužka, ne rojstva. Prestižna blagovna znamka mora zato biti ves čas v dominantnem položaju. Do potrošnika mora ohranjati določeno razdaljo, ki ni vzvišena, toda ustvarja avro misterioznosti. Prestižne blagovne znamke se ne sme prepustiti v soustvarjanje svojim potrošnikom, če želi ohraniti prestiž. Prestižna blagovna znamka mora biti namreč nad njimi; mora biti svetovalec, družbeni vodič ter učitelj o kulturi in okusu.
6. **Potrošniki si morajo prestiž težko privoščiti.** Prestižna blagovna znamka mora biti zaslužena. Večja kot je nedostopnost, večja je želja po njej. Močna dimenzija prestižnih dobrin je čas – čas, za iskanje, čakanje, želenje. To je v nasprotju z logiko tradicionalnega marketinga, ki mora poskrbeti, da je distribucija izdelkov množične proizvodnje potrošniku hitra in dostopna. Prestiž mora znati postaviti prepreke in obrzdati potrošniško željo. Potrošniki tako lahko prestižne dobrine

uživajo šele, ko premagajo finančne, kulturne (naučiti se ceniti, naučiti se uporabljati), logistične (poiskati butike) in časovne ovire (čakati 2 leti na Ferrarija). Doseganje »redkosti« je ključna dimenzija prestiža.

7. **Namen oglaševanja ni prodaja.** V sferi prestiža je namen oglaševanja poustvarjanje sanj, katere erodirajo povečana prodaja in prevelika medijska izpostavljenost. Sanj pa ni mogoče meriti v neposredni prodaji.
8. **Oglaševanje ni namenjeno ciljnemu potrošniku.** V tradicionalnem marketingu je učinkovitost ključnega pomena. Medijski načrt se mora čim bolj usmeriti k ciljnemu potrošniku. V sferi prestiža pa je to drugače zaradi dejstva, da če prestižna blagovna znamka ni širše poznana (tudi med svojimi »neuporabniki«), izgubi svojo vrednost. Ključno je zato širiti zavedanje o njej izven meja svoje ciljne skupine in tako ustvariti željo v očeh vseh. Prestiž lahko zgolj tako opravlja svojo razkazovalno funkcijo.
9. **Kontinuiran dvig cene za povečanje povpraševanja.** Kupovati prestiž pomeni ločiti se od drugih, biti nad njimi in ne biti "racionalen". Prestiž je superlativ, racionalnost pa ga degradira na oprijemljivo dimenzijo in mu odvzame sanjskost, neoprijemljivost. Z dvigom cene se tako privabi potrošnike, kateri bi bili prej nedosegljivi. Prestižne dobrine je potrebno vedno ohranjati malo izven dosega povprečnega človeka. Pri tem pa je pomembno ne pozabiti, da prestiž ne pomeni zgolj visoke cene. Visoke cene delujejo tudi na občutek odgovornosti s strani proizvajalca, ki mora ostati vreden visoke cene glede na potrošnikovo uporabno vrednost.

Upravljanje s podobo prestižne blagovne znamke je v osnovi visoko kompleksno. Vzpostavljen koncept prestižne blagovne znamke potrošnikom pomaga razumeti, kakšne koristi mu ta lahko prinese. Če se znamka pozicionira kot simbolna, se dotika tistih potrošnikov, ki želijo izboljšati svojo samopodobo oziroma svojo podobo v javnosti; če pa se pozicionira kot funkcionalna, pa se vključuje v potrošnikove utilitaristične potrebe. Bhat in Reddy (1998, 34) priporočata, da je za blagovno znamko zato izbran le en koncept, ki se ga zavoľjo konsistentnosti ohranja skozi celotno življenjsko dobo znamke. Obe poziciji nista priporočljivi, saj potrošnik tako blagovne znamke ne zmore povezati ne s svojimi funkcionalnimi ne s svojimi emocionalnimi potrebami. Predvsem psihološke koristi prestižnih znamk pa so glavna razlika, ki jih ločujejo od funkcionalno ekvivalentnih ne-prestižnih. Odnos med potrošnikom in blagovno znamko oziroma potrošnikova percepcija znamke je

zato ključ do njenega uspeha. Moč odnosa med potrošnikom in znamko je pokazatelj ujemanja med potrošnikovimi psihološkimi potrebami in funkcionalnimi atributi znamke ter njeno simbolno vrednostjo, kot jo zaznava potrošnik (Ataman in Ulengin 2003, 237). Na preferenčno znamko in nakupno odločitev torej vpliva njena podoba in harmoničnost s potrošnikom. Sklenemo lahko, da prestižna blagovna znamka obstaja v integriranem sistemu z močno kulturo, ki s strateškim načrtovanjem vzdržuje renome znamke, tako da usklajuje potrebo po tehničnem razvoju z dobrim občutkom za zgodovino znamke. Vse te komponente prestižne blagovne znamke morajo biti integrirane v konsistentno upravljanje z blagovno znamko skozi čas (Beverland 2004, 461–462).

2.4.5 UPRAVLJANJE ODNOSOV S POTROŠNIKI PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Strateško načrtovanje prestižne blagovne znamke mora za poskrbeti za vrednost blagovne znamke v očeh potrošnika, ki bo kompenzirala visoko ceno. Usklajenost z identiteto potrošnika je tako ključnega pomena. Izgradnja odnosa med prestižno blagovno znamko in potrošnikom je tako lahko uspešna le preko skupnih vrednot. Konkurenčna prednost blagovnih znamk je avtentičnost, deljene družbene vrednote ter tudi skupne osebne vrednote in omogočanje hedonistične potrošniške izkušnje. Potrošnikova izbira blagovne znamke je tako na koncu odvisna predvsem od emocionalne bližine, ki jo ta čuti do znamke. Za vzpostavitev takega odnosa je potrebno soustvarjanje potrošniških vrednot skozi celotno življenjsko obdobje znamke in ga ni mogoče obuditi zgolj na točki menjave blaga za denar. Širše zastavljen odnos med blagovno znamko in potrošnikom vodi k emocionalnim in družbenim vezem s potrošnikom, ki so ključne za uspeh prestižne blagovne znamke. (Choo in drugi 2012, 82–88).

V marketingu se danes utrjuje postopek upravljanja blagovnih znamk v nasprotju z aktivnostmi, ki so bile v preteklosti bolj utrjene v procesu izgradnje blagovnih znamk – komuniciranje in oglaševanje. Zaradi visokih cen mora prestižna znamka ponuditi najboljše, hkrati pa mora poskrbeti, da je njen izdelek kar se da personaliziran – s tem dokazuje, kako resnično je orientirana na potrebe potrošnika. Proces upravljanja blagovne znamke se osredotoča na izpolnitev obljube znamke potrošniku in tako stremi po doseganju večje zvestobe in preference med potrošniki (Iglesias in drugi 2011, 436). Glavni tržni pristop za trženje prestižnih blagovnih znamk je zato produktna izkušnja in ne masovna promocija. Izdelovalci prestižnega blaga vidijo kakovost, imidž in sloves blagovne znamke kot intrinzična dejstva svoje blagovne znamke, ki jih mora potrošnik odkriti sam – drugače

izdelek pač ni zanj. To podkrepi tudi ugotovitev, da ponudniki prestižnega blaga ustvarjajo standard, na osnovi katerega se ocenjuje vse izdelke znotraj razreda (Beverland 2004, 462).

Sodobni marketing se premika iz sheme prodajno motiviranega marketinga v shemo odnosnega marketinga. Tudi prestižne blagovne znamke se, poleg dosedanje graditve svojega družbenega prestiža, sedaj ozirajo k oblikovanju doživljajske vrednosti za svojega potrošnika. Samo imidž ni več dovolj, prestižne znamke morajo s svojimi potrošniki razviti tesen odnos, če se želijo legitimizirati. Esenca prestiža pa je prav odnos "ena-na-ena", zato lahko prestižno upravljanje odnosov s strankami veliko pripomore k izgradnji identitete in kapitala prestižne blagovne znamke. Pri svojem upravljanju odnosov s strankami imajo prestižne blagovne znamke velike in edinstvene prednosti, kot so npr. lastni distribucijski centri, toda hkrati morajo tudi znati upoštevati specifičnost sfere prestiža ter svojo identiteto in kulturo (Cailleux in drugi 2009, 406–407).

Večina prestižnih blagovnih znamk je svojo zgodbo začela z majhno trgovino, ki jo je vodil sam oblikovalec izjemnih izdelkov, ki jih je prodajal. V tej situaciji je bil osebni odnos med kreatorjem in njegovo stranko naraven. Njegovi potrošniki so bili omejena klientela, katero je poznal po imenu, poznal je tudi njihov okus in jih je lahko nagovarjal na osebni način. Razvil se je dolgoročen odnos, ki je lahko celo presegel tradicionalno – komercialno interakcijo. Pri upravljanju prestižnih blagovnih znamk se je ključno potruditi za enak neposreden odnos med blagovno znamko in njenim potrošnikom tudi na samem mestu nakupa. Kakovostni dolgoročni odnosi namreč gradijo zvestobo, saj potrošniki posebej cenijo, da se jih prepozna kot posameznike, obravnava ekskluzivno in se jim izkaže hvaležnost (Cailleux in drugi 2009, 408).

Prvi izziv upravljanja odnosov s strankami prestižnih blagovnih znamk je identifikacija svojih potrošnikov. Vljuden, prijazen sprejem, nagovarjanje potrošnikov po njihovih osebnih imenih pokažejo dobro dispozicijo znamke. Ti dokazi pozornosti so ključni del izkušnje, ki jo je potrebno zagotoviti potrošniku. Drugi izziv pa je poznavanje potrošnika – njegovih želja in pričakovanj. Nazadnje je potrebno zagotoviti izkaz hvaležnosti blagovne znamke. Takšno ravnanje zadovolji potrošnikovo potrebo po iskrenih, distinktivnih odnosih in potrebo podjetja po profitabilnih dolgoročnih odnosih. Izziv prestižnih blagovnih znamk pa je tako ravnanje ohranjati pri velikem povečanju prodaje in z njo svoje potrošnike. Tudi za velika podjetja je implementacija takega kvalitativnega pristopa mogoča (Cailleux in drugi 2009, 408–409).

Prestižna blagovna znamka mora v prvi vrsti imeti "osnovno pogodbo", v kateri določa svojo vizijo kakovosti, inovacij ter storitev in od katere nikoli ne odstopa in jo uporablja za pobudo iskrenega in osebnega odnosa z vsakim potrošnikom. Potrošniška izkušnja tako postane temelj prestižnega upravljanja odnosov s strankami. Vsak potrošnik, ki vstopi v trgovino, mora od te pogodbe takoj imeti koristi – pokazati mu je potrebno, da je del družine še pred samim nakupom. Prestižna blagovna znamka mora nato svoje potrošnike ločiti na "elitni" segment in "nizki do srednji" segment, glede na frekvenco in denarno vrednost nakupov. Elitni segment je potrebno še posebej negovati. Ključno vlogo imajo prodajalci, ki te potrošnike najbolje poznajo. Izkoristiti morajo svoj privilegiran, neposreden stik s potrošnikom, ne le za razumevanje njihovih potreb in želja, temveč tudi za zbiranje dragocenih, kvalitativnih informacij o potrošniku. Butiki so privilegiran vir informacij in interakcije z elitnimi potrošniki. Poleg tega je potrebno poskrbeti še, da se elitne potrošnike nagovarja neposredno in zanimivo s pomočjo osebnih klicev, osebnih sporočil in vabil na VIP-dogodke (povabilo v tovarno, izlet, športni dogodek ...). Za nižji segment pa uporabimo bolj standardizirane pristope direktnega marketinga, toda v njih ohranimo visoko kakovost komuniciranja. Prestižne blagovne znamke, ki uspejo svojim potrošnikom dati občutek vključenosti, hkrati le-te spreminjajo tudi v svoje ambasadorje in advokate (Cailleux in drugi 2009, 409–412).

2.4.6 PRIHODNOST PRESTIŽNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Gospodarska kriza je najbolj prizadela tiste prestižne blagovne znamke, ki so "vnovčile" svoj prestižni status za prodajo neprestičnih dobrin in doživele strm padec prodaje. "Zapeljale" so namreč potrošnike, ki niso ciljna skupina prestiža, a so si privoščili sedaj zanje dostopne izdelke. S prihodom krize so ti potrošniki prenehali nakupovati, pravi "prestižni" potrošniki pa so se od njih odmaknili, saj jih niso več zaznali kot resnično prestižne. Za take potrošnike je prestiž namreč oblika umetnost (Kepferer in Bastien 2009, 320–321).

Prestižne blagovne znamke, ki se želijo obdržati in biti uspešne, se bodo morale vrniti k svojim koreninam. Svoje neprestične linije bodo morale ukiniti in zapreti trgovine na neprofitabilnih lokacijah. Vrniti se bodo morale k bistvu prestiža – občudovanju visoke umetnosti, visokokakovostni izdelavi, kreativnosti in ustvarjanju legend. Potrošnika je potrebno »ponovno zapeljati«. Na zrelih trgih Evrope in ZDA vpliv razkazovalnega vidika prestižne potrošnje upada in raste predvsem vpliv hedonističnega in identitetnega vidika. Govorimo lahko o uživanju zadovoljstva, ki ga prinaša prestiž – o »prestižu zase«. Na novih

trgih držav v razvoju pa glavni motiv prestižne potrošnje ostaja demonstracija bogastva. Ljudje želijo s "prestížem za druge" demonstrirati, da ne živijo več v revščini (Kepferer in Bastien 2009, 321).

3 PREGLED LITERATURE IN OKVIR RAZISKAVE

3.1 RAZISKOVALNO VPRAŠANJE

Pregled teorije izpostavi dvojnost funkcije potrošnje prestižnih blagovnih znamk. Potrošnikove potrebe po prestižnem blagu vodi potrošnikova psihogenična potreba, ki jo lahko usmerjena navzven, kakor pojasnjujejo teorije razkazovalne potrošnje. Prestižne blagovne znamke in njihove izdelke te vidijo kot družbene označevalce. Ti se na osnovi svoje zaznane redkosti in vrednosti preko družbeno deljenih pomenov vključujejo v komunikacijski akt med pripadniki družbe ter delujejo v procesih družbene stratifikacije. So simbol za uspeh v smislu položaja na družbeni lestvici – za uspešno utrditev tega statusa v očeh družbe pa se poleg posedovanja prestiža zahteva tudi družbenopriznan odnos do njega.

Motivacija za nakup prestižnih blagovnih znamk pa je lahko, med seboj neizključno, usmerjena tudi navznoter. Takrat govorimo o potrošnji kot sredstvu za oblikovanje identitete in utrjevanje samopodobe. Potrošnja prestižnega blaga ima lahko hkrati tudi močno hedonistično dimenzijo, ki jo je mogoče navezati na sanje, hrepenenje in iskanje emocionalnega vznurjenja. Tega prinaša obljava po težko dosegljivem, novem, doživljajskem svetu, ki ga ljudje prepoznajo v prestižnih dobrinah.

Prvo raziskovalno vprašanje se tako nanaša na potrošnikovo doživljanje prestižnih blagovnih znamk in preučuje oba vidika usmeritve nakupne motivacije:

Kako se kaže družbenozaznana identiteta prestižne blagovne znamke glede na potrošnikovo umeritev nakupne motivacije?

Teza 1: Prestižne dobrine potrošniku omogočajo izstopati iz množice. Preko njih posameznik lažje izraža svojo osebnost, identiteto in stil. Danes se na potrošnika gleda kot na ustvarjalca pomenov, ki živi v dinamični interakciji s svojim družbenim in kulturnim okoljem ter zato izbira blagovne znamke, ki nosijo imidž, katerega želi prenesti nase. Zato lahko govorimo, da se skozi prestižno potrošnjo manifestira potrošnikov set vrednot ter njegov življenjski stil. Pomen prestižne blagovne znamke za potrošnika tako deluje v dveh smereh – navzven konstruira družben svet in navznoter, ko konstruira posameznikovo identiteto.

Teza 2: Za obe usmeritvi se odkrivajo psihološki vzgibi in konstituirajo prestižno potrošnjo kot družbeno, saj so potrošnikova pričakovanja pri nakupu in uporabi prestižnega blaga tesno povezana z zadovoljevanjem njegovih družbeno-psiholoških potreb. Edina funkcionalistična

karakteristika, ki se jo posebej pričakuje od prestižnega blaga, je trajnost – vzdržljivost izdelka (ta atribut se navezuje na percepcijo kakovosti in izdelave). Druge pričakovane karakteristike ob posedovanju prestižnih blagovnih znamk niso inherentna lastnost objekta potrošnje, ampak so mu družbeno pripisane.

Pregled literature s področja upravljanja prestižnih blagovnih znamk pa nakazuje, da je njihovo upravljanje specifičen koncept, kjer modeli klasične marketinške teorije ne vzdržijo. Marketinški kontinuum, ki se razteza od trženja masovne proizvodnje do trženja prestižnega blaga, implicira nespecifičnost prestiža v trženjskih pristopih zgolj ekstremizem v ceni, kvaliteti in storitvi. Upravljanje obstoječih prestižnih blagovnih znamk pa pokaže, da je praksa povsem drugačna in pogosto celo v nasprotju z uveljavljenimi pristopi, ki se jih poslužujemo pri trženju neprestičnih blagovnih znamk.

Uspešne prestižne blagovne znamke s svojimi pristopi v družbi dosegajo veliko prepoznavnost tudi med potrošniki, ki jih načeloma ne kupujejo. Širša prepoznavnost in navsezadnje tudi ločnica od neprestičnih blagovnih znamk sta zgrajena na njihovi psihološki in sociološki vsebini, ki je določena z njihovo zgodovino, osnovnimi vrednotami, vizualnimi simboli, konsistentnostjo, avtentičnostjo, imidžem, pričakovano kvaliteto in močjo osebno zbudati pripisane pomene. S temi iztočnicami so prestižne blagovne znamke v družbi implementirane kot nosilke pomena v komunikacijskem aktu s samim seboj ali z drugimi v skupnosti. Poleg visokega zavedanja pa morajo prestižne blagovne znamke s kontroliranjem svoje ravni prodaje hkrati loviti občutljivo ravnatežje s potrošnikovim subjektivnim konceptom prestiža, ki je zgrajen na temeljih redkosti in ekskluzivnosti. Prestična blagovna znamka mora najti način, da maksimizira svoj profit, ne da bi se hkrati standardizirala in se s tem odrekla svoji ekskluzivnosti.

Drugo raziskovalno vprašanje, v oziru na upravljanje prestižne blagovne znamke in posebnimi izzivi, s katerimi se srečuje, preučuje

Kako, glede na potrošnikovo zaznavanje identitete prestižnih blagovnih znamk, uspešne prestižne blagovne znamke razrešujejo paradoks prestiža?

Teza 1: Strategija trženja prestižnih blagovnih znamk mora izhajati iz same narave prestiža in njegove vloge v družbi. Družbena funkcija prestižnih blagovnih znamk lahko predstavlja osnovo za izgradnjo in vzdrževanje identitete potrošnika. Zato je prenos identitete znamke na potrošnika in preko njega na njegovo socialno mrežo bistvo upravljanja prestižne blagovne

znamke. Pri tem je ključen vidik avtentičnosti prestižne blagovne znamke, kateri je osnova za zadovoljevanje psiholoških potreb potrošnika, ki išče svojo pozicijo v družbi. Prestižne blagovne znamke so družbena oznaka v družbi, v kateri se ljudje sami odločajo, kako se želijo definirati. Prestižna blagovna znamka mora biti zato poleg svoje specifične vsebine kodirana z družbenorazlikovalnimi pomeni.

Teza 2: Nakup in raba prestižnih blagovnih znamk sta okarakterizirani tudi z močnim emocionalnim efektom. Predstavljata užitek sam po sebi. Hedonizem prestižnih blagovnih znamk mora prevladati nad njihovo funkcionalnostjo, saj se vključuje predvsem v potrošnikove emocionalne potrebe. Za prestižno blagovno znamko je ključen tudi njen odnos s potrošnikom, ki mora temeljiti na ekskluzivni obravnavi. Upravljanje odnosov s potrošniki je za prestižne blagovne znamke izrednega pomena, saj je poleg njihove javne podobe, harmoničnost s potrošnikovimi psihološkimi potrebami bistvena. Potrošnikova izbira je namreč odvisna od emocionalne bližine, ki jo čuti do blagovne znamke. Glavni tržni pristop se zato, ob upoštevanju specifik kulture prestiža, preusmerja od masovne promocije v produktno izkušnjo, skozi katero prestižne blagovne znamke gradijo svojo doživljajsko vrednost.

3.2 OPREDELITEV NAMENA RAZISKAVE

Namen raziskovalnega dela magistrske naloge je raziskati potrošnikovo zaznavanje sfere prestiža in blagovnih znamk, ki jo konstituirajo, da lahko na njeni osnovi določimo, v kateri smeri se bo morala razvijati strategija tržnega komuniciranja med prestižno blagovno znamko in potrošnikom. Uspešna integracija teh dognanj v strateško načrtovanje je namreč ključnega pomena za učinkovito upravljanje prestižnih blagovnih znamk.

Preučuje se vpliv človekovega jaza na nakupno odločitev preko kategorije percepcije, ki se oblikuje na podlagi funkcionalne, doživljajske in simbolne vrednosti prestižnega blaga. Skozi raziskovalni pristop analize potrošnikove percepcije prestiža in prestižnih blagovnih znamk želimo razviti razumevanje potrošnikovega odnosa do prestižnega blaga in njegovih nakupnih preferenc, kar je ključno v marketingu prestižnih blagovnih znamk ter upravljanju in komuniciranju njihovega simbolnega kapitala.

3.3 OPREDELITEV RAZISKAVE

Za poglobljeno razumevanje družbenega načina delovanja potrošnje prestižnih blagovnih znamk je potrebno raziskati potrošnikovo zaznavanja prestiža. Raziskovalno področje družbene vloge prestižnih blagovnih znamk pa je po svoji naravi motivacijsko, zato se bo potrebno poslužiti posrednega raziskovalnega pristopa. Ljudje o določenih družbeno bolj občutljivih temah, kamor sodi tudi prestiž, namreč neradi ali pa težko govorijo, saj se svojih podzavestnih vzgibov in odnosa do prestižnega blaga niti ne zavedajo. Pogostokrat ne znajo odgovoriti na neposredna vprašanja, zakaj so sprejeli določeno odločitev. Večina ne zna pojasniti heuristike oz. kontekstualnih faktorjev, ki so na nanje vplivali pri nakupu prestižnega blaga. Težko artikulirajo svoje občutke in emocije in so nezanesljive priče svoji motivaciji.

Raziskovanje potrošnikovega vedenja v odnosu do prestižne potrošnje zahteva globok vpogled. Za vprašaja, ki sprašujejo po intimnih informacijah, kot je tudi odnos do prestižne potrošnje in njene družbene vrednosti, bom zato v raziskavi uporabila psihološke tehnike projekcije, temelječe na osnovi vizualnih podob, ki simulirajo različne potrošniške kontekste. Ker ljudje podobe analiziramo efektivno, je namreč večja verjetnost, da podobe za intervjuvance bolj personalizirajo proces intervjuvanja. Z njimi namreč komunicirajo direktno in se zato hitreje povežejo z njihovim odnosom do prestižne potrošnje. Delujejo kot senzorne percepcije, ki jih intervjuvanec ob opisu prevede na raven metafor – te so izraz abstraktnih opisov njegovih osebnih konceptov prestiža. Takšen način raziskovanja, s spodbujanjem k artikuliranju osebnih tem in izkušenj, tako omogoča analizo potrošnikovih osebnih pomenov, idej, občutkov in namenov v odnosu do prestiža.

S fotografijami podob prestiža se ustvarja iluzija izmišljene zgodbe, ki z intervjuvancem ni neposredno povezana. Ta skozi proces intervjuja nevede opiše svoje lastne lastnosti, vrednote, odnose ali subjektivne procese v odnosu do prestiža, ko v svoj odgovor »projicira« svojo nezavedno motivacijo, razmišljanje in držo. S fotografskimi reprezenatcijami prestiža želim preseči pogost problem v marketinškem raziskovanju – verbalni svet tradicionalnega raziskovanja na eni strani in pretežno neverbalni del marketinškega komuniciranja s potrošnikom preko podob na drugi.

Pripravljena vprašanja bodo zato vodila fokus intervjuja skozi povpraševanje o različnih tematskih področjih družbenih predstav, povezanih s prestižno potrošnjo, in bodo hkrati zagotovila, da se od vseh intervjuvancev zbere podoben tip informacij do določene mere. Tako želim raziskati vrednote in preference, ki vplivajo na nakupno izbiro prestižnih

blagovnih znamk. Preveriti je potrebno nakupno vedenje intervjuvanca kot potrošnika, z upoštevanjem kontekstualnih faktorjev, in tako raziskati družbeno dimenzijo prestiža, ki prestiž definira in ga privzdiguje nad funkcionalno enakovredno, a manj prestižno blago.

Sodelujoči v raziskavi bodo izbrani tako, da bo vzorec intervjuja odražal širšo populacijo. Zanimanje za prestižno blago namreč ni omejeno zgolj na premožne, ki si prestižne izdelke dejansko lahko privoščijo. Želja po drugačnosti in originalnosti je psihološka potreba, vrojena v vsakega posameznika, in je razlog, da si ljudje iz različnih družbenih slojev privoščijo ali pa vsaj želijo prestižnih dobrin.

4 RAZISKOVALNA METODOLOGIJA

4.1 OSNOVNA RAZISKOVALNA METODA

V namene raziskave empiričnega dela te magistrske naloge se bo uporabilo kvalitativen pristop globinskega intervjuja, izvedenega s projekcijsko tehniko. Opravilo se bo delnostrukturiran intervju, ki ohranja fokus na raziskovalno tematiko prestižne potrošnje, a hkrati ohranja fleksibilnost, katera je prednost kvalitativne raziskave.

4.2 OPIS VZORCA RAZISKAVE

V priložnostni kvotni vzorec je zajetih 10 intervjuvancev, med katerimi je 6 žensk in 4 moški. Njihova starost je bila zelo razgibana, od najmlajšega, starega 16 let, pa do najstarejših, blizu 50. leta. 5 intervjuvancev je bilo študentov oziroma dijakov, preostalih 5 pa jih je zaposlenih (3) oziroma so trenutno brez dela (2). 5 jih je kot doseženo stopnjo izobrazbe navedlo končano visoko šolo oziroma univerzitetno fakulteto, 1 ima končano osnovno šolo, 4 pa srednjo šolo oziroma gimnazijo.

Tabela 4.1: Demografski podatki intervjuvancev

Spol	Starost	Status	Izobrazba
Ženska	25	Študent	Srednješolska izobrazba
Ženska	49	Zaposlen	Visoka izobrazba
Ženska	26	Študent	Univerzitetna izobrazba
Moški	34	Zaposlen	Univerzitetna izobrazba
Moški	16	Dijak	Osnovnošolska izobrazba
Moški	50	Nezaposlen	Srednješolska izobrazba
Ženska	40	Nezaposlen	Univerzitetna izobrazba
Ženska	49	Zaposlen	Univerzitetna izobrazba
Ženska	19	Študent	Srednješolska izobrazba
Moški	25	Študent	Srednješolska izobrazba

4.3 OPIS POSTOPKA ZBIRANJA PODATKOV

Intervjuji so potekali v letu 2012 in 2013, opravljeni so bili osebno pri intervjuvancu doma, posneti so bili v zvočno datoteko in na koncu pretipkani v transkript (glej prilogo C). Poleg zvočnega zapisa je raziskovalec sproti skozi proces intervjuja ustvarjal zapiske – opombe, ki so se nanašale predvsem na neverbalno komunikacijo.

4.4 OPIS RAZISKA VE

Intervju z intervjuvanci je izveden v treh sklopih. Vsak sklop je izveden s pomočjo projekcijske tehnike, osnovane na podlagi fotografij, ki reprezentirajo različne vidike prestižne potrošnje.

V prvem sklopu se intervjuvance pozove, da opišejo svoj pogled na predstavljene prestižne izdelke in njihove blagovne znamke. Tako skušamo odkriti njihove osebno pripisane pomene in razumevanje vloge prestiža v družbi. V drugem sklopu 5 fotografij prikazuje ljudi in naključno dogajanje, ki vključuje prestižne izdelke. Intervjuvanci so pozvani k interpretaciji fotografije in opisu oseb na fotografiji. S tem sklopom skušamo odkriti, kako intervjuvanci dojemajo družbeno dimenzijo prestiža – osebne izkušnje in kulturni vzgibi pri upravljanju identitete preko prestiža. Tretji sklop preverja, kako intervjuvanec vidi potrošnika prestižnih dobrin in z njim odkrivamo identifikacijske vzorce lastništva prestižnega blaga. Vsi trije sklopi odkrivajo simbolno vlogo prestižne potrošnje, ki je tema tega magistrskega dela.

4.5 POTEK INTERVJUJA

Intervjuvancem se predstavi empirični del magistrske naloge, ki se nanaša na prestižno potrošnjo. Poda se jim navodila in smernice postopka intervjuja. Skozi intervju jih spodbujamo k "pripovedovanju zgodb", saj so zgodbe osnovne enote človekovega razmišljanja in komuniciranja.

Prvi sklop vprašanj se nanaša na fotografije izdelkov petih blagovnih znamk, za katere velja, da so prestižne. Fotografije prestižnih izdelkov predstavljajo (glej prilogo B):

1. Ure (ročna ura Rolex);
2. Prestižni avtomobil (kabriolet Aston Martin);
3. Modni dodatki (torbica Chanel);
4. Vina (prestižni šampanjec Dom Pérignon);
5. Modna oblačila (večerna obleka Gucci).

Ti so bili izbrani na podlagi Amatulliovih in Gudiovih (2011, 124) 10 krovnih kategorij trga prestižnega blaga in z ozirom, da gre za prestižno blagovno znamko, ki je poznana večini potrošnikov, ne glede na spol, starost in finančni status. Prestižna potrošnja je sicer v družbi močno omejena na tiste, ki si jo lahko privoščijo, toda kljub temu je poznana širokemu krogu potrošnikov zaradi svoje simbolne bogatosti in razločevalnih kulturnih pomenov. Fotografije predstavljajo prestiž, kot ga trenutno definira trg, in se opirajo na močno identiteto prestižnih blagovnih znamk, ki imajo veliko vrednost v očeh potrošnikov. Uporabljene blagovne znamke so v družbi zelo izpostavljene in zato uživajo veliko prepoznavnost. Psihološka in družbena vsebina prestižnih blagovnih znamk je pomemben vir črpanja informacij. Nanje se v raziskavi zato zanašamo kot na znamenje, ki ga predstavljajo. Komunicirajo simbolni set obljube potrošniku o sami sebi ter sferi prestiža, ki ga v raziskavi želimo odkriti.

Intervjuvance se prosi, da opišejo svoje asociacije ob pogledu na vsako izmed fotografij. Zanimajo nas racionalne, simbolne in emocionalne vrednosti, ki jih pripisujejo prestižnim dobrinam. Z dodatnimi vprašanji spodbujamo razkritje njihovega subjektivnega koncepta prestiža in njihovega odnosa do luksuznih dobrin.

Drugi sklop vprašanj predstavlja test tematske percepcije. Intervjuvancem zopet predstavimo pet fotografij (ponovno izbranih na podlagi krovnih kategorij trga), ki se prikazujejo uporabo prestižnih izdelkov ali storitev, oziroma jih postavljajo v določen družben kontekst (glej prilogo B):

1. Prestižni turizem (tri osebe v bazenu, ki je sestavni del jahte);
2. Letalski prevozi (moški in ženska potujeta v razkošnem letalu);
3. Prestižni avtomobili (ženska si ureja nohte na nogah ob Ferrariju);
4. Prestižno pohištvo (ženska vadi jogo v stanovanju s prestižno opremo in razgledom na morje);
5. Moda in modni dodatki (butično nakupovanje – ženski gledata v izložbo prestižne blagovne znamke čevljev; v roki držita nakupovalno vrečko z izdelki, ki sta jih že kupili).

S fotografijami, kjer so prestižni izdelki umeščeni v družbene situacije, preverjamo kulturne vzgibe do prestižne potrošnje. S pomočjo tehnike projekcije raziskujemo potrošnikovo osebno izkušnjo prestiža. Zanima nas simbolno komuniciranje prestižnih dobrin v družbi, tako na širšem družbenem nivoju kot na bolj individualnem. Tako želimo dobiti vpogled v način, na katerega intervjuvanci upravljajo s svojo identiteto preko lastništva oziroma aspiracije do

prestižnih dobrin ter kakšno družbeno vlogo ji pripisujejo. Zato jih pozovemo, da nam opišejo določene vidike fotografije, ki se nanašajo na emocije, miselne procese, sprožilce dogajanja in razvoj dogodkov v prihodnosti.

Tretji sklop je namenjen spoznavanju tipičnega potrošnika prestižnih dobrin, kot ga vidijo naši intervjuvanci. Intervjuvanec bo zato pozvan, da uredi fotografije prestižnih izdelkov oz. izkušenj in fotografije oseb – potrošnikov, kot se po njegovem mnenju povezujejo, ter povezave obrazloži.

Fotografije oseb (glej prilogo B):

1. Portret ženske: mlada ženska, privlačna in zapeljivo oblečena;
2. Portret ženske: uglajena poslovna ženska v kostimu;
3. Portret ženske: elegantno oblečena starejša ženska, urejena in naličena;
4. Portret moškega: mlad moški v svojih poznih najstniških, zgodnjih dvajsetih letih, moderno oblečen;
5. Portret moškega: poslovnež v suknjiču, srajci in kravati;
6. Portret moškega: urejen moški v srednjih letih.

Fotografije prestiža (glej prilogo B):

1. Nakit (Tiffany);
2. Prestižni hoteli (modern hotel v obliki jadra v Dubaju);
3. Prestižno domovanje (moderna hiša z bazenom);
4. Prestižni avtomobil (Aston Martin);
5. Parfumi (Chanel nr. 5).

S pomočjo te projekcijske tehnike preverjamo, kako si intervjuvanec predstavlja potrošnika luksuza in njegov odnos do prestižnih dobrin. Sočasno, hkrati kot potencialnega prestižnega potrošnika, analiziramo predvsem tudi samega intervjuvanca. Tako preverjamo sam komunikacijski akt med potrošnikom in njegovim družbenim okoljem, kjer se izražata moč in vrednost simbolnega kapitala prestižne potrošnje. V modernem svetu je namreč lastnina močno sredstvo človekove identifikacije. Človekovi materialni predmeti so indikacije, ki jih drugi uporabljajo za interakcijo z njim. Zadnji sklop bo namenjen preverjanju teh indikacij posameznikovih identitet.

5 ANALIZA REZULTATOV

Za obdelavo zbranih informacij z intervjuji se je uporabil analitičen pristop z metodo tematske analize vsebine. Vsebina je, glede na različne vidike zaznavanja prestiža, razdeljena na tri pomenske enote, v katerih so se generirali trije koncepti zaznave prestižnega blaga in prestižnih blagovnih znamk, ki jih je za organizacijo in interpretacijo informacij mogoče obravnavati ločeno.

Analiza rezultatov je pri iskanju ključnih konceptov družbene vloge prestiža zato združena v tri vsebinske sklope, skozi katere je mogoče interpretirati potrošniško izkušnjo prestižnega blaga, in sicer:

1. Funkcionalna dimenzija, s poudarkom na zaznanih funkcionalnih vrednostih prestižnega blaga;
2. Simbolna dimenzija, s poudarkom na subjektivizaciji prestižne potrošnje in njeni vlogi v komunikacijskem aktu;
3. Doživljajska dimenzija, s poudarkom na subjektivnem izkustvu prestižnih dobrin.

Vsak posamezen sklop vsebuje podpoglavja z različnimi vsebinskimi vidiki obravnavane teme, skozi katere je predstavljena in s citati intervjuvancev podprta interpretacija rezultatov. Obravnava pomena posameznih konceptov in odnosov med njimi pa na koncu omogoča interpretacijo prestiža na način, ki odgovarja na postavljena raziskovalna vprašanja z interpretacijo potrošniških aktivnosti, motivov, ciljev in občutkov. Pregled rezultatov po posameznih konceptih se tako zaključuje z integracijo rezultatov v večdimenzionalno obravnavo prestiža, ki pokažejo vso kompleksnost razumevanja delovanja te sfere. Analiza rezultatov je sklenjena z izpeljavo smernic za upravljanje prestižnih blagovnih znamk, s posluhom za moderni, razvijajoči se družbeni kontekst, v katerem se prestižno blago trži.

5.1 FUNKCIONALNA DIMENZIJA

Sledi sklop s poglobljeno interpretacijo funkcionalnih kriterijev izbire in vrednosti prestižnega blaga, ki so jih navajali intervjuvanci.

5.1.1 FUNKCIONALNOST

Intervjuvanci pri večini predstavljenih izdelkov prestižnih blagovnih znamk niso zaznali jasnih funkcionalnih prednosti. Bili so mnenja, da je izdelek funkcionalno ekvivalenten

neprestičnemu – njegova uporabna vrednost, glede na ceno, naj ne bi bila nič večja. S ceno in ugledom prestižne blagovne znamke v družbi naj bi rastla osebna vrednost takega izdelka za njegovega lastnika. Ura Rolex tako npr. ne deluje nič bolje od cenejše konkurence, toda svojemu lastniku prinese neko vrsto osebnega zadovoljstva. Še posebej izrazite pa so neoprijemljive koristi, zaznane v primerih, ko je prestižni izdelek razumljen celo kot manj funkcionalno koristen. Funkcionalna omejenost prestižnega oblačila in majhnost luksuznega športnega avtomobila ne igrata vloge na tej ravni potrošnje, saj se predpostavlja, da so funkcionalne potrebe povsem enostavno izpolnjene že prej, če ima subjekt finance za tak prestižni življenjski slog.

Pričakovanje pri večini luksuznih izdelki je, da izpolni osnovne funkcionalne standarde, opredeljene z naravo izdelka (avto se vozi, torbica in obleke se nosijo, v torbico se pospravi osebne predmete ...), ne seže pa dlje, saj se koristi prestižnih izdelkov primarno ne zaznava po njihovi uporabnosti, temveč po osebni vrednosti za potrošnika. Uporabna vrednost prestižnih izdelkov je pri večini tako sekundarnega pomena. Bolj kot njihove funkcionalne prednosti, prestižni status utrjujejo možnost navezave takega izdelka z lastnikovim osebnim interesom. Dobro je to idejo predstavil eden izmed intervjuvancev v povezavi z jahtami – te naj bi bile esenca prestiža, ker jih je mogoče oblikovati in opremljati po želji lastnika. Po drugi strani pa recimo privatno letalo, čeprav še vedno velja za prestiž, ne dosega tega statusa, saj poleg njegove funkcionalne in osebne vrednosti estetske in razkazovalne dimenzije, ni mogoče tako poudariti (glej Tabelo 7.2).

Tabela 5.1: Funkcionalnost prestižnega blaga

Citati
Tole ni glih uporaben avto. Ni avto zato, ker ga nekdo potrebuje, ampak zaradi tega, ker se mu fajn zdi, k ga ima.
Verjetno čist fajn za v gledališče it ... Sam kam bi jst dala svojo denarnico pa robčke pa vozniško pa to ... to men ni funkcionalno. To je men fino za večerno zabavo, kjer maš notri sam tako mičkeno šminko. Mobilni telefon mogoče in to je to. Nefunkcionalne so mi po navad tele. (Chanel torbica)
Spet, da se nekdo k je bogat mal pokaže no. Pač taki kabriolet varianta so po moje samo zato. Sej itak notr nč ne gre, prtlačniki so mali kokr vem...
Ne vem, za 1000 procentov je lahko ta ura dražja ne, pa je še zmeraj isto funkcionalna, isto kvalitetna. /.../ Mislim kle sploh ne igra več funkcionalnost nobene veze no. Tuki funkcionalnost te ure nima nobene osnove, ne igra nobene vloge.
Mislim funkcionalnost gledat pri tem cenovnem razredu in pri tem avtu nima nobenga smisla. Ko pač do ene mere, funkcionalnost je in potem nima smisla o funkcionalnosti se menit.
Dobiš torbico, ki je bolj funkcionalna po moje za 30, 40 €. Pa je lahko 3x bolj funkcionalna kot ta. Mislim ja...tolko more bit funkcionalna, da se ji lahko reče, da je torbica.
Spet gre bolj za videz in ne za dejansko funkcionalnost. Torej za prevažanje.
Funkcionalnost ni nič drugačna. Uživa da to nosi, da si to lahko privošči, da mu je to stvar nekega prestiža.
Mislim funkcionalna bolj kot druga torbica po moje ni. Je pa pač ta, kokr sem prej reku, work of art v tej veji industrije. /.../ Pač samo ta umetniška vrednost je, funkcionalnosti za sabo, za ta denar, neki večje ne nosi.

Al so pa meni osebno premalo komot ...sej so lahko full lepe ampak ja – pol se pa usest ne moreš al se pa zgužva tako, da se ne smeš usesti al ...
Pri avijonih se mi zdi, da pač neke estetske vrednosti ne moreš iskat v temu. Ker je res pač sama funkcionalnost, da zadeva leti. Medtem ko ladje ni tok težko pripraviti, da plava, kokr pa gigantsko zadevo pripraviti, da leti. Kle se pol res lahko preseravajo ...to obliko, s takim lesom notr, al bi mahagonij al bi tikovino al bi ... pri jahtah je pa tud to, da se pokaže.
Sej v končni fazi, če si sam, pa se greš po mestu vozt, ne rabiš niti vlkega prtljažnika, ker maš tm še ne vem koga k ti v štacuno hod, pa velik avto k ti kufre napoka pa te pelje na letališče, ko nekam gre ...Ampak maš tega za uživanje. Kako že tist gre? ...Veter v laseh.

Kot posebnost pa velja izpostaviti tehnološke prestižne izdelke, kjer pa osebna vrednost izhaja tudi iz pomena njihovih funkcionalnih prednosti. Te gredo po navadi v korak z inovacijami oziroma zagotavljajo boljšo uporabniško izkušnjo kot sorodna, neprestična ponudba. Tehnološka dovršenost avtomobila tako zagotavlja boljšo varnost ob večji hitrosti, prestižno potovanje v prvem razredu letala pa je udobnejše od tistega v ekonomskem razredu. Izpopolnjena tehnologija lahko pomeni tudi unikatno delovaje in funkcije. V končni fazi boljša uporabniška izkušnja funkcionalnosti, ki je rezultat tehnološke izpopolnjenosti, tako pomeni nadgradnjo potrošnikovega izkustva (glej Tabela 7.3).

Tabela 5.2: Funkcionalne prednosti prestižnega blaga

Citati
Verjetno se lepo drži ceste, glede na izgled, to pomeni, da lahko hitr voziš, da se ne prevrneš (Aston Martin)
Ima tud funkcionalne prednosti. Če gremo v detajle, neke tehnološke prednosti, k jih ima samo Aston Martin in so določene stvari, ko so verjetno ene najboljših na svetu tam.
Ampak to je vse tehnologija, ni elektronika a veš. To je vse tehnološko iz kovine s temi raznimi koleščki narejeno, na tak način, da funkcionira in da je notri, ne vem, sto letni koledar in nikol ne gre narobe, nikol se ne ustavi, nikol ne prehiteva ... Tehnološko, tehnično je kvalitetna.
Drugače pa je nizek, je športen...je recimo neudoben, da bi reku človek, da je tok udoben ...je pa tehnološko dovršen v nulo. (Aston Martin)
Sicer preplačaš ampak imaš pa vseen raj tist mir, k ga pa dobiš v first clasu ...pa tisto udobje, k ti ga pa navadn coach ne ponuja, ne.

5.1.2 FUNKCIONALNE KORISTI

Visoko zaznana kakovost je ključna in najpogosteje pripisana funkcionalna karakteristika prestižnega blaga. Fundamentalno je pri tovrstni potrošnji predpostavljena, saj v nasprotnem primeru, po mnenju intervjuvancev, prestižna blagovna znamka nikoli ne bi mogla doseči svojega statusa oziroma bi ga le-tega hitro zapravila. Kakovost je pomembna, toda samoumevna lastnost prestižnega blaga, na kateri pa ni mogoče graditi konkurenčne prednosti, saj za kakovostne lahko že veljajo veliko cenejši izdelki. To govori tudi o tem, da se visoka cena prestižnega blaga ne more opravičevati s kakovostjo, saj bi se tako postavila ob

bok opredeljivi cenovni vrednosti vsakdanjega, sicer kakovostnega blaga, ki pa ga prestižna potrošnja presega.

Kakovost je namreč inherentna obljuba celotne sfere prestiža o zanesljivosti, dobrem delovanju in trajnosti njenega blaga. Je torej dimenzija, ki v očeh potrošnikov ne sme manjkati. Slaba izkušnja s kakovostjo v očeh potrošnika zapravi ugled prestižne blagovne znamke v hipu, slabo luč pa vrže na celotno idejo prestiža. Do kakovosti je namreč potrošnik prestiža neizprosni in ne odpušča razočaranj na tem področju (glej Tabela 7.4).

Tabela 5.3: Kakovost prestižnega blaga

Citati
Kvalitetna verjetn pač da je. Drugač se tud ne bi tok prodajala, bi verjetn že zdavni propadl.
Definitivno gre za kvaliteto, to je nesporno. Kvaliteta naj ne bi bila sporna pri taki ceni ne. mislim, da imajo tudi določene garancije, ki niso normalne ampak so bistveno daljše. In tudi drugače; uporaba tega je ...manj se obrablja, manj se marsikaj. (Chanel torbica)
Prestižna in cenovno in kvalitetno predvidevam ne. Predvidevam pa zato, ker če ne, ne bi prišla pač do nekega takega nivoja. Mislim spornost kvalitete ne more biti.
Pomen špica, ne. Da je kvaliteten, da je lep dizajn, da je neka garancija kakovosti, dobrega delovanja, izdelave ...vsega.
Da se odločiš za neko kvaliteto, ne samo za videz al pa nek prestiž, ki ti ga daje. Da se odločiš tudi, da ta prestiž ima tudi neko kvalitetno vrednost, ki te varuje, da si varen.
Aston Martin pomeni definitivno neko kvaliteto – samo glej za tak denar dobiš marsikaj kvalitetnega že.
Sej pravim, spadajo po moje v enega najvišjih cenovnih razredov ur. Sej pravim po kvaliteti zdj predvidevam, da jo imajo ne. Čeprov, da bi imel izrazito ...Mislim, da so še znamke, ki so tud isto kvalitetne.
Mislim, da je overpriced no. Plačaš sam znamko ane, ura ne bo nič boljše delala kokr neka cenejša ura. Pač kakovostna je sigurno, sam ni pa tok zlo kakovostna kokr je potem cena.
Pol je pa fotr mal se zredu pa ni mogu enih več Hugo Boss kavbojk več oblečt pa jih je dal men. In jst tok slabih kavbojk še nisem imel v življenju. Puščajo barvo, mečkajo se, neudobne so, bedne žepe imajo ... /.../ Ker dandanes kokr opažam pri tekstilu, tud če zagoniš ne vem kok denarja, bo zadeva še vedno puščala barvo, še vedno se ti bo strgala glih tko kot če bi kupil hlače al pa torbico za nekaj taužnt evrov manj.
Lepe so no. Pa če so tok kvalitetne kokr pravjo pol se definitivno splača eno imet. (Rolex ura)

Zaznane funkcionalne vrednosti prestižnega blaga so večinoma izpeljane iz kakovosti same izdelave in materialov na osnovi intervjuvančevega prepoznavanja lastnih funkcionalnih potreb. Kakovost so intervjuvanci večinoma omenjali v povezavi z izkustveno funkcijo prestižnega blaga za posameznika. Kakovost je tako pogosto zgolj racionalizirana formulacija dejanske emocionalne vrednosti prestižnih izdelkov za potrošnika – npr. dobra izdelava lahko pomeni lep kroj in modnost, kombinacija posebnih materialov in ročne izdelave pa njihovo ekskluzivnost. Druge funkcionalne karakteristike, kot npr. varčnost in ekonomičnost, pa se v sferi prestiža niso pokazale za relevantne, saj naj bi bili ti izdelki dvignjeni nad finančne vidike sorodnega neprestičnega blaga. Stroški, povezani s tako potrošnjo, niso pomembni, v nakupnem procesu nimajo vloge. V ozir pa nekateri vzamejo tudi družbeno odgovornost prestižnih blagovnih znamk, ki jo povezujejo s serijsko proizvodnjo. Slednjo lahko posredno

interpretiramo tudi kot nezaupanje v kakovost in avtentičnost prestižnih proizvodov (glej Tabelo 7.5).

Tabela 5.4: Druge funkcionalne koristi prestižnega blaga

Citati
Visok cenovni rang in tudi kvalitetna. Res dobr izdelana in z zlatom kombinirana ura ...mislim, da je blo ročno izdelano vse.
Mogoče se pa kr po kroju al vidi, da to niso te obleke, ko jih nosijo tud najnižjega cenovnega razreda. Zato ker po navadi tiste ne pridejo tako krojene – lepo, bom reku.
Velja za znamko, ki izdeluje ene izmed najkvalitetnejših avtomobilov. /.../ Ima določene posebnosti znamka ne s katerimi se je uveljavila. Pač vsaj te kokr jst vem z a njih. Mislim, da so vsi deli ročni izdelani oziroma večino.
Res je, da se bo videlo po kvaliteti izdelave – nikjer ne bodo nitke visele, nič ne bo scefrano ... In ne boš dobil recimo iste za full manj denarja ane, kjer se pač ne bi poznal, da je slabša kvaliteta pa slabši material ane.
Verjetno je material mal bolj vzdržljiv kot pri unih. Zakaj je tolik draga pojma nimam kaj ma. Mogoče lepše narejena, lepši šivi
Zakaj pa? Sej ne rabiš prišparat pri bencinu, pri času, pri ničemer. Lahko se pa pokažeš, ne.
Če bi Chanel imel recimo to za 2.000 na Kitajskem narejeno in bi Dolce & Gabbana neki, ki bi bilo v Evropi oziroma v njihovi matični domovini, kamor to spada, bi reku rajši kupi uno. Zato ker pač podpiram, da se torbice in to tam dela, ne pa da je to serijsko tam, se štanca.
Ful, ful, ful hočjo zaslužit, ker se to daje ne vem kam delat, k se to ne vem kako dela in je po moje drugač kot je bilo včasih, k si prišel v štacuno pa si reku, to je pa drago, to pa bo zdj za 30 let pa bo zdržal.

5.1.3 CENA IN OVREDNOTENJE PRESTIŽNEGA BLAGA

V sferi prestižnega blaga se cena pokaže za enega izmed atributov prestižnega izdelka. Ta je velikokrat v družbi širše poznan prav po svoji ceni – četudi natančno ceno ali cenovni razpon pozna le malokdo, vse vedo, da je "drag" in da velja za "prestižnega". Visoka cena je nedvomno del identitete prestižnega blaga v družbi, čeprav je za večino njegova dejanska dodatna vrednost abstraktna in je ne znajo ovrednotiti (glej Tabelo 7.6).

Tabela 5.5: Cena prestižnega blaga

Citati
Poznam bolj kot ne po tem, da je pač full draga ura. Pač ...neke mal bolj prestižne ure.
Je tudi cena temu primerna. Mislim, da je tudi razpon, samo da je najcenejša verzija tega avta ohoho. Ne vem sicer kok, tolik daleč ne poznam, vem pa da gre za prestiž.
Ne vem pa čist točno kakšne so cene no, sam kokr pač vem verjetno kar dosti. Mislim previsoke za nekoga k je nek srednji razred. (obleka)
Zdj cenovno pa vem, da so pač najvišji cenovni razred – nevem pa kje ta cenovni razred raste samo zarad nekga mehanizma ure oziroma zaradi nekih oblik ure ...oziroma kje se začne potem višat samo zaradi nekih dodatkov uri, kot so neki diamanti, zlate stvari ...

Visoka cena vpliva na percepcijo kakovosti izdelka, ko ima potrošnik občutek, da cena predstavlja finančno ovrednotene racionalne attribute izdelka. Visokozaznana kakovost prestižnega blaga v potrošnikovih očeh utemeljuje oziroma opravičuje visoko ceno

prestiznega blaga. Toda odločilni faktor glede zaznane kakovosti ne more biti draga cena sama po sebi. Visoka cena mora biti podprta s poznano identiteto prestižne blagovne znamke, da potrošnik resnično verjame, da bo kupil najboljše od najboljšega (glej Tabelo 7.7).

Tabela 5.6: Zaznana kakovost prestižnega blaga glede na ceno

Citati
Pa tud cena pove, da neki more bit na tem, da je tok nul zraven. Ima definitivno neke attribute, zato da je taka cena.
To je ena najdražjih svetovnih znamk. Ljudje pravijo: »Tri stvari so večne: Rolex, AMC pa Rolls Royce«
Po moje da je to eno izmed boljših vin no. Zarad tega ker mislim, da je pri šampanjcih res tako, da ne bi kar nekdo mogel prodajat za tolik denarja, če bi bil to kr en šampanjec.
Tak denar so pripravljene dat, zato ker prvič mislijo, da je to kakovost. Mislimo, to je nekje v podzavesti, da če je dražje, če je to znamka, pa da je to zihr dobr.
Al pa zakaj so oni neko tako ceno dali ven? Pač ...povpraševanje. Če za tako ceno proda, sploh ne vidim problema zakaj ne bi imel tako ceno. Sam nekako je moral si zgradit to verjetno.
Ne bi pa gledu zato ker je zdej 3000 €, aha predvidevam, da je kvalitetna ne ...Pač k bi mi en reku, da je kvalitetna. Če bi iskal neko tako, bi iskal neko uveljavljeno znamko ...na ta sistem no.

Status blagovne znamke pa je po mnenju večine intervjuvancev potrebno tudi plačati s ceno takega izdelka. V ceno je tako vključen njen imidž, tradicija ...Plačuje se pozicioniranje lastnika z njenim znanim imenom. Nekateri tudi ne verjamejo, da je cena odraz dejanske vrednosti izdelka ...bila naj bi predvsem odraz njene poznanosti v družbi in statusa, ki ga lastniku prestižnega predmeta prinese, torej njegove osebne, simbolne vrednosti prestižnega blaga. Cena naj bi bila previsoka, da bi jo racionalno lahko opravičili z objektivnimi kriteriji, kot so materiali in stopnjevanje kakovosti. Subjektivni atributi pretehtajo v prid statusa teh blagovnih znamk v družbi in njihovega osebnega doživljanja, ne izhajajo pa iz samih lastnosti prestižnega izdelka (glej Tabelo 7.8).

Tabela 5.7: Cena statusa prestižne blagovne znamke

Citati
Eno je da ima ime tako, ki se plačuje ...da ima vrednost že po tem. Drugo pa je da gre res tud za kvalitetno uro, super uro. Ta firma ni od včeraj, ima tolik in tolik tradicije.
Ja, ker ta ima tradicijo ne vem kolk let, bistveno več kot bilo kateri. In je eden prvih, ki se je s šampanjci pač ukvarjal /.../ Ne pa pomeni, da je tolik kvalitetnejši, boljših okusov in ne vem česa vsega še. Je pa neprimerno, super bistveno dražji od bilo česa drugga.
Po moje samo zarad znamke je taka cena, ne zarad kvalitete al pa zarad izgleda.
Ok, draga, ampak definitivno bistveno premalo draga za dobro znamko, ki bi jo jst imela za dobro znamko (Rolex) /.../ Če bi htela že tolik denarja dat za uro, bi definitivno kupila kako tako, ki ni znana ampak je samo kvalitetna in draga (Patek Philippe).
Po mojem mnenju razlika v ceni med tem in enim mal slabšim ni merilo, da je pa ta okus tolik boljši kokr je dražji. Sam nosi s sabo ime in blagovna znamka se je od nekdej plačevala.

Kar se tiče cene, doda to da je pač to Aston Martin, pa da je to neka znamka k je že uveljavljena

Sploh pri cunjah, ker vem, da si v resnici lahko naredim sama. Da približno vem kolko je stvar vredna ... In se mi pri cunjah nekak zdi ... Mogoče pri čevlji še, ker si jih ne znam sama narediti.

Jst mislim, da taka razlika v ceni ne more nikoli neki tolik fantastičen okus imet. Ne vem, ne verjamem. Da je samo okus tist; ne verjamem.

5.2 SIMBOLNA DIMENZIJA

Sledi sklop s poglobljeno interpretacijo simbolnih pomenov pri ocenjevanju vrednosti in izbiri prestižnega blaga, ki so jih navajali intervjuvanci.

5.2.1 RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Potrošnja in poraba prestižnega blaga ima za ljudi simbolni pomen; razumejo jo kot sredstvo neverbalne komunikacije v družbi. Predmet prestižne potrošnje se razume kot znak razredne klasifikacije družbe, v kateri posamezniki težijo k višjemu družbenemu statusu. Prestiž si namreč lahko privoščijo le ljudje s potrebnimi sredstvi za njegov nakup in vzdrževanje, taki ljudje pa naj bi v finančnem gospodarstvu samoumevno pripadali višjemu sloju družbe.

Tovrstna demonstracija finančne moči naj bi se, po mnenju intervjuvancev, razumela v luči tekmovalnosti v individualistično orientirani družbi, kjer velja, da so bogataši obravnavani preferenčno in živijo nadstandardno življenje, stran od skrbi vsakdanjega človeka. Ta premisa se demonstrira z neracionalnim uresničevanjem nenadnih in muhastih idej, katere niso omejene na sfero racionalne ekonomike, kjer pri običajnem potrošniku obstajajo dvomi, tehtanje odločitve in preračunavanje financ.

Prestižno blago, v kontekstu demonstracije visokega družbenega položaja, je pogosto predmet občudovanja in zavidanja, ki pomeni izpolnitev težnje po družbeni potrditvi, ki jo lastnik prestižnega blaga išče. Potreba po ustvarjanju dobrega vtisa in priznanosti v družbi je namreč povezna s človekovo psihološko potrebo po samoafirmaciji. Ta je prepoznana tudi med tistimi, ki je na tak način ne morejo uresničiti, lahko pa po njej hrepenijo. Prestiž zato občudujejo, njegovemu uporabniku pa so lahko hkrati nevoščljivi.

Demonstracija uspeha nekoga pomeni namreč na drugi strani avtomatično demonstracija neuspeha nekoga drugega v hierarhično urejeni družbi. Zato se kot najbolj cenjena vrлина bogatašev kaže prav njihova skromnost – da na svoj uspeh preostalih ljudi ne opozarjajo vedno znova in preveč izrecno. Vrednost prestižnega blaga se velikokrat razume kot brez praktičnega pomena in zato ima zunanja nakupna motivacija, ki ima za cilj samo razkazovalno potrošnjo, po mnenju intervjuvancev velikokrat negativno konotacijo snobizma

in bahaštva. Še posebej je to dejstvo evidentno v primerih, ko se presojevalcu zdi, da finančni vir za razkazovalno potrošnjo, ni bil pridobljen na družbeno legitimen način (glej Tabela 7.9).

Tabela 5.8: Razkazovanje prestiža

Citati
Ljudje so – smo verjetno po naravi taki, da to kot svoj dosežke prikazujemo ...da smo bogati, ne? In da se hočmo pokazati in da imamo veljavo ...Pač denar je sveta vladar.
Sej vsak hoče pokazati kaj vse ima pa kaj si lahko privoščiti pa kolk je boljši od ostalih, ne. /.../ Samo je lepo če imaš, če si lahko privoščiš kaj tazga. Pa da rad tudi pokažeš, ne. To je, se mi zdi, čisto človeško.
Nek dost mlad fant, je v kamero povedal, da on zaradi tega, ker bo ta prvi kupil ta Iphone, si bo misli, da je neki več od ostalih.
Pol vzgib za nakup je tudi "ker lahko" recimo. Zmeraj greš višji, če imaš denar si pač privoščiš, ne gledaš.
Ne, večina ljudi po mojem ne obsoja ampak jih večina to občuduje. Zaradi tega ker reče: »Vaaa, glej kaj si je naročil! Vau!« Mislim, da mu zavidajo.
Nekak se mi zdi, da ni gluh tko, da pol k uspeš pa pač imaš velik denarja, da pol še vseeno skromen ostaneš. /.../ Ker bi rad pokazal kak si uspešen, kaj si vse dosegel in tako.
Nobenga ne poznam, k bi rekel: »Aha, poglej, k ima Rolex. Sej prov, da ima.« No, edini mogoče za Pipistrela (smeh). Edini za njega ne. Verjamem, da njemu pa ljudje privoščijo, k si je res sam ustvaril. Pa s svojim možgani, s svojim delom.
Ta športen, preseravanje stil. To ni moje. Jst že zaradi tega ne bi ...ker s tem avtom bi izstopala. Jst pa tega ne maram – da bi izstopala. Bi s kapuco dala čez glavo in šla.
Enim je definitivno fajn, da se za njim ozirajo. Meni bi to bilo zoprno. Zato bi jst, če bi že taki avto imela, vse oznake dol pobrala pa pol si misli, kaj si misliš, kaj naj bi to bilo.
Motim me to, da recimo vsi vejo, da je Rolex in vsak potem takoj: »Joj, ti imaš pa full drago uro,« ne.
Če je idiot se hoče s tem pokazati. Da vsi vejo, da je on Dom Pérignon naročil. Da oni k prinese to pijačo za pultom govori še cel večer, da je eden kupil tri Dom Pérignon za 1000 €.
Tudi če bi jo imel bi jo verjetno pokril s čem, da ne bi dajal napačnega videza. /.../ Recimo, da bi drugi o meni mislili, k bi me spoznal, da si vse lahko privoščim, da mislim o sebi neki več kot o drugih, da se hočem pokazati, da imam velik denarja in da ga razmetavam naokoli...takih negativnih stvari, k jih lahko opaziš pri ljudeh z velikim denarjem.

Statusna potrošnja se mora v svoji družbeni funkciji zanašati na potrditev zunanjega okolja. V kolikor ta ne prepozna na ogled postavljenega bogastva, to izgubi ves svoj družbeno pomemben potencial za stratifikacijo. Razkazovalna potrošnja je zato vedno potrošnja "glasnega prestiža", ki ima v družbi širše prepoznan status kot tak. Ustrezno družbeno okolje, ki pozna naravo prestiža, da mu lahko pripiše željen pomen, je zato predpogoj take družbene interakcije. V najširšem pomenu enako to velja na ravni družbene ureditve kjer npr. kapitalizem s teoretično veliko družbeno mobilnostjo spodbuja tovrstno tekmovalnost, medtem ko npr. socialistična ureditev po svoji doktrini ne dopušča akumuliranja in razstavljanja bogastva, kot je navedel eden izmed intervjuvancev.

Pomemben faktor pa je tudi množičnost komunikacije. Tam kjer družbeni status lahko uveljavlja neposredno je potreba po razkazovalni potrošnji manjša in je zato tudi prestiž manj poznan in razumljen. Praksa razkošne porabe je bolj uveljavljena v krogih, kjer vsak nima priložnosti poznati vsakega osebno in se zato zanaša na posredne družbene protokole kot je

luksuzna potrošnja. Na množičnem trgu, kjer se ljudje ne poznajo med sabo, so vlogo znanilk prestiža in finančnega ugleda prevzele predvsem prestižne blagovne znamke. Te so s svojo luksuzno identiteto, ki jo potrošnik spozna v interakciji z drugimi, v družbi zelo prepoznavne. Njihov simbolni pomen ima moč oblikovati identiteto in vrednost človeka, ki si jih lasti. Zato tam, kjer ni poznavanja simbolne vrednosti znamke, pa četudi je ta še toliko bolj draga, njena potrošnja kot sredstvo rasti ugleda ni smotrna (glej Tabelo 7.10).

Tabela 5.9: Razkazovanje prestižnih blagovnih znamk

Citati
Ker v tujini imajo ljudje višji standard. Tudi imajo gospodarstvo bolj razvit. Imajo tudi tradicijo kapitalizma daljšo. Pri nas v času socializma si o takem avtu tudi sanjal niso. So ga raj skrili; tudi tisti koga je že imel, si ga je v garažo. Da ga je hodu gledat, peljat se pa tak ni mogu.
Eni Italijani zdaj prov ne dajo ladje na bok ob ta velik pomol ampak jo dajo rikverc noter. Da ja vidiš ti noter od vzadi, kaj imajo. K vidiš noter na jahti tak teve, koga še nisi vidu v življenju tok gigantskega.
Eni imajo pa gigantsko bajto na Beverly Hillsu, kje je zraven še druge gigantske lepe bajte in pol se grejo, da se bolj vidi, kod ima lepšo, kdo ima boljši okus, pri katerih se bo ustavil tour bus s turisti pa kateri bojo raj to bajto gledal kot to ...
Odkvisno je v kakih krogih se ti vrtiliš. Če ti klele v Murski Soboti Dom Pérignon odpreš ne bo noben zastopil za kaj gre. /.../ Bila bi neumnost.
Dom Pérignon bi si jst dal bol kot okras kje v stanovanju, če imaš kak lep šank al pa kej takga.
Si predstavljam, da nekdo, ki gre ven razmetavat z denarjem, da bo pač hotu se pokazat, da ima denar. Doživel sem to s konjakom, kje je model naroču trideset ali štirideset let starga Tennesseeja, kje je pač kozarec ... mislim, da je bilo 0,3 blo skor 100 evrov. Ja zdaj verjamem da, če ima rad konjake, verjamem da ve, da je to dobr. Ker Tennessee je Zdj pa, a je res treba unga 40 let staranega vzeti al ne pač k greš vn ga žurat ... to glih ne vem.
Mislim, da se gre bolj za to, da kupiš znamko, da pokažeš, da maš športni avto ... v čemu se ti voziš, kaj imaš ... medtem ko drugi smo v Peugeotih pa v Fordih, ane.
Men osebno zelo šminko vzbudi Porsche boxer, kje je sicer zelo poceni Porsche ampak je res ... Če si že kupiš Porscheja, zakaj bi si boxerja kupoval, kje je pač res mesten avto ... si ga kupiš res samo zato, da zgledaš. Nima nobene močnejše mašine kokr, če si kakšnega močnejšega Forda kupiš.
Hoče, da se vidi, da ima denar. Pač zato si mogoče izbere tudi bolj vpadljiv model Rolexa, kokr je recimo tale (na fotografiji), kje je bl zlat ane.
Tisti, ki si kupijo Rolex recimo ne poznajo kake boljše, kvalitetnejše blagovne znamke. Ampak jih niti ne zanima, zato ker hočejo imeti Rolex, zato ker pač hočejo imeti uro, ki je znana in ki je seveda draga, ne. Lahko bi si kupil kako drugo uro pa bi bila bistveno, bistveno dražja od Rolexa. Sam kaj ko noben ne bi vedel, da ima toliko drago uro, a veš.
Ja vidim ga kot, da hoče pokazat prestiž, da hoče nekaj pokazat s tem. Jst ga ne vidim kot takega, da bi rabil tak avto dober imet ...

5.2.2 TEORIJA KAPLJANJA

Razkazovalna potrošnja, ki je v svojem bistvu namenjena napredovanju po družbeni lestvici, je v prvi vrsti zanimiva predvsem tistim, ki lahko z njo izboljšajo svoj status. Zato je najbolj zanimiva predvsem srednjemu razredu, popolnoma pa se ji ne odpovedo niti najbolj revni. Teorijo kapljanja potrošnih praks od višjih k nižjim slojem lahko razumemo v luči utrjevanja samopodobe – najbolj vplivni prestiž ustoličijo, nižji pa si prestižno dobrino prizadevajo doseči, da sebi in svetu dokažejo, da lahko uspe tudi njim, da si tudi oni lahko nekaj privoščijo, kot je povedal eden izmed intervjuvancev. Družbena mobilnost svojo javno

podobo tako dobi v simbolni potrošnji in afirmaciji okusa tistih višje na družbeni lestvici ter z diferenciacijo od nižje pozicioniranih. Tovrstno izpolnjevanje aspiracije vzpenjanja po družbeni lestvici preko statusne potrošnje lahko pomeni sredstvo doseganja posameznikovega osebnega zadovoljstva.

Prevzemanje vzorcev elite je vidno predvsem na področju prestižnega tekstila in galanterije ter drugih prestižnih dobrin, ki pa ne dosegajo tako vrtoglavih cen, da jih z varčevanjem in preusmerjanjem finančnih tokov pripadnik srednjega razreda ne bi mogel doseči. Akumuliranje prestižnih dobrin v tem oziru pomeni utrjevanje ugleda preko bogastva, saj lahko družba njihovo umanjkanje interpretira kot nesposobnost, celo manjvrednost posameznika – vzdrževanje imidža uspešnega poslovneža, četudi si tega ne more privoščiti, ne da bi se drugje žrtvoval, je najslikovitejša demonstracija tega. Skozi paradigmo teorije kapljanja pa lahko razlagamo tudi popularnost ponaredkov prestižnih blagovnih znamk. Ponaredek, če ko tak ni odkrit, pomeni identifikacijo z okusom višjih slojev in potrošniku dobavlja imidž posnemane blagovne znamke po dostopni ceni (glej Tabela 7.11).

Tabela 5.10: Prevzemanje navad elite

Citati
Začne verjetno nosit te obleke določen krog ljudi, velik del si tega ne more privoščiti. Po navad je tko v visoki družbi, kar ima kolegica moram imeti tudi jst ...
Greš pol bolj na funkcionalnost kokr pa na ta minimalizem, da boš imel gigantski prostor in da bo lepo izgledal. Ljudje, ki nimajo tok denarja se skušajo temu dizajnu pol približat.
Zarad tega ker bi mi bil všeč in zarad tega ker prikazuje, da si jst tud lahko neki privoščim.
To daje sporočilo – ko vidiš Gucci misliš, da ima veliko denarja. Vsaj jst nikol ne pomislim, da je nekdo mogu šparat, prvo pomislim, da si je to brez problema kupil no.
Po mojem se trudi dajat vtis, da je moderna, da je oblečena v modne kreatorje in bi tud si tak parfum izbrala, četud bi zadnje pare stisnla zarad tega iz sebe.
Imaš tudi take ljudi, ki so pripravljeni en let nič jest, da si bo potem take čevlje lahko kupil.
Taki, ki pa nimajo denarja, pač tud kupujejo zaradi statusa – bolj zarad tega, da se res pokažejo v družbi, da si oni vseen lahko privoščijo, da tud če niso, ne vem direktorji.
A veš, ženske in moški se dandanes tud oblečejo tako, kokr da zgledajo, da so premožni ... Tako da bi težko rekel, a si te dve dotični res lahko privoščita te čevlje al šparata za njih.
Ena moja kolegica je usekana na znamke. In ona more imet vse znamke – Guess, Gucci, Armani ... vse. Ona more to imet ane. Ne vem zakaj, pa nima denarja. Pa si vseen to kupuje pač. Ona je srečna.
Ta je poslovno uspešen verjetn, nekje na področju prodaje, in bi si ga privoščil. Že zaradi imidža, četud bi mogoče po tem mogel mal kje drugje prškrnt.
Če gledaš tko full punc pa tko, recimo mogoče mal mlajših, full vidiš neki takih torbic. Pa pač so vse fake ane iz unga Trbiža.
Zaradi tega, ker potem drugi mislijo, da je original in mislijo: »Uf, ta ma pa denar.« Al pa: »Ta ma pa Chanelovo torbico.« Ne vem, enim to pomen ...

5.2.3 OBLIKOVANJE IDENTITETE

Sodobna posameznikova identiteta obstaja znotraj družbene mreže identitet, kjer se posamezna identiteta prepozna, tako da se primerja in razlikuje od drugih. Mnoštvo identitet

pa poleg očitnih dejavnikov (spol, starost, narodnost, ipd.), določajo predvsem simbolno-fantazijski faktorji. Potrošnja je v tem oziru neposreden vir dobave pomenov, s katerimi se identificiramo in kateri nas diferencirajo od drugih predvsem v prisposodobah. Potrošništvo, kot vir oblikovanja družbene identitete, do izraza tako najbolj pride pri prestižni potrošnji, ki je nabita z družbenodeljenimi simbolnimi pomeni.

Potrošnik gradi in utrjuje svojo identiteto skozi svoj mendežment vtisov na izdelke in potrditve, ki jih dobi iz svojega družbenega okolja. Subjektivizacija prestižnih dobrin je v tem smislu preizkus njegovih senzualnih in družbenih pomenov v procesu oblikovanja njegove identitete. Njihova simbolna identifikacijska vrednost leži v preseku vitalnih družbenih procesov in izrazite izkustvene vrednosti. Posameznik lahko z izbiro potrošnega blaga aplicira njegove individualne vidike in interpretira svoje subjektivne prakse. Objekti takšne potrošnje so zato del posameznikove družbene prepoznavnosti in tudi njegovega samoznavanja. Kapitalistična ureditev pa s spodbujanjem miselnosti, da je povzpetje po družbeni lestvici mogoče in povezano s finančnim uspehom, pripelje do interpretacije posameznikovih finančnih sposobnosti kot njegovih fizičnih, estetskih oziroma intelektualnih sposobnosti. Prav prestižne dobrine so zato pogosto ogledalo, skozi odsev katerega se presoja uspeh posameznika in vzpostavlja njegovo spoštovanje v družbi. Njihov družbeni pomenski kapital postane subjektivizirana merska enota v procesu identifikacije. Zato potrošnja prestižnih dobrin lahko predstavlja znak samospoštovanja, okusa, uspeha, samocenjenja, sodobne miselnosti, avtoritete, ambicioznosti ipd. na eni strani oziroma je znak diferenciacije za tiste, ki se ne čutijo del tega sveta, kot so v svojih odgovorih navajali intervjuvanci (glej Tabelo 7.12).

Tabela 5.11: Subjektivizirana prestižna potrošnja

Citati
Ko bo šla ven, bo nove stvari, ki jih je kupila oblekla in s tem izkazala ogledala sama seb, če se ji to dopade in kako deluje na druge ljudi.
Če bi pa se mi zdel, da je prava ura oziroma tud človek prav, bi pa rekla, da da nekaj nase. (Rolex ura)
Da je uspešna. Če ne bi bila, si tudi ne bi mogla privoščiti take hiše
Vidit se kokr elegantno ... Tud bolj visoka kakovost, visoko razredne znamke ...sam pač tako ...s pravo mero okusa no.
Starejša zato, ker zelo sama sebe ceni. Hoče, da nosi neko blagovno znamko.
Pa itak se mi zdi, da vsi te poslovneži imajo ta zasebna letala. Tm (v Ameriki) je to neki normalnega, tm ne bo noben nobenga čudno gledal ne.
Da more bit kombinacija vsega. More met odlično službo z dobrim zaslužkom, mal podedovanja, miselnosti ...sodobnejše ne. Torej za človeka, ki mu to nekaj pomeni, ne.
Poslovna ženska bi, če bi bila tok uspešna, ne bi hotla v eni baraki živet ampak bi si iz tega kar je zaslužila, si hotela eno ugodje kupit.

Ta se mi zdi tak podjeten. Moški ni star, ni mlad ...nekje srednjih let. Je ambiciozen, je pameten, pozna zadeve – kreditne, uno, drugo, tretje. Ima potrpljenje. Ima voljo. /.../ Človek njegovih let bi pač imel eno ambicijo ne, do nečesa takega pridet.

Sam vedno je to tako ne – moški, ki imajo denar in ki kažejo svojo moč, vedno pritegujejo ženske, ne. /.../ Moški pa znajo za ženske zapravljat, če hočejo, ne. Moč pa je tako ...tista avtoriteta, ki nas pritegne vse, ne.

Mal je zlata pa to, mal preveč načičkana zame, sam bogataši imajo to radi.

Simbolno ustavarjanje potrošnega blaga prežema vsakdanje življenje preko posameznikov, ki si delijo simbolne in emocionalne pomene. Predmete potrošnje lahko zato obravnavamo kot simbole, ki ločijo posameznike med seboj, saj so označevalci kulture. Posameznike preko neverbalnega komuniciranja namreč oskrbujejo s pomeni, ki jim omogočajo personalizirano doživljanje objekta opazovanja. Takšen prenos percepcij je evidenten na vseh področjih družbenokulturnega okolja, na področju prestižnega blaga pa indicira široko paleto pomenov, ki se povezujejo s prestižnim statusom in življenjskim stilom.

Kot je razvidno iz odgovorov intervjuvancev, tudi identitetne prispodobe iz sveta prestižnih dobrin pogosto izhajajo iz predpostavke, da njihovi potrošniki izbirajo tiste izdelke/storitve in blagovne znamke, ki so skladne z njihovo samopodobo oziroma podobo, ki jo želijo predstaviti svetu. Poleg bogastva in razkazovanja indicirajo široko paleto različnih pojmovanj družbenih identitet in praks. Opazujemo lahko predstave o družbenem bontonu, ki po protokolu zahteva dobavo simbolne (več)vrednosti prestiža, način kako se resničen prestiž in status, povezan z njim, prezentirata na ustrezen način, družbene vezi, povezane s prestižnim slogom življenja, in idejo dela za prestiž, povezane s starostjo in podedovanim bogastvom. Iz tega načina zaznavanja sveta se napajajo npr. tudi stereotipne predstave, kot npr. kdo, pri kateri starosti in s kakšnim namenom vozi športni avtomobil.

Močno simbolno konotacijo pa imajo tudi prestižne blagovne znamke, kjer se njihova identiteta prenaša na identiteto njihovih uporabnikov oziroma na njihova doživetja. Prestiž je v tem oziru ekspresija družbene interakcije, ki preko svojega simbolnega pomena ustvarja emocionalno vključenost vseh akterjev. Njegov simbolni kapital superlativa ustvarja atmosfero posebnosti, vzvišenosti nad vsakdanjim; kot npr. da se z Dom Pérignonom nazdravlja ob posebnih priložnostih, prstan Tiffany pa predstavlja simbol naklonjenosti in ljubezenskih čustev. Visoka kompleksnost prispodob prestiža tako prežema vse vidike človekove osebnosti, kulturnega vedenja in družbenega položaja (glej Tabela 7.13).

Tabela 5.12: Simbolna vrednost prestižnega blaga

Citati
Če mu strošek ni problem, je to zelo na zabavi na nivoju. Se priloži, če se tam streže Dom Pérignon. /.../ Lahko je to v določenih družbah že nek bonton. /.../ To je podobno kot, da bi bili neki visoki uradniki in bi jih ti peljal na večerjo na pico. Lahko so pice vrhunske, lahko so tiste ene najboljših pic ... pa bi se vsak mal križal tam.
Pa jst tud mislim, da če recimo, če si bogat pa doma ponudi nekomu ... tud človek pričakuje od tebe, da boš ponudil nekaj boljšega. Da ne boš ponudil neko namizno vino, predvidevam.
Sklepam iz slike, da če sta v business classu, zasedata neko višje delovno mesto. Če hočeš, da te firma da ven, pa da ti business class plačuje. Se pravi morata biti kr višji standard no. Za njih gledano zelo majhen strošek, nekomu pa lahko to kar dosti pomeni. Ne sam finančno, tud tako, da ga ceni firma, da ga s tem spoštuje.
Če vidim to na človeku, k je pač čist običajno oblečen in ima zlat Rolex na roki, bom rekel: »Ok, dobr, ti si pa tega dubu na Baščaršiji od enga k prodaja parfume še zraven.« Če je pa nek res uglajen, k stop iz ornk avtomobila vn. /.../ Tisti bi pa reku: »Evo, to je pa človk, k pa zaprav denar na to, da tud zgleda. Pač in tu ima za to.«
Običajno bi človek rekel, da so take ženske, k so full lepo urejene, k so spedenane, da pač imajo bogate može. Verjetno so že od malega gradile na tem, da se bodo bogato poročile.
Recimo, če je nek otrok, ki se rodi že v zelo bogati družini je zelo velika verjetnost, da se bo njegova okolica družila tud s takimi ljudmi in je verjetno velika verjetnost, da je tukaj več ljudi, ki ima denar ne. Če pa je nek človek, ki štarta iz običnega življenja in je on prvi, ki zasluži neke enormne denarje in si to privošči pol je pa večja verjetnost, da so ti ljudje okol njega tud obični ljudje
Nista si mogla tolko ustvarit za tisto hišo (mlajši). Tako bi sklepal. Ta dva (starejša) pa sta dovolj stara, da je to lahko tudi njihovo. Ta dva pa sta lahko njuna otroka, k sta pač sam neka naslednika neke verige, k masta spet vse.
Redki primeri so k pač sami pridejo do tega denarja ala Mark Zuckerberg s Facebookom, k je full mlad do tega pršu. Ampak po navad je pa to bogati očka.
Če ga pa tip vozi pa definitivno mlade bejbe lovi z njim. Sploh starejši možakarji.
Pač k majo ta leta, k se počutijo stari pa si morajo nov avto kupit, da se mal pomlajšajo
Kokr js pojmujem, da Rolex nosijo vsi bogataši, stari in novi, Aston Martina pa vozijo mogoče bolj novi bogataši, povzpetniki.
Mislim, da si uni bolj kakšne te Rollse pa Bentleye pa to privoščijo, uni starejši. /.../ Uni so pa bolj elegantni pa gosposki pa to ...zato. Športen paše bolj k novejšemu denarju, bi rekla. /.../ Z unim si gospod, s tem pa si frajer bolj.
Pri Aston Martinu si predstavljaš kakšnega starejšega, uglajenega gospoda recimo, pri kakšnemu Lamborghiniju pa kakšnega mlajšega mafiozota, ki ga je dobil na sumljiv način no ...tako
Zato ker je to neko dobro ime, ker bodo drugi veseli še posebej. Zato ker nimaš vsakdan prilžnosti piti tazga šampanjca
On pa bi na primer kupil nekaj pri Tiffanyu, zaradi tega, ker bi lahko rekel: »Škatlica Tiffanyeva, na!« ali »Poglej, diamanten zaročen prstan iz Tiffanya sem ti kupu, mi pa res velik pomeniš!« S tem kaže svojo vrednost, seveda, kakršen daril ji da, ne.

5.2.4 MODA

Moda je ena najbolj izrazitih oblik človekovega družbenega življenja, ki v skozi trende podaja smernice, na kakšen način biti del skupnosti, saj je najbolj dostopna posnemanju in s tem identificiranju z referenčno skupino. Z dobavljanjem družbenih vzorcev ljudem poenostavi nakupni proces, tako da jim olajša izbiro in jih hkrati diferencira od drugih. Pri tem je za doseganje želenega družbenega prepoznanja ključno čim bolj zgodnje vpenjanje v krogotok, od mnenjskih voditeljev preko zgodnjih posvojiteljev, sledilcev in do zaostankarjev, saj zgornji sloji opuščajo modo v hipu, ko si jo začnejo prisvajati nižji. Torej bolj kot veljaš za modno osveščena, višje na družbeni lestvici si pozicioniran.

Za ta proces pa je ključnega pomena predvsem močna blagovna znamka, ki je širše prepoznana kot modna in prestižna. Njena naloga je ustvarjanje inovativnih idej, osmišljenih v njenih produktih, svojo vrednost pa gradi skozi svojo identiteto, ki je tesno povezana s tradicijo ter persono njenega oblikovalca in njegovega kreativnega procesa. Veljati mora za prestižno, kar dosega tudi s povezovanjem z mnenjskimi voditelji množic – slavnimi osebami, kot je opazal eden izmed intervjuvancev. Vrednost produktov modnih blagovnih znamk je opredmetena finančno visoko, da si jih lahko najprej prisvaja najvišji družbeni razred in s prestižno potrošnjo utrjujejo svoj status. Z novimi oblikami in skozi celostno podobo mora moda ves čas držati korak pred množico, da je ta nikoli resnično ne ujame, in zato lahko govorimo o modi kot neskončnem tekmovalnem vzgibu v družbi (glej Tabela 7.14).

Tabela 5.13: Moda in pomembnost prestižne blagovne znamke

Citati
Prepričal bi me pač z neko uveljavljeno znamko. Recimo Rolex se je uveljavila kot neka uveljavljena znamka. /.../ Jst bi moral poznati to znamko in vedeti, da je uveljavljena med znamkami ur.
Mogoče za poznavalce, če so res poznavalci oblačil visokih blagovnih znamk ...Jst mislim, da poznajo brez etiket. Da vejo koga nosiš pa tako.
Če bi recimo nekdo imel Chanel, pa bi jst to opazil, bi prvo kar bi mi prišlo na misel to, da je ta oseba v stiku z modo. Torej da ve kaj je v tem času popularno, kaj se nosi.
Ker kdo ima tako blagovno znamko, velja za nekoga, ki avtomatsko ve, kaj je modno, kaj se nosi...
Da ne naredi in oblikuje nekaj, kar je bilo že prejšnjo sezono popularno, nekaj starega, ampak da išče vedno neke nove načine, da bi lahko to prišlo v javnost in postalo to modno. /.../ In mislim, da je to cilj teh oblikovalcev – da vedno iščejo nekaj novega, kar bi lahko postalo popularen.
Daleč od tega, da mi Kitajska deluje kot neka modna oziroma, da bi imeli neke umetnike. Recimo Italija, če smo že pri modi ...bolj bi verjel, da je dal nek oblikovalec, ko jaz plačujem njegovo delo, da je dal nek doprinos kot na Kitajskem.
Vem da je višjega cenovnega razreda, vem da so dostikrat na teh modnih pistah in to. Spet en priznan oblikovalec.
Da more Guccija nositi nekdo, ki je poznan v svetu, da se kaže pač, da ima Gucci. Ona pa more tudi pokazati, da pač pozna modni svet in da se rada tudi obleče v neki, kar je koker visoka moda. Mislim, da je kler vzajemno.
Obe sta zelo moderni, očitno gre za najnovejše trende. Ja in pač, rabiš veliko denar, da si to lahko privoščiš. Pol pa lahko uživajo v tem.
Drugi vidijo, da je Gucci in da, če je original izdelek, da je velik vreden, da je neki modnega to.
Pol morš met zraven še čevlje take, pa torbico tako ...vse potegne za sabo. Ne moreš imeti ti samo enga kosa, nekaj takega, ker pol vse ostalo zraven ne paše, ne.

5.2.5 ODNOS DO PRESTIŽNEGA BLAGA

Lastništvo prestižnega blaga zahteva posebno obliko odnosa do njega, da se lahko ustvari pravi kontekst, v katerem prestiž pride do izraza s svojo družbenoprepoznano vrednostjo. Močna osebna komponenta v odnosu do prestiža mora biti skladna z družbeno predstavo o tem, kaj je v nekem kontekstu primerno, drugače ima prestiž, kot sredstvo identifikacije, negativne konotacije. Predmeti prestižne potrošnje namreč presegajo njihovo uporabno

vrednost, so umetnine s svojo identiteto, ki svojega lastnika spremljajo skozi življenje, zato mora do njih gojiti poseben odnos.

Lastnik prestižnega objekta mu mora s svojim odnosom do njega znati izkazati spoštovanje, drugače se »aura prestiža«, ki indicira družbeno uspešnost, ne prenese uspešno nanj. Tako mora npr. lastnik prestižnega vozila z njim znati uspešno manevrirati po cesti, povsem nesprejemljiv pa je nespoštljiv odnos do njega, kot v primeru, ko si ženska na dragem avtomobilu barva nohte. Patina, kot dejanje upravljanja s simbolnim pomenom prestižnega objekta, kaže na dejstvo, da le visoka cena ne definira bistva prestiža. Če umanjka osebna komponenta s pravilnim odnosom, če se lastnik v resnici ne spozna na identiteto prestižnega objekta, se prenos patine ne izvrši, kljub izplačani visoki ceni. Kontekst pravilne uporabe prestiža pa kljub temu ni zgolj eden in se do določene mere lahko prilagaja identiteti svojega uporabnika. Predstava, kaj bi na jahti počeli mladi in kaj starejši, ki jo je navedel eden izmed sodelujočih v raziskavi, je prikaz tega. Posebna oblika vzdrževanja objekta je bolj kot na edini pravilen način uporabe vezana na skladnost identitet – in kot za ljudi lahko tudi za objekte prestižne potrošnje apliciramo množico identitet.

Posebna oblika izražanja statusa prestiža pa je tudi odsotnost očitnih dejanj, torej nedelo. Ta ideja sledi premisi, da naj bi bili najbolj uspešni v družbi tisti, ki so dospeli na cilj in se jim za svoj uspeh ni potrebno več truditi. Najboljši dokaz za njihov uspeh je prav njihovo nedelo. Neproduktivna potrošnja je v družbi v tem oziru častna (glej Tabelo 7.15).

Tabela 5.14: Odnos do objektov prestiža

Citati
To je odvisno kako razmišljaš. Če ti rad ure menjaš vsak dan, vsak tret dan oziroma večkrat v življenjuTo je ura, ki jo lahko imaš celo življenje.
Bi pazila bolj na njo. Še vseen pač, če za neki tolk denarja daš, se mi zdi, da morš mejčkn bolj pazt no. /.../ Imaš drugačen odnos. Bolj ti pomeni, ti je pomemben. Bolj paziš in vse ... /.../ Ne vem, navežeš se na to stvar. Pač neki posebnega je.
Ji pač nič ne pomeni, nič ne. Čisto tko ...da si greš lakirat lak, ki ga lahko poliješ po avtu, ki ga potem moraš prebarvat...nekaj takega lahko nekdo počne samo brez kakršnegakoli odnosa do stvari, no.
K ga res vidiš, da ima ta avto smo zarad tega, da je velik avto pa da se vidi, da ga lahko ima ...Ker vozt ga ne zna. /.../ Ker imaš tud ženske, k super vozijo, vejo kako ravnat s takim avtomobilom ...Se mi zdi, da to ni prav primer, kako ravnat s takim avtom, no.
Razen cene se najverjetneje tak dosti ljudi ne bi niti zastopilo. To je pa najverjetneje še dodatno, da pri nas še tistih par, ki bi si jih to lahko privoščilo, ne ve čist dobr kaj vozi. Ve da ima tak znak spredi in da se Slovenci lahko čudijo.
Recimo zelo velik primerjajo tega Jack Danielsa pa Chivas Regal...sta oba dva nekje tam-tam cenovno, pol pa tisti k veš, da poznajo viskije bojo šli na to al je bourbon al je single malt. Pol že sam po temu vidiš, da model ve zakaj je to naroču. Če pa vidiš nekoga, ki si bo pa naroču Chivas pa Coca Colo, pol veš da je bedak.
Zdj če res vzameva to kot, da so to res mladi, k so dobil denar samo, da so podedoval, pol ja ...žurka, itak pač. Tist res stereotipno tako kot dandanes ti mediji šopajo...alkohol, droge, žurka dokler ne padeš dol in pol se zbudiš zjutri v banji in podobno. Medtem pa če bi bili klele notr trije starejši, bi pa drugač gledal. Bi pa reku, da

grejo pa noter eno cigaro pržgat, en konjak spit pa en fajn narezek s kaviarjem pojedat al pa kakšno tako zadevo.

Sicer se mi zdi, da se mafijске zadeve pa to bolj kaže v temu, ko ti vidiš človeka, ki stopi v trenirki iz hudga, hudga avtomobila pa k vidiš človeka kako se obnaša, kako govori ... Tist ti je jasno, da to ni gluh nek zajeban biznis man.

Ja pač čas ima. Mislim čas ... verjetno, če je to njegovo, njemu ni potrebno delat. On se lahko gre joga cele dneve. Je pač nek lastnik in uživa v temu.

5.3 IZKUSTVENA DIMENZIJA

Sledi sklop s poglobljeno interpretacijo izkustvenih vidikov prestižnega blaga, ki so jih v navajali intervjuvanci.

5.3.1 PRESTIŽ KOT PREDMET POŽELENJA

Prestiž potrošnikom predstavlja tudi uživanje v prijetnosti izkušnje, ki izvira iz potrošnikove zmožnosti, da na izdelek potrošnje naveže svoje fantazije v iskanjužitka. Skozi neskončen krogotok manjka in želje potrošnik predmet potrošnje vidi kot dražljaj, za katerega predvideva, da mu bo prinesel zadovoljstvo. Izkustvo prestižnega blaga, udejanjeno skozi njegove občutke in misli, se prične že veliko pred samim nakupom, pot in čas do posedovanja prestiža sta pomemben del nakupne izkušnje prestiža.

Prestižni izdelek potrošniku namreč predstavlja predmet poželenja, na katerega navezuje svoje fantazije o tem, kako ga posedovati, in že ta proces sanjarjenja zato predstavlja hedonističen užitek sam po sebi. Hrepeni po zadovoljitvah in užitkih, ki naj bi mu jih predmet potrošnje prinesel – užitek je že sama izkušnja, ki si jo omisli na podlagi svojih asociativnih in simbolnih pomenov. Dejanska izkušnja s predmetom potrošnje pa po navadi predstavlja razočaranje, ker nikoli ne more doseči razsežnosti užitkov domišljije. "Razočaranje" zato vedno znova požene nov krog fantazijskega iskanja užitkov, hrepenenja in preizkušanja izdelkov.

Prestižno blago pa zaradi svoje luksuzne narave predstavlja ultimativno priložnost za sanjarjenje in poželenje. Njegova ključna lastnost je namreč prav nedostopnost, kar proces hotenja lahko podaljša celo v neskončnost (kot v intervjuvančevem primeru prestižnih počitnic), in tako prestiž nikoli ne zgubi svojega čara, saj razočaranje nikoli ne nastopi. Posedovanje prestiža mora biti hkrati tudi zasluženost (v ekonomskem in družbenem smislu), kar prednakupni proces podaljša – daljši kot je ta, večja je potrošnikova želja, predstavo o njeni uresničitvi pa povezuje z realizacijo svojih življenjskih ciljev. Kako pomembna dimenzija potrošnje prestiža je čas hrepenenja po njem, nakazujejo komentarji intervjuvancev, ko govorijo o življenjski želji, zaljubljenosti, sanjarjenju in varčevanju za uresničitev te velike

želje. Užitek predstavlja že samo opazovanje prestižnih izdelkov in simuliranje dela nakupnega vedenja, četudi se dejanski nakup ne zgodi, kot navaja eden od njih. Simbolno vrednost prestižnega blaga v tem primeru predstavlja izkušnja prijetnih čustev pričakovanja. Pri tem pomembno vlogo odigra prepoznaven imidž prestižnih blagovnih znamk, saj ta predstavlja osnovo sanjarjenja, kakšno doživetje naj bi tak izdelek prinesel. Podobno npr. zasledimo v primeru intervjuvanke, ki bi zaradi "filinga" želela poskusiti Dom Pérignon. Uresničitev želje po prestižu pa v očeh "hrepenečega" potrošnika predstavlja uresničitev njegovega subjektivnega hrepenenja, ki mu posredno omogoča določeno raven samoizraznosti in s tem povezano samoafirmacijo.

Po drugi strani pa nekateri intervjuvanci priložnost za sanjarjenje, bolj kot na drage prestižne dobrine, navezujejo na množstvo predmetov potrošnje, ki krogotok mankov, želje in uresničitve zaradi povečane dostopnosti vrtijo hitreje. Za izkustvo je namreč ključna sprememba dražljaja, saj njegov doprinos užitka s časom izzveni in je potrebno poiskati drugega. Po mnenju nekaterih naj bi se prav zaradi odsotnosti sprememb v življenju nekoga, ki mu je prestiž vsak dan na doseg roke, z odsotnostjo vznemirjenja in hrepenenja, ta čar prestiž zanj izgubil. Otežena dostopnost prestižnih dobrin pa tistim, ki si jih težko privoščijo, v tem oziru predstavlja predolg interval med spremembami, kar lahko hitro privede v negativno čustveno stanje naveličanosti (glej Tabela 7.16).

Tabela 5.15: Želja po prestižu

Citati
Prov tisti maili, ki krožijo ...Poglejte si te pa te kučice na teh pa teh otokih ...pol pa vidiš tam vse zrihtan notr pa tako, ne. Pa veš, da ne boš nkol kje pršel, pa si včasih sred zime zaželiš: »O, kako bi bil tam.« Za bogate. Počitnice za bogate.
Ja pač kt uspešnega poslovneža. Da si lahko privoščiš tisto, kar si je zmeraj želel. Da ga pač ne skrbijo več stvari, kokr so ga, ko je bil mlajši. Da je že dosegu tist kar je hotel no. In zdaj v bistvu želi bolj uživati tko.
Stvar, ne samo prestiža, najverjetneje je človek zaljubljen v te avtomobile. Maš ljudi, ki vse življenje sanjajo to, da si kupijo avto. Pač, če si ta avto kupi, ima to kar si je cel življenje želel.
Včasih si tud kupimo kaj tazga, pač šparamo, si že dolg želimo, ne zato ker dejansko rabimo, ampak ker je to predvsem neko ime veliko.
Pri nas v Sloveniji je več takih, ki hodijo naokrog, pa gledajo, pa nič ne nabavijo. Pač uživajo v tem, da letajo pa mal gledajo.
Priznam, bi ga rada probala, pa bi. Ampak jst ne bi potem ne vem kaj zdj ...na vrata dala napis: »Kle so pil Dom Pérignon.« Ampak, da ga probam, pa tist filing...tko.
Bi reku, da je to spet nek poslovnež, k je pršel na enga izmed svojih vikendov, kjer ima svoj bazen, bajto kokr si jo je sam zaželel, z razgledom takim kokr si ga je on želel.
To je nek...ne vem kdo, k ima hišo na enem čudovitem kraju. Precej drago hišo, narejeno po njegovih željah, izrisano, individualno obdelano prav zanga.
Jst en morem torbico zdaj nositi, zato ker je Chanel pa sem dala dva jurja za njo, je ne bom zdeje nosila pet let, zato ker se naveličam. In mi je čist nesmiselno dati tolk denarja za eno torbico.
Mislím, da ljudje razmišljajo drugače dandanes. Da redko kdo kupuje take torbice, raj si kupi pet torbic za ta denar. Sploh če je 1500 €. Pa ima potem pet torbic po 300 €.

Bolj mi tako delujejo, kokr da so že navajeni tega prestižnega življenja. Ni da bi reku, da so oni tok veseli, k so na taki jahti. Ker eni bi bli ne...na primer jaz.

Dvomim da je to neko posebno doživetje, mogoče tistih 5 minut. /.../ Verjetno, če bi si jst kupila Jimmy Choo čevlje bi mi dlje časa povzročali neko vznemirjenje. Če bi jih pa imela že 5 doma pa bi še ene kupla pa so what...bi pa še ene imela.

5.3.2 HEDONISTIČNA POTROŠNJA

Poleg zadovoljevanja želje lahko pri izkustveni dimenziji prestižnega blaga opazujemo tudi stanje emocionalnosti. Poudarek na subjektivnosti izkušnje se izraža v usmerjenosti k osebnemu doživljanju prestižnih dobrin. Osrednjega pomena je postala potrošnja in z njo povezano lagodje – užitek, ki ga lastniku prinaša posedovanje in uporaba prestižnega blaga, kot navajajo intervjuvanci. Iskanje emocionalnih odzivov v predmetih prestižne potrošnje se zato navzven velikokrat izraža z iskanjem doživetij. Intenzivnost doživetja regulira emocionalni odziv in hkrati omogoča samoizražanje svojih interesov, hobijev in prepričanj. Emocionalen užitek take potrošnje opravičuje finančne in preostale družbenozapisane ovire, kot je npr. poznavanje kulture pitja konjaka, ki jih mora potrošnik preseči.

Na potrošnjo prestižnega blaga se gleda v kontekstu nedela in prostega časa. Nedelo si lahko namreč privoščijo le bogati, katerim za denar ni treba več delati. Pomembna vrednota prestiža je namreč tudi čas za užitek, ki ga zaposlena, mlajša oseba nima – ta je v procesu služenja denarja, da si bo takšno življenje nekoč lahko privoščila. Starejši, ki si je skozi leta dela imel priložnost prestiž prislužiti, ga na koncu uživa zaslužno, medtem ko se za bogato mlajšo osebo sklepa, da ji je mora biti denar podarjen na takšen ali drugačen način.

Apel prestiža so pozitivna občutja, ki se usidrajo v vrednote in cilje potrošnikov, ki po njem stremijo. Tudi za intervjuvance prestiž pomeni sredstvo za uživanje v prijetnosti izkušnje, sredstvo za samoosrečevanje in zadovoljstvo v življenju. Povezali so ga z brezskrbnostjo, zabavo in odsotnostjo skrbi, ki morijo "običajnega" človeka, iz česar je moč sklepati, da je prestižna potrošnja znak gospostva. Izkustvena dimenzija je tako močna tudi v primeru razkazovalne potrošnje, kjer se gradi subjektivna emocionalna vrednost na osnovi (zaželenih) odzivov svoje okolice. Prestižna potrošnja se skozi tovrstno samoizraznost namreč legitimizira (glej Tabela 7.17).

Tabela 5.16: Prestiž kot vir užitka in zabave

Citati
V stanovanje je bilo verjetno veliko vloženo, zarad tega, da se lahko pol v njem uživa
Na ta smisel lahko neka prestižna stvar meni daje veselje. Je moja intimna stvar, katera mene zadovoljuje.
V bistvu bi se to lahko jemal kot nek hobi no . /.../ Recimo nekdo gre jahat, nekdo pa bi se lahko recimo šel s

tem avtom peljat. Za zabavo. /.../ Da bi užival v tem, da bi se peljal v tem avtu 200 kilometrov in nato šel nazaj domov.
Če ne družga pač to, da model ve kaj od teh alkoholnih pijač je dobr oziroma je smatran za dobr. In za take zadeve, če res uživaš v temu, bi tud dal jest več denarja.
Predstavljam si neko tako čist umirjeno, easy življenje. K enkrat prideš do tega, nič več velik ne počneš. Pač samo še uživaš life.
Zato ker se mi zdi, da tisti, ki si sami denar zaslužijo, dejansko še vedno full delajo. Se pravi, nimajo časa za take stvari, da bi pač tako užival ne
Prvo bi pomislil, da so verjetno brezskrbne, da se znajo zabavat, da si to lahko privoščijo, da vejo kako se sprostit, da živijo za moment, da se rade družijo.
Da bolj uživa, kokr da bi mogel vodit kakšno podjetje al pa kej v tem stilu. Da ima denar že od prej in da pač pol se zabava s temi različnimi avtomobili in motorji in takimi rečmi.
Verjetno so precej brez skrbi no. Precej dobr se počutijo na nekem potovanju brez skrbi verjetno. Nimajo nikakršnih problemov, najmanj pa finančnih.
Take uspešne ženske so ponavad bolj tako pač zasvojene z delom. Sej že ta shopping je že dost sproščujoče, se mi zdi, da greš v shopping pa da si lahk privoščiš take stvari. Verjetno sta zadovoljne s svojim življenjem.
Kar se ure tiče, bi jo po moje kupu točen zarad tega, ker velja za neko dobro znamko /.../ Da bi lahko s tem, ko bi imel Rolex, samega sebe osrečil, da si je privoščil neko dobro blago.
Potem verjetno se je v njem luštn pelat, ker je hitr opazen, da je nek športn avto, da je verjetn drag.

5.3.3 PRESTIŽNE INOVACIJE

Nedostopnost prestiža s podaljšanim časom do njegovega nakupa je del njegovega čara. V tem času se namreč zgodita dva pomembna procesa izkustva potrošnega blaga – sanjarjenje in hrepenenje, ki željo po nakupu samo še povečujeta. Razvoj in inovacije so zato logična strategija prestižnih blagovnih znamk, saj potrošnikom dopuščata prostor za domišljijisko iskanje užitka. Nov izdelek v predstavah potrošnikov namreč prinaša nove priložnosti za izkustva, taka, ki jih še niso doživeli. Najboljši primer, ki so ga v tem oziru navajali intervjuvanci, so tehnološko napredni športni avtomobili, ki po njihovem mnenju omogočajo posebno, še nepoznano, izkušnjo ob vožnji. Potrošnik tako nanj naveže del svojih sanjskih užitkov preko tehnologije, vgrajene v tak avtomobil, za katero se zanima in mu je osebno blizu. Vrednost prestižnega blaga v tem smislu leži v njegovi zmožnosti navezovanja na neizčrpne potrošnikove potrebe – v tem primeru se dodaja prvine tehnoloških inovacij, da lahko pride do vedno novih poskusov izkustva nečesa novega, izkustva sanj.

Da ima dimenzija inovacij pri prestižni potrošnji pomembno izkustveno vlogo, lahko predpostavimo tudi zato, ker takšno blago še nima preverjene simbolne vrednosti. Predstavitev novosti tako omogoča predvsem individualen hedonistični užitek, ki izvira iz poželenja pa njem. Tudi sodelujoči v raziskavi so prepoznali vzgib, ki ga ima novost za potrošnika. Emocionalna vrednost potrošnega blaga je zato posredovana tudi preko svojega statusa novosti. Opazujemo pa lahko tudi, da se le-ta posredno nanaša tudi na distinktivne in

razkazovalne vidike prestižne potrošnje, saj, v prevodu, novost pomeni najdražje izmed dragega prestižnega blaga (glej Tabela 7.18).

Tabela 5.17: Prestižne inovacije

Citati
Ker je v nulo – on je zbalansiran, on se ne prevrže, ne pade ven iz ovinka /.../ Avto je zelo tehnološko definitivno pošlitan in zaradi tega bi ga definitivno imela.
Seveda bi se z njim peljal, ko bi probal videt kaj ta avto da. /.../ Pač to bi bilo kot nek ...to bi bilo pač nek užitek pri nečemu no.
Eno je nek tehnološki navdušenec, ki pač ceni vsak stvar, ki je tam vgrajena, kot take. Nek sistem kako je narejeno...iz tega vidika.
Vrednost ima tisto delo, ki je bilo vloženo in neko znanje. Ta pleh in to vse skupaj k je, to ni vredno nič ...sej to Bi ga pa kupu predvsem iz nekega vizualnega, tehnološkega ...nekega ozadja
Je novejša zadeva, trend, ki se zdej šele začne kokr vem. /.../ Ljudje si pač privoščijo nekaj nenavadnega, nekaj novega.
Predvidevam, da je to neka jahta, katera ima zelo futuristično še svoj bazen. Definitivno mi to predstavlja že uno uber prestiž, k pač hočeš neki futuristični prestiž terati.
Kako čist drugačno, k se ji nikjer ne vidi, da je draga. Zaradi svoje tehnike. Tudi zaradi znamke definitivno a več.. Ampak definitivno zaradi tehnologije, ne zaradi videza. Ker zgleda simple.
Je tud zelo taka futuristična oprema, ima ta bazen – banja. Taka zadeva ...bana v bazenu, tko pač neka futuristična izvedba no. Oseba ima več denarja ane, ker si lahko privošči ta pač apartma in neke očitno luksuzne počitnice.

5.3.4 ESTETIKA PRESTIŽNEGA BLAGA

Visok estetski pomen je ena izmed ključnih lastnosti prestižnega blaga, saj so vanj »zapakirane« ekspresija okusa in kreativnosti ter izkustvena čustva, ki jih spremljajo. Estetsko izražanje skozi razumevanje sodobne kulture namreč pomeni neke vrste inovativnost, ki prinaša nove priložnosti za čutne naslade ob sanjarjenju. V prestižni tekstilni industriji je zato ključen oblikovalec in njegov dizajn, kot so odkrivali tudi udeleženci raziskave. Zaradi svojih senzualnih, senzoričnih in hedonističnih prvin naj bi bil prestiž zato zelo blizu umetnosti nepotrošnega blaga v običajnem smislu. Dizajn namreč izdelkom doda simbolno vrednost in zmožnost komunikacije ter je zato karakteristika vrhunskega proizvoda, kupljenega zaradi njegove elegantnosti in stila. Vrednost prestiža se tako opravičuje s stilom in estetiko, ki jo spremljata kakovost, skrbno izbrani materiali in mojstrska izdelava. Zato nekateri prestižni tekstil označujejo za lepšega in lepše narejenega od bolj dostopnih blagovnih znamk in tako lahko opravičujejo njegovo ceno. Tistim, ki pa estetske vrednosti takega tekstila ne občutijo, ne morejo iz njega razviti tudi emocionalne vrednosti in so zato mnenja, da je cena pretirana in neupravičena. Če jih estetski užitki ne motivirajo, prestižnih dobrin namreč ne morejo tovrstno izkusiti.

Estetska reflektivnost prestižnega blaga pomeni, da se prenaša estetski pomen iz njega na identiteto njegovega uporabnika. Njegova vrednost namreč ni v funkcionalnih koristih,

temveč v neoprijemljivih koristih, ki jih poseduje. Prestiž je namreč najprej potrebno razumeti, če se ga želi uživati. Še posebej se zato na estetski vidik opira tekstilna veja prestižne industrije – ljudje, ki nosijo prestižna oblačila in galanterijo, "da bi bili lepi" in naj bi tako v očeh družbe poznali trende in imeli občutek za modo. Dober okus pa predstavlja tudi estetsko kompetenco višjega družbenega razreda, ki jo z vidika razkazovalne potrošnje prevzema nižji razred, da se v poskusu svojega vzpenjanja po družbeni lestvici dokazuje. Primerjanje estetskih spodobnosti v tem oziru pomeni tekmovanje na družbeni ravni. Zato, po besedah intervjuvanke, četudi gre za umetniško delo z osebno vrednostjo, ga je pomembno tudi pokazati, da le-ta lahko pride do izraza (glej Tabelo 7.19).

Tabela 5.18: Estetika prestiža

Citati
To je ena, dodatno pa še neka oblikovalska vrednost tukaj spet nekega oblikovalca. Pač njegovo delo ...njega se plača. /.../ Vredno je njegovo delo...Njegova ideja. Kaj on doprinese. Njegovo sporočilo. Njegov talent. Njegova osebnost, ki jo proba verjetno izraziti v tej torbiciNeko umetniško delo.
Če bi ona rekla meni je zelo všeč ...ja sej s tem je kupila ...s tem je plačala oblikovalca ne. /.../ Če je 95 % al 99 % v nekmi oblikovalci, se pravi on lahko to pokaže samo z neko vizualnostjo in vizualnost je lahko samo tako, da je nekomu všeč.
Drugi pa je neka čista umetniška vrednost. Umetniška vrednost avta. Kle je pač nek posameznik, eden, bom reku oblikovalec, neki dal temu avtu, ker je sam ta tak.
Se pa vid pri teh čevljih, da pa so dizajnerski. Vsaj po navadi. Če ne družga al so men nepopisno grdi al pa nepopisno hudi. Ne vem, to se men zdi pri teh zadevah tako – opažam, da ni tistih klasičnih, navadnih čevljev.
Te stvari so res lepe. Lepše zgledajo pa vseen so lepše narejene kokr ne vem, neki iz Zare ne. In to se vidi pač. Pozna se no. Pa tud bolj modne stvari so. Pač tud ne vem, če greš na neko večerno zabavo hočeš bit dobro oblečen ane (Gucci obleka)
In pač nek dizajn je kle spet tista sentimentalna vrednost – a so teb res tok všeč, da boš dal tak denar za to pa spet veš, da je zatem nek znan oblikovalec, da je te čevlje naredil ...
Pri oblekam se mi sploh zdi, da znamko preplačaš oziroma pač kreacijo, kr se je nekdo tok potrudu, da je skreiral to ...
Ampak moram priznati, da mi tam notri skor nič ni lepo. Da bi rekla: »Zdj bom pa jst si kupila nekaj pa da mi je lepo.« Ok, pa če mi je že kaj lepo pol pa taka cena zraven, k je za mene totalno butasto – sploh si ne morem realno predstavljat, da nekaj tok stane lahko. (Chanel obleka)
Kle je po mojem da res samo ta work of art in imidž. Vsaj pri tekstilni industriji. Pač je moje mnenje definitivno tako, da čist s tem ne profitiraš razen, da lepš zgledaš.
Definitivno so tud te torbice čist umetniško delo, kar se tiče dizajnarstva v tekstilu in v modi...Je pa to vseen zadeva, k jo morš pokazat, že če jo že kupiš.

5.3.5 DISTINKTIVNOST PRESTIŽNEGA BLAGA

Prestižno blago vsebuje kompleksne družbene označevalce, ki ga ločijo od funkcijsko enakovrednih, a neprestižnih dobrin. Kriteriji, ki določajo sfero prestiža, so vezani na potrošnikovo osebno komponento doživljanja prestiža in njegove simbolne vrednosti.

Privlačnost prestiža je tako zasnovana v zaznavi njegovih lastnosti, med katere sodi tudi njegova družbenorazkazovalna vrednost. Družbena distinktivnost se na množičnem trgu najpogosteje izraža preko priznanih prestižnih blagovnih znamk, ki so postale družbeno

orodje za komuniciranje o sebi in svojem položaju v družbi. S širše prepoznano identiteto in visokim zavedanjem imajo namreč moč vzbuditi simbolno vrednost, ki jo potrošniki za potrebe razkazovanja in samopotrditve iščejo pri prestižnem blagu. Prestižne blagovne znamke drugim namreč govorijo o družbeni prepoznavnosti in identiteti njihovega lastnika.

Na osnovi tovrstne sporočilnosti prestižnih blagovnih znamk lahko govorimo o njihovi funkciji zadovoljevanju družbenih potreb, saj se z njihovo pomočjo posameznik lahko hkrati loči od večine in se identificira s svojo referenčno skupino. Ker četudi večina ljudi ne poseduje izdelkov prestižnih blagovnih znamk, pa so te v družbi še vedno visoko prepoznane, kar priča o njihovi izpostavljenosti in vesplošni vsidarnosti v zavest. Visoka stopnja njihovega priklica in poznavanje njihove vsebine govori o njihovem statusu "legend" v družbi. Tako intervjuvanci, ki še nikoli niso poskusili Dom Pérignon predpostavljajo, da mora biti odličnega okusa že na osnovi svoje tradicije in visoke cene. Neuporabniki teh blagovnih znamk imajo namreč občutek, da jih poznajo, kar pa ni nenavadno, saj se konstanto prepletajo z njihovim vsakdanjim življenjem skozi kanale, ki jih spremljajo na vsakem koraku. Z njihovim imidžom, zgrajenim na tradiciji in kakovosti, se namreč srečujejo zelo neposredno v pogovorih s svojimi bližnjimi in jih spremljajo preko množične kulture in medijev.

Zavedanje med neuporabniki blagovne znamke, kot tudi želja po njej, je tako visoko, četudi prestižno blago v osnovi ni namenjeno njim. Prestižne blagovne znamke svojo vrednost gradijo na širši prepoznavnosti, zato je nadvse pomembna izpostavitev označevalcev blagovne znamke na izdelku, kot so opazili tudi intervjuvanci v raziskavi. Prepoznave so lahko tudi oblikovno-estetske prvine izdelkov, kot npr. oblika ure Rolex, toda njihova stopnja prepoznavnosti ni enakovredna logotipom. Po drugi strani pa poznamo tudi t. i. "tihi prestiž", ki ne uporablja vizualnih označevalcev v obliki logotipa blagovne znamke ali izstopajočega dizajna oziroma materialov. Tak prestiž kljub visoki ceni nima razkazovalne funkcije v družbi, usmerjen je samo k osebni izkušnji in simbolni vrednosti za njegovega lastnika. Četudi je njegova prepoznavnost na družbeni ravni zelo omejena, kot v primeru, ki ga navaja intervjuvanka, gre za najbolj avtentično obliko prestiža, saj je najbolj ekskluziven (glej Tabelo 7.20).

Tabela 5.19: Prepoznavnost prestižnih blagovnih znamk

Citati
Če bi mi rekla: »Povej mi eno znamko ur,« bi najprej rekla: »Rolex,« ne. Bi bla to prva asociacija definitivno.
Ampak ni pa taka zadeva, da bi jo povsod res fural naprej kokr: »To je pa res najboljš...top of the top, top of the top.« Se vid samo po sebi v bistvu. Se mi zdi, da je že tok zasidran, da vsak k vid: »Uuu, Rolex, to je pa ...«

Nimam izkušenj z njo, ne gledam modnih revij. Kaj vem o njej? Da majo parfume, da imajo torbice, da majo verjeten tudi tekstil – pojma nimam. Ne vem, če se kje kdo hvali, recimo v kakšnem filmu ali kokrkol, reče: » Je imela Chanelovo novo kolekcijo.«
Dom Pérignon, ja poznam. Mislim poznam ...Ne vem, če sem že kdaj v življenju ga pila, sem pa že slišala. Poznam jo valda že 30 let to znamko.
Ja, vem da je to že tudi kar dolg na svetu. Očitno more biti okusen, si predstavljam. Po posebnem postopku izdelan, če je tolik drag. Poleg imena, ki si ga je ustvaril, ne. Zato verjamem, da je dober, no.
Ampak Rolex je pa tisti, kar se mi zdi, da vseeno drži nek standard že nekaj sto let. Ne vem kok kajta Rolex sicer obstaja ampak dolg.
Se mi pa zdi, da tudi te vse firme poskrbijo zato, da se vidi, da je Coco Chanel. Tko k Rolex s tem svojim zlatom pač pokaže na to, da je ornek ura, se mi zdi, da kle pa pač te znaki DG, CC, EA ...mislim povsod more biti to gor napopan. More biti neka vidna zadeva.
Ja, zaradi tega ker imajo na sredini postavljen znak od Chanela, ne. In spet ...da ostali vidimo, da ma Chanel torbico. Verjetno je tudi ljudem všeč, je to en poseben stil, je čist unikatno ne.
Je lahko samo po sebi lepo, je lahko čist top torbica, kar se tiče umetnostnega vidika ampak more biti na koncu še ta znak gor, da se vid pa čigava je.
Značilno tipični. Recimo, da ta večji krog s temi bunkami okrog oziroma s temi luknjami okrog, to nekaj Rolex.
Bi si kupila, ne vem, kako drugo uro, recimo Patek Philippe ali pa kaj takega. K so recimo tam po 200.000 € ure ampak zgledajo pa čist simple pasulj – nič ne vidiš na njej. /.../. Uno pa recimo pozna redko kdo in zaradi tega se meni zdi bolj prestižna, ker je ljudje ne poznajo, ker samo ti, ko jo nosiš, recimo poznaš tisto njeno vrednost pa noben drugi. To se mi zdi bolj fany.

Prestižna blagovna znamka pa se ne more zanašati zgolj na svojo prepoznavnost, graditi mora tudi na svoji vsebini, če želi s svojimi potrošniki vzpostaviti odnos zvestobe in zaupanja. Pogosto pripisan atribut prestižnega blaga je zato tudi njegov duh ekskluzivnosti in avtentičnosti.

Skozi vprašanje avtentičnosti potrošnik gleda na kriterije, kot so visokozaznana kakovost, mojstrska izdelava, estetika, strokovnost in originalnost. Potrošniška izkušnja prestiža mora vsebovati hedonistično dimenzijo v relaciji občutkov do prestižnega blaga in hkrati zagotavljati družbeno distinktivnost glede okusa in individualne izkušnje. Avtentičnost prestižnega blaga je izrednega pomena, saj za njegovega potrošnika predstavlja zagotovilo emocionalne vrednosti blaga. Predstavlja vir njegovih družbenih pomenov, ki so zgrajeni na zgodovini, konsistentnosti razvoja in kakovosti prestižne blagovne znamke. Identiteta prestižne znamke, ki vlaga v razvoj, dizajn, posebne materiale ter je poznana po posebnem načinu dela (npr. ročno delo) in dodajanju umetniške vrednosti, je zato ključna za vprašanje avtentičnosti. Pomembno je, da občutek avtentičnosti izhaja iz celotne potrošnikove nakupne izkušnje in ni koncentriran le na sam izdelek. Ob nakupu prestižne blagovne znamke mora tako po mnenju intervjuvanke npr. biti ekstravagantna tudi sama nakupovalna vrečka, ki jo potrošnik dobi ob nakupu, če naj bi šlo res za "dobro štacuno" in prestiž.

Kriterij ekskluzivnosti prestižnega blaga pa predstavlja potrošnikove subjektivne občutke, redkost in posledične dragocenosti takega blaga. Določen nivo prestiža se ustvarja s

principom redkosti, ki omejuje število lastnikov prestižnega blaga. Prestiž mora biti prislužen, najpogostejši kriterij njegove zaslužnosti je postavljen prav z njegovo visoko ceno, ki jo v družbi lahko plačajo zgolj res "uspešni". Blagovne znamke, kot so Rolex, Aston Martin ipd., splošno znane po visokih cenah, tako posedujejo unikatno vrednost, ker si jih lahko privoščijo le redki. Če pa trg preplavijo ponaredki (kot v navedenem primeru tekstilnih prestižnih blagovnih znamk in Rolexa), je prizadeto prav zaznavanje ekskluzivnosti, ki jo v prestižni blagovni znamki išče in ceni potrošnik.

Omejitev dostopa do prestiža na le nekaj posameznikov vodi namreč h kulturizaciji potrošnje in jo v njeni esenci odmika od menjalne sfere denarnega gospodarstva, kjer je vse dostopno. Prestiž se tako singulizira in prične prehajati v sfero zbirateljstva, kjer je vsak predmet edinstven in zato toliko bolj dragocen. Prestižne blagovne znamke, ki pa morajo hkrati graditi na masovni prepoznavnosti, so se temu prilagodile z omejenimi serijami, ki onemogočajo vsem, da bi izdelke posedovali, pa četudi bi si jih morda lahko privoščili. Kljub sicer visoki ceni, je denar v tem oziru sekundarnega pomena, čut ekskluzivnosti ustvarjajo čas s čakalnimi vrstami, boj za pravico do prve uporabe in sam občutek pričakovanja. Kot tovrsten primer je eden od intervjuvancev navedel model Astona Martina izdelan le v 77 primerkih (glej Tabela 7.21).

Tabela 5.20: Ekskluzivnost in avtentičnost prestiža

Citati
Ta blagovna znamka vem, da dela ogromno na dizjanu, delajo ogromno na razvoju, na novih materialnih, na določenih zadevah, ki jih pripeljejo v prednost pred ostalimi.
Nič ne rečem čez kvalitetne materiale ...Imaš lahko recimo usnje iz kakih redkih živali al pa ne vem kaj, koga vruga, razumeš. Da je stvar drugačna ...
Ne rečem, da nimajo recimo boljših materialov, imajo. Pa recimo materiali prov za njih narejeni, vzorci prav za njih narejeni.
In tretja je neka totalna, čista zbirateljska, umetniška vrednost tega avta. Pač tam ko kupiš ta Aston Martina, kupiš neko stvar, ki je unikat ...tako rekoč. Glede na to, da je ročno delano v bistvu vprašanje, če bi recimo en spojler al pa en odbijač od enega prišel na družga prav, pa čeprav bi bila ista serija.
Take bolj lepe vrečke zgledajo ... ni una cheap vrečka, k jo ponavadi dobiš v Tally-Weijlju. Ampak je pač una vrečka k je prov trda pa z vrvicami – to pomeni, da je verjetn iz kakšne dobre štacune.
Sporoča, da je nek unikat. Ta znamka, ne ura. Pač znamka sporoča nek unikat ...nekako se je pozicionirala med znamkami in to je sam ena pač ta znamka in druge ni take. In se ne zgubi v neki množici milijon znamk, ki delajo ure.
Najbolj predvidevam, da je ljudem všeč, da imaš neki unikatnega, neki posebnega, neki kar noben nima ane.
Si jih pa verjetno veliko folka kupi zaradi šminke, zaradi prestiža, zaradi takih in drugačnih vzgibov. /.../ Ker Astona Martina pa glih nima vsak. To pa še zmer nima veliko ljudi. Pa tud omejene serije so. Če imaš ti tak avto ...glih velik srečal v življenju jih ne boš.
S tem, ko pa vidiš na običnemu smrtniku ...pač če vidiš to prepogosto, mi takoj v glavo pol pade, da so fake. Zarad tega, ker so pa vseen te ure pa tok drage, da pa čist vsak si pa ne kupi Rolexa.

Ni gluh tolik fino met originala, če imajo vsi ostali enake ponaredke. Zarad tega, ker tisti, ki se ne spoznajo tok dobr pol mislijo, da nekdo, ki ima ponaredek, da to je original. In to verjetno ti ni všeč, če si pa si gluh tisoč evrov dal za original (torbica Chanel).

Maš manše kupeje k so v bistvu za mal bolj premožno gospodinjjo pa do modelov, k jih je bilo samo 77 na svetu narejenih in se cena začne pri milijon plus funtov. Tist je pa pol res work of art pa tud mašina taka kot se spodob ampak je pa tud cena temu zelo zelo primerna.

5.4 INTERPRETACIJA REZULTATOV

Rezultati opravljene študije potrjuje obstoj notranje in zunanje motivacije za nakup prestižnega blaga in izpostavljajo različne vidike identitete prestižnih blagovnih znamk glede na koristi, ki jih ta lahko doprinese njihovemu lastniku.

Pokazalo se je, da se potrošnja prestižnih blagovnih znamk močno navezuje tako na osebne faktorje (identiteta in imidž) kot tudi na družbene faktorje (družbeni status in spoštovanje), ko preučujemo nakupno motivacijo tovrstnega blaga. Potrošniki pa neposredno raje priznavajo in poudarjajo bolj osebno dimenzijo doživljanja prestiža, ki se veže na izraz njihove osebnosti skozi identiteto in stil. To kaže na način, kako želijo biti videni s strani drugih ob uporabi prestižnega blaga, ne glede na dejansko usmerjenost njihove nakupne motivacije. Zase intervjuvanci namreč večinoma ne priznavajo, da bi prestižne izdelke kupovali zaradi razkazovanja ali demonstracije svojega ekonomskega statusa, temveč poudarjajo, da je to zaradi osebnega zadovoljstva ob lastništvu visokokakovostnih izdelkov, ki odražajo njihov osebni stil.

Intervjuvanci so tako želeli, raje kot ekstravagantni, biti zaznani kot ekonomsko učinkoviti oziroma so v nasprotnem primeru prestižno potrošnjo zavračali. Do take racionalizacije je lahko prišlo zaradi tega, ker je lastništvo prestižnega blaga v očeh družbe sprejemljivo predvsem, če ima oprijemljivo osnovo, ki jo je mogoče racionalno zagovarjati. Intervjuvanci so zato v svojih odgovorih poudarjali predvsem funkcionalno dimenzijo prestižnega blaga. Poudarjena pa je bila tudi hedonistična dimenzija prestiža z užitkom, ki ga prinaša. Prestižne blagovne znamke morajo tako, poleg svoje razkazovalne dimenzije, ki posredno sicer omogoča posamezniku, da izstopa iz množice in uveljavlja svojo družbeno pozicijo, svojo identiteto in kulturo graditi na potrošnikovem setu vrednot. Te mu zapovedujejo, da so poleg družbenega statusa v družbi zelo pomembni vsebinski pomeni, ki konstituirajo smotrnega, predvsem pa zaslužnega bogataša, in katere ni mogoče razumeti zgolj z njegovim finančnim uspehom. Družbeni položaj namreč ni odvisen samo od finančne uspešnosti. Gre za večdimenzionalni konstrukt, ki se utrjuje tudi skozi način uporabe pridobljenih finančnih sredstev v odnosu do družbenega okolja. Finančni uspeh človeka, če želi biti zaznan kot

pozitiven, mora biti odraz njegove bistrumnosti in emocionalne inteligence. Pomenska konotacija ob uporabi prestižnih blagovnih znamk tako ne sme biti prvenstveno razkazovanje svojega družbenega statusa. Odgovor na prvo raziskovalno vprašanje je tako, da je na družbeno-psihološke potrebe potrošnika prestižnih blagovnih znamk potrebno pogledati širše. Pomembno je upoštevati, da ne glede na usmeritev nakupne motivacije, družbenopripisane vloge lahko delujejo navzkrižno – nekdo lahko želi zgolj pokazati svoj ekonomski status, toda zelo pomembno je, da se njegov osnovni namen zakrije, in obratno, če nekdo s prestižem izraža svojo osebnost, mora obstajati okolica, katera bo uporabljen pomen razumela in potrdila. Tudi hedonistični aspekt prestiža zraste prav na osnovi tega povezovalnega delovanja. Razvajati se je mogoče samo z nečim, za kar vemo, da družba odobrava, toda tej, zaradi zaščite svoje samopodobe, tega ne smemo predstaviti na izrazito očiten način.

V odgovor na drugo raziskovalno vprašanje so intervjuvanci potrdili, da so dandanes prestižne blagovne znamke v družbi širše prepoznane, četudi njihovi izdelki niso v široki porabi. Kot se je pokazalo, razlog temu odkriva njihovo sofisticirano upravljanje, ki v svojo korist obrača t. i. paradoks prestižnega blaga. Prestižne blagovne znamke, ki so po svoji naravi edinstvene, se uspešno prodajajo na množičnem trgu. Tega koncepta se glede na panogo delovanja in svoje specifične lotevajo na različne načine (dodana estetska vrednost, razvoj in inovacije, zbirateljstvo ipd.), v osnovi pa jim v prvi vrsti ostaja potrošnikova potreba po širši percepciji, kakovosti (kar lahko navežemo tudi na prvo raziskovalno vprašanje) in njenih simbolnih, družbenorazlikovalnih elementih. Prestižne blagovne znamke so simbol tradicionalne kakovosti in kompleksnih družbeno afirmativnih pomenov ter so kot take tudi širše prepoznavne.

Za uspešne prestižne blagovne znamke so se pokazale tiste, ki so poskrbele za čustveno navezo s svojim potrošnikom. To so zgradile skozi svojo identiteto, osnovano na tradiciji in razvoju. Vsi intervjuvanci so namreč svoje zgodbe o obravnavanih prestižnih blagovnih znamkah pripovedovali predvsem skozi tidve dimenziji. Obravnavati jih je mogoče kot pozicije "edinstvenosti" prestižnih blagovnih znamk, s katerimi so te za intervjuvance izstopile iz neposrednega konkurenčnega boja – s svojo zgodbo so bile zanje unikatne in neprimerljive. Uspešne prestižne blagovne znamke so tako zmožne vzpostaviti emocionalno bližino preko svoje doživljajske vrednosti. Njihovi uporabniki in neuporabniki imajo namreč predizoblikovano predstavo, kakšne koristi bi jim doprineslo njihovo lastništvo in da ga lahko z domišljijo priključijo brez dejanskega nakupa.

6 SKLEP

Skozi magistrsko delo je mogoče ugotoviti, da je prestiž kulturno predrugačen objekt potrošnje in zato družben znak s kompleksnim pomenom. Vlogo prestižnih blagovnih znamk v družbi zato konstituira njihova izgrajena vrednost, ki je določajo funkcionalni, simbolno-identifikacijski in doživljajski faktorji. Ti namreč skozi številne družbene prakse konstituira posameznika in njegove odnose v družbi. To spoznanje je podstat odnosa med prestižno blagovno znamko in njenim potrošnikom, na katerem sloni industrija prestižnega blaga.

Rezultati empirične študije so potrdili domnevo, ki jo je že nakazoval teoretični pregled literature, da zreli trgi, kamor lahko uvrstimo tudi Slovenijo, poudarjajo čustven in identitetni vidik prestižne potrošnje, bolj kot njeno razkazovalno vrednost. Za aktualiziran prestiž namreč povečini ni nakazana neposredna motivacijska iniciativa – ni zaželeno, da bi se poraba prestižnih blagovnih znamk razumela skozi razkazovalno potrošnjo. Pokazalo se je, da ima ta sicer še vedno močno, toda sekundarno, vlogo s posrednim načinom delovanja. Vrednost prestiža je tako ponotranjena; prestižno blago je uporabljeno kot »skrb zase« oziroma način, kako si njegovi lastniki izkazujejo spoštovanje, četudi posredno preko družbene potrditve, kjer imajo pomembno vlogo predpostavke teorije razkazovalne potrošnje. Družbeni pomen prestižnih blagovnih znamk je zato skoncentriran v posameznikovem doživljanju svoje osebne vrednosti; neposredno preko samoafirmacije, posredno pa preko družbene potrditve okusa, ki jo je mogoče razumeti kot tudi valutno vrednost (finančnega) uspeha v družbi. Družbeni faktorji potrošnje prestižnih blagovnih znamk se tako kažejo posredno, preko kompleksnih vzorcev družbenega delovanja. Z upoštevanjem teh faktorjev mora biti prestižna blagovna znamka množično naravnana, da je vsem prepoznavna, hkrati pa mora poskrbeti, da pa je dosegljiva le izbrancem. Visoka cena pri tem ni edini faktor, s svojo kulturo mora prestižna blagovna znamka poskrbeti za vzpostavitev sistema svoje potrošnje. Pravilna poraba, ki izkazuje spoštovanje do predmeta potrošnje, je za prestiž enako ključna kot cenovna nedostopnost. Potrdi se, da, v kolikor ta umanjka, prestižna potrošnja resnično izraža negativno konotacijo snobizma.

Magistrsko delo je s kompleksnim pregledom kulturoloških teorij in marketinških pristopov k trgu prestiža pokazalo, da potrošnja prestižnih blagovnih znamk ni vprašanje racionalne izbire. Je odgovor na kulturne boje in procese identifikacije ter je kot taka zavezana ekspresiji svoje simbolne družbene vrednosti. Dimenzije njihove vrednosti se kompleksno prepletajo od osnovnih funkcionalnih zahtev do njihovih simbolnih in doživljajskih potez. Uspešna

prestižna blagovna znamka je zato tista, ki zna skozi upravljanje kapitalizirati svojo neoprijemljivo sanjsko vrednost in tržiti človeško ontološko negotovost, ki potrošnika neprestano vključuje v krogotok manjka, hrepenenja in zadovoljevanja želje. Ugotovitve magistrske naloge nakazujejo, kako se ta sanjska vrednost manifestira v potrošniku, in so kot take prispevek k teoriji upravljanja prestižnih blagovnih znamk. Ločitev strategij upravljanja prestižnih blagovnih znamk od upravljanja drugih blagovni znamk pa je ključna tako za marketinške teoretike kot praktike. Ti morajo namreč pri snovanju novih pristopov, ker običajni trženjski modeli in prijemi v sanjskem svetu prestiža ne funkcioniraj, razumeti ozadje delovanje fenomena prestižnega blaga.

V magistrskem delu je koncept prestiža in prestižnih blagovnih znamk raziskan v svojem najširšem smislu ter odraža poglobljeno kompleksnost tega družbenega pojava. Kot tak je dober makroprikaz njegovega delovanja, umanjka pa mikroprikaz glede na panogo in druge specifične posameznih prestižnih blagovnih znamk. Za tovrstno analizo bi bila zato v nadaljevanju smotrna dodatna, prilagojena vprašanja, ki bi izluščila posebnosti ter podala izhodišča za kvalitativno naravnani tip raziskave in statistično preračunane stopnje verjetnosti. Obstoječo raziskavo bi bilo mogoče tudi nadgraditi na večjem, družbeno bolj stratificiranem vzorcu. Z zajetjem različnih družbenih razredov in samih kultur bi rezultati lahko omogočali različne interpretacije za različne trge in tipe potrošnikov.

7 LITERATURA

1. Allboatsavenue. 2012. Dostopno prek: <http://www.allboatsavenue.com/nautisme-atreides-yacht-un-yacht-ultra-moderne-dote-dune-piscine-retractable/> (20. september 2012).
2. Amatuilli, Cesare in Gianluigi Guido. 2011. Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market. A laddering approach. *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (1): 123–136 . Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=15&issue=1&articleid=1911940&show=pdf> (4. april 2012).
3. Ataman, Berk in Burç Ülengin. 2003. A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management* 12 (4): 237–250. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=12&issue=4&articleid=857817&show=pdf> (10. marec 2012).
4. Automobile updates. 2012. Dostopno prek: <http://www.automobileupdates.com/aston-martin-v12-vantage-review/> (20. september 2012).
5. Barnes, Cathy, Tom Childs, Brian Henson in Stephen Lillford. 2008. Kansei engineering toolkit for the packaging industry. *The TQM Journal* 20 (4): 372–388. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1754-2731&volume=20&issue=4&articleid=1732647&show=pdf> (3. marec 2012).
6. Beverland, Michael. 2004. Uncovering »theories-in-use«: Building luxury wine brands. *European Journal of Marketing* 38 (3–4): 446–466. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=38&issue=3/4&articleid=853929&show=pdf> (4. april 2012).
7. Bhat, Subodh in Srinivas K. Reddy. 1998. Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing* 15 (1): 32–43. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=15&issue=1&articleid=856276&show=pdf> (23. februar 2012).
8. Branthwaite, Alan. 2002. Investigating the power of imagery in marketing communication: Evidence-based techniques. *Qualitative Market Research: An International Journal* 5 (3): 57–600. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1352-2752&volume=5&issue=3&articleid=858428&show=pdf> (10. marec 2012).

9. Cailleux, Hugues, Charles Mignot in Jean-Noël Kapferer. 2009. Is CRM for luxury brands? *Journal of Brand Management* 16 (5-6): 406–412. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/232489046/fulltextPDF/13A5BD738A535E7324C/1?accountid=16468> (29. julij 2012).
10. Cambell, Colin. 1987. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
11. --- 2004. *I shop therefore I know I am: The metaphysical basis of modern consumerism*. V *Elusive consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck, 24–44. Ney York: Berg.
12. Clearimages. 2012. Dostopno prek: <http://www.clearerimages.com/image/7238233> (20. september 2012).
13. Coolspotters. 2012. Dostopno prek: <http://coolspotters.com/clothing/gucci-resort-2010-long-sleeve-backless-gown> (20. september 2012).
14. Choo, Ho Jung, Heekang Moon, Hyunsook Kim in Namhee Yoon. 2012. Luxury customer value. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (1): 81–101. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=16&issue=1&articleid=17019407&show=pdf> (4. april 2012).
15. Dall'Omo Riley, Francesca in Caroline Lacroix. 2003. Luxury branding on the internet: lost opportunity or impossibility. *Marketing Intelligence & Planning* 21 (2): 96–104. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0263-4503&volume=21&issue=2&articleid=854621&show=pdf> (4. april 2012).
16. Delimiter. 2012. Dostopno prek: <http://delimiter.com.au/advertise/> (20. september 2012).
17. Depositphotos. 2012. Dostopno prek: <http://mx.depositphotos.com/5494454/stock-photo-Young-man-smiles.html> (20. september 2012).
18. DMS. 2012. Dostopno prek: <http://www.dmslo.si/aktualno/novice/reportaza-trzenje-luksuznih-znamk/> (24. marec 2012).
19. Dreamstime. 2012. Dostopno prek: <http://www.dreamstime.com/stock-photos-happy-middle-aged-man-standing-folded-hands-image16594303> (20. september 2012).

20. Dvorak. 2012. Dostopno prek: <http://www.dvorak.org/blog/2009/10/13/californias-new-cool-car-requirements-interferes-with-cell-phones-radios-gps-etc/> (20. september 2012).
21. Dubois, Bernard in Patrick Duquesne. 1993. The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing* 27 (1): 35–44. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=27&issue=1&articleid=853294&show=pdf> (23. februar 2012).
22. Elliott, Richard. 2004. *Making up people: Consumption as a symbolic vocabulary for construction of identity*. V *Elusive consumption*, ur. Karin M. Ekström in Helene Brembeck, 129–143. New York: Berg.
23. Emirates. 2012. Dostopno prek: http://www.emirates.com/english/flying/our_fleet/emirates_a380/first_class/first_class.aspx (20. september 2012).
24. Flickr. 2012. Dostopno prek: <http://www.flickr.com/photos/305degrees/4354530737/> (20. september 2012).
25. Foodwineandmodpodge. 2012. Dostopno prek: <http://www.foodwineandmodpodge.com/2010/09/1921-dom-perignon.html> (20. september 2012).
26. Fr-online. 2012. Dostopno prek: <http://www.fr-online.de/fotostrecke-wohnen,10846212,6721578.html> (20. september 2012).
27. Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn in Ronald A. Clark. 2012. Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 16 (1): 102–119. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=16&issue=1&articleid=17019408&show=pdf> (4. april 2012).
28. Hauck, William E. in Nancy Stanforth. 2007. Cohort perception of luxury goods and services. *Journal of Fashion Marketing in Management* 11 (2): 175–188. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=11&issue=2&articleid=1603576&show=pdf> (3. marec 2012).
29. Hung, Kuang-peng, Annie Huling Chen, Norman Peng, Chris Hackley, Rungapaka Amy Tiwsakul in Chun-Iun Chou. 2011. Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 457–467. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=20&issue=6&articleid=1954032&show=pdf> (4. april 2012).

30. Husic, Melika in Muris Cicic. 2009. Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management* 13 (2): 231–245. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=13&issue=2&articleid=1793752&show=pdf> (1. april 2012).
31. Iglesias, Oriol, Jatinder J. Singh in Mònica Casabayó. 2011. Key changes and challenges for brands in an uncertain environment. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 436–439. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=20&issue=6&articleid=1954052&show=pdf> (4. april 2012).
32. Istockphoto. 2012. Dostopno prek: <http://www.istockphoto.com/stock-photo-16604281-beautiful-blond-girl.php> (20. september 2012).
33. Kepferer, Jean-Noël in Vincet Bastien. 2009. The specify of luxury management: Turning marketing upside down. *Journal of Brand Management* 16 (5-6): 311–322. Dostopno prek: <http://search.proquest.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/docview/232484697/fulltextPDF/13A5BDAA3C7182A67C2/1?accountid=16468> (29. julij 2012).
34. Kinderplays. 2012. Dostopno prek: <http://kinderplays.blogspot.ca/2011/05/breakfast-at-tiffanys-inspirational.html> (20. september 2012).
35. Kotler, Philip in Kavin Keller Lane. 2009. *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
36. Kwak, Lynn Eunjung in Jane Z. Sojka. 2010. If they could see me now: immigrants' use of prestige brands to convey status. *Journal of Consumer Marketing* 27 (4). 371–380. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0736-3761&volume=27&issue=4&articleid=1865083&show=pdf> (4. april 2012).
37. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
38. Lori. 2012. Dostopno prek: <http://lori.ru/2502316> (20. september 2012).
39. Luthar, Breda. 1998. Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 117-130.
40. Luxlux. 2012. Dostopno prek: <http://luxlux.net/bred-pitt-snyalsya-v-reklame-duhov-chanel-5-57836/> (20. september 2012).
41. Millionlooks. 2012. Dostopno prek: <http://www.millionlooks.com/accessories/history-of-iconic-2-55-chanel-bag/> (30. september 2012).

42. O'Casey, Aron in Emily Frost. 2002. Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management* 11 (2): 67–88. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=11&issue=2&articleid=857780&show=pdf> (4. april 2012).
43. Perez, María Eugenia, Raquel Castaño in Claudia Quintanilla. 2010. Constructing identity through the consumption of counterfeit luxury goods. *Qualitative Market Research: An International Journal* 13 (3): 219–235. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1352-2752&volume=13&issue=3&articleid=1864408&show=pdf> (23. februar 2012).
44. Pixelpress. 2012. Dostopno prek: http://pixelpress.org/pixelpicks/pick_hotels.html (20. september 2012).
45. Preiholt, Håkan in Claes Hägg. 2006. Growth opportunities in luxury goods and real estate. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (1): 114–119. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=10&issue=1&articleid=1545914&show=pdf> (23. marec 2012).
46. Renner, Tanja. 1998. Ne tako visoka kultura: Prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 13–19.
47. Robinson, Tammy in Farrell Doss. 2011. Pre-purchase alternative evaluation: prestige and imitation fashion products. *Journal of Fashion Marketing and Management* 15 (3): 278–290. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1361-2026&volume=15&issue=3&articleid=1938088&show=pdf> (4. april 2012).
48. Simmel, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 241–259.
49. Shukla, Paurav. 2008. Conspicuous consumption among middle age consumers: psychological and brand antecedents. *Journal of Product & Brand Management* 17 (1): 25–36. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=17&issue=1&articleid=1714025&show=pdf> (4. april 2012).
50. Stern, Barbara B. in Jonathan E. Schroeder. 1994. Interpretative Methodology from Art and Literary Criticism: A Humanistic Approach to Advertising Imagery. *European Journal of Marketing* 28 (8-9): 114–132. Dostopno prek:

- <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0309-0566&volume=28&issue=8/9&articleid=853368&show=pdf> (19. januar 2012).
51. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 145–160.
52. Truong, Yann, Rod McColl in Philip J. Kitchen. 2010. Uncovering the relationship between aspirations and luxury brand preference. *Journal of Product & Brand Management* 19 (5): 346–355. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421&volume=19&issue=5&articleid=1878304&show=pdf> (3. marec 2012).
53. Turunen, Linda Lisa Maria in Pirjo Laaksonen. 2011. Diffusing the boundaries between luxury and counterfeits. *Journal of Product & Brand Management* 20 (6): 468–474. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=1061-0421> (4. april 2012).
54. Veblen, Thorsten. 1994. *The theory of the leisure class*. New York: Penguin books.
55. --- 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti, domišljijo in novo antropologijo* 26 (189): 227–240.
56. Watches666. 2012. Dostopno prek: <http://www.watches666.com/2012/05/18/the-ranking-of-ten-top-level-watch-in-the-world.html> (30. september 2012).
57. Worldcarauto. 2012. Dostopno prek: <http://www.worldcarauto.com/cars-wallpapers-aston-martin-dbs-cabriolet.html> (30. september 2012).
58. World's Luxury Hotels. 2012. Dostopno prek: <http://world-best-luxury-hotels.blogspot.com/2010/04/jumeirah-emirates-towers-located-on.html> (20. september 2012).

PRILOGE

PRILOGA A: OPORNE TOČKE ZA INTERVJU

Uvodni nagovor: *V svojem magistrskem delu z naslovom Družbena vloga potošnje prestižnih blagovnih znamk opravljam študijo, s pomočjo katere raziskujem, kaj za ljudi predstavlja prestiž oz. kaj je zanje prestižno blago in prestižne blagovne znamke v splošnem in hkrati tudi bolj praktično – kakšna so njihova pričakovanja pri nakupu in uporabi tovrstnih izdelkov. Vaši odgovori so anonimni, rezultate raziskave pa bom uporabila za namen obdelave in uporabe te magistrske študije in teoretičnega marketinškega raziskovanja v splošnem. V proces intervjuja vam bom tako pokazala tri sklope fotografij in vam pri vsaki fotografiji zastavila nekaj vprašanj. Prosim vas, da odgovarjate čim bolj odprto in brez zadržkov.*

1. Pokažem prvo fotografijo iz prvega sklopa.

- Prosim oglejte si fotografijo.

2. Intervjuvanec si fotografijo ogleda.

- Prosim opišite izdelek, ki ga vidite na fotografiji.
- Prepoznate blagovno znamko izdelka?
 - Kako ste jo prepoznali?
 - Kako bi jo opisali?
 - Kakšno je vaše mnenje o njej?
 - Kako bi opisali njen status (vrednost, kultura blagovne znamke)?
- Kakšen je po vašem mnenju izdelek, kako bi ga opisali?
 - Kakšne se vam zdijo njegove funkcionalne lastnosti (cena, kakovost, modnost ...)?
 - Kakšna menite je njegova necenovna vrednost (redkost, dragocenost, edinstvenost, ekskluzivnost ...)?
 - Kakšna menite, da je njegova simbolno-sporočilna vrednost (imidž, družbena vrednost, bogastvo, samopotrditve ...)?
- Bi se odločili za nakup takega izdelka, če cena ne bi bila faktor vaše nakupne odločitve?
 - Če ste izbrali da, zakaj? Kaj vam je všeč pri izdelku?
 - Če ste izbrali ne, zakaj? Kaj vas moti pri izdelku?
 - Kako bi sprejemali to odločitev (s kom bi se posvetovali, kje bi iskali informacije, koliko časa bi potrebovali za razmislek ...)?

- Enak način uporabimo in ista vprašanja zastavimo tudi za preostale štiri fotografije.
3. Pokažem prvo fotografijo iz drugega sklopa.
- Prosim oglejte si fotografijo.
4. Intervjuvanec si fotografijo ogleda.
- Kaj se dogaja na fotografiji?
 - Prosim opišite fotografijo.
 - Prosim opišite osebe na fotografiji.
 - Kaj menite, da osebe na fotografiji razmišljajo? (Jih kaj skrbi ...?)
 - Kakšne so emocije oseb v tem trenutku?
 - Kaj menite je do te situacije pripeljalo?
 - Kako menite, da so osebe prišle v to situacijo?
 - Kako mislite, da bi se dogajanje nadaljevalo?
 - Kaj se bo zgodilo potem?
 - Kaj bodo storile osebe?
 - Enak način uporabimo in ista vprašanja zastavimo tudi za preostale štiri fotografije.
5. Izberite dve fotografiji doživetja prestiža, ki se vam zdita najbolj podobni, in eno, ki se od njiju po vašem mnenju najbolj razlikuje.
- V čem sta si prvi dve fotografiji podobni?
 - V čem se tretja fotografija razlikuje od prvih dveh?
6. Pokažem portrete vseh oseb v tretjem sklopu.
7. Pokažem prvo fotografijo iz tretjega sklopa, ki reprezentira prestiž.
- Katera izmed teh oseb bi izbrala (kupila oz. uporabljala) ta izdelek?
 - Kdo bi bil njegov najbolj tipičen potrošnik?
 - Koga vidite s takim izdelkom?
 - Lahko izberete več oseb.
 - Zakaj menite, da bi ta oseba izbrala tak izdelek?
 - Zakaj mislite, da ima ta oseba tak izdelek?
 - Lahko opišete karakter te osebe?
 - Kako mislite, da vidi samo sebe?
 - Kako mislite, da jo vidijo drugi?

- Enak način uporabimo in ista vprašanja zastavimo tudi za preostale štiri fotografije.

8. Demografski podatki

- Spol
- Starost
- Status
- Izobrazba

Zahvalim se za sodelovanje.

PRILOGA B: FOTOGRAFIJE ZA INTERVJU

Slika B.1: Ura Rolex



Vir: Watches666 (2012)

Slika B.2: Avtomobil Aston Martin



7

Vir: Worldcarauto (2012)

Slika B.3: Torbica Chanel



Vir: Millionlooks (2012)

Slika B.4: Šampanjec Dom Pérignon



Vir: Foodwineandmodpodge (2012)

Slika B.5: Obleka Gucci



Vir: Coolspotters (2012)

Slika B.6: Prestižne počitnice - jahta



Vir: Allboatsavenue (2012)

Slika B.7: Letalski prevozi



Vir: Emirates (2012)

Slika B.8: Prestižni avtomobil



Vir: Dvorak (2012)

Slika B.9: Prestižno domovanje



Vir: Fr-online (2012)

Slika B.10: Moda in modni dodatki



Vir: World's Luxury Hotels (2012)

Slika B.11: Mlajša ženska



Vir: Istockphoto (2012)

Slika B.12: Poslovna ženska



Vir: Delimiter (2012)

Slika B.13: Starejša ženska



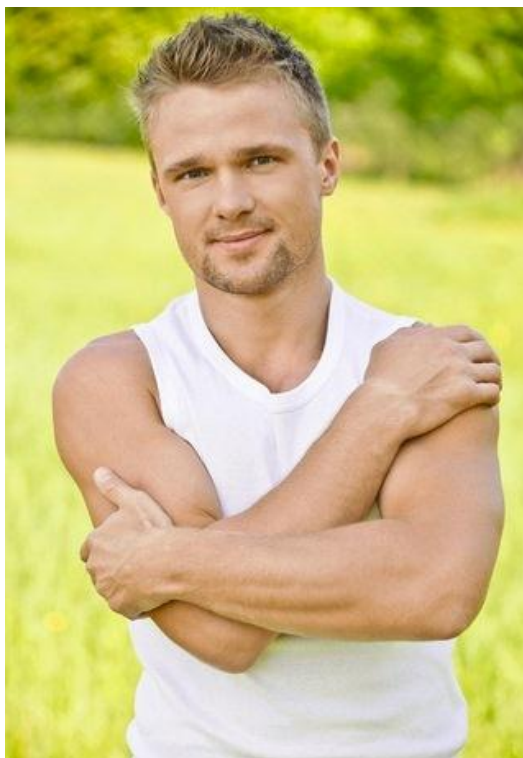
Vir: Clearimages (2012)

Slika B.14: Poslovni moški



Vir: Lori (2012)

Slika B.15: Mlajši moški



Vir: Depositphotos (2012)

Slika B.16: Starejši moški



Vir: Dreamstime (2012)

Slika B.17: Nakit



Vir: Kinderplays (2012)

Slika B.18: Prestižni hoteli



Vir: Pixelpress (2012)

Slika B.19: Prestižno domovanje



Vir: Flickr

Slika B.20: Prestižni avtomobil



Vir: Automobile updates (2012)

Slika B.21: Parfum



Vir: Luxlux (2012)

PRILOGA C: TRANSKRIPT INTERVJUEV

1. Transkript prvega intervjuja

URA ROLEX

Evo klele mava zdej prvo fotografijo. V bistvu lahko si jo kr mal pogledaš, ne...

Rolex.

No po pa vidim, da si jo že spoznala. Da si že odgovorila na eno moje vprašanje.

Ful pade v oči. Je ta prva stvar k jo vidiš.

Bi te prosila, če lahko mal opišeš, kar vidiš.

Uro. Fansy uro. Drago uro. Čeprav men ni gluh tok huda ampak dobr. Pač...moško uro po moje. Čeprav lahk bi bla tud ženska no...V glavnem drago uro.

Aha. Skratka to je tvoja asociacija, ko jo vidiš? Na to fotografijo?

Ja.

Ok blagovno znamko vidim, da si že prepoznala ne, že takoj na začetku. Kaj pa veš o tej blagovni znamki – kako bi blagovno znamko opisala? Po čem jo poznaš?

Poznam bolj kot ne po tem, da je pač full draga ura. Pač...neke mal bolj prestižne ure. Višja kvaliteta mogoče. To je pa to. Čeprav ne vem...nisem se nikol tolik približje spoznala s temi urami, da bi vedla al je res pač...res tolik kvalitetna pa prestiž pa to al je mogoče pač to več ime oziramo zato tud taka cena pa to.

Kaj pa recimo tvoje mnenje o tem? Če bi kupovala – kako je tvoje mnenje?

Ne bi kupla Rolex.

Zakaj pa ne?

Zato ker se mi ne zdi pač vredno dajat pač tolik denarja, ker lahko po mojem mal cenej dobim kakšno še lepšo pa to. Pa te od Rolexa v osnovi, kar jih jaz poznam, so men take preveč masivne...pa full kombinirajo zlato pa to – pa mi niso pač, že tko vizualno mi niso všeč.

Kakšno pa bi kupila pol?

A ti moram prov znamko povedat?

Ne – samo tko, kakšno bi iskala?

Mogočen kakšno bolj tako športno – športna roba malj bolj mogoče. Ker Rolex – mislim sej ne vem...ne poznam ga tok dobr, ampak...tist kar vem, iz revij pa iz reklam pa to, so vse blj take...Fine. A veš uno – Evropski hotel pa greš pol na tako full fansy večerjo.

Kako pa bi opisal potem status take blagovne znamke? V smislu vrednost, kultura blagovne znamke?V tem smislu kokr si rekla...?

Ja, da velja za neko pač prestižno blagovno znamko v svetu. Pač se je ena najbolj znanih. Mislm, zdj če bi razmišljala kere ure bi se še spomnla – V resnic, če bi mi rekla: »Povej mi eno znamko ur,« bi najprej rekla: »Rolex,« ne. Bi bla to prva asociacija definitivno.Pač so naredil ful na reklamami pa na temu ane.

Kaj pa sam ta izdelek – o uri. Kakšne se ti zdijo funkcionalne lastnosti take ure? Ne vem...cena, kvaliteta, modnost...Sej o ceni si že kr neki povedla v bistvu.

Sej ti pravm...Kvalitetna verjetn pač da je. Drugač se tud ne bi tok prodajala, bi verjetn že zdavni propadl. Zdj kar se vizualnosti tiče, to zame je...mislm – Zdj ta konkretno mi pač definitivno pač ni všeč. Zlato to men ni, ne. Pač tud dost mi je taka masivna pa to. Cena je itak previsoka.

Ne cenovno zdj – pustmo zdj, da je draga pa to. V smislu ta ne cenovna vrednost – redkost, dragocenost, take stvari. A misliš, da se tud pripisujejo tej uri ali ne?

Ja verjetn...Ma to je spet odvisn. Pač nevem, kok pač kdo da na te stvari ne. Jst mislm, da pač ja – Rolex je nek tak prestiž, k pač rečeš »Rolex« ne.

Pol misliš, da ima neko bolj simbolno vrednost?

Ja verjetn, bolj to...kokr pač vse skp ne. Mislm, men se zdi pač,da tem ljudem...pa tud dobr tud k se mal med kolegi pogovarjamo...pač: »Uh, un k ma Rolexa.« Ta je bogat, ta ma ful denarja, ta je ne vem kaj ne. Pač tko da ja, verjetn je tud mogoče ta simbolni pomen ful pomemben pr tej...pač je definitivno del Rolexa.

Kokr sem pa te razumela – tud če bi imela denar, si te ure ne bi kupla?

Ne.

Ne bi se odločila za nakup? Zato ker se ti pač ne zdi...?

Zato ker pač se mi zdi, da je vseen to...Da tisti, k si kupujejo Rolex, da se pač ponašajo s tem. »Pač Rolex mam, ful mam dnarja!« Je simbolna vrednost ampak za te ljudi je pač...

Sam ti zase ne bi, tud če bi mela tok dnarja?

Ne, kr nočem pač tko izpadt pač kokr en snob... pač: »Glej mam Rolex!« Pač na ta način. Glih zarad tega si je ne bi kupla.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Evo zdj pa, če lahko to ponoviva – lahko opišeš ta izdelek?

Avto.

Poznaš blagovno znamko?

Kaj je to, Aston Martin? Ja, tega bi mela. Tud če vsi mislijo, da sem bogata...nej vejo! Avto je pa drugo k ura.

Kako je drugo kot ura?

Hud je.

Po čem si ga pa prepoznala, da je Aston Martin?

Ja po znaku.

Aha...logotip prepoznaš?

Ja. Valda, če je Aston Martin! Ne, v bistvu jst kr dobr...pač mam enga kolega, k je vsekan na avtomobile in pač...če se hočm z njem družt, morm jst to vedt.

Kako pa bi opisala to blagovno znamko – Aston Martin pač? Kaj asociiraš z njo?

Ja ne vem prestiž, hitrost. A veš, če bi bla tip bi rekla: »Hude bejbe!«. Pač: »Hudi tipi«. Luksuz.

Pol tvoje mnenje o njej je pač dost pozitivno?

Ja. Mislim...tko je pač...hud avto je. Pa kokr vem, pač mam mal več znanja kokr o urah, pač je dejansko je kvalitetna znamka ane. Kljub temu, da je pač še vedno full velik, kar se

tiče cene, doda to da je pač to Aston Martin, pa da je to neka znamka k je že uveljavljena...Ampak ja, načeloma vsi njihovi avtomobili so...pač hudi so – mel bi jih,

Kako pa misliš...drugi tud tko gledajo? Kakšen je družbeni status – se ti tud zdi, da je tak?

Valda ja. Višji k Rolex.

Kaj pa sam avto, ne – kakšna se ti zdi njegova funkcionalnost?

Ja dobr, ta ma zdj mal mal prostora – za dva. Mislm, je to pač...recimo, če bi mela famijlo si ga ne bi kupla. K pač v resnic prtljažnik ma full majhen, pa po moje sta kle itak sam dva sedeža – Pa tud ostali modeli majo bolj kot ne dva sedeža. Tko da ja – če bi mela famijlo, si ga ne bi kupla al pa tko za zraven sam.

Kako zraven?

Ja...za prosti čas.

Kdaj pa bi ga pol vozla?

K otroc spijo.

Ok, pol ima zate očitno neko bol ne tolik funkcionalno vednost? Če praviš da je ne-tolk funkcionalen – zakaj bi ga potem imela? Če praviš, da je nefunkcionalen, če te razumem?

Ja - Nefunkcionalen je pol, ko imaš enkrat famijlo pa otroke. Dokler pa pač nimaš, je čist ok...

Ampak še pol si rekla, da bi ga imela?

Ja jst bi ga mela tko, kr mi je pač full lep. Zato kr pač...ne vem...itak je Andrej – moj brat obseden s temi avti in vrjeten pač mam jst to mal po njemu. Tko da to je pač moje mnenje...Jst če bi imela full denarja, bi si ga kupla. Če bi imela preveč denarja.

Kaj pa recimo – kako misliš, da bi te pa drugi gledal? Kakšna misliš, da je ta sporočilna vrednost?

Ja najbrž pač isto tko...fak ta ma full denarja, kir snob.

Počaki kaj pa je potem razlika tam (Rolex) pa tuki (Aston Martin)?

Da je ta avto bolj hud kot una ura.

Aha, je vreden tega al kako?

Ja, ta avto pa je vreden tega. Ne sej ne vem, kle pr nas bi itak težko ga imel, ker glej...Pr nas so tolik zaprti ljudje, pa tolik govorijo, da pač bi blo po moje to too much. Ampak tko v tujini pa se mi zdi, da ni tolik zlo čudno. Kr tam itak tam vsak ta drug ima to ne....vsak ta drug ima full denarja ne.

Kako pa bi recimo v situaciji – maš familijo, pa imaš full denarja – si rekla, da bi še ta avto nabavla zraven. Kako pa bi sprejela to odločitev? S kom bi se posvetovala? Kje bi iskala informacije? V času, k bi se zato odločala? To predpostavi, da imaš denar za njega...

Aha misliš tko s kom? Verjeten bi se posvetovala ne vem z mojim možem najprej ne, kaj pač...ok mava full denarja, a bi to vseeno vložila – jst full bi. Pol bi tud on reku, da bi. Verjetno. In to je to. Mislim lej – pa itak, če bi imela full denarja, verjetn ne bi bil denar pač njegov. Če bi bil denar res moj, je to pač neki, kar bi si jaz pač zase privoščila. Neodvisno od njega. Če je to neki, kar bi si jst full želela pač.

Zakaj pa – pravš ker je hud...Ampak zakaj bi si ga želela toliko?

Zato ker je pač lepa oblika, pa hitrost, kvaliteta dejansko je...pač jebi ga, te funkcionalnost ni, ampak za dva je pa čist v redu. Pa zato kr je to Aston Martin.

TORBICA CHANEL

Greva k tretji sliki. Spet, če mal opišeš.

Torbica. Chanel.

Poznaš blagovno znamko?

Ja, poznam.

Tud, če bi blo brez tega napisa, bi spoznala?

Ja potem pa ne.

Aha prepoznaš po logotipu. Kaj pa veš o tej blagovni znamki. Kakšno je tvoje mnenje o njej?

Ja pač kul. Pač blagovna znamka, mal višji razred cenovni...kokr vem tud dost kvalitetna, pa da nimajo sam torbic. Mislím imajo tud parfume pa verjetno tud kakšne obleke al ne...al majo sam dodatke?To je pa to kar vem.

Kaj pa recimo v družbi, kako misliš, da velja?

Men se zdi, da bolj kakšne...mislim...definitivno ni taka mladostna znamka, ampak je mogoče bolj za, po moje, 35 plus, pa za te gospe. Kar se pa v družbi tiče pa se mi zdi, pač pr nas – je pač po moje vseen dost visok cenovni razred, tko da se mi zdi, da pač nima pomoje tazga vpliva no - Zdj pa ma Chanel pa tko: »U fak a veš Chanel maš.« Pač kle ni, se mi zdi,da pač ni tolk zlo.

Kje kle?

Pr nas.

Kje pa misliš, da je to?

Ne...Da pač Chanel pač ni taka znamka se mi zdi no.

A to kje druge al sam pri nas nič ne pomeni? To nisem razumela?

Mogoče, da v tujini več pomeni...Sam v tujini pač ne vem...teh znamk pa tega je tam res full. Pa je Chanel, pa je Armani, pa je Guess pa je to...Pr nas pa ne vem no. Mislím... itak pr nas se mi zdi, da če ima kdo kakšno tako torbico itak vsi mislijo, da je fake. Tko da...

A misliš da?

Definitivno. Ker pač tud jaz...ne vem, pač ima pa je original znak gor pa tko, pa pač: »Zih maš fake,« ne?

Sam če bi iz Aston Martina stopila s to torbico?

Ja pol pa pač ni fake. Ampak recimo, če gledaš tko full punc pa tko recimo mogoče mal mlajših ma pač...full vidiš neki takih torbic. Pa dobr, tud kšne moje kolegice, pa pač so vse fake ane iz unga Trbiža.

Zakaj pa misliš, da imajo fake? V čem je point?

Jst fake pač ne bi imela ne. Kr bi si rajš kupila znamko, če bi si jo že hotla. Sam men osebno se zdi škoda dat, ne vem 500,00 € al pa ne vem kolk za neko torbico, k jo bom uničila v roku pol leta ane. Ker jo pač jo imam definitivno samo zato, da prenašam okol stvari. Zdej pa verjeten, če bi pač imela denar...pa če bi si lahko prvoščla...pa itak bi blo to šele ne vem po 35, 40 letu...kr predvidevam, če bi imela full denarja, ne bi več tolk delala ane, pa ne bi imela torbice sam zato, da prevažam notr stvari ne vem za službo...Pač ja, pol bi si jo po moje pa lahko prvoščla. Pol bi si jo kupla ane. Pa ne bi s tem zdj hotla pač ne vem...

Pa bi si pol kupla, če bi imela denar?

Ja. Ker so pa kvalitetne torbice ane. Zato pa znucam une v pol leta, ker pač te k si jih jaz kupujem za 15,00 € al pa 20,00 pač niso obstojne ne. Ji ne preostane družga, k da se znuca. Te torbice pa ne vem...kokr sem slišala so full obstojne.

Aha pol bi jo kupila, ker...

...Zarad kvalitete. Ne pa zarad znamke.

Pa bi tud sama se odločila, da jo boš kupila?

Ja, sej to je moja stvar. S kom pa bi se lohk posvetovala?

Ne vem pač...bi primerjala cene, k si rekla prej Chanel, Armani...Al kako bi se odločila?

Čist glede na videz. Pa uporabnost.

Kaj pa recimo sama ta torbica, ki je na sliki. Kaj je funkcionalna lastnost – si rekla, da bi prenašala stvari? Za kam bi imela to torbico?

Za večerjo recimo ne.

Kaj bi not dala?

Šminko.

Kaj pa drugače, če ni bi šla na večerjo?

Ja je pa ne bi imela, zato ker ni pač gluh najbolj uporabna. Je premajhna.

Kakšna pa je potem bolj vrednost te torbice? Za šminko dat not?

Ja. Ja ne – glej itak, ko greš ven, imaš neko torbico. Pač itak greš ven ne vem dvakrat, trikrat na teden, imaš te manjše torbice s sabo ne. Tko da pač, men se to ne bi zdela gluh pač full potrata denarja, če bi jst trikrat na teden res ven hodila pa bi to torbico rabila. Ampak pač za casual day, za dnevno življenje, za v službo pač ja...pač ni. Ni aktualna. Sej to je pomoje itak bolj večerna torbica kokr karkol družga ne. Itak je premajhna, še za denarnico pomoje skor.

Pa misliš, da pol te sporočilne vrednosti pa nima? Da itak vsi mislijo, da je fake, kokr si prej rekla?

Kle pr nas ja. Drugje pomoje ni tolk to....pač fake, fake. Kakšna Amerika al pa kje. Pr nas pa pač ja ne. Sam tud če si ti star ne vem 35, 40 let pa maš tako torbico pač...ne vem vidiš gospo kako je urejena pa to...že takoj vidiš al je fake al ne.

Pol misliš, da je neka celostna podoba k jo vidiš? Ni sam torbica...Pa tud mal po starosti gledaš?

Ja. Mislim jst si te torbice ne bi kupila pri 25 letih. Pač če bi imela denar pa to, bi jo potem verjetno glede na stil življenja pač kupla al pa pač ne, ane. Ali bi si jo lahko privoščila ali ne.

Ok, razumem. Potem v bistvu misliš, da mora biti to neka starejša oseba, k si jo lahko zasluži in ima primeren lifestyle?

Aha.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Gremo naprej. Poznaš to blagovno znamko?

Dom Perignon. Poznam.

Kako si jo spoznala? S kje jo poznaš - ker kle vidim, da lahko prebereš?

Po moje s službe.

Delaš kej v zvezo s tem?

Ja...mislim, delamo dogodke za različne cateringe pa to...pa za Catering Jezeršek, k ga imajo v bistvu oni...pač itak na nivoju delajo in zdj, mislim, da včeri so poslali, da imajo neko promocijo tega šampanjca.

Kako pa bi opisala to blagovno znamko? Kdo je njen potrošnik?

Višji sloj družbe. Mislim jst...ne vem. Ne vem kolk stane niti to – vem pač po imenu, da je to višji razred. Sam ne vem pa kolk je pol to cenovno, tko da tolk je pa ne poznam. Mislim, da ga še nisem pila no.

Potem nimaš nekega posebnega mnenja?

Jst vem, da je un iz Lidla šampanjec full dober.

Kaj pa sam izdelek? Zakaj misliš, da ljudje pijejo glih Dom Perignon?

Jst mislim, da bolj...ne vem kakšen je okus no, ampak men se zdi, da tud full velik razlog, da ga pijejo ime.

Da se ga pije, zato ker je Dom Perignon?

Ja kr to se mi zdi, da se dost tud tko v kšnih filmih al pa to, mam filing, da se to pač pojavlja to ime...da je to pač višji med šampanjci.

Pol se ti spet zdi, da je neka bolj...

...simbolična vrednost.

Zato v bistvu ljudje to pijejo? A ti, predpostaviva, da stane 100,00 €, bi si ga privoščila? Oziroma koliko bi mogla imet, da bi si kakšen tak šampanjec privoščila?

Preveč. Mogoče, ampak še tud, če bi imela preveč, bi si ga privoščila zato, če bi bila kakšna posebna priložnost.

Pa zakaj bi si ga recimo ob posebni priložnosti privoščila? Zakaj bi takrat dala toliko denarja?

Glih zato, ker ima pač tako ime...pa pač Dom Perignon pa to pa pač. Če že dam tolk denarja, pač da ga probam, pol nej bo vsaj neki special occasion.

Ok, pol bi ga probala, kaj pa pol za naprej? Misliš, da bi ga še kdaj kupila – tko ob kakšni taki posebni priložnosti?

To pa ne vem. Odvisno, če bi bil res dober, pol pač ja. Pol mi ne bi bilo škoda. Zdj če bi bil tko ne vem, pol pa ne dam pač toliko na znamko ane.

Tud če maš preveč denarja?

Tud če imam preveč denarja ja. Kaj bom pila, če je zanič, če ni dober ne...

Kaj pa drugi? Sej po navadi neki postrežeš ne? Recimo, če imaš nek dogodek.

Pol bi mogla več flaš kupit. Ne jst sem mislila posebno priložnost za dva. Drugi pa isto – če pač men ne že v osnovi okus ne bi bil všeč, ga ne bi drugim niti stregla. Je pa pač to, se mi zdi, da dost to na teh zabavah pa to ta Dom Perignon. Sej glih na enem dogodku vem, da so ga stregli, k smo bili mi.

Zakaj misliš, da ga strežejo, če je taka draga stvar? Zakaj da en toliko zanga, da ga streže?

Zaradi statusa. Zato kr je to pač znamka k je znana pač po celemu svetu.

Status – kaj misliš s tem?

Ja ne vem...poznaš ta šampanjec, ne pozna pa noben unga iz Lidla recimo. Pa je okus, lej, full dober. Ampak zato k so si pač naredil to...ne vem...to statusno vrednost...al ne vem kako pač...sej veš kaj mislim no.

OBLEKA GUCCI

Ok, evo – zdj še zadnja fotografija iz tega sklopa.

Gucci.

Aha vidim, da spet si takoj blagovno znamo prepoznala. Kaj pa o tej blagovni znamki veš?

Obleke. Da imajo obleke. Ne vem...taka bolj ženska, odrasla moda.

Recimo, če ne bi pisalo Gucci bi vedla – misliš, da imajo nek stil?

Ne poznam tok dober znamke, da bi vedla...

Če pa sliši ime Gucci pa ja?

Ja. Tako mi je pa znano.

Kako pa misliš, da se gleda na to blagovno znamko?

Ja spet...Pač kokr neka znamka mal višjega razreda. Ne vem pa čist točno kakšne so cene no, sam kokr pač vem verjetno kar dosti. Mislim previsoke za nekoga k je nek srednji razred.

Misliš, da tak človek pa si nikoli ničesar ne privošči recimo?

Po moje, da si privošči. Ampak full dvomim, da si tako....

Misliš, da si zmeraj vsi kupujejo svojemu statusu primerno?

Ne. Sam jst mislim, da če si privoščijo, si prej privoščijo kakšna potovanja al pa kakšne take stvari pač kokr neko obleko.

Kaj pa ta izdelek recimo – Tebi je kul?

Ja.

Se ti zdi funkcionalen? Za kam bi ga oblekla? Bi jo imela, bi jo nosila sploh?

Ja, lepa obleka je, sam funkcionalna pa ne vem čist...Mislim, mogoče za kakšno večerjo recimo. Za kej družga pa ne vem več.

Kaj pa ta simbolna vrednost, k praviš?

Ja kle mislim, da je itak samo ime...Mislim, zdej, če imaš ti to obleko...Jst mislim, da večina ljudi, razen so res tolik v tem, ne prepoznajo, da je to Gucci ane.

Pol se ti to ne zdi to...?

Mislim, ne zdi se mi...če se hoče nekdo kazat...pač Rolex recimo pač veš ane. Al pa Aston Martin. Te obleke pa ne vem...lej obstaja že tolik enih stvari, enih oblek, k je ne vem lahko skor identično pa pač ni Gucci – pa noben ne bo vedo ali je ali ni ne.

Zakaj misliš, da potem en sploh Gucci kupi – full je drag, dobi – kokr ti praviš, eno full podobno obleko lahko?

Ne vem. Zato kr majo pač dost denarja pa si lahko privoščijo. Zato pa mislim, da nekdo, če bi si lahko...mislim, da bi si res neki lahko privoščil, si ne bi privoščil obleke recimo od kšnih teh od Guccia, od Chanela, od Armanija. Pač dost ljudi je pa tako – Ena moja kolegica je usekana na znamke. In ona more imet vse znamke – Guess, Gucci, Armani...vse. Kr je pač...ne vem, ona more to imet ane. Ne vem zakaj, pa nima denarja. Pa si vseen to kupuje pač.

Se ti zdi zadovoljna, ker si to kupi?

Ja, ona je srečna ja. Sam je pa pač...taka k je. Mislim, sej nikol ne rečeš waaa...men se zdi neumen, da daš 300 € za pas ane...za Guess pač. Amapk tko no, kar se tiče oblačil pa teh znamk, se mi zdi mogoče, da to pr nas no tolk...zdej »Moram imet Gucci, moram imet to...«

Kaj pa ta tvoja kolegica, zakaj misliš, da dela tako?

Ma ona je bila pač neka manekenka...In pač iz tistih časov k je imela full denarja, je pač itak bila navajena vse to nosit in verjetno se ja pač navadla na to, ne. Ve da je kvaliteten in si pač to kupuje. Ne vem, če ima kakšen drug razlog.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Zdaj se premakneva na drugi sklop. Opiši malo fotografijo...Kaj se dogaja na fotografiji?

Morje. Bazen. Neka taka jahta slash hiša na vodi. Pa folk se kopa, pa se ima fajn.

Če opišeš to osebo, se ti potem zdi, da se ima fajn – Na podlagi česa si to zdi?

Ja, to je pač čist moje mnenje ane. Men bi blo čist hudo, če bi imela neko tako jahto z bazenom na morju. Oziroma, kaj je to hiša? Zdj, če je to prispodoba, pa je to sam hiša...

Nej bi bila jahta ja.

Valda, da se imajo fajn.

Zakaj?

Jst, če pač... bi enkrat na leto si lahko privoščila, da bi šla na eno jahto, k bi imela svoj bazen in bi šla mal cruzat okol...pač valda, da mi je to fajn. Zdj pa če gre to za neke ljudi k so pač non stop kle pa pač ne vem, če jim je to še fajn.

Kaj pa misliš recimo – kaj bi se takim ljudem pletlo po glavi kaj?

Ja ne vem, to so po moje pač ljudje, ki imajo itak full denarja in pač si lahko take stvari privoščijo, ne? In pač ja...pač ne rabijo nič delat in pač uživajo cele dneve. Čeprav po moje jim rata že malo dolgčas ane. Ampak ja načeloma pa se imajo fajn – pač nič ne počnejo.

Ok, kako pa misliš, da pride en do take jahte?

Njegov oči ima full denarja.

Se pravi, si ne more sam zaslužiti?

Ne, zlo redko. Zato ker se mi zdi, da tisti, ki si sami denar zaslužijo, dejansko še vedno full delajo. Se pravi, nimajo časa za take stvari, da bi pač tako užival ne. Zato ker itak jim je delo užitek in služenje denarja...ampak njihovi otroci – oni pa imajo čas in denar.

Ok, ti ljudje se kle kopajo. Kaj misliš, da bodo pol delali? Kaj bi rekla – če bi neko zgodbo pisala, kako bi jo nadaljevala?

Nč...pol bi šli do obale, se kam zasidral, povabili full kolegov, pa mel pol žurko kle gor. Pol bi se ga napil, pol bi šli zjutri spat in bi spal do naslednjega dneva...itak imajo verjetno svoje služabnike, ki bi vse pospravili. Pač pol bi verejtn mal še spal, pol bi se odpeljal pa spet mal užival...in ponovi vajo.

LETALSKI PREVOZI

Kaj vidiš na fotografiji?

Letalo. Notranjost letala.

Kaj pa recimo tudi ta dva, ki jih vidiš, da tuki sedita – a jih lahko mal opišeš?

Gospod in gospodična. Taka urejena, na kosilu v letalu. To je verjetno zasebno letalo ne. Po moje da zasebno, ker prvi razredi niso tolik zlo udobni, kokr je tole. Verjetno jejo, ker gredo na neko daljšo vožnjo.

Kako pa misliš, da se počutijo te osebe?

Ja zglada čist lušten. Pač oba dva sta nasmejana, vino imata v roki pa full dobro kosilo, si predstavljam.

Pa kako misliš, da pridejo ljudje do take situacije, spet?

Kar se pa tega tiče, je pa čist možno, da je kšna poslovna – kšn poslovni partner ju rabi na kakšnem sestanku pa je poslal po njiju letalo al pa karkoli.

Se pravi, da ni oči dal?

Ne, kle ni oči dal. Sej sta tud oba dva tud tko urejena pa to. Pa dvomim da bi pač onadva sama si to privoščila no.

Se pravi, če rečeš – kaj se bo dogajalo pol? Kaj bi rekla?

Verjeten greta na kakšen sestanek. V New York recimo. In pol bosta šla nazaj na letalo in se pripeljala recimo v Miami nazaj.

Se pravi čist neki poslovno vidiš to – v nekem poslovnem kontekstu?

Ja.

Misliš, da nek poslovnež si mora to privoščiti?

Pri nas je po moje to ne realno. Ampak se mi zdi, da mogoče pač kakšna Amerika recimo – tam se pol itak govori o full večji denarjih. Itak ima večina poslovnežev po moje svoje računovodje...ne vem koga...in ko se gre za kakšen denar, se pač govori o velikih vsotah ne. Tako, da po moje tud unmu ni škoda poslat nekega posebnega letala, če je pač neki nujnega ne. Pa itak se mi zdi, da vsi te poslovneži imajo ta zasebna letala.

Se pravi misliš, da če si neki uspešen poslovnež v Ameriki, to moraš imet?

Ja tm je to po moje čist neki normalnega po navad. Če nimaš si že kr mal čuden. Tm je to neki normalnega, tm ne bo noben nobenga čudno gledal ne. Kle pr nas je pa pač mal drugač.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Tretja fotografija. Spet – kaj vidiš? Kaj bi rekla, če bi malo opisala to fotografijo?

Kul avto. Pa pač kul bejba.

Kaj pa ta bejba – kaj bi si o njej mislila?

Glede na to, da si kle ne vem kaj počne...nohte lakira al kaj?....Je verjetno punca od nekoga, ki ima ta avto.

Aha, misliš, da ni njen avto? Da ni ona peljala?

Lahko pa tud bi. Ne vem...

V kakšen primeru pa bi njen bil? Oziroma zakaj misliš, da bi bil od fanta?

Ja jst si recimo na svojmu avtu ne bi lakirala nohtov, pa še posebi na takmu avtu k je pač full drag.

Se prav kaj misliš, do na je?

Pač punca od enga k ima velik denarja.

Kjo ne skrbi, da je ta avto drag?

Sej to ja!

Se prav, da ne zna cent tega, če te razumem prav?

Jst mislim, da če si punca kupi tak avto, bi pač skor mogla vedet zakaj si ga kupi. Ve pač njegovo simbolno vrednost pa vse...in si ne bi nohtov lakirala na avtu.

V primeru, da je pa ona punca od lastnika?

Ji je pa itak vseeno – pač sej ima dost denarja, si bo pa kupu še enega.

Kaj bi rekla, da se pa zgodi pol?

Fant pride nazaj, ker je šel glih lulat. Pol greta najbrž na kakšno večerjo al pa kakšno kosilo....Mal ma peto – na kosilo recimo. Nč, pol se pa odpeljeta domov.

Pa k si rekla, da ona lakira nohte, ker ne zna cenit tega – Kaj pa on k pride nazaj pol?

Ja sej – itak ga ni. Odvisen kakšen tip a veš...Taki fanti, ki jih jaz poznam, najbrž ne bi bili glih preveč navdušeni. Ampak pol si mislijo...blond pač, a veš?

Zakaj pa je pol ona z njem, če jo ima on sam zato, ker...?

Ker ima denar.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj vidiš?

Full lepo stanovanje, taka hiša.

Pa kle recimo, vidiš neko žensko?

Aha, Dela jogo.

Kakšna misliš da je ta oseba – kakšno stanje zavesti misliš, da ima? Kaj razmišlja, ne vem kaj čuti? Kakšne emocije so v njej?

A na tej sliki?

Ženski, ki živi v tej hiši-

Ja po moje kakšna samostojna ženska s kariero. Ka rabi, ker je cel dan full busy, pa laufa okol pa rab, da k pride domov... pač neko tišino pa neko mirnost. Ker ima pač tako stanovanje, ki ima full velike svetlobne površine, pa vse je tko lepo čisto pa les pa to. Taka mirna...k se lahko v zatišje, v tišino svojega doma, a veš, umakne.

In kako pol misliš, da je prišla v to situacijo, da jogo dela?

Za sprostitev v življenju.

Ker ima tako stresno življenje?

Ja, po moje.

Kako pa misliš, da je prišla do te hiše?...Misliš, da gre to eno z drugim, če te razumem – Da ona ima pač tako življenje, da si tud tako hišo naredi? K si rekla velika stekla pa to?

Ja po moje. Pa čut za estetiko ima. Ja ne, po moje...to bi lahko sklepala, da ima res tako naporno življenje in da ji paše.

Kaj si rekla, da dela?

Ja ne vem.

Kaj bi ti rekla, da dela?

Neko kariero...ne vem kaj pač. Da je uspešna. Če ne bi bila, si tudi ne bi mogla privoščiti take hiše.

Kaj pa recimo pol, ko odvadi svojo jogo, kaj gre delat?

Dejmo rečt, da je nedelja. Pol ma pa čas za to jogo. Nč...pol gre pa na zajtrk, pa tko...pol gre s prijateljicami mal po obali pogledat – tko pač na sprehod. Pol grejo na eno kosilo, po pa pride domov, pa mal bere pa pač uživa v tišini svojega doma. In pol gre v ponedeljek zjutri spet v službo in ma pol cel naporen teden.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj si misliš, da se tu dogaja? Kaj delata?

Gledata čevlje.

Kaj misliš, kaj tuhtata?

Da bi si jih kupile.

Zakaj?

Ja kle se jih ne vidi dober, ampak recimo zato ker so hudi.

Pol misliš, da so hudi – da so lepi čevlji?

Ja.

Misliš, da sta naključni k sta šle kle v Jimmy Choo? Pač kako sta prišle v to situacijo?

Sej onedve to z zunanje strani gledata. Sta se pač sprehajale po ulici. Sta očitno v shoppingu glede na to, da imata full vrečk. Pa pač gledata še čevlje.

Pa misliš, da recimo vsak...

Ja, jst ne vem kje ta štacuna stoji. Zdj če...Ne vem, jst sem bla tud v New Yorku na 5. aveniji pa sem tud gledala vse izložbe tud v Guess, pa v Armani, pa Chanel pa ne vem kaj...pa pač sem gledala pa rekla: »U to bi imela,« pa si pač nisem kupla, ker nimam denarja ne. Pač ne vem zakaj kdorkol ne bi pogledu.

Misliš da vsak pogleda – če si lahko privošči ali pa ne?

Če so dobri čevlji, ja pogledaš.

Kljub temu, da veš, da si ne moreš kupit, si pogledaš?

Valda, da pogledaš. Sej vedno vse pogledaš.

Kaj pa imaš od tega, da pogledaš?

Ja lej... Če pač greš pa mim pa vidiš hude čevlje – pač se boš ustavu, pa jih pogledu. To je pač v naravi ženske.

Ti ni hudo, ker jih ne moreš kupit?

Ti je, ampak pač jebiga. Si jih pač vidu. Ne morš it tko mem čevljev, da pač ne obrneš glave. To je pač čist v naravi.

Kaj pa misliš, da bo potem? Kaj bi si predpostavljala?

A te dve?

Ja.

Ja tele po moje si jih že lohk privoščita.

Zakaj misliš, da si lahko privoščita? Na podlagi česa si sklepala?

Ja ne vem...pač neke vrečke že imata. Take bolj lepe vrečke zgledajo...am mogoče bolj po tem. Da ni una cheap vrečka, k jo ponavadi dobiš v Tally-Weijlju. Ampak je pač una vrečka k je prov trda pa z vrvicami – to pomeni, da je verjetn iz kakšne dobre štacune.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Daj mi samo izberi dve doživetji, ki se ti zdita najbolj podobni oziroma k jih najbolj povežeš lahko skp, pa eno k se ti zdi, da je najbolj različna. Mogoče če bi zgodbo sestavljala – ker dve ti skp padeta, katera pa je čist outsider?

Ja ta recimo, da mi je ven (prestižno potovanje). Povezala pa bi po moje tele verjetno dve (prestižno potovanje in domovanje).

Zakaj pa recimo?

Ne vem, pač ta recimo da je tud ta ženska k ima to poslovno kariero, k skoz potuje okol pa to...pa pač da ima svoj dom, kjer svojo tišino.

Zakaj si pa to izločila?

Ker mi ne paše nikamor. Ker mi nobene take globoke zgodbe ne da. Pač mam filing, da ga pač žurajo pa sam to delajo pa nč drugga...

In te ženske, ki kle telovadi (joga) ne vidiš kle gor (jahta)?

Ne, ni taka žurerka ona.

PORTRETI - NAKIT

Kdo misliš, da bi to kupil; kdo pa misliš, da bi uporabljal to? Lahko jih tud več pokažeš.

Ima Tiffany samo za ženske ne? Ja recimo, da bi tale (starejši moški) lahko kupu kšni svoji ženi al pa kej. Pa mogoče ta (starejša ženska). Pa ta mogoče (poslovna ženska).

Zakaj misliš, da bi ta tip zbral Tiffany?

Zato ker se mi zdi, da je pač Tiffany tako zanan kot nakit, pa da ga imajo ženske full rade. Da ne kiksne pri darilu bi pač...

Kaj pa recimo ta gospa?

Tud mogoče. Ker je mogoče že vseen mal pač nek tak nakit z neko zgodbo al z nekim stilom. Pač ja...to je po moje v Ameriki pač ena najbolj znanih znamk za nakit ane. Tud v filmih je vedno – k dobi punca zaročni prstan pa vedno vpraša: »A je Tiffany?«

Kako pa to vidiš, kej drugače kot to (starejša) – Zakaj bi imela Tiffany?

Mogoče pa zato ker je mlada pa zgleda kot, da je neka poslovna, da si ga mogoče lahko privoščijo. Pa tud, se mi zdi, tak nakit je vseen tud tak – tak za mlade. Tud mogoče zakaj ga ta ne bi imela (mlajša ženska), sam ta se mi vseen zdi, da je taka bolj... ne vem zakaj ga ta ne bi imela no. Se mi zdi, da itak nakit je pač za vse ženske in zdj če si ga lahk privoščijo - ta Tiffany, pač je full lep nakit ne, bi si ga vsaka pač privoščila ne. Ta dva (mlajši moški, poslovni moški) pa ne, kr ne zgledata da imata denar. Ta je model, ta pa je po moje komi začel...si ga še ne more privoščiti.

Mi lahko opišeš še karakter te osebe (starejši moški)?

Tak...družinsko podjetje ima recimo. Tak energičen, vesel.

Kako pa misliš, da ga drugi vidijo?

Ja, tud kot tazga energičnega.

Kaj pa recimo ta gospa (starejša ženska)?

Resna, natančna, perfekcionistka...Ne vem zakaj to. Tko mal po facah.

Misliš, da jo drugi tud tako vidijo?

Po moje tud, ja.

Kaj pa za to (poslovna ženska), ki so jo še izbrala?

Taka vesela, polna energije, čist mogoče je perfekcionistka.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Katera od teh oseb misliš, da bi najbolj verjetno odšla na tako potovanje?

Mogoče tega (poslovni moški). Recimo, da imajo kakšno poslovno potovanje, pa da bi punco s sabo vzel, pa da bi po plaži romantiko pa tko mal zganjala. On se mi zdi tak najbolj. Ta itak nima časa (starejši moški); ta je tak družinski – on ne potuje rad.

Potem misliš, da je poslovnež, ki vzame ženo s sabo na potovanje?

Ja. Glede na to da je mlad, verjetno pač njega okol pošiljajo...ker pač, še si loh privošči. A veš, še nimaš tko stacionarne žene pa otrok pa to....

Ženo s sabo jemlje?

Oziroma ja, ženo s sabo vzame. Ker je pač še mlad ane. Drugač pa ne vem kakšen je...tak dinamičen, energičen.

Kako pa misliš, da gledajo drugi, če ga vidijo kle po plaži se šetat – recimo, ko jim pokaže svojo fotografijo?

Hudo! Dubaj! Kar se tiče Dubaja se mi zdi, da vseen ni tok draga destinacija...zdj če spiš v tem hotelu pol ja. Če mas pa sam sliko z Dubaja pa tko: »Wow, bil si v Dubaju.« Ne tko pač: »Kaj se kažeš, k si bil v Dubaju.« Kle ni pač te fore, da je to full neki...se mi zdi. To

je tako, k da bi šel skor v New York iz Ljubljane pa se pač slikaš pred Empire state buildingom pa ne bo noben reku: »O, ker snob, bil si v New Yourku,« ampak bo vsak reku: »Hudo, bil si v New Yorku!«

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Katero osebo vidiš, da živi v tej hiši?

Tega (mlajši moški)...tak mi zgleda za to hiško. Po moje kšn maneken, kšn model pač. Verjetno ima dost denarja, k se preživlja z manekenstvom in to je taka hiška. Al pa bi bla lahko to kšna hiša za modele... Zato ker tega ne vidim (starejši moški). Ta ma pač tako družinsko življenje in je po moje nekje bolj na obrobju. Ta po moje tud ne (poslovna ženska). Ona ma po moje kšno stanovanje v New Yorku. Ta dva bi po moje lahko kle živela (mlaji moški, mlajša ženska). Mogoče bi lahko skupi živela. Zgledata mi tak lep parček.

Kakšna pa misliš, da sta ona dva?

Pač, da rada uživata življenje.

Kle v tej hiši, misliš, da uživata?

Ja valda! Bazen pa tko.

Torej model, ki rad uživa?

Ja sej ker pa ne? Ti modeli so itak v Ameriki full bolj plačani kokr pa pri nas. Dejansko lahko živijo tako življenje.

Kako pa misliš, da ga drugi vidijo?

Ja ne vem kr to je pač full drugač. Tm v L.A.-ju je tok teh bajt takih...

Verjetno ne živijo vsi v takih bajtah?

To je res. Ja...vrjetno ga gledajo pač mal postrani, da si lahko to privošči ne.

Zakaj pa misliš, da ljudje gledajo postan take ljudi?

Ker so fouš. Zato ker so fouš, da on lahko živi v taki bajti, oni pa pač ne morejo. Mislim da ni nekega drugega razloga – ker si on lahko privošči, on si pa ne more.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Koga vidiš z njim?

Njo (starejša ženska)

Ona? Sama sebi?

Ja.

Zakaj pa misliš da?

To sva pa že prej govorile. Zato, ker je to po moje taka znamka, k je mal bolj sofisticirana pa mogoče mal bolj za starejše. Tud mislim, da oni mal bolj ciljajo na starejšo populacijo – take ženske, ki imajo pač urejeno svoje življenje, imajo svoje dohodke pa si lahko to privoščijo. Moja mami ima recimo Chanel.

Spet misliš, da pride neki tazga pol šele, ko si življenje urediš – si lahko pol tak parfum recimo privoščiš?

Ja.

Kako vidi samo sebe, da si tak parfum kupi? Kaj hoče recimo s tem parfumom drugmu svetu povedat?

Verjetno eno, da ji je všeč vonj, drugo pa, da daš mogče tud kej na Chanel. Pač je kvalitetna znamka – verjetno da potem tud na kvaliteto ne. Močen vonj, ne izgubi se vonj...to je itak znan, da pač ga maš vseen za full dalj časa kot une ta poceni parfume. Tko da ja...verjetn ji ni škoda dat tolik več denarja za neki kar je kvaliteta pa kar ji pač ugaja ne.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Katerega vidiš, da ga vozi oz. kdo bil lastnik njegov?

Noben mi ne deluje tak...Ker Astona bolj tko vidim – nek tak uspešen poslovnež, k pač ne vem nima mogoče pač neke familije še tko...in kle ni noben tak.

Kakšen človek si ga pa potem kupi – karakterno bolj?

Avanturist. Tak dinamičen, razgledan, energičen. Ampak po moje najbolj to, da je nek tak avanturist, pa da nima neke žene pa otrok pa tega. Vseeno mogoče bolj tak.

Misliš, da potem, če ima ženo in otroke, si ne kupi več takega avta?

Ja pol k pridejo v una srednja leta. Pol ga zih kupjo.

Zakaj misliš, da si ga takrat kupi?

Ja zato, da pač...da se počuti mlad. Ne vem, zato tud ker se tud punce mogoče mal bolj lepjo pa se mu to full fajn zdi...Pa pač hitr avto, pa veter v laseh pa to. Pač ne vem zakaj se vsi v bistvu tako počutijo (mlado), ampak pač se ne. Pač k majo ta leta, k se počutijo stari pa si morajo nov avto kupit, da se mal pomlajšajo...ampak po moje bolj tko v glavi koker kej družga.

2. Transkript drugega intervjuja

URA ROLEX

Prosim opiši mi kaj vidiš na fotografiji.

Uro Rolex z določenimi zlatimi detajli, kovinskim paščkom oziroma ja...klele vmes je že zlato. Kaj naj še rečem? To je ena najdražjih svetovnih znamk. Ljudje pravijo: »Tri stvari so večne: Rolex, AMC pa Rolls Royce.« To je to, kaj nej rečem...Dobra ura!

Kako pa si spoznala blagovno znamko te ure?

Ker piše gor Rolex.

A če ne bi pisalo bi vedela?

Ne, tok se pa ne spoznam na te drage ure, sam bi pa verjetno uganila, že zaradi tega obroča okol, že zaradi tegale večjega navoja, da je Rolex. Bi si mislila, sam ne bi bila zihher. Ampak tok se ne spoznam, da bi sto procentno rekla, da je Rolex.

A ta večji krog pa ta navoj so taki...?

...Značilno tipični. Recimo, da ta večji krog s temi bunkami okrog oziroma s temi luknjami okrog, to nekak Rolex.

Kakšno pa je tvoje mnenje o blagovni znamki Rolex?

Jah, če bi imela velik denarja bi jo pa imela ja. Zdi se mi taka stara, prestižna znamka, k pomen, da maš res velik denarja.

Kako bi pa njen status opisala?

Aaa...pravim, da je stara, prestižna znamka. Ne znam povedat kako bi njen status opisala ampak Rolex je včasih pomenil statusni simbol najvišjega družbenega sloja. Zdj pa verjetno še zmeri velik pomen, sam jst pač tok o teh stvareh več ne vem, se tud ne zanimam več za take prestiže.

A to misliš, da še zdaj velja?

Verjetno pri mlajši populaciji so pač druge stvari zdej prišle...modernejše, tudi prestižne. Rolex se mi zdi da...Verjetno v nekaterih določenih krogih sam predvidevam, da niso to glih mlada generacija. Da še vedno velja, da pomeni, da to nekaj je, no. Tako kot Rolls Royce še vedno pomeni nekaj kljub temu, da je še veliko dobrih avtomobilov na trgu. Ja, mislim, da še zmerni neki velja.

Kaj pa sama ura – kakšne se ti zdijo njene funkcionalne lastnosti?

Tale ura ima predvidevam verjetno kakšno štoparico...Ne morem rečt, da ima ne vem kakšne funkcionalne lastnosti. Narejena je predvsem za to da kaže uro. Verjetne je kakšna globina za v vodo, za potapljat se al kaj so te črke okol...predvidevam, da je to. Al je to sekunden kazalec? Pojma nimam kaj je to. Ne vem, funkcionalne lastnosti? Ne vem kok jih nima no.

Kaj pa recimo v smislu neke cene, kvalitete, modnosti?

Kar se tiče cene, kokr jst vem, pa zdj ne vem nič več, ampak dokler sem vedla, je bila visok cenovni rang in tudi kvalitetna. Res dobr izdelana in z zlatom kombinirana ura...mislim, da je blo ročno izdelano vse. Tako da ja, včasih je to bilo fajn.

Kaj pa mogoče te ne-cenovne vrednosti – redkost, dragocenost recimo. Se ti zdi, da se ji lahko pripiše?

Niso bile redke, sej jih je dobil vsak, k si je lahko to špogal. Mislim, če si imel finance, si jo lahko kupil. Redkost je bila ker je bila tako draga, da je pač ni mogu vsak imet. Drugače pa niso bile tok redke. Te po naročilu najbrž ja. Ampak sej so bile tud mal bolj verjetno masovna izdelava. Redke so bile zaradi cene, drugač pa ne vem zakaj.

Kaj pa pol sporočilna vrednost enega, ki ima tako uro? Kako ga drugi vidijo oz. kako ga ti vidiš?

Odvisno od človeka. Najprej ne bi bila sigurna, da je sploh original, bi mogoče mal pomislila, če je ponaredek oziroma imitacija. Če bi pa se mi zdel, da je prava ura oziroma tud človek prav, bi pa rekla, da da nekaj nase.

Kdo misliš, da to uro nosi? Kakšen tip človeka?

Kšni predvsem poslovneži. Starejši bi človek reku, ne mlajša generacija, še enkrat, ampak taki, ki dajo...bogati poslovneži no...tko bi rekla. Kšni lastniki kšnih korporacij, kšni taki...

Kaj pa če bi ti imela dovolj denarja, če denar ne bi bil faktor, bi se odločila za nakup?

Ja.

Kaj ti je všeč?

Men je všeč kr je ura velika. Ker izraža neko sigurnost, ker izraža kvaliteto...

Sigurnost?

Da bo delala...kvaliteto, na tak način. Mogoče pa mal iz sentimentalnih vzrokov...Jst, k sem bila še v tistih časih, sem imela Rolex uro pa sem jo zgubla. In takrt je Rolex ogromno pomenu...No tko ja. Drugač mi je pa tud všeč dizajn Rolexa; mi je bil od nekdaj zlo všeč.

Kako pa bi sprejela to odločitev – kje bi jo iskala, bo se s kom posvetovala, kolk časa bi rabila za razmislek?

Da bi jo kupila? O odločitvi, a bi jo kupila ali ne al kakšna nej bi bila ura?

Oboje.

Če denar ne bi bil problem, bi jo kupila, ne bi rabila nobenega težkega premisleka. Ja, takoj bi jo imela. Če bi imela tok denarja mi ne bi bilo problem skočt nekje...mogoče bi šla kr v City Park, al kje prodajajo pr nas sploh še Rolexe, ne vem, če jih prodajajo, pač v eni trgovini, ki bi se mi zdela zaupanja vredna recimo no.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Prepoznaš blagovno znamko?

Ne, nimam očal pa ne vidim kaj je to klele. A je to un, Ferrari?

Ni Ferrari. To je avto, ki ga vozi Bond...?

Zdj si me pa najdla. Kaj je to za en, no?

Aston Martin.

Aston martin!

A poznaš če ne blagovno znamko?

Poznamo jo ne, vem pa da je...Ne vem, ampak slišala sem, da je to kvaliteta evo. Da je kvaliteta, vrhunska znamka no, tko da rečem. Ja, velikrat dam primerjavo, da včasih je bil HTC med telefoni, tko kot Aston Martin med avtomobili...pomen špica, ne.

Kaj pa je zate špica – v katerem smislu misliš?

Da je kvaliteten, da je lep dizajn, da je neka garancija kakovosti, dobrega delovanja, izdelave...vsega.

Kakšen status misliš, da ta blagovna znamka v družbi uživa?

Verjetno še zmeri nek...kvaliteta je...nek visok status, mislim v tem stilu. Kvaliteta dizajna, izdelave in tako naprej. Verjetn so redki zaradi cene.

Kako bi pa sam izdelek opisala – kot avto Aston Martin? Funkcionalne lastnosti recimo?

Zdj pa mene v avtomobilih si najdla, k pojma nimam. Funkcionalne lastnosti...kle gresta dva notr kar...to men se ne zdi. A ma vzad prtljažnik? Pojma nimam. Verjetno se lepo drži ceste, glede na izgled, to pomeni, da lahko hitr voziš, da se ne prevrneš.

Potem misliš, da ima malo prostora, da ima majhen prtljažnik – Zakaj misliš, da ga nekdo nabavi, če je tako nefunkcionalen potem?

Zato ker pomeni statusni simbol. Zarad tega ker ga je čist luštn...Sej v končni fazi, če si sam, pa se greš po mestu vozt, ne rabiš niti vlkega prtljažnika, ker maš tm še ne vem koga

k ti v štacuno hod, pa velik avto k ti kufre napoka pa te pelje na letališče, ko nekam gre...Ampak maš tega za uživanje. Kako že tist gre?...Veter v laseh. Zato. Statusni simbol.

Kaj pa misliš, da je njegova ne-cenovna vrednost? Če te razumem prav ni tiste funkcionalne vrednosti...

Prestiž.

Ampak ne cenovna vrednost?

Ja, ja.

Kot kaj pa ti razumeš prestiž – npr. pri avtu?

Tole ni glih uporaben avto. Ni avto zato, ker ga nekdo potrebuje ampak zaradi tega, ker se mu fajn zdi, k ga ima. Jst tud Rolex ne potrebujem pa bi se mi zlo fajn zdel k bi ga imela. Enako s tem avtomobilom – ga ne potrebujem, sam če bi imela pa denarja k solate pa zakaj ne. Hitr bi se lahk peljala z njem...Po pravic povedan, ne vem kaj bi delala.

Kaj ti je pa všeč na njem, da bi ga zase imela?

Vse kar mi je všeč...Mislim všeč mi je oblika – tak luškan je. Ampak ne tok všeč, da bi ga zase imela. Pa tak je pa na oko lep...mene vleče samo to... pa kaj če to pr nas delat – nič, sej ne morem hitrej kot 120 peljat pa pol kazen plačat. Ampak ja...lahko bi bil pa dober šlo tole po cesti. Nič drugač tazga. Take luškane okrogle oblike...drugače ne, nisem jst neka navdušenka nad tem stilom.

A bi za tak avto, kej več časa za razmislek kot uro rabila?

Ja sej tud, če finance ne bi bile problem, ga najbrž ne bi imela. Oziroma ja, mogoče bi ga imela, zato da bi mi sosodje zavidali...(smeh). Jst ne vem zakaj bi ga sploh imela...

Se ustaviva pri tem, da bi ti sosodje zavidali. Kaj si s tem mislila?

Nič, mal se norca delam. Ne, ne vem zakaj bi ga sploh imela. Mislim, jst ga ne bi imela ker se mi ne zdi smotrno. Ker pr nas hitr vozt ne morš. Da ga bom imela na parkirišču, da bi mi sosodje zavidal (smeh)? Ga ne bi, ker nisem taka. Se pravi, tale avto men čist nič prov ne bi pršel in ga ne bi imela, tako da rečem. Bi imela kaj bolj praktičnega. Mislim, to da grem na avtocesto pa 120 vozim, to s svojim delam.

Če bi to ga en dal pa ga ne bi smela prodat...?

Ja, pa še za bencin bi mi zraven dajal? (smeh)

Bi rekla: »Ga vzamem,« ali »Ne hvala«?

Ne, bi rekla: »Ga vzamem,« ja. Aja pa ga ne bi smela prodat?

Ja pač...ne bi ga smela vzet samo zato, da ga prodaš.

Ja jst ne vem točno...V službo bi se z njim vozila najbrž. Ne vem, kaj bi delala. V službo bi se z njem vozila al kaj?Sam pozimi ne vem...sej nima strehe.

A misliš, da bi te drugi kej drugače gledali?

Ja, bi me ja.

Zakaj?

Ne vem, eni bi mi zavidal, drugi bi rekli, da se preseravam, tretji bi rekl, da to nisem jaz...Seveda bi me drugač gledal...zato ker to ni moj stil no. Ne vem, ne zdi se mi, da pašem jst v tak avto no.

Kakšen stil?

Ta športen, preseravanje stil. To ni moje. Jst že zarad ga tega ne bi...ker s tem avtom bi izstopala. Jst pa tega ne maram – da bi izstopala. Bi s kapuco dala čez glavo in šla, tko bi še šlo.

TORBICA CHANEL

Prepoznaš blagovno znamko?

Če pa piše Chanel?

Recimo, da ne bi pisalo. Če bi ti samo torbico dala?

Ja, prepoznam znak.

Kaj pa misliš o tej blagovni znamki?

Nimam nekega mnenja, moram ti rečt. Ne poznam teh...Znana blagovna znamka. Svetovno znana blagovna znamka. To je vse kar mislim. Ne mislim pa nič ne pozitivnega,

ne negativnega. Nimam izkušenj z njo, ne gledam modnih revij. Ne spoznam se na to in nimam, res ne, nekega mnenja.

Kaj pa veš o njej? Tako, da te vprašam.

Kaj vem o njej? Da majo parfume, da imajo torbice, da majo verjeten tudi tekstil – pojma nimam. In da je...Ne vem, če se kje kdo hvali, recimo v kakšnem filmu al kokrkol, reče: » Je imela Chanelovo novo kolekcijo.« To je vse kar vem, se pravi vse skp nč.

Kaj pa misliš drugi – kako jo percipirajo?

Ja tko je ne – Pri nas je že tok ponaredkov, da dons ne veš al ma res Chanelovo torbico al ma tisto k jo je kupila, ne vem kjerkoli...sej že vsaka štacuna ima. Tko da...dons pa recimo Chanel, se mi zdi, ne pomeni več tolik kot je včasih no, tko da rečem. Včasih je bilo mal manj teh blagovnih znamk. Zdaj pa najbolj zaradi tega ne znajo ločit – zaradi teh imitacij, ne vejo al jo imaš res. Pa tudi, če jo maš res takole torbico...to ne more koštat več kot sto evrov, recimo no.

Original misliš?

Ja. A košta več?

Ja, precej več.

A res?

Vsaj še kakšno nulo dodat. Zakaj pa misliš, da so pol imitacije? Zakaj obstajajo, zakaj jih nekdo kupuje?

Zaradi tega, ker potem drugi mislijo, da je original in mislijo: »Uf, ta ma pa denar.« Al pa: »Ta ma pa Chanelovo torbico.« Ne vem, enim to pomen...Men ne, men to tko nč ne pomen, da me tudi ne gane, če vidim koga z imitacijo ali originalom. Ne ločim med imitacijo in originalom, tako da...

Kaj pa misliš o funkcionalni vrednosti te torbice?

Kako naj vem, če je ne vidim od znotraj? Če ima tri predale in še dva ta mala je zlo funkcionalna ja. Če pa nima nič, kar take torbice po navadi nimajo, pa men to ni funkcionalno. Verjetno čist fajn za v gledališče it...Sam kam bi jst dala svojo denarnico pa robčke pa vozniško pa to...to men ni funkcionalno. To je men fino za večerno zabavo,

kjer maš notri sam tako mičkeno šminko. Denarnico itak ne, ker ti drugi plačujejo. Mobilni telefon mogoče in to je to. Nefunkcionalne so mi po navad tele.

Misliš, da ima neko ne cenovno vrednost?

Mogla bi vedt kakšna je znotri. Verjetno je material mal bolj vzdržljiv kot pri unih. Zakaj je tolik draga pojma nimam kaj ma. Mogoče lep narejena, lepši šivi...

Kaj pa misliš, če nekoga vidiš s to torbico?

Prov nič. Zame al ma Chanel al ma pa Takko. Približno isto si mislim...nič. Zame nima noben človek več vrednosti, če ima Chanelovo torbico ali da bi mislila: Woow! To bi rekla pri avtu: »Woow!«, za torbico pa ne.

Kaj pa če bi imela ti denar, da ne bi bil to problem?

Ne vem kakšna je notr. Tud če je petkrat Chanelova, če znotri nima tri predale ta velke in dva ta mala, je ne bom imela. Tud če mi jo zastonj dajo.

Se pravi, če je nefunkcionalna, nepraktična...?

Jo ne bi imela. Pa lahko so trije Chanel znaki gor.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš blagovno znamko oziroma ta izdelek?

Dom Pérignon, ja poznam. Mislim poznam...Ne vem, če sem že kdaj v življenju ga pila, sem pa že slišala.

Kaj pa veš kej o njej?

Imajo dobre šampanjce oziroma drage šampanjce in dobre šampanjce. In ker nisem še pila ne znam povedat al je dober al ni dobr.

S kje pa poznaš pol, če še nisi pila?

Joj...ne vem, valda sem kje kdaj kej brala...slišala...ljudje, k kje kej govorijo...se hecajo...al je kdo kdaj kej reku....sem brala o njem...pojma nimam. Poznam jo valda že 30 let to znamko.

Kako misliš, da se na njo gleda na splošno?

Verjetno tist k naroči Doma Pérignona, verjetno ma kej tud denarja pod palcem, predvidevam. Tko se na njo gleda, kot na spet neko vrhunsko blagovno znamko, k si jo lahko privoščijo verjetno sam bogatejši in zdj ne vem al uživajo v okusu tok al to zato ker je Dom Pérignon, to mi ni jasno. Z Dom Pérignonom oni pokažejo družbi, da so nekaj, da oni nekaj pomenijo in da si lahko to privoščjo. A jim je to tud tok všeč pa vprašanje...to pa ne vem, še nisem probala.

Moje naslednje vprašanje se nanaša glih na okus samega vina – misliš, da je res tolik boljše od neke mal cenejše penine? Je neka taka razlika?

Jst iz izkušenj z ostalimi stvarmi, mislim da kakršna razlika v ceni, mislm da ni tud razlika v okusu. Sam nosi s sabo ime in blagovna znamka se je od nekdaj plačevala. In nosi s sabo neko garancijo kakovosti in garancijo, da je dober...Zdj vprašanje, če je pa res...Po mojem mnenju razlika v ceni med tem in enim mal slabšim ni merilo, da je pa ta okus tolik boljše kokr je dražji. Po mojem ne. Sam, če si že Dom Pérignona naročiš, pač pokažeš, da ti si ga pa pač lahko naročiš ne.

Kaj misliš, da potem sporočaš drugim?

Da si bogat, da imaš velik denarja, da si elita v družbi, da si ti lahko privoščiš tud ta šampanjec recimo.

Pa misliš, da ljudje želijo kazat, da imajo veliko denarja?

Ja, želijo izpast kokr da...Seveda želijo, želijo se dvignt. Želijo pokazat, da oni nekaj pomenijo, da oni si lahko privoščijo. Mislim, da tako ljudje funkcionirajo ja.

Pa če ne bi bil denar problem, bi si ga naročila oziroma za kako svojo zabavo, ki bi jo imela, bi ga stregla?

Mislim ne vidim vzroka zakaj bi ga stregla...Ker je tok dober? Ne vem, ker ga nisem probala. Mogla bi ga probat, da bi rekla: »Res je dober; ja, bi ga stregla.« Ker ga še nisem probala bi, če mi denar ne bi bil problem, rekla: »Dej mi prinesi liter Dom Pérignona, da sploh probam kakšen je okus,« in če bi bil okus mi strašno všeč bi ga stregla. Ampak najbrž ne zarad tega ker je Dom Pérignon, ampak ker bi mi bil okus tako všeč.

Bi ga poskusila?

Ja, bi ga poskusila, zakaj ne. Če denar ni problem...pha....zakaj ne?

OBLEKA GUCCI

Kaj veš o tej blagovni znamki kaj mi povedat?

Gucci? Ah isto kot o Chanelu, ne velik. Vem, da je blagovna znamka, italijanska. Vem, da je dost spet visoko cenovna blagovna znamka...Nč ne vem veliko.

Kaj pa recimo tvoj odnos do nje?

Ga nimam. Mislim, nimam nekega odnosa, ker mi Gucci ni blizu.

Maš kakšen izdelek oziroma bi ga želel imeti?

Nimam. Ma nimam niti neke želje po njem. To je človek al vzgojen al pa ni. Jst nikol nisem bila v to smer vzgojena in če nekoga vidim, da ima Gucci oblečen rečem: »No fajn, pač ja,« ampak nimam nobenega mnenja o tem. Če mu paše, zakaj ne. Jst bolj gledam to kaj je fajn zame. Tud če bi imela denar, jst nisem ziher, da bi glih po Gucci šla al pa Chanel. Ne vem...neki kar mi dobr stoji.

Kaj pa drugi misliš, da mislijo o Gucciju?

Ne vem, najbrž ga tujina bolj ceni. Vsekakor bolj kot v Sloveniji. Al pa ga tud v Sloveniji kakšen krog, k se jst pač ne gibljem v njem in ne poznam.

Kaj pa recimo sama obleka na fotografiji – misliš, da ima kake izrazite funkcionalne lastnosti? Al bi spet rekla, da so čist drugačne?

Jst ne vem...jst mislim, da bi naša Natalija takole obleko hitr naredila za 20 eurov - ona bi recimo vzela 20 eurov za delo...pa če bi dala 100 evrov al 200 za dober material a ne. Pa jo imaš za nekih 250...ta obleka pa verjetno košta dva in pol. Predvidevam ne, to je spet zaradi tega ker je to Gucci blagovna znamka. Ker nalepka Gucci, etiketa, karkoli že dajo gor stane ne.

Kako misliš, da blagovna znamka tak status doseže, da ima lahko še enkrat višjo ceno ali pa še večjo?

Ja ne vem kako...Začne verjetno nosit te obleke določen krog ljudi, velik del si tega ne more privoščiti. Po navad je tko v visoki družbi, kar ima kolegica moram imeti tudi

jst...Ta kolegica je kupila eno lepo obleko: »A Gucci se imenuje?« »A dva jurja je, pa sej to pa ni tolk, joj jst bi jo tudi imela!« in pač tko pride do tega, da se pač vrti pol v teh krogih. Predvidevam, da tako pride do tega. Zakaj bi nekdo kupu neki za dva jurja, če je enaka stvar za 500 evrov? Zato pač ker gor piše Gucci in nekaj pomeni v očeh drugih, če nosi Gucci. Ne verjamem, da zaradi tega ker je to pa edina znamka na tem svetu, ki ji paše.

Kaj pa recimo ti, če bi imela denar za to?

Pa ne vem. Ne vem, če bi bil Gucci al bi bil Valentino al kaj bi bil. Pač men bi bilo vseeno katera blagovna znamka bi bila, men bi bilo važno, da mi paše stvar.

Bi šla z namenom, da si kupiš ali Gucci ali pa Valentino oziroma eno od teh blagovnih znamk, ki bi ti pasale ali ne bi kupovala takih blagovnih znamk, kljub temu da bi imela denar?

Mislím da jih ne bi. Ker ne vem kljub temu, da bi imela denar...Ajde, če bi mi jo kdo spet poklonu in je ne bi smela nič z njo narest, bi jo že nosila. Drugače pa težko dvomim, da bi si šla kupit ker je Gucci obleka. Mislím, zakaj? Men glih tko paše kokr...Recimo Gucci pa H&M, obe mi isto pašeta...Gucci nikjer ne piše razen za vratom. Pa tud če bi kje drugje pisalo – kaj zaradi tega, da bodo ljudje videl, da jst Gucci nosim? Mislím ne, jst ne....Ja če bi klele prodajal v City Parku, bi verjetn tud notr zavila pa pogledala kaj imajo...pa da je to tolk boljše blago, tolk boljši kroji krasno. Težko je to mene spraševati, ker sem čist drugač narejena, vzgojena...nikol nisem bila mahnjena na te stvari. Najbrž nisem mogla bit.

Misliš, da bi lahko kdo na to vplival? Da bi imela nekega partnerja, če bi to njemu pomenilo, misliš da bi kej vplivalo nate?

Ja, verjetno bi. Verjetno bi se zaradi njega rihtala, oblekla Gucci in tako naprej ampak...Vsaj od začetka bi, pol pa ne vem kolk časa bi me to držalo. Mislím, verjetno bi mogla že od začetka pogledat – Gucci, pa ima tud kej bolj praktičnega, kej bolj tazga? Ne vem, sicer bi mu probala rečt, zdj pa če bi si on to strašno želel, bi mu pa seveda naredila uslugo pa k bi šla midva na večerjo ven, k bi me povabu, pa bi obleka Gucci.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Kaj se dogaja? Prosim, če mi lahko kr mal opišeš osebe k so gor.

Če jst prov razumem je to eno plovilo. To je plovilo recimo in ma take štenge dol in majo še svoj bazen, da jih kakšen morski pes ne čopi, recimo če se sred morja ustavjo. Te tri osebe so se šle skopat. V sončnem zahodu recimo. Kaj nej ti še opišem?

Kaj misliš, da razmišljajo, kake so te osebe, kako se počutijo? Kaj bi ti rekla, kaj bi predpostavila?

Slika bi mogla bit bolj vesela, da bi rekla, da se počutijo dobr. Ampak ajde...Pa verjetno so tega navajeni. Grejo nekam s to jahtico in so se vmes šli mal skopat. Verjetno so precej brez skrbi no. Precej dobr se počutijo na nekem potovanju brez skrbi verjetno. Nimajo nikakršnih problemov, najmanj pa finančnih.

In kaj misliš, kako so prišli do te situacije, da si lahko to privoščijo?

Ne vem, verjetno so zaslužili ali pošteno ali nepošteno...Nekak so si že prislužili, če ne rečem zaslužili. Al so to kupili ali najeli...Ne vem na kak način so si to kupil, so mogl že veliko zaslužit.

Je pa povezan z denarjem po tvojem mnenju?

Jah, lahko jo tud najameš in uživaš tud na najeti jahti...Predvidevam, da tud to obstaja ja.

Misliš, da je najem kej ceneje?

Ne tud najem mislim, da je zelo drag ane. Verjetn jo tud kdo najema, pa kakšnega skipperja zraven...to je bolj na jadrnici – al pa tega da bo znal vozt. Ampak tist k si lahk najem tega predvidevam, da si lahko malo manj luksuzno tudi kupi no. Predvidevam, da so to zelo drage stvari.

Kaj misliš, da se bo zgodilo potem? Kaj bodo te osebe šle delat oziroma kaj jih čaka po tej jahti?

K pridejo z jahte dol? Ne vem, grejo naprej....to so verjetno kakšni, ki se ukvarjajo z nekim poslom. Kakršnim koli...ali je to zabavna industrija...pač verjetno bodo šli v svoj life nazaj, sej cel življenje kar ne plujejo po morju. Pač delat kar delajo, služit naprej denar.

Kaj pa misliš, da delajo?

Ja ne vem kaj. Lahko so naftni mogotci, lahko so v zabavni industriji, lahko so...ne vem kje se služi milijone. Lahko so fuzbalerji, ne vem.

LETALSKI PREVOZI

Kaj se dogaja? Kakšne se ti zdita te dve osebi?

Veseli sta na nekem avijonu predvidevam. Nekam potujeta, vzela sta si verjetno high class. Zdej al proslavljata poročno potovanje, bi človek reku oziroma neki. Sta pa v prvem razredu nekega aviona, k mal več plačaš in gresta nekam.

Kaj pa misliš, kako se počutita oziroma kaj razmišljata?

Mislim, da se dobro počutita, da sta oba dobre volje in da razmišljata, da je vse skup fajn.

Kako pa misliš, da sta ona dva prišla v to situacijo?

Ma to pa ni taka blazna situacija. Pač prišparaš za prvi razred avijona, k ni taka bistvena razlika predvidevam kokr za neko jahto. Mogoče jima firma plača, mogoče starši so bogati. Ne vem, to se mi zdi da tolk blazna cena pa tud ni, če že glih želiš letet v prvem klasu.

Misliš, da potem ni tolko nedosegljivo?

Ja mislim, da ni tolk nedosegljivo ja.

In ko pristaneta, kaj bosta pa pol?

Klele recimo se vračata iz uspešno opravljenega posla v ne vem kje, firma jima je plačala, posel sta uspešno opravila, vrneta se, tam jih čakajo, vsi jim čestitajo...in to je to. Gremo novim delovnim uspehom naproti.

Potem misliš, da delata za svoj denar?

Ma ja, mislim, klele mi delujeta kot da delata.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj se dogaja?

Ta se gre neko jogo. To je nek...ne vem kdo, k ima hišo na enem čudovitem kraju. Precej drago hišo, narejeno po njegovih željah, izrisano, individualno obdelano prav zanga. Rečmo filmski igralec je, k ma denarja in zasluži v zabavni industriji in se kle sprošča.

Kako pa misliš, da se počuti?

Zdajle se mu nič ne dogaja, zdajle razmišlja samo o...

Misliš, da ga skrbi kej?

Mislim, da ga čist nič ne skrbi. Tu pa tam ga najbrž kej zaskrbi, sam te skrbi hitr odžene. Ma ja, mogoče ga kšne malenkosti skrbijo...samo prav velik najbrž take ljudi ne skrbi no.

Kako misliš, zakaj?

Ker nimajo nekih...Imajo milijon ljudi, ki jim rešujejo težave, probleme. Če jih sploh imajo. Najbrž jih tu pa tam kaj skrbi, samo te skrbi niso tako pomembne, da bi človek jim lahko rekel skrbi no. Recimo če ima vse to, potem pomeni, da ima denar. Potem pomen, da mu neki odnosi človeški težko veljajo...al pa da jih nima oziroma jih ne zna imet in da ga to nekak obremenjuje. Pha...lahko pa ma tud vse to pa tud neko dobro ženo pa dobre odnose...ampak to bolj poredko.

Kako pa misliš, da je prišel v to situacijo?

Verjetno je zaslužil s kakšnim snemanjem al pa snemanjem plošč...kaj pa vem.

In ko konča to jogo, kaj misliš, da bo?

Šel bo v mesto. Al pa šel bo kam ven...Prosti čas.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se dogaja?

Dve punce sta šle v shopping, pa zdej gledata čevljičke in so jima všeč. Oziroma ne vem, če so jima všeč. Komentirata...tako nakupovalno.

Kaj pa misliš, da se menita med sabo?

»Lej kok so luštni čevlji!«

»Vidim, men so tud všeč!«

»Kam bi pa pasale?«

»K tisti srajčki.«

»Ja k tisti bi fantastično!«

Kakšne pa misliš, da sta osebe na splošno?

To ne morš sodit. Kle se mi zdita čist kul, čeprav predvidevam, da sta finančno tud precej močne no. Niti ne vidim ali so neke prefinjene, težke bogatašnje? Kle se mi čist kul, pač sta šle v shopping, mata denar, hvala bogu, lahko kupita. Ne mislijo, da se neki preseravajo.

Kako pa misliš, da sta prišle v to situacijo, da imata toliko denarja, da si lahko kupujeta?

Pa verjetno prek očkov. Najbrž so bili bogati starši.

Kaj pa potem, ko kupita?

Gresta domov, pod prho...in tuš in zrihtat se.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Mi jo lahko opišeš?

Ženska se je odločila, da si bi na avtu...kaj dela....A si nohte maže? Dober avto je, kot sva prej gledale, sam da je Ferrari. To je men mal hecen – k da ne bi mela doma možnosti, si na avtu maže nohte.

Kaj pa misliš, da razmišlja?

Al se nastavlja fotografu. Najprej bi rekla, da se nastavlja, da pozira fotografu. Pol bi rekla, da is more nohte namazat – pa mi še zmer ni jasno zakaj jih more na avtu mazat, kaj se ji plete po glavi.

Kakšen človek misliš, da je?

Ma tak...k je vse po njenem, k je pač treba narest kokr ona reče. K ji ni noben problem se sred ceste ustavit pa si nohte namazat.

Kako pa misliš, da je ona prišla v to situacijo?

Tud prek staršev. Bogatih staršev recimo.

Misliš, da je pogosto, da starši financirajo otroke?

Ja kar, moram rečt. Te fotografije prav gotov...ker redko kdo, sam pri tridesetih recimo, ima že tolik vsega, kokr tele slike kažejo.

In kam bo šla pol, k se namaže?

V mesto na pijačo.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Zdj pa od vseh teh fotografij prosim zberi dve, ki se ti zdi, da pašeta skupaj in eno za katero se ti zdi, da jima je najbolj nasprotna.

Ta dve pašeta skupaj recimo (moda in modni dodatki, prestižni avtomobil), ta pa ne (prestižno potovanje).

Zakaj misliš, da te dve pašeta skupaj?

Zato ker mislim, da so vse tri hčerke bogatih staršev. Kle se mi zdi, da so pač punce pršle do denarja tako, da imajo bogate starše. Kle pa ne vem...prvi vtis, ki sem ga dobila je da se vračata iz poslovne poti

PORTRETI - NAKIT

Tukaj imaš fotografije 6 oseb – 3 moške in 3 ženske. Katera izmed teh oseb misliš, da bi kupila oziroma uporabljala ta izdelek? Lahko jih tud več izbereš. Koga vidiš s tem izdelkom?

Njo (mlajša ženska). Nobenega drugega. Samo ta.

Zakaj pa se ti zdi, da bi lahko bila ta?

Zdi se mi tip, ki bi imela tak mal bolj viden nakit. Ne vem, ta se mi zdi da bi imela bolj diskretnega (poslovna ženska), ta (starejša ženska) vprašanje...se mi je zdela, da bolj ne.

Zakaj pa misliš, da bi ga ona izbrala?

Zaradi tega, ker je malo bolj napastan.

Kaj ti pa na njej deluje tako, da si jo z njem povezala?

Upala bi si nositi neki, ki izstopa. Pa recimo, da je relativno bogata. Deluje mi tako.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Koga vidiš, da bi šel sem?

Ta dva (starejši moški in poslovna ženska). On se mi zdi mogoče tak človek, da bi ženo vzel pa šel; ona pa se mi zdi tudi taka, da bi verjetno uživala s partnerjem. Zdi se mi bolj tako, da bi rada šla nekam v paru s svojim.

Kakšen misliš, da je njun karakter?

Tak bolj miren. Resen. Tak...ne ne vem kolk flenčast. Ona se mi zdi taka bolj simpatična, odkrita. Ta mi je gluh tko tak in se mi zdi, da bi lahko imela dobro vezo, ki bi šla na potovanje.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo misliš, da bi živel v tej hiši?

Tale (poslovni moški). Ker se mi zdi, da je tak, mal bolj sam sebi všeč mogoče. Pač samozavesten. Tak k bi lahko prirejal raznorazne zabave. Recimo en tak fuzbaler, k si to lahko špoga.

Kaj pa njegov karakter?

Sam sebi všeč. Tak se mi zdi, da se zna mal visok nositi.

Zakaj misliš, da gre s to hišo?

Zato ker se lahko pokaže pred svojimi, da ima to bajto. Lahko pokaže »on pa ima«.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo bi tak parfum kupil ali uporabljal?

Recimo ona (starejša ženska). Ker je starejši parfum – parfum je zelo star ane; parfum je star 10 let, če ne več. In ona ga je že od nekdaj imela in se ga še kar drži.

Kaj pa njen karakter – kakšna njena osebna lastnost?

Zdi se mi zajebana. Zdi se mi, da zna bit neprijetna. Da zna bit zoprna. Da zna bit zlobna. Ne vem zakaj se mi tako zdi.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Pa še tale avto. Kdo misliš, da bi ga vozil, uporabljal?

Spet ta (poslovni moški) ali pa ta (mlajša ženska). Oba dva pa zato, da bi se mal preseravala in da bi pokazala kaj ona dva lahko – da bi pokazala, da ona dva si pa lahko to privoščita.

3. Transkript tretjega intervjuja

URA ROLEX

Tole je prva fotografija; če si jo mal pogledaš, pa če poznaš blagovno znamko?

Ja, sej piše Rolex.

Pa poznaš?

Ja seveda. Mislim – a je ne vsi? Ok, ja, poznam ja. Drage ure pač.

Ne, povej mal o blagovni znamki, kaj veš.

Da so zelo drage pa ne vem, a so iz Švice? Nisem zih... Verjeten so iz Švice, Švicarji so po urah znani. Am...ja ne vem, mal je zlata pa to, mal preveč načičkana zame, sam bogataši imajo to radi. Ja ne vem, taka prestižna ura zgleda no. Sam nič posebnega nima, nič biserčkov gor nalimanih pa takih reči.

Pa se ti zdi, da bi mogla imet?

Am, zgleda mi moška ura, tako da verjeten ne ane...čeprov dandanes folk vse navesi nase. Ja rekla bi ne no, sam pač ma pa te kovinske pasove in te so tud zelo vpadljivi napram usnjenim.

Če ne bi pisalo gor Rolex, bi vedela, da gre za to blagovno znamko?

Ne. Mislim, sej ure so dost podobne. Pa velik drugih znamk je, recimo ne vem Omega, k so tud dražje. Pa velik Rolex ponaredkov, tako da verjeten ni neki razlike sam po izgledu.

Kaj pa tvoje mnenje o tej blagovni znamki?

Ja, ne vem...Mislim, da je overpriced no. Plačaš sam znamko ane, ura ne bo nič boljše delala kokr neka cenejša ura. Tud pač ne vem, dobiš kakšno k bo podobno zgedala pa ni Rolex. Sam pač Rolex mislim, da kupujejo tisti, ki se hočejo s tem ponašat. Pač: »Jst mam pa Rolex uro!« Kupi jo sam zato, ker piše gor Rolex no.

Kaj pa recimo, po tvojem mnenju, funkcionalne lastnosti te ure? Dobro dela, kakovost...take stvari?

Ja mislim, da kakovostna je ne, sam pač pri uri...Ne vem kaj kle še piše – Aja, da zdrži 300 metrov pod vodo ne...Sam ja, kdo se bo s shinasto kovinsko uro šel potapljat ne vem ne. Verjetno veliko bogatašev skače v morje pa pregleda, če to res drži ane. Pač kakovostna je sigurno, sam ni pa tok zlo kakovostna kokr je potem cena. Dobiš isto kakovost pa bo neka bolj neznana znamka, pa bo tud vodoodporna ura in imela stoparico in ne vem kaj še vse.

Pa če rečemo, da je precej draga ura – kaj se ti zdi, da ta cena je ker je tako dobra? Al zaradi katerih stvari misliš, da je taka cena?

Cena predvsem zato, ker je znamka poznana in se je pač pozicionirala kot znamka bogatih ane in če je pač nekdo nov bogataš recimo, se bo ovesu s samimi takimi stvarmi, da bo to tud pokazu. Mislim, da pač...Začel so verjetn s kakšno kakovostjo ane in je bila dražja zaradi kakovosti. Pol je pa ratala bolj prestižna znamka in zdaj pač sam navijejo ceno, zato ker vejo, da si jo bogataši lahko privoščijo no. Ne zaradi materialov ali pa česarkoli druzga ane.

Kaj pa misliš, da je simbolno sporočila vrednost, ki jo nosi – misliš, da hoče kaj povedat?

Ja, ja! Hoče, da se vidi, da ima denar. Pač zato si mogoče izbere tudi bolj vpadljiv model Rolexa, kokr je recimo tale (na fotografiji), k je bl zlat ane. Am...maha z uno roko okol, verjetno tud v javnosti reče stvar kokr: »Joj, kok je pa že ura, o lejte nov Rolex imam!« Mislim, da je to no. To je ena od teh znamk, ki se meni zdi, da jim imajo ljudje samo zato, da pokažejo kaj so in da kokr s tem potrjujejo svojo večvrednost nasproti ostalim no. Podoben kokr Apple Iphone.

Zakaj pa misliš, da hoče pokazat en, da ima denarja velik?

Ja, k ima nizko samopodobo. Nekateri ljudje se tudi potrjujejo s stvarmi ne...Važno jim je, da imajo vikend, da imajo avto – da imajo BMW, da so zgradili tri hiše, še za svoja dva sinova...in to pač tud povejo, ker se hočejo s tem pokazat. In recimo jih tud ni sram nč to povedat. Recimo glih zanj je bilo po televiziji, da je prišel ven no Iphone ane in da so te vrste ble tud v Slovenije pred trgovino in je novinarka te ljudi tam spraševala pač zakaj ne morejo en teden počakat pa ga bojo pol dobil. In je pač nek dost mlad fant, je v kamero povedal, da on zarad tega, ker bo ta prvi kupu ta Iphone, si bo misli, da je neki več od ostalih. Ok, lahk si to misli ne, sam da pa to na glas pove v kamero, je pa neki družga. Ja mislim, da je to ena od unih znamk, ki pokažejo denar no in jih ljudje tud zaradi tega kupujejo.

Če ne bi bilo recimo nekih finančnih omejitev, a bi se recimo odločila za nakup te ure? Mislim mogoče ne glih tega modela no, ampak Rolex?

Ja tud bi se...do Rolex? še nimam tazga sovraštva kokr na primer do kakšnega BMW-ja, k ga recimo ne bi nikol kupila pa če mi šenkaš milijone. Am...ja, zakaj pa ne no. Sam odvisen tud, če bi mi bila čist všeč po izgledu. Samo, če bi bila kakšna druga ura lepša ane, ne bi kupila Rolex? samo zato, ker je Rolex ampak tud zaradi drugi atributov.

Kokr..?

Da je lepa na pogled no. Težko rečem za ure. K vidiš, ti je všeč al ti pa ni ane.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Prepoznaš blagovno znamko mogoče?

Pismu katera je...A je Jaguar?

Ni Jaguar.

Ne vem, ne spomnim se. Sam zgleda mi znano no.

Namig je James Bond.

Aston Martin?

Ja.

A res? V bistvu sploh ne vem točno kako zgleda značka od Astona Martina, sam ok...Poznam ja.

Kako ti poznaš Aston Martin znamko?

Vem da je angleška, sam ne poznam je neki dobro. Spet neka bolj prestižna, drage avtomobile imajo. Mislim, da je poznana kokr bolj classy pa ne tolik vulgarna kokr kšne druge znamke, k so tud zlo drage no. Pri Aston Martinu si predstavljaš kakšnega starejšega, uglajenega gospoda recimo, pri kakšnemu Lamborghiniju pa kakšnega mlajšega mafiozota, ki ga je dobil na sumljiv način no...tako.

Kaj pa tvoj odnos do te blagovne znamke?

Nimam nekega odnosa, sej pravim...ne poznam tolik. Vem, da je angleška, to je to.

Kaj pa status pri potrošnikih?

Kokr sem že prej povedala, pač da je bolj za uglajene no. Kaže neko eleganco, neko uglajenost ne.

Če bi neke funkcionalne lastnosti avtomobila primerjala z nekimi bolj emocionalnimi?

Funkcionalne uff...da je udoben, da je hitr. Ne vem, ima kakšen servo volan...ne vem, ne spoznam se na avtomobile. Mal boljši menjalnik, ki počne ne vem kaj, česar normalni menjalniki ne. Neki special šraufi...kaj jst vsem.

Kok se ti zdi ta avto uporaben, funkcionalen?

A ta? Nič, mislim dvosed. Lahko daš notr sebe pa čevap. Ni funkcionalen. Niti če slučajen morš peljat več ljudi, jim nimaš kam dat no.

Zakaj potem misliš, da obstaja en krog povpraševanja po teh avtomobilih?

Spet, da se nekdo k je bogat mal pokaže no. Pač taki kabriolet varianta so po moje samo zato. Sej itak notr nč ne gre, prtljažniki so mali kokr vem...Sam po ulcah se voz al pa ne vem, da se pripelješ an kakšno zabavo pa ga tam pokažeš, da ven stopiš pa da ti ga pol en parkira. Ne vem no...v bistvu ne vem zakaj folk to kupuje, to mi nikoli ni bilo jasno.

Pa pol, če bi imela denar, bi si privoščila tak avto?

Kabriolet nikol.

Kakšnega pa bi recimo?

SUV, da lahk pregazim čez kabriolet drugih (smeh). Ja pač definitivno bi se kupila enega s štirimi vrati no. Da je pač za vse uporaben. Zdej pa...če bi imela denar, bi bila verjetno znamka malo dražja. Drugač pa ja, gledala bi funkcionalnost no, k je kabriolet absolutno nima.

Pa če bi recimo imela toliko denarja, da bi lahko imela en funkcionalen avto pa enega nefunkcionalnega?

Še zmeri ne iz principa. Imam pa raje dva s štirimi vrati druge barve...ne vem, karkoli, sam tega ne, ker je res glup glup avto no.

TORBICA CHANEL

Chanel.

A bi spoznala, da gre za Chanel, če ne bi gor pisalo?

Ja bi spoznala, sej imajo ta znak z dvema C-jema tud na vseh stvareh. Tako da ja.

Kaj pa veš kaj o Chanelu?

Da ga je ustanovila Coco Chanel. Da ja taka znana znamka po tej eleganci. Med drugim je zelo propagirala ta »little black dress« za vse priložnosti. Mislim, da sem pa zanč tud slišala, da je izumila tud minikrilo. Ne vem, to je to...pač da zlo take elegantne obleke in dodatke delajo.

Kolk je pa tebi blizu?

Kr, mislim kr blizu no. Pač poznam, vem da je v redu. Pa kokr vem ni tist full, full, full, full, da bi bila draga no. Mislim, da ni.

Kaj pa v bistvu sam ta izdelek, ta torbica – kaj bi rekla o njej?

Am ja...Ok ročaji so dost dolgi, to je stvar k jo pogledam. Drugač pa ne vem, čist klasična, elegantna, črna, usnjena...lepa.

Pa bi se ti zdela funkcionalna?

Ja, pač zgleda, da je velika. Ročaje ma tud dost dolge, da grejo čez ramena ane. Po navadi nefunkcionalne torbice imajo dva neka mejhna, da jih morš po roki nosit, k ni praktično. Kle pa zgleda, da gre vse notr in da ti pride čez rame. Pa tud k vsem gre, kr je pač črna.

Kaj pa recimo simbolna, sporočilna vrednost – misliš, da jo ima kaj taka torbica?

Ja pač ma ne – Znamka je, vsi jo poznajo. Pač tud se nekak predvideva, da ženska, ki jo ima, je tako elegantno oblečena pa da tko, ni glih med revnimi no.

Pa če recimo ne bi bila elegantno oblečena pa bi imela to torbico, kaj bi si mislila?

Da je ponaredek. Verjetno bi pomislila, da je ponaredek ja. Sam lahk pa tud, da se ne zna oblečt, ne vem. Ne bi neki razmišljala.

Potem misliš, da ima neko družbeno vrednost?

Ja. Neki sam tko pač v smislu...da se pač elegantno oblačiš pa paziš na kakovost. Sam ni pa spet: »U, ta je pa tolk bogat, da lahko kupi Monte Carlo,« ne, ker je vseen Chanel dost dostopna znamka.

Recimo, da je torbica 800 evrov, kam bi rekla, da to paše – drago že?

Zlo drago že ja. To je skor 1000 evrov. Mislim za 1000 evrov dobiš že kakšen avto rabljen (smeh), to za torbico je zelo drago no. Jst bi tm rekla, največ za torbico, največ bi dala ne vem 150. Pa bi mogla bit res že zelo dobra torbica pa mi bit zelo všeč pa tako no. 800 je mal pretirano že za velik stvari.

Pa recimo da ta torbica (na fotografiji) 2000 košta?

Dav tisoč evrov?!? A res tolk stane? Neee...?!? Ja pfff...tolk pa ne dam zanjo, mislim lej jo...črna je. Mislim kva so zlate palce notr?! Če ima biserno oblogo...to mi je edina stvar...Mislim za to mi je bistveno preveč navadna. 2000? Ma dej!

To je neka klasična ta Chanelova torbica in je že sama po sebi neka modna ikona in drži tako ceno.

Ja sam nimajo oni vseh stvari tolk dragih, a jih imajo? Men se ni zdelo.

Zdaj ko veš ta podatek, kaj si misliš?

Še zmer mislim, da to ni sporočilna vrednost, k noben tega ne more vedet ane. Da je ena navadna črna torbica stala 2000 evrov. Pol more lastnik to res razglašat: »Ja veš novo torbico mam, 2000 evrov je stala!«

Se ti ne zdi, da so mogoče kakšni krogi, ki poznajo to? Recimo, če gre res za nek tak klasičen model...

Ja mogoče res kšne zelo obveščene modne novinarke, ki poznajo vsak artikel, pa vejo kok stane...Mogoče v kakšnih takih krogih, sam drugače mislim da ne no. Kr ne vem...mislila bi si, da tok stane samo, če bi bila cela zadeva prekrita s Swarowski kristali al pa čem takim. Sam tako pa ne no.

Pa če bi imela denar recimo, da ti ne bi bil problem. 500, 1000, 2000...kokr koli že?

Za torbico? Ja...njeeee...ne vem. Ne bi tolk dala za torbico. Mislim 2000 halo?! Ne vem, ne. Res ne. Mislim mogoče za kakšno drugačno, sam za navadno črno pa res ne no. Če bi imela kakšen vzorec, ki bi bil za dol past. Pa če bi bila res full bogata. Sam za črno torbico pa res ne bi dala 2000 no, res.

Kaka pa je torbica, k bi dala zanjo 2000?

Ja to res težko rečem, k full težko torbice najdem že tako...Ja ne vem, da ima vse žepke k jih hočem tud za mobitel pa ne vem kaj bi se še spomnila. Pa ne vem, kakšen tak vzorec, ki bi mi bil full všeč ane. K dobiš eno torbico k ma tak vzorec ane, jih ne bo 50....k ne vem, črnih torbic, jih je pa milijon.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Prepoznaš?

Ja, Dom Pérignon. Šampanjec.

Kaj bi lahko kej povedala o njem?

Tito ga je pil. Mislim, da je mal dražji, samo ne bi pa točne cene vedela. Po navadi se kupi ob kakšni taki posebni priložnosti. Ja Tito ga je kupu zmeri. Zdej gledam oddaje o Titu pa zmeri pijejo Dom Pérignon k je kakšen nov let al pa neki.

Kaj pa ti misliš o tej blagovni znamki?

Ja ne vem...jst nisem nek vinski poznavalec. Verjetno ima ne vem kakšne lastnosti zaradi katerih je boljši od drugih šampanjcev, sam glede okusa res ne bi vedla no. Res ne vem...

Nisi še pila?

Sem ja. Enkrat ga je brat kupil ob doktoratu ali magisteriju, neki tazga. Sam to je bilo dolg nazaj, ne spomnim se.

Kaj pa bi potem rekla o statusu v družbi, ki ga ima? Kako gledajo ljudje na njega, kako se ti zdi?

Ammm, ja pač...mislim da ljudje gledajo na njega, da pač ob kakšni posebni priložnosti oziroma ob posebnem dosežku pač greš pa odpreš flašo Dom Pérignon ane. Tako da ja pač taka...ne vem...prestižna znamka, da se neki posebnega proslavi s tem ane. Pač ne piješ ga to vsak dan.

Kaj pa misliš, da je razlika med Dom Pérignonom in neko cenejšo penino?

Ne vem al ga starajo al je iz Francije al ne vem...Mislim, da je s Francije.

Misliš, da je kakšna razlika?

Ja verjetno, da je no. Pač verjetno imajo kakšen drug postopek ali posebno zaščiten šampanjec iz Šampanje...ne vem...iz une pokrajine pač.

Pol misliš, da dejansko ima neke drugačne lastnosti, da ni neka sam simbolna vrednost te znamke?

Mislim, da je no pač. Uni, ki šampanjce delajo, že vejo kaj počnejo no. Ja, mislim, da je nek pač drugačen postopek ane, k je verjetno ne vem skrit al whatever. Pač neka skrivna receptura no, ne vem, kej tazga.

Kaj pa sama, ob kakšni taki priliki oziroma kar tako, a bi si ga privoščila?

Ammm...pač ja, sej pravim – kakšen doktorat al pa poroka pa pač kupiš eno steklenico. Sej tok drag pa spet ni.

Kaj pa recimo bi ga stregla, tako gostom?

Bolj ne. Mislim spet ja...odvisno od priložnosti. Sam ne...prej bi kupila kakšno domačo znamko.

Zakaj to?

Ne vem, čisto tako pač, ker jo poznaš pa zmeri greš pa vzameš tisto Zlato penino al kaj je. Pa vsi jo poznajo, pa tako.

A misliš, da če bi kupila Dom Pérignona, da kakšen ne bi hotel pit?

Ja mogoče kakšen abstinent no, ne vem.

Ne kakšen tak k običajno pije recimo Zlato Radgonsko penino...

....da ne bi hotu pit? To pa ne. Zakaj?

Ker si rekla, da bi kupila nekaj kar vsi poznajo zato sprašujem.

Aja. Ja pač isto bi bili zadovoljni, pa manj bi me stalo ane. Če kupim Dom Pérignon bi vsi rekli: »Aaaa, Dom Pérignon!«, ane, ker bi me stalo več, sam spet pil bi ga pa isto. Mislim mogoče bi potem šli domov pa si mislili: »O, lej Dom Pérignon,« sam bi me več stalo, kot bi mi bilo vredno – te dodatne impresioniranosti mojih gostov.

OBLEKA GUCCI

Blagovna znamka...

Gucci. Vidim iz napisa, iz obleke pač se ne vidi.

Kaj recimo več o...?

...Gucciju? Pff...

Kako jo ti poznaš?

Spet vem, da je pač ena izmed dražjih. Ne vem...v istem rangju kot Chanel, Dolce in Gabbana, Hermés...tko ne vem, vse te so si nekak bok ob bok no. Pač obleka je pa čisto navadna, črna, nič posebnega. Tko da ja...so se šli nek minimalizem očitno.

A drugače se ti zdi, da imajo kakšen tak prepoznaven stajl?

Za Gucci? Mislim, da ne pač...ne vem...se ne spomnim, da bi sam Gucci kaj posebnega delu. Mislim, čisto možno je, da imajo kakšen pepita vzorec po katerem so znani al pa kej podobnega sam res ne poznam ga to no. Sam pač vem zanga. Mislim, ne vem, če mi pa daš obleko od Ralf Lorena pa Gucci drugo ob drugi pa ne bi ločila. Mislim ne vem...ene

znamke vem, da so znane po kakšnem drapiranju pa ne vem, da so bolj take tunikaste stvari, bolj ohlapne. Sam spet ne vem kaj točno...po čem je Gucci znan no.

Misliš da imajo vse neko tako...?

Ja. Pač enkrat po televiziji sem vidla, da so mogli oblikovalci uganit, katera znamka je bila sam po obleki, da so jo vidl ane. So ble res neke take stvari...Ne vem, nek vozal pri naramnicah...Take stvari, ki mislim, da jih bolj oblikovalci poznajo, drugi pa ne no.

Kaj pa tvoje mnenje. Kako ti gledaš to blagovno znamko (Gucci)?

Sej pravim...vem, da je pač kvalitetna, mal dražje - sam tud spet mislim, da ni tako ne vem. Pač v redu no, kvalitetna.

Kaj pa recimo funkcionalne lastnosti te obleke?

Večerna obleka je ne. Pač ker je črna je primerna za več priložnosti...am, je pa tud tako bolj po eni strani zadržana, po drugi strani ne ane. Ker nima dekolteja pa ima dolge rokave, ma pa ta razporek za nogo. Tako da...Večerna obleka no. Funkcionalna za večerne zabave.

Prej si rekla da blagovne znamke ne prepoznaš po obleki. Zakaj potem misliš, da so te obleke tako drage, da dosegaajo take vrednosti?

Ja zaradi znamke ne. Če boš šel v trgovino in tam bo pisalo Gucci na steni, pa Gucci na etiketi, pa Gucci na vsiti etiketi...delajo jo pa na kitajskem verjetno, tko kot vse drugo... iz materiala, ki je vreden, ne vem, 20 evrov, pol naredijo obleko pa jo prodajo za ne vem, 1000 evrov.

Pol misliš, da ima neko sporočilno vrednost za druge, če ne vejo, da je Gucci?

Ja pač res je, da se bo videlo po kvaliteti izdelave – nikjer ne bodo nitke visele, nič ne bo scefrano...Mislim zelo lepo so te obleke. In ne boš dobil recimo iste za full manj denarja ane, kjer se pač ne bi poznal, da je slabša kvaliteta pa slabši material ane. K jo vidiš, pa vidiš izdelavo pa tekstil pa če od blizu pogledaš te šive...pol veš, da je neka znamka, sam ne bi pa vedel, da je glih Gucci ane. Razen če ti ta oseba pač tega ne bi povedala.

Zakaj misliš, da ta oseba potem to kupi – ker je bolj kakovostno izdelano?

Ja po moje tud. Mislim, po moje tej osebi je vseeno ali kupi Gucci ali kupi Dolce ali kupi Chanel ane...Sam pač kupila bo eno znamko.

No sej, mogoče zakaj misliš, da je tako?

Ja, zato ker pač te stvari so res lepe. Lepše zgledata pa vseen so lepše narejene kokr ne vem, neki iz Zare ne. In to se vidi pač. Pozna se no. Pa tud bolj modne stvari so. Pač tud ne vem, če greš na neko večerno zabavo hočeš bit dobro oblečen ane, ne pa ta izpast, kot da si neki nase vrgel in se pol prikazu, ker...ne vem...pač lepo zgleda no.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Mi lahko opišeš zgodbo te fotografije, kot jo ti vidiš?

Kaj je to, neka ladja? Jahta. Kle je neka jahta oziroma bajta na vodi, ki ima pač nek bazen ane. In notri je nek folk. In tud zunaj je nek folk. Futuristično zgleda no...po obliki te jahte slash bajte. Bazena ima, da te kdo ne požre.

Kaj bi rekla, kaj se dogaja osebam, ki so na tej jahti?

Same zabavne stvari no. Nekam se peljejo...neka zabava je, ker je več ljudi pač...pa bazen imajo.

Kakšni so kot osebe?

Osebe so zelo sproščene, zadovoljni so sami s sabo, zelo futuristično usmerjeni in tako.

Kako pa misliš, da so prišli v to situacijo, da so lahko na jahti?

Ammm...bogati so verjetno. Ali pa poznajo...so kšni prijatelji od koga k je bogat ali pa tako neki no.

Kaj misliš, da bodo po tem, kaj bodo delali – kako bi nadaljevala ti?

Ja ne vem...šli bodo na kako koktajl zabavo ali pa poslušali muziko.

LETALSKI PREVOZI

Kaj misliš, da se dogaja?

Potniki na letalu ne...first class. Am, očitno imajo neko kosilo, večerjo, pijejo vino.

Opišeš mogoče te osebe?

Te osebe...ja pač, ne vem. Zgledata tako poslovno oblečeni ane, tko da bi jst sklepala, da so to kakšni bankirji, odvetniki...v tem stilu no. Pa pač, da si njun delodajalec oziroma ona dva lahko privoščita prvi razred na letalu, tako da sta verjetno kakšna, ne vem, direktorja, pač visoka uslužbenca. Pa tko no, verjetno je dolg let, ker so dobili kosilo, pa sedeže na katerih lahko spiš pa to.

Kaj pa misliš, da razmišljata? Ji kaj skrbi ali...?

Ne. Pijejo vino, smejejo se...fajn jim je.

Kako pa misliš, da sta prišla do tega leta?

Ja po moje je to ena poslovna pot no, ker sta oba dva v srajcah, kravatah...Pač ženska ima ta kostim. Tako da po moje morata nekam zaradi službe, ne gresta na počitnice ali kaj takega.

Kaj misliš kam gresta – ko bo pristalo letalo?

V hotel oddat prtljago pol pa na kakšno konferenco ali pa poslovni sestanek naslednji dan, kej tazga. Pač poslovna pot mi zgleda, definitivno.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Spet mal, če mi lahko opišeš kaj se dogaja, kako ti to vidiš.

To je pa neko stanovanje ne, oziroma ne vem tud hotelska soba. Pa neka ženska vadi jogo. Je tud zelo taka futuristična oprema, ima ta bazen – banja. Taka zadeva...bana v bazenu, tko pač neka futuristična izvedba no. Am pol ja...na morju. Tako da bi bila to lahko kakšna vikend hiša oziroma kakšen hotelski apartma pač na morju. In pač ta oseba se očitno pač sprošča.

Kaj pa misliš, kakšna je ta oseba?

Ima več denarja ane, ker si lahko privošči ta pač apartma in neke očitno luksuzne počitnice. Samo zgleda pa taka bolj sproščena, bolj hipijevska no s to jogo. Tko ne vem...taka pač prijetna oseba, ne naduta.

Kako pa misliš, da je prišla do te situacije?

Spet pač mislim, da je šla pač na počitnice na morje.

Kaj misliš, da bo potem, ko konča z jogo?

Pol pa mislim, da pač ne vem bo šla v hotel na večerjo al pa kej tazga. Al pa ne vem ven po tem kraju kjer pač je. Tako na kakšen zmenek, ne vem kej tazga. Kej sproščenega.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se dogaja na tej fotografiji?

Dve ženski kupujeta čevlje. Ammm...pač ja...hodita po nakupih no. Zgled prijateljice, očitno. Pa tud precej premožne, ker gledata Jimmy Choo. Pa tud tako sta oblečeni no.

Mi lahko malo opišeš te osebe?

Ja tako neki sta že kupile, ker imata s sabo vrečke. Am, pa tako velik imata tud nakita, tako da spet premožni, tko uglajeni. Ne vem, mogoče bi rekla kakšne trophy wives no. Kakšni ženi brez obveznosti, ki sta šle malo po nakupih.

Kaj pa misliš, kaj razmišljata?

Pač zanima ju, ne vem, rade bi še neki kupile. Tako sproščeno. Sam ne vem, nista pa čist ziher, če bi to kupile, ker nista šle v trgovino.

Kako pa misliš, da sta prišle do te situacije?

Ja to je po moje v kakšne shopping centru ane. To hodta po neki aveniji s trgovinami in sta šle še kle mimo. Po nakupih sta šle no.

Pa kako sta prišle v to situacijo, da lahko kupujeta Jimmy Choo?

Ja, kako....denar imata! Premožne sta. Al sta se poročile s kom al ne vem so starši bogati kej tazga no. Mislim, da nista zaradi sebe bogati no. Pač ja, sej pravim, zgleda pač, da sta se bogato poročile al neki v tem smislu no.

Kaj pa po tem?

Kakšna druga trgovina pa ne vem, kakšna kava, pijača s to prijateljico. Pol se bosta pa v avto usedle pa šle domov.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Enako, kaj se dogaja na fotografiji?

Spet je nek kabriolet, pa neka ženska si nohte lakira na nogi na havbi.

A lahko to žensko opišeš?

Taka zelo afnasta žensko no. Pač ne vem zakaj bi si kdo lakiral nohte na havbi od avta ane. Pač ne vem po moje je to bolj moškimi namenjeno k zmeri zraven avta je treba neko žensko postaviti, ki noge razkazuje. Tako, pa blond je.

Pa recimo, da to ni zdaj neka reklama – kaj bi si mislila, da bi jo videla, ko se pelješ po cesti?

Katera avša. Predvsem to bil bila prva misel. Pač butasta, ne vem, res do konca. Trapa.

Kaj misliš, da se ji dogaja?

Ja očitno je bilo nujno treba se ustavit pa si nohte nalakiraj. Ne vem kakšen emergency je to lahko... očitno se to dogaja no.

Kaj misliš, da razmišlja recimo?

Ja ne vem...lak se ji je očitno odkrušil al kaj pa je bilo treba to nujno popraviti. Nič pametnega ne razmišlja pač. Pa še ne vem zakaj bi imela lak s sabo.

Kaj pa recimo pol, kaj misliš, da se bo zgodilo?

Ja en jo bo zbil, ker stoji sredi ceste pa si lakira nohte na nogi. Ker stoji sred ceste pa un ne bo pozoren...Mislím, a bi ti pričakovala, da bo kdo sred ceste stal pa si lakiral nohte?!

Kaj se bo pa z njo tako osebno zgodilo?

Ja ne vem, usedla se bo v ta trapast avto pa se odpeljala naprej. Ja mislim, da ni njen...

Čigav pa misliš, da je?

Od njenega tipa.

Zakaj misliš, da je od njenega tipa?

Ja zato ker ne vem, kako bi si ga lahko drugače dobila, ker ni preveč pametna. Ker tipi kupujejo take avte, ker je rdeč pa širok...nepraktičen za žensko. Mislím tak...po videzu ni

tolk zaobljen pa recimo tak kabriolet, ki bi si ga recimo ženska kupila, ampak ma vzadi to štango za ta zračni upor al kaj jst vem kaj. Pa te športne sedeže ane, na kar bolj tipi gledajo no. Tako, zaradi tega.

Zakaj pa misliš, da je ona njegova punca – ne njegova sestra, prijateljica, kakorkoli že?

Ja ne vem. To mi je prvo na pamet padlo. Pač zato, ker ljudje hodijo z butastimi avšami...ne vem zakaj. Pač to se dogaja.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Izmed vseh fotografij prosim zberi dve, za kateri se ti zdi, da najbolj pašeta skupaj in eno za katero se ti zdi, da jima je najbolj druga nasprotna oziroma se od njiju najbolj razlikuje.

Najbolj se mi zdi da skup pašeta prvi razred in oprema, ker osebi na sliki nekam potujeta, druga slika mi pa zgleda kot hotelska soba, ko nekam prideš, tko da se sliki lahko navezujeta. Oprema pri obeh se mi zdi okusna in približno v istem stilu, tko da se mi zdi, da bi oseba na takšnem avionu tudi izbrala takšno sobo. Obe sliki imata tudi nekaj iste barve in sta v istih tonih. Najbolj nasprotuje pa slika avto, ker je ta ženska pač neokusna in kičasta, avto je športen pa kričeče rdeč, tko da se mi zdi, da sploh ne paše zraven nekih urejenih poslovnih ljudi pa lepih hotelskih sob, ker je v čist drugačnem stilu.

PORTRETI – NAKIT

Katera izmed teh oseb misliš, da bi to kupila ali pa nosila oziroma uporabljala. Lahko več oseb, lahko ena...kot se ti pač zdi.

Ta starejša ženska.

Ona se ti zdi najbolj tipičen potrošnik?

Ah...Tiffany...ja. Mislím da, ker je starejša ženska.

Zakaj pa misliš, da bi izbrala ta izdelek?

Ja mislim, da bi bilo bolj za njo to kokr za te ostale. Ne vem zakaj...ker je pač ne vem, se mi zdijo to bolj take elegantne stvari mogoče pa znamka, k jo bolj starejši poznajo, ker je film tud mal starejši. Pač ta film v katerem se Tiffany pojavi....Pač ona se mi zdi edina, ki bi ga poznala.

Pa misliš, da je blagovna znamka toliko navezana na film?

Mogoče v Ameriki ne no, samo jst to bolj po tem poznam, no tako. Sploh ne vem, če to v Sloveniji prodajajo.

Kako misliš, da ona samo sebe vidi?

Vidit se kokr elegantno...Pač tako elegantno pa okusno oblečena no. Tud bolj visoka kakovost, visoko razredne znamke...sam pač tako...s pravo mero okusa no, mislim da se zna oblečt. Da ne pretirava, pa izbere mal dodatkov, sam pač kvalitetne dodatke.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo misliš, da bi šel sem?

Ta ta prva ženska, bolj poslovno oblečena. Spet dobim občutek, da gre za neko poslovno potovanje kokr za neke počitnice in ona mi deluje kot taka poslovna ženska. Ne vem lahko bi sicer dala tud k temu k temu moškemu v kravati (poslovni moški), samo ne vem, ker ma slečen ta suknjič mi deluje bolj sproščeno, tako da bi bolj to žensko zbrala no, k je bolj strogo poslovno oblečena no.

Kakšna pa misliš, da je kot oseba ona?

Spet visok predstavnik nekega podjetja, poslovna ženska...Predvsem to, taka uspešna no v tem kar dela. Tako...karieristka. Tako da živi za službo, tako nekako.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Bi pa rekla ne vem ta, starejši moški. Ker hiša je pač taka velika, moderna, sodobna...am...pač draga. In mislim, da bi si ta moški lahko to pač privoščil oziroma bi to iskal pri svojem domu tko tud neki sodobnega. Mislim, da bi pač tuki živel.

Zakaj pa misliš, da bi si ga lahko on privoščil?

Ker je starejši. Pa tud mi zgleda kokr tak business man no, da ima neko uspešno podjetje, ki ga že zelo dolgo vodi in je pač prek tega tud velik zaslužil. Da tud premore pač nek prestiž, neko eleganco. Tako, po drugi strani, pa tud zaradi starosti oziroma, ker se mu ni treba več tolk dokazovat pa gnat kokr mlajšim...da ma tud tak sproščujoč dom no, modern, kjer se pač lahko sprosti po službi. To se mi zdi ta kombinacija sprostitev in modernosti in tako, zato.

Kako misliš, da on sebe vidi?

Ja pač kt uspešnega poslovneža. Da si lahko privošči tisto, kar si je zmeraj želel. Da ga pač ne skrbijo več stvari, kokr so ga, ko je bil mlajši. Da pač si je ustvaril že družino. Da je že dosegu tist kar je hotel no. In zdaj v bistvu želi bolj uživat tko.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Spet ta starejša ženska. Zato ker spet Chanel mislim, da je taka znamka za mal...mogoče ne za glih starejše..taka klasična no. Da pač mlajši bi bolj po čem novem posegal, bolj modernem. Ta flaška je pa bolj klasična, tud ta number five je tak zelo dolgotrajen...mislím, a ni že dolgo na trgu no? Tak dolgotrajen, klasičen parfüm in mislim, da pač je to najljubši parfüm te starejše ženske in bi ga ona pač v bistvu skoz istega uporabljala ne. Ker recimo mlajše bi jih bolj menjavale pa tako. Tako da ta pa mislim, da se drži tistega, kar ji je znano in kar ji je všeč in tako. Zaradi tega.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Tipični uporabnik oziroma kupec tega avtomobila?

Pa ta, ta srednj, brez srajce (mlajši moški). Zato ker pač mi zgleda pač bolj tak športen tip in to je spet en kabriolet z dvemi vrati, tak športen avto. Ma te, ne vem neke šobe na pokrovu od motorja. Tako da ta fant je pa bolj tako športen, bolj sproščen, ne vem mlad, zgleda kot da ima – bolj zgleda no, kokr, da bi užival v hitrosti, v avtomobilih pa takih rečeh no. Bolj tak...deluje tud mal bolj neresno kokr ostala dva no. K pač sta oblečena v srajci in bolj konservativna no. Ta pa zgleda bolj sproščen pa tak...uživaški no.

Kaj pa njegov karakter?

Ja pač spet...tak ne vem brezskrben, sproščen, uživaški. Ne vem...hitra voznja. Take reči no, da bolj uživa no, kokr da bi mogel vodit kakšno podjetje al pa kej v tem stilu no. Da ima denar že od prej no. Tako in da pač pol se zabava s temi različnimi avtomobili in motorji in takimi rečmi no.

4. Transkript četrtega intervjuja

URA ROLEX

Prvo mi povej, če prepoznaš blagovno znamko?

Poznam blagovno znamko, to je Rolex.

Pa če ne bi pisalo na uri Rolex, bi še vedno vedel, da gre za Rolex?

Ne. Če ne bi pisalo, da je Rolex....Mislim tolko te ure pač ne poznam. Oziroma te znamke tolko ne poznam, da bi na podlagi njihovega modela ure...enega modela, ki ga dajo ven, da bi prepoznal, da je to Rolex ne. Poznam znamko Rolex, vem da dela ure oziroma pač, da so na nekmu vrhu. Tako cenovno...zdaj kvalitetnih jih je verjetno kar nekaj, ne samo ta. In na podlagi te znamke vem, da delajo ure. Da bi pa na podlagi modela ure, ki je na tej sliki...da bi prepoznal Rolex, pa ne bi prepoznal.

Kaj pa veš o Rolexu razen to, da ure dela?

Mislim da je švicarska...saj zdi se mi al pa neki takga. Pač vem, da so eni vodilnih znamk pri izdelovanju ur. Sej pravim, spadajo po moje v enega najvišjih cenovnih razredov ur. Sej pravim po kvaliteti zdj predvidevam, da jo imajo ne. Čeprov, da bi imel izrazito...Mislim, da so še znamke, ki so tud isto kvalitetne. Gre se potem samo za neko posamezno ime, ko je med temi znamkami ne. Zdaj mislim, da tudi kotira med temi boljšimi v vrhu. To...Če bi še kej drugo od te znamke znam povedat?...Niti ne no...konkretno od Rolexa.

Ok, to so pač neka dejstva, kakšen pa je tvoj odnos do blagovne znamke Rolex? Kako ti gledaš na to blagovno znamko?

Meni se zdi prestižna blagovna znamka. Prestižna in cenovno in kvalitetno predvidevam ne. Predvidevam pa zato, ker čene ne bi prišla pač do nekga takga nivoja. Mislim spornost kvalitete ne more biti, se pravi kvaliteta predvidevam, da je, ne. Tud če ni nikjer tega ne izpostavljajo, ker po moje je že po defoltu ne. Zdj cenovno pa vem, da so pač najvišji cenovni razred – nevem pa kje ta cenovni razred raste samo zarad nekga mehanizma ure oziroma zaradi nekih oblik ure...oziroma kje se začne potem višat samo zaradi nekih dodatkov uri, kot so neki dijamanti, zlate stvari...Sej pravim, ne vem kolko je po tem, ker ne poznam tolko.

Kako pa vidiš neko simbolno vrednost te ure?

Gleda se na to, da pač tisti, ko ima Rolex...Prvič verjetno more imet denar ne, če hoče kupit – to je že en krat ena. Zdj kako gledajo drugi na neko osebo, ki ima Rolex? Ne vem...jst pač ne bi nč kej posebnega gledal. Verjetno sklepal bi, če bi vedel, da ima nekdo

Rolex, prvič, da more imet denar, drugič da jo hoče imet – se pravi mu je nekaj do te blagovne znamke. Zdej s kakim namenom jo ima pa bi težko reku...A jo hoče imet samo zato, da bi se s tem nekako pokazal družbi oziroma na podlagi tega izkazoval, se pozicioniral. A jo hoče zato imet, ker je nek navdušenec znamke Rolex kot take oziroma, da je navdušenec nekih ur, nekih kvalitetnih ur in mu je zaradi tega. To bi bolj težko sklepal.

Kaj pa ta sam izdelek – Kaj misliš o njegovih funkcionalnih lastnostih? Misliš, da so kej dost drugačne od neke ure nižjega cenovnega razreda?

Ne mislim, da funkcionalnost je prov ista ne. Ista v smislu recimo neki znamki, ki je še vedno višji cenovni razred. Sam tukaj so razponi...ne vem, za 1000 procentov je lahko ta ura dražja ne pa je še zmeraj isto funkcionalna, isto kvalitetna. Razen, če se gre za vgradnjo nekih materialov oziroma kot sem prej reku...da se gre za neke zlate paske in to, ker je potem vrednost te ure sam zaradi kovine, materiala, diamanta, kamna..., ki je vgrajen. Ne pa zaradi same ure ne. Ok tudi zaradi Rolex znamke nekaj je ne.

Kolk misliš, da je njegova vrednost?

Kot Rolex dosti prinese verjetno tudi to. Sam so tudi druge blagovne znamke, ki so verjetno zelo podobnega cenovnega razreda. Sam funkcionalnost ure...Mislim kle sploh ne igra več funkcionalnost dobene veze no. Tuki funkcionalnost te ure nima nobene osnove, ne igra nobene vloge.

Kaj potem misliš, da igra vlogo?

Vlogo igra neka simbolna vrednost te ure. Neko ime kot tako. Rolex ne in vse kar stoji pač za tem imenom. Za tem imenom pa deleč od tega, da stoji samo funkcionalnost. Stoji še dost več drugih stvari.

Na primer?

Gre se za neko zgodovino, za neko pozicioniranje, ki si ga je doseglo to ime. Zdj na kak način? Predvidevam, da z neko kvaliteto in potem gre se za neko simbolno vrednost. Na ta sistem.

Kaj pa misliš, da sporoča?

Sporoča, da je nek unikat. Ta znamka, ne ura. Pač znamka sporoča nek unikat...nekako se je pozicionirala med znamkami in to je sam ena pač ta znamka in druge ni take. In se ne zgubi v neki množici milijon znamk, ki delajo ure. Je par znamk, ki se jih ne zgubi. To sporoča ta ura. Sej pravim, na kak način je to dosegla...pač a so kle notr neke umetniške stvari al so kaj je poleg kvaliteta in vsega tega.

Bi jo to recimo imel, če ne bi bil pomemben nek cenovni faktor?

Da bi prov to znamko? Prvič nisem nek navdušenec...Mislim navdušenec – sem navdušen nad ure ne, ne pa konkretno nad tako. Če bi imel denar, če bi mi bila vizualno všeč, bi tudi imel. Zakaj pa ne. Kvaliteto sploh ne bi razmišljal, ko predvidevam, da more bit. In tukaj sploh ni sporno oziroma bi bil zelo presenečen, če ne bi bilo kvalitete. Zdj, da bi pa prov Rolex iskal ne. Lahko bi tudi podobno enakega cenovnega razreda...tud druge znamke. Ni bi zdej izključno iskal Rolex ne. Če bi mi bila pa všeč Rolexova, bi pač imel Rolexovo, če bi imel denar. To sploh ne bi imel problema. Ker ne bi je imel z namenom, da bi se jst nekje dokazoval s tem. Mel bi jo izključno samo z namenom, ker je meni všeč to. Če bi mi bila ta ura všeč in to je to ne.

Kaj pa, če ti bi bila všeč neka ura Rolex, pa neka mal nižjega cenovnega razreda?

Mislim nižjega...zdj spet kolko nižjega? Zdj verjetno, če bi imel zelo dost denarja bi se odločil: »Aha, pod enk nivo ne grem.« Ne vem zakaj, kaj bi bilo takrat – kvaliteto bi si jst postavil: »Aha, pod to ceno pa kvalitete ni.« Al pa bi iskal 10 najkvalitetnejših znamk, ki izdelujejo ure. Bi probal zvedet. Najkvalitetnejših, ne najprestižnejših. In potem bi reku med temi 10 zbiram, ker so najkvalitetnejše. Zdj, če bi bila vmes Rolex tudi prov, če ne bi bila pa tudi ane. Zdj, da bi pa jst zbiral uro...Al bi bila recimo 3000 € al pa bi bila 30.000 €, kle ne bi igralo vloge. Mislim, da bi ta za 3000 € nudila tisto, kar bi jaz zahteval kot kupec. To je predvsem neka kvaliteta, pa da bi mi bila nekako vizualno všeč.

Kaj pa če bi bila ena 3.000 pa ne bi bila nobena znamka? Da bi imel eno za 3.000 od Rolexa, pa eno za 3.000, za katero bi pa vedu, da je kvalitetna?

Da je ne bi poznal? Kako bi vedu, da je kvalitetna?

Nekdo bi ti recimo zagotovil s svojimi izkušnjami.

Ne. Pač s tem me ne bi prepričal. Prepričal bi me pač z neko uveljavljeno znamko. Recimo Rolex se je uveljavila kot neka uveljavljena znamka. Druga ne vem...Omega...sej

ne vem, še neki enih par jih je. To me ne bi mogel prepričat posameznik...Jst bi moral poznat to znamko in vedet, da je uveljavljena med znamkami ur. Da bi me en prepričal, me pa ne bi.

Se pravi ne bi kupil ure brez neke znamke?

Ne brez znamke – brez znamke, ki jo jst smatram, da jst vem, da je to znamka, ki pomeni kvaliteto med urami. ...Če je to znamka, zdj sicer sem dve naštel. Ene par sem jih že slišal, sicer nisem nikoli to iskal. Če bi šel v nek tak nakup, bi verjetno mal bolj vedu te stvari. Bi blo več znamk, bi se tri, štiri, pet znamk vrtelo...morda bi jih bilo petnajst. Ne bi pa gledu zato ker je zdej 3000 €, aha predvidevam, da je kvalitetna ne...Pač k bi mi en reku, da je kvalitetna. Če bi iskal neko tako, bi iskal neko uveljavljeno znamko...na ta sistem no.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Prepoznaš blagovno znamko tega avtomobila mogoče?

To je Aston Martin.

Kaj pa veš o blagovni znamki Aston Martin?

Prvič vem, da je angleška. Da spada med take...ne tradicionalne, kako bi reku...mislim ene najkvalitetnejših...Tako bom reku: Velja za znamko, ki izdeluje ene izmed najkvalitetnejših avtomobilov. Mislim avtomobilska znamka, ki izdeluje ene najbolj kvalitetnih. Sej tudi spada spet v zelo visok cenovni razred. Ima določene posebnosti znamka ne s katerimi se je uveljavila. Pač vsaj te kokr jst vem z a njih. Mislim, da so vsi deli ročni izdelani oziroma večino. Vsaj mislim da. Al pa mogoče sam karoserija pač ne kar se motorja tiče, karoserijski deli

Kako pa misliš, da družba na njo gleda...Neka njena simbolna vrednost?

Kot na neko prestižno avtomobilsko znamko, ki dosti stane. Si jo privoščijo lahko le redki. Tako družba po moje da gleda na to znamko kot tako.

Zakaj pa misliš, da si jo privoščijo?

Zato ker si jo lahko. Ima tud funkcionalne prednosti. Če gremo v detajle, neke tehnološke prednosti, k jih ima samo Aston Martin in so določene stvari, ko so verjetno ene

najboljših na svetu tam. Zdaj lahko je to neka oblika notranjosti...Pač zdej to ni mogoče funkcionalen v smislu, da lahko v njega kej več daš, da lahk z njim kej več pelješ, da lahko kam hitreje prideš....Ima pa druge vrednosti. Zdej ne več, če so to funkcionalne no.

Katere pa misliš?

Sej pravim, ima neke prednosti, neko dodano vrednost, k mu daje pač to pozicijo, kamor jo ima. Ga pozicionira, kamor ga pozicionira.

Katere misliš, da so te dodane vrednosti? Zakaj misliš, da nekdo, ki se odloči za nakup avta, mu ni zadosti en avto za 50.000 €, zakaj gre kupit Aston Martina?

To je več načinov zakaj ga lahko kupi, to je isto kot prej pri uri. Lahko en kupi, ker hoče ga imet, ker se hoče z njim pokazat. Eden ga kupi, ker je nek tehnološki navdušenec in ima ta znamka Aston Martin notri določene stvari, ki jih on išče ne. In tretja je neka totalna, čista zbirateljska, umetniška vrednost tega avta. Pač tam ko kupiš ta Aston Martina, kupiš neko stvar, ki je unikat...tako rekoč. Tam je vsak avto, ne sam, da je pač neka serija 100 avtov, k pride 100, 150 avtomobilov ven, ko dajo...Ni sam, da je pač neka serija, v bistvu tam je res skoraj vsak avto tako rekoč skorajda unikat ja. Glede na to, da je ročno delano v bistvu vprašanje, če bi recimo en spojler al pa en odbijač od enega prišel na družga prav, pa čeprav bi bila ista serija. S tem so se tud oni pozicionirali. Mislim to avto je in to, sam to se ne more več gledat funkcionalnost...brezveze gledat funkcionalno vrednost avta pri temu no. Mislim funkcionalnost gledat pri tem cenovnem razredu in pri tem avtu nima nobenga smisla. Ko pač do ene mere, funkcionalnost je in potem nima smisla o funkcionalnosti se menit. Vsaj jst misli, da tisti, ki kupuje ta avto, njemu funkcionalnost ne igra nobene vloge. Tako da je irelevantnega pomena pri temu avtu funkcionalnost.

Prej si reku, da je en tip tak k se hoče drugim pokazat. Kakšen misliš, da je to tip človeka, da se drugim želi s tem avtom pokazat?

Ja pač ne vem al je zdej v takem okolju...Se pravi, če je on tak je verjetno več ljudi, so drugi tud taki, ki se na ta način nekako dokazujejo. Zakaj je tak ne vem, to jemal psihološko vprašanje...Verjetno ima neke probleme, neke komplekse in jih s tem zdravi.

Pa drug tip, k si reku, da ima nek užite zase, če sem prav razumela?

Eno je užitek zase pa dva načina oziroma teh dveh se spomnim. Eno je nek tehnološki navdušenec, ki pač ceni vsak stvar, ki je tam vgrajena, kot take. Nek sistem kako je narejeno...iz tega vidika. Drugi pa je neka čista umetniška vrednost. Umetniška vrednost avta. Kle je pač nek posameznik, eden, bom reku oblikovalec, neki dal temu avtu, ker je sam ta tak. Do enga inženirja, k je naredu določene stvari...motor, menjalnik...neke stvari take. Pač vsak je dal neki. In ti plačuješ tisto ceno ne. Tisto je vredno pri temu avtu. Ta pleh in to vse skupaj k je, to ni vredno nič...sej to nima nobene vrednosti. Vrednost ima tisto delo, ki je bilo vloženo in neko znanje. Pač to kar je materiala, to je vse skupaj nič...to je tolko vredno kot pri avtu nižjega cenovnega razreda...al pa morda mal več recimo, parkrat več, daleč pa od tega da tolkrat več. Parkrat več zaradi tega boljših materialov pa vsega tega, pa detajlov boljših, pa tehnologije bistveno boljše...sam ni pa spet tolko dražji, kolikor je verjetno njegova cena.

Bi si ga ti privoščil?

Aston Martina? Ja. Mislím, da bi tud prov konkretno Aston Martina, ker so mi tako všeč. Tak stil avta, ko je v bistvu, ni neki tolko...je tudi zelo tehnološko razvit, sam spet tega ne poudarjajo...imaš poudarek neke klasičnosti. Pač ja, mi je blizu, tako da ja. Zakaj pa ne. Sploh ne vidim problema zakaj ga ne bi imel. Če bi mi bil všeč, če bi ga hotu imet, če ne bi bil denar omejitev...Pač sej pravim, sploh ne bi gledal funkcionalnost. Za funkcionalnost bi imel druge avte. Če imaš tolko denarja, da kupiš ta avto al pa da kupiš par takih avtov pol je funkcionalnost irelevantnega pomena.

Kaj pa ti je všeč pri njemu?

Jst če bi kupil dober avto, bi ga kupil predvsem kot tehnološko – ker me to zanima...neka tehnologija, nek ta sistem. To je en sistem. Drugi sistem; mogoče bi ga kupil recimo...seveda bi ga probal, se peljal z njim iz tehnološkega vidika. In pol bi ga lahko nekam dal in bi mi bila to kot neka umetniška stvar...Pač bi ga imel v garaži, sej ne bi noben vedu da ga ima, bi vedu jst da ga imam ne.

Se ne bi z njim okol vozil?

Bi se tud peljal z njim, če bi se nekam hotu peljat recimo. Enkrat na mesec, če je lepo vreme al pa poleti, če bi me primlo, da bi se rad z njim peljal...Seveda bi se z njim peljal, ko bi probal videt kaj ta avto da. Zdj, da bi se pa z njim vozil al to, nek vsakdan, ne. Pač to bi bilo kot nek...to bi bilo pač nek užitek pri nečem no.

Kot nek hobi?

Lahko bi se temu reklo hobi...Pač al je to hobi al je to neko preživljanje prostega časa – Namesto it hodt dve uri, bi šel peljat z avtom. Al pa namesto kolesarit, bi se šel to. Pač ja...ta avto bi naredil par kilometrov na leto. Bi imel tako funkcijo, če bi ga jaz imel. Bi ga pa kupu predvsem iz nekega vizualnega, tehnološkega...nekga ozadja firme, k se s tem ukvarja, nekga koncepta te firme, ki ga ima pri izdelavi avtomobilov...K mal če se prebere, mal če se pozanima, se ve na kak sistem delajo, kako delajo...in to je tisto, k mi je interesantno. Pač interesantno kako deluje firma, na način deluje, kaj je njim pomembno pri izdelavi avtov in te stvari, ki so recimo meni nekako blizu.

TORBICA CHANEL

Poznaš o blagovno znamko?

Ne. Kle vidim, da piše Chanel, tako da predvidevam, da je Chanel. Poznam, slišal sem zanjo ne...Vem da je modna, se ukvarja predvsem z modo. Tuki vidim, da je torbica. Mislim, da imajo tudi parfume?...Sej ne vem. Morda kake obleke predvidevam tudi. To je pa tud to.

Ko si rekel modna...?

Modna v smislu, da se ukvarja z modo. Da to ni znamka avtomobilska, da je pač z modo. V tem smislu je bilo modna mišljeno. Ne da je bilo mišljeno, da je trendovska.

Kakšen status pa misliš, da ima pri svojih potrošnikih?

Kokr sem jst slišal mislim, da ima spet nek visok cenovni razred. Kako ima pri potrošnikih, kako jo folk gleda...spet podobno kot prej verjetno. Imajo jo tisti, ki si jo lahko privoščijo in zdej te si jo privoščijo eni zaradi imena, drugi zaradi ne vem.

Kakšno pa misliš, da ima vrednost ta torbica, če ti rečem, da stane 2.000 €? Zakaj nekdo toliko zanjo odšteje?

Zakaj odšteje...sej pravim to je več stvari ne. Zato ker eden se hoče z imenom dokazovat...mislim al pa izkazovat...kako bi rekel temu...postavljat? Drugi pa zaradi drugi stvari ne. Kako pa oni pridejo do take cene ne? Al pa zakaj so oni neko tako ceno dali ven? Pač...povpraševanje. Če za tako ceno proda, sploh ne vidim problema zakaj ne bi imel tako ceno. Sam nekako je moral si zgradit to verjetno. Zdj prvič kvalitetna spet –

Če je neka taka cena za to torbico, kvaliteta tukaj sploh ne sme biti sporna. Zdj vprašanje, tuki vidim, da je neki zlato recimo al to prinese tud dost cene. Spet neki taki dodatki k temu. Pač nek kamen k se ga da na vago, al po defoltu zlato je tolko vredno ane. To je ena, dodatno pa še neka oblikovalska vrednost tukaj spet nekega oblikovalca. Pač njegovo delo...njega se plača.

Pol misliš da je neka modnost – da spet ni toliko pomembna funkcionalnost torbice?

Funkcionalnost kle za moje pojme spet nima neke veze. Dobiš torbico, ki je bolj funkcionalna po moje za 30, 40 €. Pa je lahko 3x bolj funkcionalna kot ta. Mislim ja...tolko more bit funkcionalna, da se ji lahko reče, da je torbica. To je pa tud to no.

Daj mi prosim malo še razloži za oblikovalca – kakšno misliš da vrednost da nek oblikovalec?

Če ne bi imela tega zlatga tuki recimo ne, kot vidim v tem primeru, bi dal oblikovalec 99,9 %. Pač znamka da tolko. Če ne bi bilo tega zlata, bi bila to samo ta znamka, ime za katero se skriva – sam za tem imenom pa se nek oblikovalec skriva, eden k je pač to naredil. Nekako so si morali z leti to zgraditi...recimo več oblikovalcev. Mogoče več oblikovalec, sej lahko to pač se ugotovi, da je pač, da so tolko vredni, pač čez neko obdobje, ki ga je znamka imela. In tam je 99,9 % ja, pač njegovo delo. Zdej če je tuki še neki kamnov, mal pade dol no tista cena, zato ker je tudi material tolko vreden. Hočem povedat, da to igra tudi vlogo. Če bo ena torbica obdana z nekmi diamanti ne...Tisti oblikovalec bo imel svojo ceno plus tolko to. In recimo, če bo ona 10.000 € vredna, če ne bi bilo tistih kamnov bi bila 4.000 €.

Sam ok, kamne daš na vago in jih stehtaš in imajo neko ceno. Kako pa misliš, da se cena nekega oblikovalca določi?

Vredno je njegovo delo...Njegova ideja. Kaj on doprinese. Njegovo sporočilo. Njegov talent. Njegovo delo ja. Njegova osebnost, ki jo proba verjetno izrazit v tej torbici....Neko umetniško delo.

Pa recimo, da bi si tvoja punca želela tako torbico, pa da spet ne postavljamo nobenih finančnih omejitev. Al bi videl smisel tazga nakupa ali ne?

Sej pravim, če ni finančnih omejitev, jst ne vidim problema.

Al bi se ti zdel to eksces? Da bi tudi, če bi imel dosti denarja rekel: »To je preveč za torbico.«

Ne, če bi mi znala obrazložiti zakaj bi hotla to torbico ne.

Pa bi bil zadost dober razlog Chanel so zelo kvalitetne torbice pa zelo mi je všeč; Lepa je?

Če je lepa, pa da so kvalitetne...Pač ja, če ji je zelo všeč, ja. Recimo ta razlog bi bil verjetno meni dovolj ja. Ok...to sem tudi jst malo pozabil reči. Važno je tudi kje...Če bi bila na Kitajskem delana, bi rekel ne na primer. Hočem povedati, da mi je tudi važna pač znamke neka...kako se temu reče?

Lahko malo bolj razložiš?

Da podpiram tudi neko...Ne podpiram te serijske proizvodnje oziroma te k se sedaj dela...Pač ne podpiram serijske proizvodnje zato ker ta zdj poteka $\frac{3}{4}$ na Kitajskem. Če bi Chanel imel recimo to za 2.000 na Kitajskem narejeno in bi Dolce & Gabbana neki, ki bi bilo v Evropi oziroma v njihovi matični domovini, kamor to spada, bi reku rajši kupi uno. Zato ker pač podpiram, da se torbice in to tam dela, ne pa da je to serijsko tam, se štanca.

Kaj misliš, da se recimo v Italiji ne štanca serijsko?

Lahko se ne. Ne vem kako se to reče...da podpiram neko...Tud če se štanca lahko ja pač...Take naj se ne bi, tako bom rekel. Jst bi pričakoval, da neke take torbice za 2.000 € se ne bi moglo štancati no.

A na Kitajskem misliš da ne morejo ne serijsko delati?

Lahko delajo, samo trenutno si niso s svojim imenom tega uveljavili. Pri meni tega prepričanja za enkrat nimajo. Daleč od tega, da mi Kitajska deluje kot neka modna oziroma, da bi imeli neke umetnike. Recimo Italija, če smo že pri modi...bolj bi verjel, da je dal nek oblikovalec, ko jaz plačujem njegovo delo, da je dal nek doprinos kot na Kitajskem.

Ne moreš si predstavljati, da nek oblikovalec to v Italiji oblikuje, skico naredi, kroj naredi...in to na Kitajskem samo sešijejo?

Ja, to ne podpiram. Nej potem dajo Italijanom in nej Italijani to naredijo. Nej nekmu Italijanu dajo delo in nej potem on naredi to ne.

Kaj je pa razlika. Ideja, tisto umetniško delo je še vedno od oblikovalca?

Kot umetniško delo je zmeraj isto, sam hkrati mi pa da še neko dodano vrednost, če bi bilo še to ne. Recimo Mura – Vrednost tistga, ki je tisto Murino obleko naredil je vedno ista al se dela na Kitajskem al se dela v Rusiji al se dela v Sloveniji ne. Maj jst, če bom imel tri na izbiro, bom reku tega k je v Sloveniji do konca zašit ane. To nima veze z znamko, to nima veze z znamko torbice, to ima veze z mojimi prepričanji.

A misliš, da to ni del znamke, kje se stvar dela? Če Chanel dela vse izključno v Franciji hipotetično...?

Ja seveda. V bistvu to je tudi njihova odločitev. Seveda je to stvar znamke, sam čem rečt ni vezana direktno na modo, na Chanel. Kot sem rekel, to bi isto gledal pri avtu in pri uri. To hočem povedat. To nima veze Chanel. To sem jst tuka vrgel vmes še to stvar, ki je meni pomembna pri teh znamkah, če bi imel nek neomejen keš. Če ne pa ja...uni prej razlog...če bi ona rekla meni je zelo všeč...ja sej s tem je kupila...s tem je plačala oblikovalca ne.

Te ne bi rablo neki dost prepričevat?

Če bi imel keš, če ne bil bil problem...ne vem s čim bi me mogla še prepričevat. Zakaj bi me mogla? Sej pravim, če je neka cenovna vrednost tega, recimo kot sem rekel prej, če je 95 % al 99 % v nekmi oblikovalci, se pravi on lahko to pokaže samo z neko vizualnostjo in vizualnost je lahko samo tako, da je nekemu všeč. Mislim lahko bi rekel en strokovnjak, da je slaba. Samo to je subjektivno, če je njej všeč...to je to.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš to pijačo oziroma blagovno znamko?

Vidim da piše Dom Pérignon. Slišal sem. Po obliki sploh ne bi poznal. Šampanjci višjega cenovnega razreda. To je podobno kot prej.

Kaj bi si mislil, če bi prišel na neko zabavo, kjer bi stregli Dom Pérignona?

Da denar ni problem.

Kaj misliš, da je razlika med to penino pa kakšno, ki je cenejša?

Razlika? Pač zdj ne vem kake cene se tukaj vrtijo, kje se začnejo. Verjetno na nekih 200 € se začne...250...pa potem navzgor verjetno neomejeno. Predvsem navzgor je zaradi letnika ne. Pač mislim, da je pri vinih predvsem ta letnik pa okus pa kako je bilo shranjeno...da to da nek doprinos k okusu ne. Ja ko vina ne poznam, meni je tisti ko je za 5 € in ta k bi bil po moje lahko 2000 €, po moje ista. Verjamem pa, da je razlika. En degustator, jst verjamem, da bo čutil razliko. Predvidevam no....Al pa ja, razlika je, zdj pa če bo on ocenil, da je ta razlika...jšk kle sploh ne bi mogu ocent no. Če bi pa on ocenu, da je pač ta tolko boljši al tolko ne spet ne vem. Po mojem je spet to zelo subjektivno, okus.

Pa misliš, da je vsem, ki ga naročujejo, pijejo, strežejo tolko boljši?

Ne. Mislim....kle je pa tako. Mislim, če je neka zabava in da je tam 100 ljudi in da je tam 100 strokovnjakov za vino? To je bolj mal bosa meni. Zdj ne bom reku – tistmu, ki je to naroču – pozna Dom Pérignon in on reče naj se vsem streže Dom Pérignon. To ne bom mogu reč al ja al ne. Mislim pa, da je marsikak tak, da ko pač ni tak strokovnjak pa si Dom Pérignon naroči samo zato, ker je Dom Pérignon. Sam spet...nekako se je mogla ta blagovna znamka uveljavit. S čim se je uveljavila zdj jst ne vem. To je lahko milijon stvari. To je daleč od tega, da je sam kvaliteta, so tud vse druge stvari. Na takih zabavah dvomim, da je to samo zaradi okusa, ker jest mislim, da je tam 95 % ljudi, pa tud če imajo oni denar, mislim da ne poznajo vin in da oni sploh ne bi vedli al je vino 2000 € al je 200 €. Tako je moje mnenje no.

Zakaj potem misliš, da eden, ki ni nek strokovnjak – sicer mu je Dom Pérignon čist všeč – zakaj gre v tak strošek, da bo to stregu?

Ja zato, ker mu ni problem. Če mu strošek ni problem, je to zelo na zabavi na nivoju. Se priloži, če se tam streže Dom Pérignon.

Misliš, da bi ta gostitelj kej bolj »sporno« lahko izpadu, če bi stregu npr. Zlato Radgonsko penino?

Ja. Pri nekih ljudeh sigurno. Če so to taki krogi recimo...neki krogi, ki se res vrtijo – da bom reku, da pridejo neka kraljica pa angleški ta ne vem kaj ne. In da tam ne strežeš...Tako bom reku. Tam je že to neka vrsta bontona. Lahko je to v določenih družbah že nek bonton. Mislim tako deleč to pride, da je to bonton. Da se pač ti, če si kokr tolko kulturen oziroma nekulturen – uvideven do nekih ljudi, ki so zelo visoko na nivoju...Se priloži, da jih ti z nekim strežeš. Morda je tud to neka opcija no. Al pa drugač povedano: Lahko bi se nekdo počutil užaljen, če bi on mogu Zlato radgonsko; Pa sej ne, da je kej slabga, bomo rekli rajš eno XY levo, ker je to zelo dobra blagovna znamka; pit na neki taki zabavi. Morda, če je neka visoka družba, se mora strežt s tako, da jo vsi poznajo kot kvalitetno. Mogoče njim se to zdi kot neko manjvredno – morda tud ta opcija. Ne vem kako neka tako visoka družba to vzame. To je podobno kot, da bi bili neki visoki uradniki in bi jih ti peljal na večerjo na pico. Lahko so pice vrhunske, lahko so tiste ene najboljših pic...pa bi se vsak mal križal tam. Lahko da je isto tuki.

Ok, to je recimo en scenarij. Drug scenarij pa je nočni klub pa neka posebna priložnost in en si naroči Dom Pérignon. Zakaj pa tak misliš? Recimo ni glih angleška kraljica...

...Pač običen ta? Ne vem. Pač ne vem zakaj bi si Dom Pérignon naročil. Zato ker hoče si mislit...«Daj če nimam denarja,« si reče »Bom pa vsaj enkrat pil Dom Pérignon in nej bo to danes.« In po moje je to to. To je ena; druga stvar, če je idiot se hoče s tem pokazat. Da vsi vejo, da je on Dom Pérignon naroču. Da oni k prnese to pijačo za pultom govori še cel večer, da je eden kupil tri Dom Pérignon za 1000 €. To je druga opcija. Druzga pa ne vem kej tako.

Pa ti sam, bi si ga kdaj privoščil?

Ne tukaj pa ne bi. Zato ker res ne poznam tolko vina. Mislim zdj tako...če bi en prišel k meni in bi vedel jaz: »Aha, on je strokovnjak za vino,« zdj pa hoče on Dom Pérignon pa da res ne bi bilo omejitve denarja, bi ga naroču – ma za njega. Zame recimo osebno ne zdj v tem primeru. Ker ne poznam vin in mi je prov vseeno. In če bi eden pršu in reku jst

pa hočem Dom Pérignon in bi ga vprašu: »Ja, zakaj?«...«Zato, ker je Dom Pérignon,«
pa ne.

Pa zase?

Zase zdj v tem primeru spet ne. Mislim...Lahko, če bi imel denar, bi ga naročil samo zato, da bi probal in da bi pogledal kolko je drugačen od drugih. Samo zarad tega. Da bi vidu, če je res kaka razlika v okusu. In če je ne bi prepoznal, verjetno ne bi naročil več.

Kaj pa recimo, da nimaš ravno neomejenih sredstev. Bi si ob kakšni slavnostni priložnosti ga privoščil al ne?

Ma ne. Mislim, da bi si sam ga privoščil, ne. Ob neki drugi prilki, mislim, da so tud druge znamke – ne rab, da so Dom Pérignon, pa še zmeraj zelo visoko...Mislim, če bi hotu res, zdj pa da ne bom glih pil najcenejšga, nekga diskontnega tega ob neki priložnosti. To je spet bonton. Z nekga bontona pri neki priložnosti se spodobi, da ni glih najcenejše vino verjetno ne. Pač mislim, da so vina, ki so lahko zelo kvalitetna in bistveno bistveno cenejša. Tako da sploh ne vem zakaj bi si tega. Enostavno bi mi bilo škoda denarja v tem primeru kokr zdj poznam vina no. Zato ker ne vidim tuki, kot prej, neke oblikovalske ali tehnološke vrednosti. Tam mi je recimo blizu. Pri oblikovalcu ti je neka vizuelnost spet blizu recimo. Okus...Tuki mislim, da je vrednost v okusu po neki logiki. In seveda v neki znamki, ki je vzad; ma posledično znamka v nekmu okusu. In ta okus je meni...se ne spoznam nič na to. To je isto kot da bi rekel enemu slepemu, kaj mu pomeni oblikovalec, k je naredu eno torbico. On bi jo gledu s prsti in on bi bistveno druge stvari gledal kokr jst, k z očmi gledam.

Misliš, da je noben slep ne bi imel samo zato ker je oblikovalska?

Ja, lahko da bi jo imel. To je pa spet uni, k jo hoče imet samo zato, ker je izključno neka uveljavljena blagovna znamka. So tudi taki. Sam pač jst tukaj ne bi šel v to smer.

OBLEKA GUCCI

Poznaš to blagovno znamko?

Ja, Gucci. To je spet podobno kot Chanel, sam ti so bolj na obleke. Pa sončna očala mislim, da tudi delajo. Vem da je višjega cenovnega razreda, vem da so dostokrat na teh modnih pistah in to. Spet en priznan oblikovalec. Spet jst ne poznam, nisem tolko v tej

modi oziroma vsaj ženski v tem primeru. Tako da bi težko reku zakaj je tolko priznan, kaj je tolko drugačnega naredu. Zato ker mi niso tako blizu. Morda, če bi bila moška obleka, pa še to ne vem če bi no. Verjetno pa je priznan oblikovalec s svojim delom to dosegel.

Kakšen prvi vtis bi naredila ženska nate, če bi vedel, da nosi samo Gucci in podobne blagovne znamke recimo? Mislím podobnega cenovnega razreda.

Prvič bi mogla bit mi zelo blizu, če bi hotu vedet, da je Gucci znamka. Če ne, ne bi vedu, da je Gucci. Če bi bilo splošno znanje...potem bi bilo pa že čudno – zakaj je splošno znanje, da se ve, kaj ta ženska oblači? Tako da to ne vem, kako bi vedu pač, da ma neka oseba Gucci al ma karkoli... Verjetno pridejo lepše obleke; sigurno po moje so. Tako da lahko bi izstopala in zarad tega bi rekel: »Vau, kako lepo obleko ima.« Pa pole bi reku: »Aja, am to je od Guccija,« recimo. Pol bi reku spet – prvič ima sredstva, da si ga lahko privošči. Drugič pa, isto kot torbico, verjetno ji je bila všeč in si jo je kupila. Pač to je ena opcija, druga opcija je, če je ne vem kak modni poznavalec. Sam tistim se vidi na en kilometer, da so.

Kako?

Po njihovem stilu oblačenje, k so po navadi res taki drugačni. Se mi zdi da se mal vidi ta...V tem primeru dvomim, da bi ena modna oblikovalka prišla tako oblečena kot ta. Zato ker je preveč klasično...Po navadi pridejo totalen odflík.

Kako bi gledal na situacijo, da je recimo tvoja prijateljica, pa veš da nima neomejeno finančnih sredstev ampak relativno velik del svoje plače daje za neke dizajnerske kose?

To pa bi mi bilo mal čudno. To so znamke višjega cenovnega razreda in so namenjene ljudem, ki imajo nadpovprečne finančne dohodke. Če ne bi bile tistim ljudem namenjene, potem ne bi take cene imele ne. Oziroma če je že ustvarila tako ceno se pravi, če se naredi neko črto, je potem dostopna samo ljudem, ki so finančno močni. Pač predvsem tistim. Zdj eden, če bi vedel da nima denarja, pa da ima to – odvisno kako bi poznal osebo. Če bi vedu, da kupuje to sam zarad tega imena, ker je Gucci...potem bi reku pač ja: »Mal šutasto.« Pač me ne bi glih prepričala no. Ne bi mi nekega pozitivnega signala dala zaradi tega. Da pa bi vedu, da ima denar...pa ne bi nč zdj reku, zdj ima pa denar pa se zaradi tega preserava. Pač če ima denar, če je njej lepa Gucci....zdj zakaj si ona Gucci kupi. Če kupi zaradi imena; to je njen problem če je tolko ne bom reku neumna; taka ne. Pač meni to ime ne bo nič dalo no. Recimo meni osebno to ime kot Gucci samo

po sebi ne bo nič Lahko bo Gucci in bom reku: »Glej kako je ta obleka grda.« Nej bo Guuci, ta mi je grda in pač oblikovalcu ni uspelo, da je mene prepričal. Enga družga zgleđa da je, mene ni pač.

Če razumem se ti ne zdi sporno, da ena kupuje, ki ima denar. Bolj se ti zdi sporno, da kupuje ena, ki nima denarja?

Lažje razumem, da si eden kupuje samo zato ker je Gucci pa ko ne ve kam z denarjem. Pole si mislim: »Zgleđa da nima res kam z njim.« Če družga ne razume, če ne ceni oblikovalskega tega...Ta gleđa na tisto ime, ki se ja pač ustvarilo. ...Kokr uno, ki nima, pa da bi sam zarad tega kupoval no. Mal smešno se mi zdi, da kupuješ ti samo zaradi, da se boš razkazoval zunaj. Zdj če pa ona kupuje to zase, če ji je to všeč osebno, da uživa v tem pa ni problem. Sam kako bi jst to zvedu ne vem – al je on kupoval to zase al je kupoval za navzven. Težko bi ja, obsojal al ne obsojal. Nenavadno bi se mi pa zdelo, da maš neke druge stvari, neke bolj osnovne ko so, pa da to kupuješ. To je isto pr avtu. Men bi bil tud všeč avto, pa da vse prihranke, vse kar imam prodam in si grem kupit Aston Martina. Pač to je zelo nenavadno. Lahko jst uživam v tem, lahko je meni kul, sam ni običajno. Podobno tukej samo ne tak ekstrem no. Tolko bi bilo nenavadno tukej no.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Kaj vidiš na fotografiji, kaj se dogaja?

To je neka jahta. Bolj neka fantazijska – nek prototip, tako bom rekel. Kokr vidim je tukaj računalniško, nek render. To je verjetno kot nek prototip mišljen. Zdj ne vem al je to nek bazen, samostojen pač? Zanimiv koncept, zanimiva ideja. Sicer ne vem čemu služi...Ma ok, pač zanimivo vidim, da je kle pride, da to je pomično ne. To gre not in pride ven...kao nardi nek bazen ne. Kot nek bazen sredi morja je to mišljen zgleđa.

Kaj bi rekel kakšni so ti ljudje na fotografiji?

Zdj tako bom rekel – Al je vsaj eden od teh tolko finančno sposoben, da je to njegovo. Al pa so vsi nekaj dali pa so to v najem vzeli ne. Sam to tud ni poceni, tako da al morajo bit vsi pri denarju al pa vsaj eden. To je nek sklep.

Kaj pa misliš kot osebe, karakterji?

Ja ne vem kaki so kot karakterji, to težko rečem. Maš ljudi ko imajo denar pa nima veze to s karakterjem. Lahko je nek bedak, lahko je brihtič, lahko je genijalc ne vem.

Kaj pa v tem trenutku, kaj misliš, da se osebam dogaja – neke emocije, kaj razmišljajo?

Ma nič kaj posebnega po moje. Fajn jim je, tako kot bi bilo meni. Sam eden, ki si to privošči, mislim da je dosti manj frapiran nad tem. Jst bi bil po moje dosti bolj, če bi bil na neki taki jahti. Dosti bolj bi mi bilo zanimivo, ko bi vedu, da mi je to neka stvar, ki mi je nedosegljiva, kokr verjetno tem. Pač po moje to eden, če ima denar, se je to spomnu: »Glej kako bi blo fajn« in je šel, kupil in to je to. In zdj pač so šli na morje in jim je fajn.

Kako misliš, da so prišli v to situacijo, da so prišli do jahte?

Ja ne vem kako so prišli..tako da so zaslužil? Na kak način, to je drugo vprašanje. Na pošten ne vem kolko. Upam da čim bolj. Zdj kako so pršli? Zdj eden je lahko lastnik tega, eni so prišli kot njegovi znanci, kot prijatli gor. Lahko so tudi pri denarju ni pa nujno. No...res da se potem družijo v takih krogih verjetno. Odvisno, tako bom reku. Mislim, da je zelo odvisno od situacije iz katere je on štartal. Recimo, če je nek otrok, ki se rodi že v zelo bogati družini je zelo velika verjetnost, da se bo njegova okolica družila tud s takimi ljudmi in je verjetno velika verjetnost, da je tukaj več ljudi, ki ima denar ne. Če pa je nek človek, ki štarta iz običnega življenja in naredi, se mu obrne ne denar...v pravem času na pravem mestu...je on prvi, ki zasluži neke enormne denarje in si to privošči pol je pa večja verjetnost, da so ti ljudje okol njega tud obični ljudje, k imajo to srečo da ga poznajo. Al pa nesrečo, kokr vzameš. V tem primeru mogoče srečo, drugače pa ne vem kaj »plačujejo«, da so tukaj in na kak način plačujejo to.

Kaj misliš s tem?

Ja kot človeka ne. Pravijo, da nobeno kosilo ni zastonj. Tisti, ki je tukaj, pa nima denarja da je tukaj...kaj ga drugače to stane? A more bit ponižen do tega človeka? Lahko ga pa nič ne stane, ne vem.

Kaj pa misliš, da bo potem, ko se tukaj skopajo, kaj se bo zgodilo?

Pa nič. Na jahto gredo in se odpeljejo še kam naprej po moje. In potem čez par dni al pa čez mesec dni spet nek normaln life. Ma normalen za njihove razmere. Za enga je lahko normalno, da bo šel letet v nekem privat letalu, za enga pač, če ne bo imel denarja, pa

neka služba. Sam po moje spet ne vem kako slabo plačana ne. K mu je vsaj uni zrihtal, da je dobra (smeh). To je mal heca zdej.

LETALSKI PREVOZI

Kaj misliš, kaj se dogaja?

Aha, to je po moje ta business class, neko letalo. Nek visok razred. Mogoče tud privat, tud možno bi bilo, da je to neko privat letalo. Dva neki nazdravljasta, čemu ne vem...nečemu že.

Dej jih malo opiši mogoče, kakšna sta?

Neki pri denarju, verjetno če se vozista....al je to privat letalo? Bistvena razlika je al je to nek business class al je to privat letalo že. Če je privat letalo pomeni, da je eden od teh posameznikov zelo pri denarju. Če je pa nek business class je pa lahko čist neka firma, ko je nekoga poslala nekam in pač plačuje business. To je tudi kar pogosta stvar no. Čudno mi je k tud nazdravljajo no – da je neka obična pot, pa da je v takem vzdušju no.

Kaj bi rekel, kaj se jima dogaja?

Če je privat letalo, lahko praznujeta neko čist osebno stvar in nekam gresta. Sam sta kr dobro uštimana ne. Oblečena in to, tako da ne vem kam...Zakaj bi šla nekam privat tako, po moje bi bila bolj sproščeno. Sklepal bi lahko, da so nekaj naredili, nek business, neko dobro poslovno stvar in nazdravljasta temu. Recimo nek logičen sklep iz te slike. Bi reku, da je šlo za nek poslovni obisk al neki takga in je bil uspešno opravljen ne. V business clasau se peljeta, ker bi se peljala v vsakem primeru al bi to uspelo al ne. Sam zraven to ko nazdravljata sta pač uspela, tako bi sklepu.

In kaj se bo zgodilo, ko to letalo pristane?

Nč, gresta domov. Al morasta it še v službo in gresta po tem domov. Lahko sta sam sodelavca. Gresta vsak svojo pot.

H kakšnemu življenju misliš, da se vrnete?

Skleпам iz slike, da če sta v business classu, zasedata neko višje delovno mesto. Če hočeš, da te firma da ven, pa da ti business class plačuje. Se pravi morasta biti kr višji standard no.

Zakaj misliš, da firma da business class?

Zakaj ga da? Zato ker to tud neki šteje ne. Prvi se gre, da pride nekam človek bistveno bolj spočit. Če je to nek človek, k je neki sposoben, k neki zna...se pravi, da je neki firmi v interesu, da pri njej ostane, se pravi mo mora nudit neke maksimalne pogoje. Polg plače so tud druge stvari, ki je zelo važno, da mu jih nudi. Zato ker je za njo neka dodana vrednost v tem primeru. In tako se po moje vse šteje ne. Če so to neke velike firme, neke multinacionalke pa uspešne firme, plača ta business class...nič stroška. Za njih gledano zelo majhen strošek, nekomu pa lahko to kar dosti pomeni. Ne sam finančno, tud tako, da ga ceni firma, da ga s tem spoštuje, da je sposobna business class plačat.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj se dogaja na tej sliki?

Tukaj eden neko jogo špila al ne vem kaj. In je neka hiša, neka dnevna, ko ima nek bazen na sredini...banjo. Pač spet zgleda neko stanovanje zelo visokega cenovnega razreda. Če se pogleda stanovanje tukaj in okolico je kar vidt no. In uni tam – mu je fajn ne, se mu dogaja.

Daj mi opiši malo tega človeka.

Ja pač čas ima. Mislim čas...verjetno, če je to njegovo, njemu ni potrebno delat. On se lahko gre joga cele dneve. Je pač nek lastnik in uživa v temu. Zdj si je vzel čas za sprostitev zgleda.

Kaj pa misliš ga kej skrbi, je kej...? Emocije bolj.

Težko. Skrbi...mogoče če joga špila, neki ga more že skrbet. Da se sprosti ne. To pa je težko vedet iz te slike. Če je bilo pred krizo to, ga lahko skrbi ja, kaj bo z njegovimi delnicami ja. Ko je pala vrednost ne vem kolko procentov, recimo če je bilo to leta 2008 – 2009. Takrat ga lahko zna kaj skrbet ja. Ko se mu je njegova vrednost razpolovila direkt, če ne še več. Celu kej bankrotira lahko. Če pa laufa...Težko vedt, ko ne vem v kaki poziciji človek je. A je to neko stanovanje, ko lahko mu ga je spet plačala neka firma al je to njegovo. A je to njegov privat vikend, k jih ima še 10 po svetu. S slike težko vidim...Tuki vidim, da je oblečen kar običajno. Se pravi da je neki privatno, kot vsak, nič kaj posebnega. In po temu lahko kokr, da je to res nek vikend. Nek prost čas ima, tako bom reku.

Pol praviš, da so različne opcije kako je prišel v to situacijo?

Ja seveda.

Kaj pa recimo po tem, kaj se bo zgodilo?

Nič, kle bo šel v to banjo. Po moje, po tej sliki zgleda. Da bo pač še mal užival. Al pa bo šel ven kej. Tud okolica vidim, da je lepa. Tako da neki od tega.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se dogaja na fotografiji?

Ene dve gospe al gospodične gledasta v izložbo, če se ne motim. Zdj tukaj je tud nek napis, Jimmy ne vem kaj, sicer ne poznam. A je to kaka prestižna al to ne vem. Kaj je ta znamka?

To je znamka čevljev, bolj prestižna. En par recimo da je okoli 1000 €. Kaj bi reku, kakšni sta ti dve osebi?

Ena ima torbo v roki...gledam, če je isti napis kot gor od te trgovine. Isti je. Potem te dve sta bile v nakupu, sklepam ne. Ni samo, da gledasta in se čudista: »Ooo, čevlji za 1000 €« in si mal oči pasesta. Se pravi je bila verjetno notr ne. Se pravi je kupla te čevlje, se pravi spet ji ni slabga. Finančno gledano je dobro stoječa no. Verjetno kr obe. Kr čene ne vem kaj bi šla una druga z njo, ko ne bi imela, gledat čevlje za 1000 €, ko ima ona 1000 € plače. Tko da ja...kr obe. Zdj al sta kuple nekej pa si še gledaste, ko gresta ven s trgovine. Al kako bi si to razlagal...neki takga verjetno.

Kake pa misliš, da sta kot osebi?

Po oblekah so tako elegantno, nič kaj narobe z njimi, elegantno oblečene. Mislim elegantno – primerno, urejeno no. Se vidi, da so kr urejene no in da so kr v redu oblečene. Usklajeno. Hočem povedat ja...se vidi, da so urejene. Ne bom reku, da se vidi, da so pri denarju. Mogoče se pa kr po kroju al vidi, da to niso te obleke, ko jih nosijo tud najnižjega cenovnega razreda. Zato ker po navadi tiste ne pridejo tako krojene – lepo, bom reku.

Kakšno pa misliš, da je njuno razpoloženje v tem trenutku?

Fajn razpoloženje. Po moje so šle, kot da bi nek, shopping. Tako k gre nek običen človek. Sam on gleda neke čizme za 50, 100 €, one dve gledasta za 1000. To je to. Mislim, da bistvene razlike nekaj ni.

Kako pa misliš, da sta prišle v to situacijo, da si lahko te čevlje privoščita?

Al sta one dve uspešni; se pravi nekaj karierno ne. Al je eden od njihovih, če sta poročene, možev. Če nista poročene, od nekih partnerjev. Al njihovi starši ne; čist možno, da je to neki generacijsko – so se starši dobro pozicionirali pa one samo nadaljujesta to. Kot sem rekel prej. Recimo če sta bile v temu rojene, je zelo velika verjetnost, da se ljudje s takimi bolj podobnimi po finančni plati. Potem sta tudi obe finančno dobro stoječe. Tako da, težko bi zdaj rekel kako sta prišle do tega denarja no. Ma glede na to, da sta mladi, mislim zgledasta mladi, težko bi tako hitro pršle do denarja... Lahko pa tudi - lahko spet ni tako pri denarju pa da spet vse za čevlje. Težko je to predvidevat. Čeprav ne; mislim da imajo tudi obleke urejene in tako, da ni sam za čevlje. Mislim, da sta kr dobro pozicionirani no. Na podlagi tega, da nista stari, dvomim da je to izključno samo zaradi njihovega...da sta štratale iz povprečja in da sta prišle do tega nivoja tako na hitro. Predvidevam, da ima eden od njihovih možev al partnerjev. Al njihovih starši že v osnovi. To je morda še bolj opcija, da iz nekih premožnejših družin izhajata.

Kaj misliš, da se bo potem zgodilo?

Nič. Potem bosta šle domov in bosta šle verjetno spat al ne vem kaj. Predvidevam.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj pa bi tuki reku, da se dogaja?

Tu si pa neka ženska farba nohte na nekem Ferrariju. To je neumno.

Kaj bi si mislil o taki osebi oziroma kaj bi reku da je ta človek?

Kaj bi si mislu? Če bi vidi tako, bi rekel ta dela neko reklamo. Neki so jo plačali, da dela zdaj za Ferrari reklamo.

Misliš, da eden se ne bi tako lotil?

Normalen ne. Mislim, ne vem kaj se ti more dogajat da ustaviš avto in da bi si na blatnik dal nogo in si farbal nohte. Mislim, ne vem res.

Recimo da vidiš. Kaj bi si mislil o tej ženski?

Nič. Da je preveč reklam al filmov vidla. Da ji nekaj ni jasno. Al pa se ji je avto pokvaril mogoče pa hoče, da se kak vstavi. Ne vem. Če bi to delala...to bi reku, to je neka eskort scena. Drugo ne vem kaj bi lahko reku. Glede na to, da ima še krilo, neko mini krilo ne...Pač to bi prov reku: »To je neka eskort scena.«

Se eskort scena vozi v Ferrariju?

Ja ne. Sej lahko, da je šel uni tam scat, k jo vozi v Ferrariju. Ne vem.

To bi mislil, da je še en zraven?

Ja tam eden. Je šel mogoče tam nekaj iskat; si je šla ona nohte farbat ta čas.

Kako pa misliš, da se bo ta situacija nadaljevala?

Dobro glih ne. Tako kot se vse eskort scene nadaljujejo. Mogoče pa je dobila tega Ferrarija zaradi tega, ne vem. Ker je bila uslužna.

Misliš, da ni njen?

Ne. Al je to neka reklama. Da to ni reklama, ta ni sposobna si zaslužiti tega Ferrarija.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Med vsemi fotografijami, ki si jih pogledal, prosim izberi dve, ki ti najbolj nekak pašeta skupaj in eno, ki jima je najbolj nasprotna.

Jst gledam osebe v tem primeru. (prestižni letalski prevozi ter moda in modni dodatki) Zbral sem to, ker mi te osebe nekako najbolj pašejo skupaj. Oziroma si jih predstavljam v eni in drugi vlogi. Recimo te dve tukej k nakupujesta, bi lahko dokaj enostavno sklepal, da izhajasta iz nekih premožnejših družin. In imajo neko družinsko firmo, k je ogromna...neko verigo firm, hotelov, karkoli. In tukej gre ta ženska na nek poslovni sestanek, delat naprej neke businessse. Tukaj pa je šla zvečer v nek shopping ne.

Prej si govoril, da ti tam (prestižno potovanje) deluje bolj poslovno, tukaj (moda in modni dodatki) pa da so bolj rojene v denar?

Ona gre to poslovno, ne gre privat. Sam je pač tolko procenti lastnik te firme.

Sam pač misliš, da ni ona sama zaslužila, da je bilo to že ustvarjeno?

Tako. To je bilo neki kokr Hilton veriga recimo. In zdej eden, ki ima to 30 let, gre nekam kamor mora it z business letalom – Ni prov njegovo letalo, je pa letalo firme v kateri je on tolko procenti lastnik. Tukaj (moda in modni dodatki) pa gre zvečer recimo ven. V tem primeru.

Kako pa se ta razlikuje od teh dveh?

Od te ženske pa je zelo čudno, če je ta avto. Presenetilo bi me, da je njen in da se ona tako obnaša.

PORTRETI – NAKIT

Kdo misliš da bi ta izdelek najverjetneje kupil oziroma uporabljal?

To sploh ne vem, mislim, da je to neka znamka za nakit. Spet nek višji cenovni razred. Ne vem pa kakemu potrošniku je namenjena.

Koga pa vidiš z njo?

Te dve (starejša in poslovna ženska). Ko se mi zdi, da tak nakit spada k nekmu urejenemu ...; Urejena je tud ta (mlajša ženska), sam se mi zdi preveč športna. Urejenemu...Elegantnemu. Resnemu.

Kakšne pa misliš, da sta te dve kot osebe?

Kle zgliedasta neki poslovni ženski. Ta ta mlajša mi deluje prov neka poslovna...neko delovno mesto zaseda recimo, ki ni uno najbolj običajno. Bom reku vodja nekga oddelka, direktor ne vem čega. Lahko tudi kaka direktorica kake firme. Ma mal mlada je še zato. Prej bi bila lahko ta to (starejša ženska). Karakter njen težko ocenim. Taka neka resna ženska. Ma sej ta tudi ne (poslovna ženska) in mogoče odločna, energična.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Koga vidiš tukaj?

Aha to so neke počitnice. Ta (starejša ženska) in ta (poslovna ženska) bi lahko bil. Pa ta (poslovni moški), pa ta (starejši moški). Ma vsi bi lahko bili tam. Mislim ok, to je v Dubaju. Ta hotel. Zdj če so okol tega hotela, ne vem če samo po plaži hodijo, lahko pa so

tudi obiskovalci. Če so obiskovalci, mislim da je to hotel nekih sedmih zvezdic. Tako da je spet visok cenovni razred. Sam glede na to, da je ta slika na plaži, ko je lahko prov čist privat, bi lahko vsi te bli oblečeni privat oziroma ta tukaj k je v kratki majici, bi si oblekel to srajco in bi bil tak ko tej. Tko da prov vseh šest lahko dam tja. Mogoče bi za ta dva mlajša rekel mogoče mal manj, ko morda jih ne zanima. Ma sam zarad tega, ker morda bi rekel: »Ok v Dubaj pa v tisti hotel mogoče njim, tud če so pri denarju, interesantno kej bolj drugo in morda je to mal za neke ljudi nad 35 bolj privlačno.« Samo zaradi tega.

Misliš pa da morajo bit pri denarju?

Ja če hočjo v tistem hotelu bit. To je spet hotel nekega višjega cenovnega razreda in nekako sem bodo spet šli ljudje, ki imajo nekaj denarja mal več.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo misliš, da bi živel tukaj?

Spet vsi bi lahko živeli, ma ta dva bom dal (mlajša ženska in mlajši moški). Zato ker njihovi straši so to hišo pripravili in ona dva so v njej.

Misliš, da nek starejši ne bi bil?

Lahko bi bil tud starejši. Lahko bi bila potem tud ta dva (starejši moški in starejša ženska), ki sta pa recimo njihova starša.

Mislim zakaj si glih mlajša dva zbral?

Ta srednja dva...Če sklepam tako, pač se mi zdi, da ne izhajasta...sta iz nule štartala in sta si onadva neki ustvarila. In nista si mogla tolko ustvarit za tisto hišo. Tako bi sklepal. Ta dva (starejša) pa sta dovolj stara, da je to lahko tudi njihovo. Ta dva pa sta lahko njuna otroka, k sta pač sam neka naslednika neke verige, k masta spet vse. Na ta sistem.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo bi to kupil?

Chanel...mislim, da je to bolj žensko – se pravi ena od žensk. Spet te dve (starejša ženska, poslovna ženska). Ko mislim, da je ta znamka bolj spet namenjena tej populaciji. Ta (mlajša ženska) se mi zdi mal premlada. Mislim premlada...težko rečem ker ne poznam...ne vem komu je ciljna te znamke.

Ni važno komu je namenjena, ampak kaj se tebi zdi. Zakaj si te dve zbral?

Ja zato, ker zdj sem jst sklepal...Ta Chanel recimo, da je neka znamka, k je namenjena bolj resnim. Ni mladostna tolko bom zdj reku – za srednjo populacijo. In od tega rečem srednja populacija pa sta te dve recimo.

Nič ne zbiraš kakšni se ti zdita po nekem karakterju pa tako?

Po karakterju? Karakter kako bi povezu ne vem.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Pa še zadnja slika...

To je Aston Martin. Ta (poslovni moški) bi šel morda nekako tako. Pa ta tudi (starejši moški). Pa ta...ta mlajši (moški) tudi.

Zakaj?

Ženske bi črtal, zato ker mislim, da ne poznajo tolko Aston Martinov. Če ni res neki...zdj neko povprečje kle lovim. Zdj da ni tolko pomembno njej. Al pa mogoče bi šla rajši kakga Ferrarija, k je večkrat slišala za njega al pa ji je bolj lep. Mislim, da Aston Martin je druga ciljna publika. Tako da bi dal enga od teh moških. Zdj za tega, ta je mlajši (moški). Ta ni nujno no – nekako je bolj še mladosten. To jih zanima bolj druge stvari, tako da mislim, da tud če bi imel denar za si tak avto privoščiti, bi drugo znamko ciljal ne. Recimo nek Lamborghini, Ferrari...mogoče tud Porsche. Zdj ne vem...glede na to pa, da je bil ta avto tud v vseh filmih od Jamsa Bonda bi lahko tud ta ga hotel imet. Težko rečem.

Kaj pa druga dva?

Ta (starejši moški) ga hoče imet kot nek umetniški izdelek. Ko je starejši in se mi zdi, da adrenalin ni njemu ni več...je šel čez to obdobje in da mu je to neka umetniška vrednost. Bi se šel z njim zapeljati svake tolko in potem bi ga imel v garaži. Prov tako pač hobi. Ta (poslovni moški) pa bi morda mal bolj užival v tehnoloških vidikih tega avtomobila, ko je mal bolj med tistimi letih. Bolj bi mu bilo morda to blizu – bolj kot umetniška oz. umetniška pa hkrati nek tehnološki vidik tega avta. Ta mlajši (moški) pa, če bi ga imel, potem...po temu kako ima nek stajling – bradica in te scene...morda bi reku, da se gre samo zato, da bi se z njim vozil in kazal. Večinoma bi ga imel samo zato, ko je Aston Martin.

5. Transkript petega intervjuja

URA ROLEX

To je prva fotografija in če jo lahko malo opišeš?

Je Rolex. Velja za dobro znamko. Je sorazmerno velika. Draga. Opaziti jo je lahko pri ljudeh, ki imajo velik denarja. Daje vtis nekega prestiža. Velja za neki dobrega, neki tazga, k si ne more vsak privoščiti. Recimo meni osebni ni všeč, ker je preveč vpadna...tako jo vidiš.

Ura al Rolex blagovna znamka?

Ura, ura. Drugač Rolex je v redu, samo ura mi ni všeč, zato ker daje vtis...Jst k jo vidim, dobim občutek, da oseba, ki jo nosi ima velik denarja, je vzvišena. Zato jo jst ne bi nosu. Mam rajš standardne ure, torej nižje blagovne znamke. Digitalne medtem, ko je ta na kazalce. Drugač vizuelno deluje dobr...ampak ne bi je pa imel.

Točno te?

Točno te, ja.

Mel pa bi Rolex?

Rolex bi lahko imel, ampak ta – točno ta specifično, mi pa ni. Se mi ne dopade preveč no.

Kakšen pa bi mogu bi model Rolex, ki bi ga imel?

Mogoče mal manjša. V da bi bila manj opazna, da ne bi blat tko zlate barve... Da bi bila manj opazna – na kratko, če lahko tako rečem. Tud če bi jo imel bi jo verjetno pokrili s čem, da ne bi dajal napačnega videza. Mogla bi bit bolj osnovne narave, ne tako napredna. Verjetno ima ta še kakšne posebne funkcije. Potem mogoče, da ne bi bilo iz čistega zlata, da bi bilo mogoče kšna standardna snov izdelka.

Kaj si pa mislil s tem, da ne bi dajal napačnega videza?

Ne bi dajal videza, da sem to, kar pač nisem. Recimo, da bi drugi o men mislil, k bi me spoznal, da si vse lahko privoščim, da mislim o seb neki več kot o drugih, da se hočm pokazati, da imam velik denarja in da ga razmetavam naokoli...takih negativnih stvari, k jih lahko opaziš pri ljudeh z velik denarja.

Pa se ti zdi, da ta blagovna znamka Rolex to sporoča?

Se mo zdi da, zato ker ljudje v teh časih, s to blagovno znamko...Zelo malo ljudi sem spoznal, k bi imeli Rolex blagovno znamko in bili recimo povprečen človek s povprečno plačo. Torej more bit nekdo, k si to lahko privošči, k rad to pokaže tud drugim, k ve, da je Rolex neki dobrga. Da bi tud drugi o njem mislil, da je tak zapravljivec. In enim ja...Enim je to všeč, jaz osebno pa nočem dajat tazga videza – ki ga, osebno mislim, Rolex sporoča.

Kako pa si vedel, da gre za Rolex? Samo ker piše al...?

Če ne bi pisalo, mogoče celo ne bi vedel, ampak po obliki...Verjetno ne bi vedel, mogoče pa bi lahko sklepal no. Zato ker ima take dele kot jih pač Rolex ima. Torej razne obročke zlate in tko. Čeprav verjetno ne bi opazu no.

Zakaj pa misliš, da kdo kupi Rolexa?

Kar se ure tiče, bi jo po moje kupu točen zaradi tega, ker velja za neko dobro znamko...Neko potrdilo, da si to lahko privoščiš, da je to neki več. Da bi lahko s tem, ko bi imel Rolex, samega sebe osrečil, da si je privoščil neko dobro blago. Ne pa zaradi tega, ker bi dejansko rabu uro kot uro. Ker čene bi si lahko tud kupu uro nižje kakovosti, torej kšne ne tako glasne znamke kokr je Rolex. Torej verjamem, da bi si kupu uro Rolex, ne zaradi njenega namena – torej prikazovanja časa, ampak zaradi tega, da bi lahko sporočal, da si lahko to privošči, tudi drugim.

Skatka misliš, da funkcionalne lastnosti ure, nimajo neke vrednosti?

Ja. Da ta ura ni tok slavna zaradi svojih funkcionalnih lastnosti ampak zaradi svojga imena. Torej, da bi si jo tud zaradi tega lahko kdo privošču, ne zaradi tega, ker bi iskal njene funkcionalne lastnosti – ampak njeno ime in njen sloves.

Kako pa misliš, da pride do tazga slovesa?

Da je draga, da jo imajo s tem samo tisti, ki to lahko zmorejo finančno. S tem, da ima delce - da je zlato v njenem izdelku. S tem, da so velike, zelo opazne. Da takoj ko vidiš Rolex, dobiš občutek, da to pa ni kar navadna ura. S tem, da si jo privoščijo tisti, ki to lahko in ne vsak človek - torej velik služijo s tem, da jo dajo na veliko ceno, da ni poceni ura ampak da je draga, ker drugače bi jo lahko vsak imel, videt je pa ni pri vsakemu.

Se pravi je cena tista?

Predvsem cena, ker je potem tud ura oziroma izdelek Rolexa veliko bolj vreden, kot če bi bil poceni in bi ga lahko imel vsak. S tem bi tud izgubila ta imidž, ki ga Rolex ima. Torej, da je to neki posebnega.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Spet mal, če opišeš oziroma če kar poveš, če poznaš blagovno znamko?

Je športen avto. Podoben je Aston Martinu...čeprov ne vem če je, nisem prepričan. Spet gre bolj za videz in ne za dejansko funkcionalnost. Torej za prevažanje. Imel bi ga nekdo z veliko denarja. Namenjen je predvsem uživanju v vožnji, ne recimo velikemu počitništvu – da bi lahko naložil veliko prtljage. V njem se lahko peljeta le dve osebi. Torej to pomeni, da verjetno ni za daljše izlete – razen, če bi naložil prtljago v prtljažnik, če ga ima...vendar je bolj majhen. Jst tazga avta recimo ne bi imel. Zato ker težko skriješ tak avto, da ti ga kdo drug ne ukrade. Tud če bi ga dobil, zastonj, bi ga verjetno prodal in si kupil neki bolj neopaznega. Ker avto zelo hitro pade v oči, zato ker je športno usmerjen. Verjetn gre tud zelo hitro. Hitr lahko tud zgubiš tak avto, zarad bilo česa. Recimo lahko se hitro, če prestopiš povprečno hitrost, zabiješ. Recimo lahko ti ga ukradejo, k ga recimo samo parkiraš pred trgovino, k greš kej iskat. Men je osebno preveč vpaden, tako kot ura prej.

Reku si, da spominja na Aston Martina – je Aston Martin. Kaj pa veš o tej blagovni znamki kej?

Da velja za dobro blagovno znamko avtomobilov. Da je vozu James Bond ta avto. Da je dobr avto, drag...vendar ima tud uveljavljen ime. Da se je verjetno dobr peljat v njem. Ampak spet ni za nekoga s povprečno plačo in s povprečnim življenjem, ampak velja za prestiž. Da verjetno se dobr služi z njem – s to znamko in z avti. Da hitr vpade v oči, ko bi ga recimo po mestu nekdo vidu, k se pelješ z njem. Da ljudje pogledajo še za tem avtom, torej za to znamko, k se jo vid. Torej velja za neki lepga in dobrga, k bi ga vsak imel, če bi si ga lahko privoščil.

Kaj pa misliš, zakaj si ljudje privoščijo tak avto?

Hah...zato ker dobr zgleda, zato ker drugi ljudje se pač obrnejo, ko tak avto vidijo – zato ker si vzamejo še sekundo al dve, da ga še pogledajo. Zato, ker nekateri se celo slikajo s

takimi avtomobili. Zato ker sorazmerno hitro gre. Potem verjetno se je v njem luštn pelat, ker je hitr opazen, da je nek športn avto, da je verjetn drag.

Pa misliš, da gre bolj za sporočilno vrednost tega avta oziroma te blagovne znamke al v bistvu tist kar ti avto da kot avto?

V bistvu pri temu avtu mislim da je 50-50 procentov. 50 procentov in funkcionalnost in ime. Torej da po eni strani je tud zelo uporaben, po drugi strani pa je za tem tud ideja, da je avto dober. Čeprav, kot sem že prej reku, je dobr avto. Sej bi ga vsak imel. Luštn se je peljat z njim, hitr gre...Noben se ne bi upiral, čeprav po drug stran tud sporoča neko idejo o prestižu – da se to pač lahko greš. Ker gre tud verjetno veliko bencina za to, če se pelješ redno. V bistvu bi se to lahko jemal kot nek hobi no. Ker si morš čas vzet, da se lahko greš s takim avtom peljat.

Kako misliš hobi?

Da recimo nekdo gre jahat, nekdo pa bi se lahko recimo šel s tem avtom peljat. Za zabavo. Ne da bi šlo dejansko za neko funkcionalnost, k bi mogu pridt od točke A do točke B, ampak da bi užival v tem, da bi se peljal v tem avtu 200 kilometrov in nato šel nazaj domov. Torej da ima ta avto samo zato, da lahko v njem uživa in ob vožnji z njem. Ne dejanski funkcionalnosti avtomobila, torej da na nekam pripelje ne.

Kaj pa ko si reku recimo ideja prestiža – daj mi še to prosim malo razloži. Kaj si mislil s tem?

Da vsak, k bo ta avto vidu, bo verjetno vedel, da je to zelo veliko stalo. Da ima lastnik avta veliko denarja, da si lahko to privošči. Da je to velik mesečni strošek za ta avto. Torej da sporoča...Če bi recimo jaz imel tak avto, bi verjetno moji prijatelji in znanci vedel, da imam veliko denarja, da se to lahko grem. In mislim, da je to tud eden izmed ciljev tistih, ki ta avto imajo. Torej da sporočajo svojim bližnjim, da so finančno zmožni tak avto prenest.

Se pravi misliš, da je in hobi in to?

In, in. Torej in, da imajo tak avto za neko zabavo, vendar ne za funkcionalnost. In zato, da sporoča njihov finančni status.

Če bi imel dovolj denarja, bi šel ti v nakup takega avtomobila?

V nakup verjetno ne bi šel, ne bi pa se ga upiral. Torej če bi ga nekje zadel, bi ga verjetno imel ampak bi ga prodal, zato ker, kot sem že reku, tak avto se prehitro lahko izgubi. Bilo kaj se lahko zgodi. Lahko se ti ga ukrade, lahko se hitro zaletiš in je avto uničen. Torej verjetno bi ga prodal in z denarjem kupil kaj manj opaznega, ampak še vedno neki dobrega.

Pol bi te to motilo, da je Aston Martin?

Edina stvar pri takih avtomobilih je, da me moti, da je preveč opazen. Čeprav je to tudi nekaterim ljudem všeč – in opaznost in to da je dober. Men osebno pa bi bilo hkrati in všeč in motilo bi me, ker bi se hitro tak avto zgubil. Dons je na ulicah veliko takih ljudi, ki brez težav, že medtem ko stopiš v restavracijo, tak avto vzamejo. Oziroma če se pelješ za hobi z njem, se lahko zaletiš, tudi če ti nisi kriv. Torej prehitra izguba tazga avtomobila, bi bila edina stvar, k bi me zmotla.

Ne to, da je recimo opazen?

Ne. Verjetno ne to, ampak to, da bi se lahko prehitro izgubil.

TORBICA CHANEL

Spet enako kot prej...Poznaš blagovno znamko?

To je pa Chanel, ampak ne bi prepoznal, če ne bi pisalo.

Ne bi prepoznal recimo po znaku?

Ne, zato ker sam ne uporabljam tega. Če bi bila enka znamka, ki bi jo jaz uporabljal, mogoče bi prepoznal. Chanel sicer velja tudi za zelo dobro znamko. Za znamko, k si jo ne more vsak privoščiti oziroma za nek prestiž. To je neki posebnega, če imaš kakšno blago od te znamke...Velik znanih imen ima take znamke, s tem da sporočajo, da si to lahko privoščijo. Potem je modno imet take znamke na sebi oziroma ob sebi. Chanel ima veliko različnih modnih blagovnih storitev – torej imajo različne torbice, kozmetiko in tako naprej. Je zelo obsežna, ampak tudi draga znamka no.

Kako pa jo poznaš, ker si reku, da je ne uporabljaš – iz kje pol?

Pri tej sliki zato ker pač vidim, da piše. Če ne bi pisal, verjetno ne bi prepoznal. V trgovini pa velikokrat vidiš take torbice in kozmetiko, kakšen nakit in tako dalje...Ampak, ker se

na spoznam tok na tako znamko in je ne kupujem, verjetno ne bi takoj, k bi jo opazil, prepoznal.

Govoril si o neki kulturi blagovne znamke. Iz kej pa to? A to k se kakšne prijateljice tvoje pogovarjajo, iz medijev mogoče?

Zato ker, ko greš mimo, v kakšni večji trgovini in greš skozi oddelek za kozmetiko ali modo vidiš, da na veliko piše na steni Chanel in potem vidiš izdelke. Torej razne kozmetične parfume recimo in je cena zelo visoka...torej si tega ne moreš oz. moraš dvakrat premisliti preden kupiš al je to res to, kar si želiš. Predvsem po tem sem si zapomnil to znamko, ker velja za neki, kar je zelo drago. Morš imet dost denarja, da si lahko privoščiš Chanel no.

Kakšne pa se ti zdijo lastnosti blagovne znamke – od funkcionalnih do nekih mogoče ne-cenovnih, simbolnih? Kako vidiš?

Če bi recimo nekdo imel Chanel, pa bi jst to opazil, bi prvo kar bi mi prišlo na misel to, da je ta oseba v stiku z modo. Torej da ve kaj je v tem času popularno, kaj se nosi. Mislil bi tud, da to nima zaradi tega, ker bi rabil neko torbico, da bi lahko dal notr stvari, ampak zaradi tega, ker rabi torbico in hoče sporočat drugim, da ima Chanel – torej neko zelo glasno blagovno znamko. O tej osebi bi si verjetno mislil, da ima dosti denarja, da ima lahko Chanel, ker če ne bi imel kakšno preprosto torbico al pa recimo kakšen preprost parfum. Ne bi imel Chanel, torej neki posebnega. Spet, kot prej, mislim da, tukaj, da imaš Chanel, več pomeni, da imaš nekaj k ima veliko ime, nekaj kar je popularno, kot pa to da bi dejansko rabil neko funkcionalno torbico. Torej mislim, da Chanel bolj sporoča sporočilo kot pa funkcionalnost.

Če ti recimo rečem, da je cena te torbice 2500 € - recimo, da bi si jo tvoja punca želela, kakšno bi imel ti mnenje?

Prvo bi se vsekakor pogovoril, zato ker bi hotu zvedet zakaj si jo želi. Torej al rab neko torbico, ker more dat stvari vanjo al hoče, da drugi vejo, da si lahko Chanel privošči. Torej kakšen je namen tega nakupa. Al hoče torbico al hoče sporočat, da ima Chanel. Verjetno jst osebno tega ne bi kupil. Če bi si hotla neka moja prijateljica to kupit, me ne bi motilo, če bi imela. Jst ne bi kupil, zato ker se mi zdi preveč, zato kar ponuja. 2500 € za neko torbico, tud če je to Chanel, ki ima neko veliko ime, ne bi dal. Ker je preveč tud za ime no. Torej, če bi že iskal neko torbico, definitivno ne bi šel kupit Chanel.

Se pravi, če bi ona prišparala in imela, te pa ne bi nič motilo?

Ne, verjetno ne bi razumel, ampak bi mislil, če si to res želi in da je to njen denar – torej, če hoče imet Chanel, če je to prišparala; seveda, zakaj pa ne. Včasih si tud kupimo kaj tazga, pač šparamo, si že dolg želimo, ne zato ker dejansko rabimo, ampak ker je to predvsem neko ime veliko. Ker je znamka draga.

Se pravi v tem primeru, ne bi imel človek velik denarja, bi prov namensko samo zato šparal?

Odkvisno od posameznika. Recimo nekateri imajo velik denarja in jim je kupovanje take blagovne znamke čist vsakdanje, nek spet drugi pa dolg časa, več let šparajo za take stvari. Da jim je to nek cilj, da bodo kupil take stvari in jih potem nosil in izkazoval, da imajo oni Chanel, da so si to lahko privoščil. Torej odkvisno od posameznika kakšen je njegov cilj in pač njegov finančni status. Al bo zato dolg šparal al pa bo to mimogrede kupil.

Se pravi tistega, ki mora šprat zato, motivira, da bo kazal...?

Ja, tist k za tako znamko špara, mislim da ga motivira znamka – ime znamke. Torej: »Aha, čez neki časa, ko bom našparal, pa bom lahko imel Chanel.« Medtem ko pri druge primeru, se pravi tistem, ki ima veliko denarja, pa ne išče oziroma išče ime znamke ampak ne s tako željo, kot nekdo, ki nima velik denarja, ampak išče bolj funkcionalnost in ime. Torej, da hoče neko torbico, ampak da bo ta torbica, torbica neke blagovne znamke, ki je cenjena in ne kr vsakdanja torbica. Ker bo s tem ta oseba in imela torbico in neko blagovno znamko. Medtem ko pri osebi, ki špara, ne išče funkcionalnost ampak sam ime blagovne znamke.

Zakaj pa misliš, da tej osebi tolko blagovna znamka pomeni?

Zato ker je ta blagovna znamka zelo uveljavljena. Zato ker kdo ima tako blagovno znamko, velja za nekoga, ki avtomatsko ve, kaj je modno, kaj se nosi...Nekoga, ki ima rad blagovno znamo z velikim imenom. Zato tud, ker če pride neko dekle s tako blagovno znamko in s torbico, si bodo drugi mislil, da ta pa je neki posebnega...Čeprav torbica sama ni nič posebnega ampak ker se pač vid na njej napis Chanel, bodo vedel, da je veliko stala in da se tukaj išče samo ime, ne pa funkcionalnosti.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš?

Je neko vino. Ime ne bi vedel.

Gre za šampanjec Dom Pérignon, poznaš mogoče zdj?

Ne, nisem še slišal. Skleпам pa, da je spet nekaj za velik denar, da si ga ne more vsak privoščiti, da bi mogu več sto evrov v njega vložiti in da velja za neki, k si lahko samo ob posebnih priložnostih odpre oziroma kupi, torej za kakšne poroke, rojstva in tako dalje. Torej za posebne momente in ne za vsakdanjo rabo.

Zakaj pa misliš, da je prestižna znamka?

Zato ker je v taki embalaži – v škatli, ima podstavke. Dobro zapakirana, znamkana. Na šampanjcu kaže razne vzorce, ki dajejo misliti, da je nekaj osebnega. Celoten videz skupaj daje nek sporočil, da je to neki nevsakdanjega.

Pa misliš, da ob neki posebni priložnosti – kdaj? Tako da rečem.

Ob priložnostih, ki so zelo redke. Torej kakšne obletnice, kakšna rojstva, poroke, snidenja s prijatelji, ki jih recimo že več let nisi videl...Vsekakor nekaj kar ni nekaj, kar bi lahko vsako leto doživel. Oziroma to bi bilo lahko spet odvisno od posameznika ampak pri temu skleпам, da tudi tisti, ki imajo veliko denarja, si tega ne bodo vsak teden privoščili, zato ker je tuki predvsem ime, ki se meni osebno zdi, da se uporablja samo ob posebnih priložnostih.

Zakaj pa misliš, da so ljudje ob posebnih priložnostih pripravljene dati več sto oz. več tisoč evrov za pijačo?

Zato ker bodo verjetno zelo redko in rečejo: »Nej bo!« Zato ker je to neko dobro ime, ker bodo drugi veseli še posebej. Zato ker nimaš vsakdan priložnosti piti tazga šampanjca. Zato ker to se pač ob takih priložnostih dela. Zato ker...ne vem...se to pač nardi, ker je ime veliko in se reče: »No, zato pa bomo odprli tak šampanjec.«

Pol misliš, da je neka simbolna vrednost?

Predvsem simbolna vrednost, dvomim, da je okus tako dobr, da bi okus stal več sto evrov. Pač mislim, da ime stane več sto evrov no, pred okusom.

Bi ob neki posebni priložnosti, ti posegel po neki taki dražji pijači ali ne?

Priložnost bi morala biti res posebna. Verjetno bi dvakrat pomislil preden bi to se šel. Verjetno ne no. Osebno tega verjetno ne bi naredil, bi vzel nek povprečen šampanjec oziroma vino oziroma bilo kaj. Verjamem pa da bi marsikdo k ga poznam, se spustil v to, kto veliko drugih ljudi no.

Kaj te pa moti, da ne bi?

Da se mi ne zdi dat vredno več sto evrov za eno steklenico šampanjca, tudi če je ime zelo veliko, tudi za posebne priložnosti ne. Pač ne zdi se mi tok vredno, da bi tak šampanjec šel kupit oziroma odpret no.

Se ti to zdi taka stvar, k se posvetuješ s kom al se sam odločiš? Mogoče na splošno pri takih bolj dragih stvareh.

Če ti to veliko pomeni, se boš verjetno s kom posvetoval, če ti pa ne in se ti ne zdi nič posebnega, boš pa verjetno mimogrede kupil ne. Ampak to je odvisen pač kok ti pomeni taka znamka oziroma šampanjec ne. Recimo eni bodo takoj odprli, brez pomisleka, drugi pa bodo spet šli z več svojimi prijatelji in z družino se pogovarjat, če bodo šampanjec za tako priložnost odprl ne. Enemu, k je dosti do te znamke, ga nič nebo ustavilo, da bi to odprl. Drugemu, k pa ni tok prepričan oziroma ve, da je to neka prestižna blagovna znamka, bo pa verjetno s kom se še pogovoru o tem.

OBLEKA GUCCI

Spet...Poznaš? Kaj veš o tej blagovni znamki?

Gucci. Vem, da je to tud ena od zelo zelo dražjih znamk – da velja za blazno drago znamko. Da imajo kakšni modeli te izdelke od Guccija. Da jo redko vidiš med svojimi bližnjimi in prijatelji, vsaj jaz. Da v trgovinah stane tud zelo zelo veliko denarja. Da tisti, k ima to znamko, je mogel veliko vložiti, da je imel njene izdelke.

Kaj pa tvoje mnenje o njej – če recimo vidiš nekoga, ki ima Gucci?

Mislim si, da se more njemu res velik it, da je dal tolik denarja za to znamko. Jst recimo osebno tega ne bi naredil, razen če bi se mi šlo spet za ime ne...tuki ima spet ime prednost pred funkcionalnostjo. Zato pač jst tega recimo ne bi kupil. Verjetno kdo drug bi, zaradi tega ker drugi vidijo, da je Gucci in da, če je original izdelek, da je velik

vreden, da je neki modnega to, da sporoča drugim, da je velik stal, da je neki dobrega to no.

Kaj pa spet mogoče mal lastnosti Gucci izdelkov, kako bi jih opisal?

Da so zelo dobre lastnosti. Da ja...Njihovi izdelki dobro izgledajo, dobro funkcionirajo...vse...ampak s tem niso prišli do tega kjer so zdaj. Torej, niso tok znani zaradi njihove funkcionalnosti, ampak zaradi tega, ker to veliko stane in si drugi, k si to privoščijo, veliko denarja v to vložijo, da imajo lahko Gucci.

Kakšna pa misliš, da je vloga nekega oblikovalca pri teh blagovnih znamkah?

Da more vedet kaj se v tem času kupuje, kaj je moderno, da bo od Guccija...da bo seveda to bilo, da bodo spet kupci lahko veliko vložili v to. Torej da ne naredi in oblikuje nekaj, kar je bilo že prejšnjo sezono popularno, nekaj starega, ampak da išče vedno neke nove načine, da bi lahko to prišlo v javnost in postalo to modno.

Nove načine?

Vedno kej novega pride v modo. Se pravi vedno kej novga se nas. In mislim, da je to cilj teh oblikovalcev – da vedno iščejo nekaj novega, kar bi lahko postalo popularen.

Ti si reku, da si ne bi privoščil, pa recimo za punco tvojo?

Ob kakšni posebni priložnosti ja recimo. Če bi, ne vem, imela kakšno obletnico, diplomu al pa kej tazga, če bi imela kakšen rojstni dan – recimo trideseti, štirideseti. Torej ob kakšni res redki priložnosti bi ji nabavil tud Gucci...zakaj pa ne, ane? Sej zdj pač lahko, je posebna priložnost...ne bi ji pa kartakole, brez kakršnegakoli posebnega namena kupil. Mogu bi bit nek namen, zakaj hočem, da to ima.

Kakšen pa bi recimo mogu bit namen?

Da recimo vem, da si ona to želi, ampak da en bo šla sama kupit, zaradi tega ker veliko stane in bi ji recimo jaz to kupil. Ampak ne bi pa zato, ker bi pol tud drugi vedel, da ima neko prestižno znamko ob seb, ampak bi to naredil samo ob posebnih priložnostih no. Kupu bi ji ...brez problema, zakaj pa ne, ane. Ampak mogu bi bit namen, torej da hočem, da si drugi o njej dobr mislijo. Ker Gucci pomeni, da človek je neki posebnega, recimo že zaradi tega, ker ima velik denarja, ne. Čeprav to ne pomeni, da je. To daje sporočilo – ko

vidiš Gucci misliš, da ima veliko denarja. Vsaj jst nikol ne pomislim, da je nekdo mogu šparat, prvo pomislim, da si je to brez problema kupil no.

PRESTIŽNE POČITNICE – JAHTA

Mi lahko opišeš kaj se dogaja na fotografiji?

To je neka...ne vem al je neka ladja al je sam neka postaja. Ljudje se zabavajo na njej, se kopajo. Verjetno veliko stane tak projekt imet. Zelo redke so take stvari, k si kdo privoščiči to. Na sred nekega morja je oziroma jezera. Torej, da to sem pripelješ ni kar tako. Morš tud velik dat za stroške. Potem definitivno je to nek kraj za zabavo oziroma za sprostitev. Zelo dobr zgleda, je privlačno. Brez problema bi verjetno vsak bil na kakšni taki zadevi no.

Kaj misliš o teh osebah, ki so na tej fotografiji, kakšni bi ti mislil, da so?

Prvo bi pomislil, da so verjetno brezskrbne, da se znajo zabavat, da si to lahko privoščičijo, da vejo kako se sprostit, da živijo za moment, da ne razmišljajo velik o sedanjosti in prihodnosti, da se rade družijo, da se rade zabavajo na bilo kateri način...Verjetno je to tud mal eksotično, da si na taki zadevi. Torej, da imajo radi neki nenavadnega mal no.

Kako pa misliš, da so prišli v to situacijo?

Verjetno to komu pripada in se gibljejo vse te osebe na sliki v kakšni visoki družbi. Torej da nekdo, ki to ima, druge pokliče in nastane iz tega kakšna zabava in potem se to obrne in tretji pokliče in spet nastane zabava...Torej da se vsak teden lahko zberejo in si to privoščičijo in se grejo recimo kopat na prijateljevo ladjo ali hišo na vodi al kakorkoli.

Recimo, da je to zgodba - Kaj pa misliš, da se bo zgodilo po tem?

Predvideval bi, da so na sliki s prijatelji ampak bi s časoma to prijateljstvo propadlo in bi...Po navadi se v takih poslih tud kej hudega zgodi. Recimo kakšen umor, kakšna mafija...Verjetno bi na koncu nekdo nastradal, ni nujen s smrtjo, ampak bi bil na katerikoli način oškodovan. Kakšen vzrok bi bil ne finančen, ampak recimo kakšno dekle – kle je recimo ena na sliki. Torej, da bi se prijatelji skregal zaradi česar drugega kot pa denarja no. To bi bila po moje zgodba.

Misliš, da, če je to neka visoko družba, so neki spori lahko bolj nasilni zaradi tega, če sem prav razumela?

Mislím, da je lahko vse bolj nasilno, zato ker ima verjetno vsak od njih dosti denarja in na mnogo več načinov to nasilnost lahko izrazi, to agresivnost ne. Ker si bo tud več stvari privoščil, ker to lahko naredi ne. Ma velik denarja – torej je velik načinov s katerimi bi pa lahko zdj družga oškodoval ne. Več denarja je, večja je agresivnost mislim, no tako.

LETALSKI PREVOZI

Kaj se dogaja na tej fotografiji?

Na tej sliki je pa neko letalo. Nek moški in ženska nazdravljata. Je zelo luksuzno, torej letalo je zelo moderno. Blazno veliko stane to, če mene vprašaš. Potem stevardesa ponuja neko vino al šampanjec al kakorkol. Tak izlet verjetno ni poceni. Zabavajo se, sproščeni so ljudje...zadovoljni so, ne mislijo o stvareh, ki se jim bodo še zgodile – torej so lahkomisleni, sproščeni...nič jih ne skrbi v tem momentu.

Kako pa misliš, da sta prišla v to situacijo?

Al je to kakšna službena zadeva, da preko službene obveze letita s takim letalom. Al pa sam zaradi tega, ker si to lahko privoščita oziroma ker imata veliko denarja, ki sta ga nekako zaslužila al dobila. In si potem take osebe z veliko denarja take izlete privoščijo.

In potem...kaj misliš, da bo?

Mogoče sta se spoznala, mogoče se že od prej poznata, mogoče se bo to prijateljstvo v kej več nadaljeval, mogoče v kaj manj, mogoče pa sta sam drug drugemu nazdravila....tega pač iz slike ne moremo ugotoviti. Verjetno se bosta spoznala, se še kdaj vidla...ampak iz te slike mislim, da sta oba iz neke visoke družbe no.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj se pa dogaja na tej fotografiji?

Tukaj pa neka oseba izvaja jogo v nekem zelo naprednem stanovanju. Se hoče sprostiti. Hiša oziroma stanovanje je ob nekem jezeru al vodi no. V stanovanje je bilo verjetno veliko vloženo, zarad tega, da se lahko pol v njem uživa. Oseba se verjetno ukvarja z nekimi eksotičnimi stvarmi, zato ker je stanovanje mal nenavadno, moderno, ker je lokacija mal eksotična, ker se ukvarja z jogo – torej neko novostjo, ki še ni dolgo vpeljana. Mislim, da ta oseba, ki je na sliki, je v neke nove stvari, torej da rada nove stvari poskuša.

Kako pa misliš, da je prišla do tega stanovanja?

Ali ga ji je nekdo podaril, torej da živi v njemu z njem. Ali si ga je sama naredila, ker ima tok denarja. Ne vem...lahko ga je kje zadela, lahko je samo v hotelu v njem in samo prenočuje, lahko je na počitnicah, na medenih tednih recimo...Opcij kako je do tega prišla je velik ne. Mislim pa, da po katerkol strani je pa bilo velik denarja v ta stanovanje vložena. Bilo kater način je bil uporabljen, da se je prišlo do tega stanovanja, je bilo velik sredstev uporabljenih, da se je naredil oziroma tudi po moje velik nasvetov, kako ne bi bo kaj sestavljen, ker je zelo preišljeno sestavljeno stanovanje no.

Kaj misliš, da bo pa potem?

Verjetn, če je to stanovanje v lasti koga, bo ob koncu sezone prazno za par mesecev. Če pa je kakšen hotel to, bo prišla nova stranka in se bo proces spet ponovil – torej spet bo na novo zapravljala stranka in tako naprej...Kar je tudi namen takih stanovanj.

Se pravi, da misliš, da gre bolj za neko počitniško zadevo?

Ja, ja...pač mislim, da to ni neko stanovanje v katerem se živi ampak je neko počitniško oziroma nekaj, kar bi lahko samo občasno šel noter ne. Ne bi stalno živel tukej.

Na podlagi česa pa si to sklepal?

Zato ker je moderno, ampak ne deluje domače. Torej ne bi v njem živel, je pa užitek bit v njemu no. Nima nekega občutka doma.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se dogaja na tej sliki?

Na tej sliki pa dve ženski si ogledujeta neke čevlje torej verjetno neko znamko veliko. Mogoče se pogovarjata o tem, če so drugi všeč, če se jima dopade model, kok stane...Recimo vsesplošna debata o tem izdelku, ki ga opazujeta.

Kaj pa misliš, kakšne sta te dve?

Lahko sta zelo zapravljive in sta se zato tudi vstavile, da pokomentirata to kar gledata. Lahko sta pa čisto vsakdanji ženski oziroma prijateljici, ki se družita in sta se naključno vstavili.

Kaj bi pa ti reku, če bi jih probu karakternost opisat –Če bi jih vidu kako gledata, kaj bi si mislil?

Da bosta verjetno oba al pa ena od njiju šle v trgovino in si jih še po bližje pogledala, mogoče celo probala izdelek. Da si jih bo zagotovo kakšna kupila, da jima je cilj, da boste dobili te čevlje. Tako no, bi si verjetno mislil. Ker imata vrečke, bi domneval, da sta to naredili tudi za druge stvari, da se jima to dopade – da jima je vseč tako zapravljanje in da jima to ni nič posebnega.

Kako pa misliš, da sta prišle v to situacijo, da lahko tako na veliko zapravljata?

Mogoče imata kakšne take službe, da veliko denarja dobita. Mogoče ima kakšen od njunih prijateljev veliko denarja, pa trošita denar na njihov račun. Mogoči sta v družini zelo bogati. Velik načinov je, zakaj bi lahko to delale no.

Se pravi misliš v službi same zaslužile...?

Ja, da imata tako službo, da se v njej veliko zasluži, je plača velika in da to ni nič posebnega tako vsakomesečno zapravljanje.

Kaj pa misliš, da se bo zgodilo pol?

Ob koncu dneva oziroma ob koncu te avanture kupovanja in ogledovanja modnih izdelkov, bo šla vsaka verjetno domov, mogoče kej novega probala in ko bo šla ven, bo nove stvari, ki jih je kupila oblekla in s tem izkazala ogledala sama seb, če se ji to dopade in kako deluje na druge ljudi.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj se pa tu dogaja?

Tuki je pa neko dekle, si lakira nohte na nekem športnem avtomobilu. Verjetno ji je avtomobil vseč, mogoče je celo njen al pa od kakšnega njenega prijatelja. Deluje pač kot neka slika, ki bi jo videl v življenju kakšnega milijonarja.

Kakšno mnenje pa bi imel o ženski?

Da je pač mlada, da je privlačna, da je lahkomišelna, da ne razmišlja veliko o prihodnosti, o preteklosti, o sedanjosti...Da je taka zelo zapravljiva. Da se jo hitr kupi, če

se lahko tako izrazim. Da se ji gre samo za denar, ne zato, da bi dejansko velik o tem preden kej naredi.

Kako pa misliš, da je prišla do tega?

Ja verjetno zaradi svojega videza, ne zaradi tega ker bi tud ona bila zelo bogata...Torej, da je izkoristila svoje telesne lastnosti, torej kakšno privlačnost, simpatičnost...Da je s tem dobila kakšnega milijonarja al pa kakšno osebo z velikim finančnim računom. In potem, da je izkoristila to, da je lahko z njem živi.

Kaj pa misliš, da bo po tem?

Tista oseba s tem denarjem jo ima, ker se ob njej zabava in bo verjetno njen cilj oziroma njena služba je, da zabava osebo s tolko denarja. Torej da je sam neka zabava za tega lastnika avtomobila.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Prosim te, da med temi fotografijami izbereš dve fotografiji, ki se ti zdita najbolj podobni in eno, ki se od njiju najbolj razlikuje.

Verjetno bi zbral te dve – jahto pa letalo, zato ker se mi zdita udobni. Glede na to, da bi se lahko se slika z letalom odvijala, torej neka prestižna večerja, tudi na ladij in obratno – lahko bi letela na to barko oziroma ladjo z letalom. Zato se mi zdita podobni. Ker ju obodvoje veliko stane in si tega ne moreš kar tako privoščiti no.

Kaka pa je nasprotnost?

Izpada po moje tale slika z nakupovanjem čevljev, zato ker to nakupovanje še ne potrjuje, da te dve osebi na sliki imata velik denarja – lahko sta se samo mimogrede vstavili in si ogledujeta čevlje. Medtem pa ko na drugih slikah je definitivno opaziti, da imajo osebe veliko denarja no.

PORTRETI - NAKIT

Kdo od teh šestih, lahko tudi več če tako misliš, bi najbolj verjetno kupil ta izdelek?

Verjetno te dve osebi (mlajša ženska, poslovna ženska). Vsekakor ne moški ampak te dve ženski, zato ker sta malo mlajše, tretja ženska pa je malo starejša, mal bolj resna se mi

zdi. Medtem pa ko te ženski sta mladi. Zgleda da hočeta dajat ne dobr vtis o sebi in bi bilo po moje hitr opaziti kaj tazga na njih. Še najbolj od vseh tukej.

Jih lahko malo opišeš, kakšni se ti zdita?

Desna (poslovna ženska) se mi zdi mogoče mal bolj resna od leve (mlajša ženska). Torej, da ve kaj dela, da premisli stvar preden jo naredi. Medtem ko pa leva se mi zdi bolj taka, da ne premišluje o stvareh, da naredi neke samo zato, ker hoče v svojo korist to izrabit. Torej leva se mi zdi velik bolj lahkomišelna kot desna, ki pa več premišluje o stvareh.

Zakaj pa misliš, da bi imele ta nakit?

Leva predvsem zato, ker se ji to dopade. Desna pa bi imela to, zato ker hoče dajat ne dober vtis o sebi, se ji pa ne tok dopade – torej sam zaradi videza, ki bi deloval nanjo.

Se pravi tej (mlajša ženska) misliš, da je všeč in da se hoče pokazati, ta (poslovna ženska) pa se hoče samo pokazati?

Tako ja.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo misliš, da bi šel na tako potovanje?

Najverjetneje te dve osebi (starejša ženska, starejši moški). Zato ker se mi zdi, da bi za to bilo potrebno zelo velik denarja. Mislim, da bi ga te dve osebi imele, torej zelo velik denarja. Da bi jima to bilo všeč, da bi tok pripravile za tak prestiž in da bi se brez problema na kaj tazga odpravili.

Zakaj pa misliš, da bi šla tja?

Zato, ker je ob morju, zato ker je nenavadnega videza, ker verjetno velik stane, ker je zelo veliko ugodja in dobrih stvari v takem hotelu. Zato ker bi ob tem zelo uživali ti dve osebi.

Kakšne pa misliš, da sta kot osebe?

Ta starejša se mi zdi zelo pametna, mislim, da velik premišluje o stvareh, da ima vse načrtovano, da točno ve kaj hoče. Moški starejši pa se mi zdi, da je zelo bogat, da veliko ve o vsem, da daje vtis nekega zelo dobrega moškega, ki si ga vsaka ženska želi in bi ga bila vesela. In zato mislim, da bi se prov ti dve osebi neki tazga šle.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo pa misliš, da bi živel v hiši na tej fotografiji?

V taki hiši bi verjetno živel samo starejši moški. Zato ker je spet zelo velik projekt, k bi se tukaj lahko zelo veliko ljudi zbralo - kakšnih starejših prijateljev. Ta oseba mi deluje tako, kot da bi v taki hiši živela. Druge osebe ne bi s tako hišo povezal.

Kaj na tej hiši pa se ti zdi takega, da bi lahko z njim povezal?

Bazen...se mi zdi, da je bil ta gospod kakšen športnik v mladosti in da še vedno gre rad recimo zaplavat mal. Ker mislim, da uživa v prestižu, da je velik vložil in da se mu to dopade, da je taka hiša zdej njegova – da bi povabil svoje kolege sem, da bi videli kakšno hišo ima in da bi nek vtis na njih delal s to hišo.

Misliš, da je kej drugače od tega kako on vidi samega sebe, od tega kako ga vidijo drugi?

Ja...pač samega sebe on vidi...Mislim, da on misli, da je v življenju že vse dosegel in da nič več ne more dosežt. Drugi ga pa vidijo kot nekoga, ki veliko zapravlja in je lahkomiseln. Mislim, da imajo zelo različno mnenje drugi o njemu, kot on o samemu sebi. Torej, da se različna mnenja o njem ustvarjajo.

Misliš, da se pogosto pri takih osebah kaže ta razkorak?

Ja, zato ker veliko ljudi govori in širi govorice o nekih prijateljih, ki ni nujen da je res in se jim sam zdi, medtem ko pa mogoče ta oseba, ki to ima, je čisto drugačna, kot si jo drugi predstavljajo. In mislijo drugi, da jo poznajo, čeprav je ta oseba čisto drugačna in to dela samo zaradi njih.

Kdo misliš da kupuje take prestižne stvari?

Kakšne starejše osebe, kakšni milijonarji...nekdo, ki da ima neki tazga, da mu veliko pomeni. Tisti, ki hočejo dajat dobr vtis drugim o seb – da imajo nek velik finančni status in tako. Ne nekdo, ki bi dejansko to rabil.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Katera oseba misliš, da bi kupila oziroma uporabljala ta parfum?

Tele dve (starejša ženska, mlajša ženska). Starejša zato, ker zelo sama sebe ceni. Hoče, da nosi neko blagovno znamko. Tista z blond lasmi pa zato ker...predvsem zaradi imena znamke, ker je to veliko ime in se ji dopade, da bo imela na sebi Chanelovo znamko. Ena zato ker sebe ceni in hoče imet tako veliko znamko na sebi, druga pa samo zato, ker hoče tako znamko na sebi imet.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Koga pa vidiš s tem avtomobilom?

Verjetno sam tega mladeniča, torej poslovneža...oziroma deluje kot nek poslovnež. Zato ker je to nek športen avtomobil. V njem vidim kakšnega takega mladega človeka, ki ima veliko denarja in ima rad avtomobile. In mislim, da bi on, ker deluje kot nekdo, k ima dobro službo, k ima veliko denarja – pač je že zaslužil s to dobro službo. In da se mu dopadejo taki avti in da bi si to tud privoščil no. Ne bi pač nekdo, ki je starejši, se spuščal v nek ta adrenalin k ga imaš, ko voziš ta avto no.

Kaj pa misliš, kakšen pa je njegov karakter?

Mislim, da je zelo pameten, da premišljuje o velik stvareh, k se mu dogajajo, da načrtuje za naprej in da ga zelo malo stvari preseneti in točno ve kaj hoče.

To se ti tud kej povezuje s tem avtom?

Ja, zato ker ve, da se mu ta avto dopade, da mu je všeč...Torej hoče imet tak avto. Pač ne zato, da bodo drugi o njemu dobro mislili, ampak ker se mu dopade in ker si želi tega adrenalina, k ga dobiš ob vožnji tega avta.

6. Transkript šestega intervjuja

URA ROLEX

Veš katera blagovna znamka je to?

Poznam, švicarska znamka...Rolex. Svetovno znana. Ena najboljših ur. Najkvalitetnejših in tud najdražjih ur.

Kako pa jo poznaš – ker piše Rolex?

Ne poznam jo kot blagovno znamko ane, kot trade mark. Običajno jo tud dobro tržijo. Dobro jo predstavljajo po raznih Duty free-jih, televiziji...Poznam blagovno znamko Rolex kot tako.

Pa če ne bi pisalo Rolex, bi vedel, da je Rolex po obliki?

Ja običajno imaš zdaj ogromen kopij. Lahko je kopija – sej to ne vemo al je kopija al ni kopija na sliki. Nej ne bi bila. Lahko da je original, samo dands se tud ogromn kopij najde ne. Ne vem pa kako ločiš kopijo od originala v bistvu, ker so že tok dobre kopije, da ne veš.

Kaj pa je tvoje mnenje o tej blagovni znamki?

Moje mnenje o tej blagovni znamki je, da to gre za prestižno uro ne...za imidž uro...za zelo kvalitetno uro...tudi zelo drago uro. In to je ura, če jo kupiš original, ki jo ne menjaš vsak dan. Oziroma jo pa imaš, tako uro kot Rolex original, imaš tudi druge izvedbe, najverjetneje ta ni zadnji model in jo pač nosiš dolga leta.

Kaj pa si mislil s tem »imidž uro«?

Rolex kot blagovna znamka ima svoj imidž...to je ala Ferrari, ala Rolls Royce, ala kaj jst vem...podobne blagovne znamke – kar je Ferrari v avtomobilski industriji ne al pa Rolls Royce, to je Rolex v proizvodnji ur.

Kaj pa si misliš o njeni ceni – štarta tam od 1000 naprej, pa tja do 20000, 30000...

Vem da te ure obstajajo ... oziroma tudi najenostavnejši model je zelo draga ura. Ne vem kok je v bistvu najcenejša ampak mislim, da tam od 500 € naprej.

In zakaj misliš, da je taka cena? Misliš, da je tolko boljše narejeno?

Predvsem je to po moje zato, ker ima tak imidž oziroma to je tudi ura, ki jo delajo že ne vem koliko let in tudi stalno izpopolnjujejo zadevo in slovi kot zelo kvalitetna ura.

Aha, misliš, da ima zaradi tega tako ceno?

Tako. Ni samo ime kot tako – Eno je da ima ime tako, ki se plačuje...da ima vrednost že po tem. Drugo pa je da gre res tud za kvalitetno uro, super uro. Ta firma ni od včeraj, ima tolk in tolk tradicije.

Se pravi misliš neke materialne in nematerialne lastnosti?

Točno tako. Plus dizajn. Dizajn je zelo modern. In kokr jst vem se stalno tud ta dizajn izpopolnjuje. Veliko se da na to – na kvaliteto in na dizajn.

Če denar ne bi bil vprašanje, bi si jo ti kupil zase?

Stvar je taka. Jst bi tako uro ali pa podobno uro, pri mojem razmišljanju, pri moji letih...Jst tudi tako delam. Jst imam uro Rado, ki jo imam že 10, 15 let in je super kvalitetna ura, ranga Rolexa...S tem, da je Rolex še nekaj drugega. Rolex ima tudi izven serijske, se pravi izven serijske modele še bolj razdelane kot Rado....Jst bi si jo vsekakor kupil tako uro ja. To je odvisno kako razmišljaš. Če ti rad ure menjaš vsak dan, vsak tret dan oziroma večkrat v življenju....To je ura, ki jo lahko imaš celo življenje. Jst bi se odločil, ker je moj pristop tak. Jst raj ne kupim, če pa kupim, potem pa kupim kvalitetno. In se dobro pozanimam, pogledam karakteristike, dizajn in kupim to.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Veš katera blagovna znamka je?

Čakaj....to je Jaguar...al čigav znak je to gor?

Aston Martin je tole.

Aston Martin? Ja, ja, ja...

A poznaš to blagovno znamko?

Poznam. Stvar prestiža. Blagovna znamka, ki ima tolik in tolik slovesa. Tolik in tolik imidža. Poznam skratka.

Kakšno pa je tvoje mnenje o njej?

Jst tok detajlno ne poznam kvalitete in tega. Pri avtu ni kot pri uri. Če bi tale avto gledal pa uro...Pri avtu imaš večji izbor po moje super kvalitetnih proizvajalcev kokr pri urah. Več ponudnikov tega tipa.

Ti je mogoče kakšen drug bližji?

Ja, jst bi bil vsekakor bolj navdušen nad Mercedesom.

Kaj pa pri avtu tazga ranga...kako vidiš neke funkcionalne in simbolne lastnosti – mogoče prvo funkcionalne?

Torej to ne gre za avto za vsakdan. Pri mojemu razmišljanju - jst si tak avto ne bi kupil, ker nisem tolik denarja pripravljen dati za dober avto. Pa da je ne vem kaj.

Se ti zdi da ga ne rabiš?

Da ga ne rabim, da je to luksuz. Ne vem...ni potrebe za tak avto. Enostavno. Funkcionalen najverjetneje je. Ne poznam ga tako dobro, da bi vedel tehniko, karaktersitike...Vem pa da gre za prestižen avto.

Kaj pa recimo simbolna vrednost, kako pa vidiš to?

Kako to misliš?

Če vidiš nekoga, ki se pelje v Aston Martinu, kakšen vtis naredi nate, kako ga ti vidiš?

Ja sigurno kot bogatega človeka, ki si to lahko privoščijo, ker je to luksuz. Je tudi cena temu primerna. Mislim, da je tudi razpon, samo da je najcenejša verzija tega avta ohoho. Ne vem sicer kok, tolik daleč ne poznam, vem pa da gre za prestiž. Ja vidim ga kot, da hoče pokazati prestiž, da hoče nekaj pokazati s tem. Jst ga ne vidim kot takega, da bi rabil tak avto dober imet...Men bi se zdel škoda v tak avto tolik denarja dati. Pa tudi odvisno iz kje je, od države. Jst mislim, da v Sloveniji prov velik junakov nimamo za tak avto, da si lahko privoščijo.

Misliš, da je drugače drugače pol?

Mislim, da ja. Ker v tujini imajo ljudje višji standard. Tudi masa ljudi je druga, ni dva milijona ljudi ne. Tudi imajo gospodarstvo bolj razvito. Imajo tudi tradicijo kapitalizma daljšo in še česa drugačnega tudi ne. Pri nas, včasih ko sem jaz bil tukaj, v času socializma si o takem avtu tudi sanjal niso. So ga rajš skrili; tudi tisti ki ga je že imeli, si ga je v garažo zaprli in ga je imel v garaži en kaj. Da ga je hodu gledati, peljati se pa tak ni moglo.

Se pravi, da eden, ki kupi tak avto, misliš da ga ne kupi zaradi nekaterih funkcionalnih lastnosti ampak bolj zaradi simbolne vrednosti, če te prav razumem?

Ja, tako nekako bi jaz rekel. Jst bi ga vsekakor k psihiatru poslal (smeh).

Se pravi potem te ne rabim vprašati, če bi ga ti kupil?

Razen če si na lotu zadel tako cifro pa da si pol še pač to privoščiš. Ampak pol ne vem če veš zakaj je to. Razen cene se najverjetneje tak dosti ljudi ne bi niti zastopilo. To je pa najverjetneje še dodatno, da pri nas še tistih par, ki bi si jih to lahko privoščilo, ne ve čist dobr kaj vozi. Ve da ima tak znak spredi in da se Slovenci lahko čudijo.

Potem ne bi iz nekega osebnega veselja vozil ampak zato da pokaže?

Tako, da pokaže. Pa še vesel je, če ga kdo vpraša kej okrog tega avta...še posebi pa kolk je dal zanj.

TORBICA CHANEL

To je verjetno mal ven iz tvojega področja, mogoče poznaš?

Chanel ja. Znaka jst ne poznam, samo piše zraven. Če ni bi pisalo Chanel, ne bi vedel, ker ne poznam znaka.

Chanel si pa že slišal?

Ja seveda. Ista zgodba kot si mi prej pokazala. Gre za drugo zadevo ponudbe, gre za parfumerijo, gre za obleke, gre za galanterijo, torbice in tovrstne zadeve ne. Gre pa tudi za, cenovno ne, eno najdražjih zadev.

Kakšno imaš recimo ti mnenje o tem, če ima ženska Chanel?

Najverjetneje gre za isto, da gre za prestiž oziroma gre tudi za kvaliteto po moje. Kokr jst vem. Gre za obe stvari hkrat ane. Gre za zelo kvalitetne stvari, gre za ponudbo, ki ima tradicijo, ki ima dober imidž...ampak cenovno draga zadeva.

Zdj take konkretne torbice stanejo približno od 1500...

Kaj?!?!?!?

To je kot njihov klasični model. Sedaj ko veš kake cene so...Zakaj misliš, da velja za klasični model pri tej ceni?

Sej je lepa torbica. Klasično v redu, ni nič posebnega. Tudi druge bi najverjetneje najdu tega dizajna. Jst za tako torbico ne bi dal tolik denarja, to je dejstvo. Pa da piše še dvakrat Chanel zraven.

Pa se ti zdi, da je to res taka kvaliteta?

Definitivno gre za kvaliteto, to je nesporno. Kvaliteta naj ne bi bila sporna pri taki ceni ne. Tudi ne vem kako se trži...mislim, da imajo tudi določene garancije, ki niso normalne ampak so bistveno daljše. In tudi drugače; uporaba tega je...manj se obrablja, manj se marsikaj. Mislim, da ljudje razmišljajo drugače dandanes. Da redko kdo kupuje take torbice, raj si kupi pet torbic za ta denar. Sploh če je 1500 €. Pa ima potem pet torbic po 300 €.

Pa misliš, da je una torbica za 300 € kaj manj kvalitetna od te?

Ja, naj bi bila glede na ceno. Ne vem če je, ne vem če je...

Ta torbica stane 1500 €, ena druga pa tudi 3000 €. Misliš, da je una za 3000 € tudi še bolj kvalitetna od te?

Mislim da ne, nekje se to konča. Mislim, da potem ni več tok vprašljiva kvaliteta tolik daleč naprej. Gre pač za novejše modele. Bolj kokr, da bi bilo tolik razlike v kvaliteti. Dizajn. Ta blagovna znamka vem, da dela ogromno na dizjanu, delajo ogromno na razvoju, na novih materialnih, na določenih zadevah, ki jih pripeljejo v prednost pred ostalimi.

Pa recimo, da zadaneš na lotu, da bi imel denar, če bi ona rekla, da si želi, bi te prepričala, da bi jo kupil?

Ja če bi človek imel zelo veliko denarja bi pač kupil. Bi nabavil. Raje pa bi ji predlagal to kokr sem rekel; pet torbico po 300 €. Kupil bi, sam ne bi se mi zdel smotrni nakup.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš blagovno znamko?

A je Dom Pérignon al kir je? Gre spet za prestižno zadevo. Pač blagovno znamko, francosko, šampanjcev ne, ki imajo tolik let tradicije. Imajo tudi kvaliteto. Gre za prestiž.

Si ga že preizkusil?

Sem. Ne zdi se mi tolik kvalitetnejša od ostalih. Mislim, da v tem rangi šampanjcev imaš danes izredno konkurenco in imaš ogromen blagovnih znamk, privatnih...sploh Slovenci poznamo to ne, kjer gre dostokrat tudi za boljši šampanjec kokr je ta Dom Pérignon. Pač po letih...ta ima tradicijo tolik in tolik let ne. Ne pa pomeni, da je tolik kvalitetnejši, boljših

okusov in ne vem česa vsega še. Je pa neprimerno, super bistveno dražji od bilo česa drugega.

Recimo, da je veliko dražji, če npr. vzamemo nam bližnjo Radgonsko penino...

...ne samo Ragonsko penino. Imamo tudi Istantiča, pa še enega mariborskega privatnika. In tudi tehnologije dandanes...potapljanje v morje. V morje sem slišal, da potapljajo šampanjec in tam ležijo dve leti. Mislim da ni tolik razlike.

Zakaj pa potem misliš, da je tist tolik drag?

Ja, ker ta ima tradicijo ne vem kolk let, bistveno več kot bilo kateri. In je eden prvih, ki se je s šampanjci pač ukvarjal. In ima tolik in tolik imidž že in sigurno tudi kvalitete. Ampak na tem področju mislim, da ga bistveno bolj dohiteva konkurenca, kot npr. pri avtomobilski industriji, še bolj pa pri urah.

Samo to je svetovno znana blagovna znamka, kako misliš, da je ta status dosegla?

Pač definitivno gre za kvaliteten šampanjec, gre za odlično trženje in marketinške aktivnosti in tradicijo. Ki jo ima bistveno daljšo kot bilo kdo drug.

Bi ti ob neki posebni priložnosti nabavil in pil tega?

Jst bi si ga nabavil bolj kot okras kot za kej drugega. Škoda je tolik denarja dat, da bomo mi to spil. Pa v bistvu nismo tolik eksperti, da bi vidli to silno razliko tega in njemu podobnega, ki pa jih je ogromno. Pa pride okoli 300 €. Odvisno je v kakih krogih se ti vrtiš. Če ti klele v Murski Soboti Dom Pérignon odpreš ne bo noben zastopil za kaj gre. Pa če boš sam tega imel, še slabše. Bolš, da jih pet prineseš, unih Radgonskih. Bo mal razlike v kvaliteti pa ljudje ne poznajo to daleč tega. Čeprav bi človek pričakoval, da bo obratno...vinorodni okoliš in ne vem kaj še vse. Mislim, da ta blagovna znamka v populaciji Murske Sobotice ni tolik poznana. Bila bi neumnost. Ja, če ti uživaš kot tak v tem. Da pa bi ljudi fejest častil z Dom Pérignon pa najverjetneje ne, k sploh ne bi zastopili za kaj se gre.

A če bi zastopil...?

Pa če bi imel spet človek denar za to. Jst mislim, da se za tako ceno, kej drugega da zorganizirati in tudi odlično vino dobit. Tudi peneča vina. In zadevo bolj spelat, če je to mišljeno za kako proslavo.

Kaj pa bi si mislil, če bi videl nekoga, ki v enem lokalnu naroči Dom Pérignon?

Da je poln denarja očitno. Da ne ve kaj je to kriza oziroma, da se mu dobro godi očitno. To plus, da je bogat. Dom Pérignon bi si jst dal bol kot okras kje v stanovanju, če imaš kak lep šank al pa kej takga.

OBLEKA GUCCI

Poznaš to blagovno znamko?

Gucci...ja, ja, ja.

Kaj pa o njej veš?

Ja isto kot o prejšnjih sej ni nobene razlike. Je pa sam za obleke. Gre tudi sicer zdaj v zadnjem cajtu tud za neke parfume. Se pravi za prestižno blagovno znamko, pa isto kot sem ti povedal prej za ostale. Gre pač samo za cenovni razred najverjetneje, ker obleka ni avto pa ura tud ne. Gre pa pač za isto prestižno stvar. S tem, da ta ni tok prepoznavna se mi zdi. Ta se mi zdi še manj prepoznavna. Al si ti Guccijevo obleko oblečeš al pa katero drugo, tist k se ne spozna tok daleč sploh ne bo vedel, da imaš ti Gucci al pa kej drugga. Razen če boš to razglašal.

Pa se ti zdi to pomemben faktor, neka prepoznavnost?

Mislím da ne. Gre za spet stvar prestiža. Da nekdo uživa v tem pa mora imet denar za to ne. Funkcionalnost ni nič drugačna. Uživa da to nosi, da si to lahko privošči, da mu je to stvar nekega prestiža.

Misliš, da potem uživa zase, ko to nosi?

Tako. Imaš take. Imaš različne ljudi. 100 ljudi, 100 čudi. Imaš take, k to kupujejo, ker si pač lahko privoščijo pa ne vejo kaj in kako. Imaš pa take, ki uživajo v tem. Uni ta prvi se bojo hvalil pa to bo tema pol za samohvale. Drug pa imaš tud take, ki si to lahko pač kupijo, privoščijo in uživajo v tem, da imajo to.

V čem misliš, da uživa? Kje je njegova vrednost?

Uživa v tem, da si pač privošči ranga obleko, tale bo spet lahko dva – dva pa pol jurja. Mislím, da je v glavi zadeva in v žepu za začetek, da si to lahko sploh privošči in on si vbije v glavo, da si bo pač to kupoval in to nosil in on uživa v tem. To so te ta drugi. In se

ne bo s tem hvalil pa ne bo imel o temo za opravljanje pa uno pa drugo pa tretje. Skratka maš ljudi take k v tem uživajo. Gre pa za ljudi, za določen sloj ljudi, ki si to lahko privoščijo. Običajno se to prodaja po butikih, po letališčih kjer se vrti klientela, da se to sploh lahko proda. Res pa je tudi to, da pri taki zadevi...to ni avto, to ni ura recimo Rado...to si več ljudi lahko privoščijo. Plačaš pa v bistvu ime bolj kot kvaliteto.

PRESTIŽNE POČITNICE – JAHTA

Kaj vidiš na fotografiji?

Plavajoči vikend na morju. To sem zdej slišal...To je kot plavajoči otok. To so Slovaki al Čehi začel proizvodnjo tega in gre v bistvu za mobilni vikend na morju. Različnih tipov – ta je manjši. Obstajajo še večji ne. To pripelješ, vsidraš, premikaš.

Kakšni pa misliš, da so ljudje k so kle gor?

So bolj ljudje, ki ne ljubijo po hotelih hodt, ki jahta)si lahko privoščijo neki takga. Tudi to ni poceni zadeva. Je novejša zadeva, trend, ki se zdej šele začne kokr vem. So ljudje, ki so radi mobilni, ki niso statični – se pravi si ne bodo delali vikenda na enem mestu ampak si kupijo tako zadevo, da jo potem vlačijo sem pa kje in uživajo v tem. Res pa je, da morajo imeti tud velik časa za kej takga, drugače se to prov velik ne spleča razen, če imaš to v familiji večji in da koristi to več ljudi. Drugač gre pa že spet za čudo, ki je ogromna investicija...ne vem kako je z amortizacijsko dobo tega, kako je z vzdrževanjem. Tolk deleč ne poznam. Vzdrževanje tud sigurn neki stane tega ne. Vem pa da je ponudba široka, da gre od manjših enot, tako kot je tale, do bistveno večjih, kjer imaš še kako palmo gor pa ne vem kaj še vse.

Kako pa misliš, da so te osebe prišle do te situacije?

Te si lahko to pač privoščijo. Gledano tud časovno imajo dovolj časa, da se jim to zdi funkcionalno, da lahko to koristijo, ker drugače gre spet za neko investicijo. Uporabno sigurno je. Je boljše za moje pojme od hotela – se pravi več privatnosti, mogoče mobilnosti. Ljudje pač gledajo deleč naprej.

Kaj pa misliš, da se zgodi pol?

Pol bodo šli najverjetneje gor. Na taki zadevi je za vse poskrbljeno. Gre pač za drug tip neke jahte. To je malo manj mobilno, ravno za vsak dan ni, da boš to ti vsak dan

premikal. Je pa mobilno kokr jst vem. Ljudje si pač privoščijo nekaj nenavadnega, nekaj novega.

LETALSKI PREVOZI

Kaj se tukaj dogaja?

Business class. Kaj je to avion? Business class? Ja, ja. Neka sodobnejša varianta očitno. Več komforta, kjer se bistveno bolj loči economic class od business classa. Kjer očitno gre za neko novo zadevo, več poudarka na udobju, več poudarka na kvalitetni ponudbi. Predvsem pa gledam opremo. Kar pomeni, da bo tud najverjetneje vplivalo na ceno – cenovno gledano bo dražje, bo pa veliko bolj komfortno. Gre pa očitno za business class nekega novega tipa letala. Letalska industrija dela na tem, vem da. To so pač sedeži z bistveno bolj komfortni, da je več placa med njimi, da se dajo uležti, da...še kej drugga skratka...filmi, uno, drugo to...sodobne tehnologije se priklopljene in tak dalje.

Pa te dve osebi, kaj bi o njiju lahko recimo povedal?

Da jima ni slab. Uživata v poletu. Običajno, kokr jst vem, se ta oprema in to koristi na daljših letih. Ne da bo nekomu neki pokazal, ampak je zelo udobna...To je za preko oceanske lete. Tam nej bi to bolj prišlo v poštev, ker je pač tolik in tolik več udobja, komoditete ne. Ta dva tuki si očitno znata privoščiti in vesta kaj in kako in nekam letita daleč. Ni pa mus...Maš ljudi, ki jim je to služba in pač je to neki normalnega. Maš pa take k pač šparajo, šparajo, šparajo pa si to pač enkrat privoščijo...al pa dvakrat, trikrat. Mogoče na leto enkrat, ajde.

Kaj pa misliš, kam gresta?

Čezoceanski let more bit. Nek dolg let, kjer sta pač razmišljala, da če si že to privoščita...gresta nekam na potovanje in se bosta še komot in udobno peljala in tak dalje uživala pri tem.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj vidiš na fotografiji, če lahko mogoče opišeš?

Tole pa gre za nek novejši, sodoben dizajn. Arhitekturo gradbeno novejšega tipa. Gre očitno za nek vikend na morju s sodobno arhitekturo gradbeništva in ne samo gradbeništva tudi notranje opreme. To vidim jst na tej sliki.

Kaj pa ta oseba, kakšen imaš prvi vtis o njej?

Gre za nekoga, ki ima zelo sodobno razmišljanje. Gre za nekoga, ki ji je pač umislil vikend po zadnjih trendih na morju. Ki si to lahko privoščiti in v tem uživa.

Kaj pa neke osebne karakteristike?

Gre očitno za nekoga, ki se tud mal z jogo bavi. In ni samo stvar v tem, da si je takle vikend šel po takih standardih delat...uživa človek v tem.

Kako pa misliš, da pride človek v tako situacijo, da si lahko to privoščiti?

V Sloveniji težko ne. Maš pa ljudi...jst vem, da to se prakticira, da je to svetovni trend...gradbeništvo, notranji interjerji, sodobna oprema gre v tej smeri...ljudje uživajo v tem. Kako si pa lahko privoščijo...noben lahko, težko. V Sloveniji sploh.

Misliš, da dela za to, al podeduje al...

Jst mislim, da gre sigurno za kombinacijo, ker gre kle očitno za nekega mal mlajšega človeka, ker je tud zelo gibčen kokr vidim...Da more bit kombinacija vsega. More met odlično službo z dobrim zaslužkom, mal podedovanja, miselnosti...sodobnejše ne. Torej za človeka, ki mu to nekaj pomeni, ne.

Kaj bi rekel, kaj ta človek dela, ko konča jogo?

Če bi bil jst na njegovmu mestu, bi se mal v tale bazen dal. Ne vem za kakga človeka gre...Al si lahko še en Dom Pérignon prinese pa če lahko Rolex dol da...Fajn bi bilo, da ja, ne. Uživa v tem!

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se dogaja na fotografiji?

Kaj pa je zdj to...To je pa en shopping al kaj. Ženski shopping. Ženske pa tak al tak uživajo v shoppingu. Te celo neki nosijo. Pri nas v Sloveniji je več takih, ki hodijo naokrog, pa gledajo, pa nič ne nabavijo. Pač uživajo v tem, da letajo pa mal gledajo. Pol se tud zastopijo mal bolje, ker so dobr informirane.

Kako misliš, da sta te dve ženski prišle v to situacijo, da gledata in kupujeta tak prestiž?

Po moje imata dobre sponzorje (smeh). Imaš različne ljudi. Imaš tudi take ljudi, ki so pripravljeni en let nič jest, da si bo potem take čevlje lahko kupil. Ženske sploh, moških je mal manj zato navdušenih. In ker gre za mlajše ljudi – jst ne vem kolk jih je, da si to lahko privoščijo, razen teh, ki imajo dobre sponzorje. Oziroma so take, ker pri njenih letih je najverjetneje, še kej družga pomembnejše od tistga njenga čevlja. Razen, če ji to tok pomen, pa če bo kupila drage čevlje pol bo pa sponzorja iskala no.

Kaj pa potem po nakupovanju, kako izgleda tako življenje?

Ja nič pač, ima ideale, visoke. Če ima možnosti za to je normalno, če pa nima pa najverjetneje lahko trpi od tega. Ker si tega enostavno ne more privoščiti in pol je lahko zakompleksana, tečna pa ne vem kaj še vse zaradi tega.

PRESTIŽNI AVTOMOBILI

Kaj se pa tu dogaja?

Ja nč...Če je avto njen pol ne ve avto cent. Sebe zgleda veliko bolj ceni, če si na njem lakira nohte. Dejstvo je pa očitno, da si to lahko privoščiči. Gre za nek Ferrari in neko mlajšo gospo.

Kak misliš, da je karakter take ženske?

Zgleda, da je blond. Ja punca ima rada lepe avte očitno, pa sama sebe tud. Zgleda dost dobr zrihtana, urejena...živi na visokem nivoju.

Kako misliš, da si lahko privoščiči to?

Po moje si ne more v Sloveniji brez nekega sponzorja.

Če bi bil moški – misliš pa, da bi si lahko privoščičil?

Ne ne bom reku – tud če bi bil mlajši moški mislim isto.

In kaj potem taka ženska dela?

Ja nič, to bi mene tud zanimal. Očitno se vozi z dobrim avtom. Lohk si to privoščiči. Noge gor na avto...evo mal si nohte pol vmes maže. Očitno uživa v tem.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Prosim, da med fotografijami izbereš dve fotografiji, ki se ti zdita najbolj podobni in eno, ki se od njiju najbolj razlikuje.

Te dve, jahta in stanovanje. Obe sta zelo moderni, očitno gre za najnovejše trende. Ja in pač, rabiš veliko denar, da si to lahko privoščiš. Pol pa lahko uživajo v tem. Lahko pa bi tudi te čevlje in to žensko z avtom, ker si očitno tega ne morejo same privoščiti.

Pa njima nasprotna?

Ta dva sklopa sta si že sama po sebi med sabo nasprotna. Lahko pa bi tudi rekel, da vsi uživajo v tem kar imajo oziroma delajo – da ni to ravno poceni, samo da v tem uživajo.

PORTRETI - NAKIT

Kdo misliš, da bi ta nakit kupil?

Tiffany, evo ga. Ta stara ženska, ta ima denar. Gledam, da eventualno si to lahko kupi. Pa starejša je, več šans ima kot mlajša, da si to sploh lahko kupi. Ima mogoče kakšne prihranke al ne vem kaj.

Zakaj pa misliš, da bi ona to imela?

Ni pa muss, da bi ona to sploh imela. Ampak jaz bi to tej ženski zraven dal...Revma jo je napadla, denar ima in se je pač odločila, da se bo s Tiffanijem potolažila.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo misliš, da bi sem šel?

Ja to pa ni muss, to pa lahko vsak gre, to je druga vrjanta. Recimo, da bi to ta dva ta mlada (mlajši moški in ženska) šla. Zaradi tega, ker je to cenovno gledano dosegljivo, ker mladi radi potujejo, ker bi videl neki novejšega...kle maš marsikaj za vidt, to je ta najboljši hotel v Dubaju.

Kakšna pa misliš, da sta?

Avanturista, turista, mlada človeka, ki uživata v potovanjih. Ta rang ljudi, teh mlajših.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo misliš, da bi tukaj živel?

Živel bi vsak v tem, samo kdo si to lahko privoščiti? Lahko zakompliciramo mal...gre za očitno zadevo dveh, treh milijonov. Pa kje to je? To v Sloveniji ni ne....Lahko pa bi bilo, nekje v Primorju...imamo dva, tri take tajkune. Lahko vsak proba, kako bo pa to skupaj spravil je pa drugo. Od teh šestih bi to ta (poslovni moški). Ta se mi zdi tak podjeten. Moški ni star, ni mlad...nekje srednjih let. Je ambiciozen, je pameten, pozna zadeve – kreditne, uno, drugo, tretjete. Ima potrpljenje. Ima voljo. Na prvi pogled se mi zdi človek, ki bi imel voljo za to.

Kako ga pa povezuješ s to hišo?

Človek njegovih let bi pač imel eno ambicijo ne, do nečesa takega pridet. Lahko je to kot dom, lahko je pa to tudi za trženje...zdi se mi podjeten.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo misliš, da bi kupil ta parfum?

To bom pa jst teje teti dal, srednjih let (poslovna ženska)in tej starejši. Ne čist tisti mladi, ker je to parfum s tradicijo, ki je kvaliteta, klasična zadeva. Gre za znano zadevo ne.

Se pravi, da z leti povezuješ to?

Ja, tako ja. Ne vem na kaj bi družga. Po tridesetih pa tm...tud za starejše gospe. Gre pa za uveljavljeno blagovno znamko, kvaliteten parfum Chanelov, ki se drži na tržišču kokr jst vem kolko let...ohoho.

Zakaj misliš, da bosta te dve ta parfum izbrali? Samo zaradi let?

Ja ne...Gre za to pač, da so to ženske, ki bi jim jst to pripisal. Tale je srednjih let, ta je starejša dama...to poznajo, blagovno znamko, vejo za to...je cenovnega razreda, k si to lahko privoščijo, uživajo v tem in to je to.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Kdo misliš, da bi tak avto nabavil?

Ta (starejši moški) se mi zdi tak navdušenec za avtomobile. Recimo, da ima rad avtomobile, da so mu to življenjske sanje in je pripravljen eventualno take denarje za neki takga dat...gre za super drago zadevo ne. Ki lahko eventualno o tem sploh razmišlja...jst ne vidim, d a bi kdo od mlajših lahko to kupil.

Se pravi, da zato, ker je starejši?

Ja lažje, neki ima. Al je podedoval al je že neki zaslužil al je že neki naredil...ima kje za vzeti.

Zakaj pa misliš, da ga ima?

Stvar, ne samo prestiža, najverjetneje je človek zaljubljen v te avtomobile. Maš ljudi, ki vse življenje sanjajo to, da si kupijo avto. Pač, če si ta avto kupi, ima to kar si je cel življenje želel. Enostavno si ga pa ne kupi noben pri taki ceni. Šans, da si ga pa kupi ima pa ta več, zdj če gremo po slikah.

7. Transkript sedmega intervjuja

URA ROLEX

Poznaš blagovno znamko?

Ja, poznam, poznam.

Kot kako pa jo poznaš?

Kot kičasto. Ok, draga, ampak definitivno bistveno premalo draga za dobro znamko, ki bi jo jst imela za dobro znamko.

Kako misliš to?

Ok, Rolexu so recimo 10.000 € naprej ampak bi recimo jst za uro, če bi htela imeti res fancy uro, definitivno nikoli si ne bi Rolexa kupila, ker se mi zdi pač kičast. Bi si kupila, ne vem, kako drugo uro, recimo Patek Philippe al pa kaj takega. K so recimo tam po 200.000 € ure ampak zgledajo pa čist simple pasulj – nič ne vidiš na njej. Recimo.

Kakšna pa je razlika med tisto in to?

Ja to vsi poznajo pa zato predstavlja nek prestiž. Uno pa recimo pozna redko kdo in zaradi tega se meni zdi bolj prestižna, ker je ljudje ne poznajo, ker samo ti, ko jo nosiš, recimo poznaš tisto njeno vrednost pa noben drugi. To se mi zdi bolj fancy.

Kaj si pa mislila s kičasta? Na fotografiji je en primer...

Ampak Rolex so večinoma zelo podobni. Mislim kičasta...motim me to, da recimo vsi vejo, da je Rolex in vsak se potem takoj: »Joj, ti imaš pa full drago uro,« ne.

To bi te zmotilo?

Ja. Pa tud vsak šmorn že Rolex nosi, vsaj če že ima recimo mal več denarja. To bi me zmotilo...Če bi htela že tolk denarja dat za uro, bi definitivno kupila kako tako, ki ni znana ampak je samo kvalitetna in draga.

In kaj si potem misliš, če vidiš enega, ki ima Rolex?

Da se ven meče. Ker drugače si ne bi Rolexa kupil. Definitivno se ven meče za moje pojme, če ima Rolex. Rolex je recimo neki srednji-višji cenovni razred v srednjih cenovnih razredih oziroma srednji-nižji v visokih cenovnih razredih. Ampak je pač, ne vem zakaj čisto točno, ratal tak splošno razširjen med ljudmi, ki imajo denar. Drugač pa, jst si ga ne bi nikol kupila, ker je pač...Vsi vejo, da je Rolex kao »ven se mečeš, imaš Rolex«.

Potem misliš, da ga ima nekdo samo zaradi tega, ker ima neko simbolno vrednost?

Ne, ne rečem, da ima samo simbolno vrednost. Sej ura je zelo kvalitetna. Ma tud svojo tehnično vrednost ne. Ampak definitivno bistveno več ima neke simbolike. In si folk večinoma Rolex kupuje samo zarad simbolike. Zato ker ga vsi poznajo, ker vsi vejo: Rolex, fansy ura; denarja imaš, kupil si si Rolex.

A misliš, da hoče to povedat?

Definitivno. Za moje pojme ja. Jst če vidim, da ima kdo Rolex, si to mislim. Vedno.

Potem tudi, če bi imela veliko denarja, ne bi šla v nakup take ure?

Rolexa nikoli. Bi pa imela drago ura, ja. Definitivno. Kako čisto drugačno, k se ji nikjer ne vidi, da je draga. Ampak je samo draga. Zaradi svoje tehnike. Tudi zaradi znamke definitivno a več.. Ampak definitivno zaradi tehnologije, ne zaradi videza. Ker zgleda simple...čisto simple, simple.

Kakšna pa je to tehnologija?

Te švicarske stvari, ročno delane, ročno gravirane, diamanti vgrajeni, bla, bla, bla. Od večne ure...ne vem...tavžent letni koledarji in tako naprej je v njej. Ampak to je vse

tehnologija, ni elektronika a veš. To je vse tehnološko iz kovine s temi raznimi koleščki narejeno, na tak način, da funkcionira in da je notri, ne vem, sto letni koledar in nikol ne gre narobe, nikol se ne ustavi, nikol ne prehiteva... Tehnološko, tehnično je kvalitetna. Videz pa ni tak ne vem kaj posebnega. Čist simple ura...zgleda. Simple kot pasulj, je pa 100.000 € košta al pa 200.

To bi ti bilo recimo zanimivo?

To bi jst recimo si kupila, če bi imela tolik viška denarja. Tako uro. Definitivno me pritegne tehnologija, ne toliko videz. Za svoje lastno zadovoljstvo recimo, bi si kupila.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Poznaš to blagovno znamko?

Kaj je Jaguar al je Maserati?

Aston Martin.

Aha, Aston Martin. Ok, poznam ja. Seveda spet ven metanje. Ampak tega bi pa imela.

A misliš, da so vse prestižne znamke ven metanje?

Ne, mislim, da ne. Pri avtih manj jemljem to kot ven metanje. Ampak...kaj pa vem. Zdj če ga ženska vozi, bi človek rekel, da ima dobrega moža.

Se pravi ni sama do njega prišla?

Tudi pride kaka ampak tiste so redke. Če ga pa tip vozi pa definitivno mlade bejbe lovi z njim. Sploh starejši možakarji. Mislim, to je pač neka moja logika. Taki avto je definitivno tehnološko izpopolnjen v nulo. Ampak kot prvo si ga mladi ljudje, če že nimajo bogatih staršev ne morejo privoščiti. V povprečju ne. Drugače pa je nizek, je športen...je recimo neudoben, da bi reku človek, da je tok udoben...je pa tehnološko dovršen v nulo. A veš tist test, k se ne obrne...Oh in sploh....varnostno, tehnološko tipi topi avto zrihtan.

Pa misliš, da je to tud razlog, da ga eden kupi?

Tudi. To so ljudje, ki padajo pač na tehnologije. Jst bi ga recimo imela samo iz tehnološkega vidika...Ker je v nulo – on je zbalansiran, on se ne prevrže, ne pade ven iz

ovinka....mislim težko, težko se razbiješ z njim, glede na to kake brzine razvije. Lahko ti povem primer, zdejle k so zadnjega Bonda snemali, se Bond namreč z njim obrne na cesti. In ga nikakor, nikakor, nikakor niso mogli obrniti. So imeli zelo veliko težavo in so ga potem prav na eni strani obtežili, da so ga lahko obrnili, da se je kotal po cesti, da so lahko posneli to. Kaskaderji ga niso mogli nikakor okrog obrnt. Razbit na tak način, k so oni hteli posnet in potem so ga dobesedno mogli malo obtežit na eni strani, da so ga lahko dvignili. Avto je zelo tehnološko definitivno pošlihtan in zaradi tega bi ga definitivno imela. Lahko brez oznak – bi ga recimo vozila brez kakršnihkoli oznak.

Misliš, da se ga lahko že prepozna po obliki ali samo po oznaki?

Ja mislim, da so ti športni avti dost si podobni. Če že takoj ne vidiš, ga lahko zamenjaš...Sej sem te vprašala al je Maserati al je...a veš. Ok, Ferrari se loči, ker je take zelo bolj oglate oblike. Ampak tile so pa, se zdi meni, podobni, na podoben način.

Kakšna pa misliš, da je razlika med njimi?

Mislim da...kaj pa vem...v neki tehnologiji...ampak ni take velke, po mojem, razlike. Jst bi rekla, da so vsi tu nekje. Tud cene so tu nekje pri nekih takih avtih. Ampak ja, Aston Martin pomeni definitivno neko kvaliteto –samo glej za tak denar dobiš marsikej kvalitetnega že.

Če ga vzameš kot avto s katerim se pelješ od točke A do točke B se vprašaš zakaj ga je nekdo pripravljen kupiti?

Nima smisla, nima nobenega smisla. Če že res ne veš kam z denarjem, si kupiš tak avto, k je tehnološko, varnostno...mislim definitivno fenomenalen. Tud zaradi tega si recimo kupiš tak avto, če že imaš tok denarja ne.

Kaj pa funkcionalnost?

Nizek je, športen je...težko se notr zbašeš, težko se ven zbašeš. Iz vsakega športnega avta, se težko zbašeš. Ampak je pa definitivno verjetno super avto. Si jih pa verjetno veliko folka kupi zaradi šminke, zaradi prestiža, zaradi takih in drugačnih vzgibov – al zaradi hudobije, da bodo drugi fovš al pa kaj pa vem. Ker Astona Martina pa glih nima vsak. To pa še zmer nima veliko ljudi. Pa tud omejene serije so. Če imaš ti tak avto...glih velik srečal v življenju jih ne boš.

Pol si ti neki posebnega?

Recimo. Si poseben, če imaš Astona Martina. Recimo, če ima Rolex...ne vem, nisi nič posebnega več dandanes se mi zdi. To pa ja, to je precej bolj, meni se zdi. Da se odločiš za neko kvaliteto, ne samo za videz al pa nek prestiž, ki ti ga daje. Da se odločiš tudi, da ta prestiž ima tudi neko kvalitetno vrednost, ki te varuje, da si varen.

To, da si recimo neki posebnega – kakšen misliš, da je ta vzgib?

Enim je definitivno fajn, da se za njim ozirajo. Meni bi to bilo zoprno. Zato bi jst, če bi že taki avto imela, vse oznake dol pobrala pa pol si misli, kaj si misliš, kaj naj bi to bilo. Definitivno, meni bi bilo zoprno, če bi potem vsi gledli za menoj. Verjetno v nekem določenem momentu se počutiš fajn ne, samo mislim pa da načeloma ti je pa zoprno. Ne vem, vsaj meni no.

Se pravi bi ga kupila ali ne?

Pffaaa...ne vem. Pa recimo, da bi ga. Tud če bi ratala mal pozorna na to, da folk ga gleda, ocenjuje...potem take kozlarije,tko sm jst rekla – zdj a imaš vredu moža al loviš kakšne bejbe...ampak verjetno to pol nekako moraš odmislit. Sej verjetno, če ga enkrat imaš pa če se z njim voziš, ti to služi kot avto potem. Se ga navadiš...ti je to avto. Ampak dokler ga pa nimaš pa ja...ti je znak nekega prestiža. Verjetno ko ga enkrat imaš, se pač voziš z njim. Zdj ne vem kako zgleda, če ti ga kdo popraska al pa kej takega...ne vem, kak se te, a veš, obnašaš do tega...

Misliš, da ga uporabljaš kot normalen avto?

Jst mislim, da ja. Če ga enkrat imaš, se pač voziš z njim. V štacuno...pa ne vem na fitnes...kam pač hodiš.

TORBICA CHANEL

Poznaš blagovno znamko?

Poznam ja.

Bi prepoznala, če ne bi gor pisalo?

Bi prepoznala Chanel ja. Tudi logotip njihov bi prepoznala.

Kaj pa recimo sama torbica?

Tu pa ni...To pa meni nekak...Se mi ne zdi smiselno tok denarja dat za eno torbico ne.

Kako pa ti poznaš to znamko Chanel?

Znamka čisto simpatična ampak nekako se mi zdi, da pri cunjah pa pri torbicah recimo nekako ne cenim preveč tega..., da so full drage. Ker je že danes tak težko reči, kaj je original pa kaj ni, da je stvar nekako tak nesmiselna. Ok, če res Chanel nosiš in da imaš to torbico, si to verjetno...ti pa še ene par k te poznajo...edini, ki veš, da je torbica res original in da si dal za njo dva jurja.

A misliš, da ker je toliko ponaredkov, zgublja ona svojo vrednost?

Ja verjetno pri tistih, ki na to dajo, ne. Jst mislim, da taka ženska, ki pač hoče meti Chanel pač brez problema, da tista dva jurja, pa pač ima original Chanel. Ampak, kaj pa vem...jst se torbice naveličam. Jst en morem torbico zdaj nositi, zato ker je Chanel pa sem dala dva jurja za njo, je ne bom zdej nosila pet let, zato ker se naveličam. In mi je čisto nesmiselno dati toliko denarja za eno torbico. Ne vem...Nimam pravega odnosa recimo do torbic.

Ne vidiš neke prednosti take torbice za toliko denarja?

Ne. Pa še verjetno ima premalo predalov za moje pojme. Pa premala za vso mojo kramo recimo-

Se pravi, da je nefunkcionalna pač misliš?

Recimo za moje potrebe.

Misliš, da pri takih cenah to igra kakšno vlogo pri teh, ki jih kupujejo?

Ne, mislim da ne (smeh). A veš zdj, če hočeš imet Chanel pa če hočeš imet tako, si pač tako kupiš. Zdj, če ti pride vse notr, ti pride, drugače pa moraš nekaj drugega nositi. Jst mislim, da se zelo ravnaš po tem, da je pač taka kot je in jo spoštuješ, da je taka kot je, če jo že kupiš.

Se pravi prvo iščeš Chanel, potem pa neko...?

Jst mislim, da te torbice nikoli ne kupiš, zato ker pač iščeš neko torbico in potem prideš do nje pa rečeš: »Aha, ta mi je pa ql. Tale bo v redu.« Jst mislim, da nikoli ne kupiš take torbice s takim namenom. Jst mislim, da enostavno greš v štacuno in rečeš, hočem imeti nov model Chanela in kupiš novi model Chanela in konec maše.

Se pravi, da je blagovna znamka tista, ki ima vrednost v tem primeru?

Jst mislim, da če že glih hodiš okrog in kupuješ torbico, iščeš pač neki, kar ti bo okej...definitivno ne kupiš take torbice. To kupiš, ko točno veš, da jo boš šel in jo greš in jo kupiš. In veš, da je prišla nova ven in si kupiš tako – hočeš imet tako in konc. Definitivno ne kupiš te torbice uz put nekje, zato ker si jo videl pa ti je bila okej.

Pač ker kle ni tega tehnološkega vidika o katerem sva se prej pogovarjale?

Ne, to je pa samo blagovna znamka. Ki pritegne in pač pomeni nekaj...kaj pa vem...neke vrste prestiž...seveda pomeni neke vrste prestiž. So pač ženske, ki so totalno podrejene določenim blagovnim znamkam in ne kupujejo drugo. Al pa se jim ne odrečejo nikoli.

Kako pa misliš, da blagovna znamka doseže ta status oz. iz kje taka torbica to ceno doseže?

Jst mislim da sčasoma blagovna znamka gradi na svojem ugledu. Ko enkrat pride dost visoko, mora to samo vzdrževati s kvaliteto. Ugled ima, kvaliteto vzdržuje...ampak za to kvaliteto recimo neka kvalitetna torbica, taka k je, bi verjetno koštala, bi človek rekel ne vem...500 evrov. Po moje 500 evrov, več en more bit pa tud, če ima zlato ketno kle gore, pa nima ne. Ampak...potem pač...ne vem – Kvaliteta, je narejena dobro. Recimo iz dobrih materialov. Ampak ja...to mogoče, mogoče pride čez 500 evrov malo, ampak ne more bistveno čez 500 evrov. Recimo sama tehnična cena ne. Potem pa blagovna znamka z leti gradi na svojem ugledu. Ampak tud če bi bila ta torbica poceni, je kupit ne bi htel. Ker ne bi imela smisla, ker nič posebnega ni. Zakaj bi jo potem kupil za 500 evrov?

Se pravi ji cena daje smisel?

Ja cena ji daje smisel, ja (smeh). Definitivno ji cena daje smisel ja. Ker ne vem, če bi ena ženska, ki pač kupuje drago blagovno znamko in hoče imeti fansy torbico...Kaj si bo zdaj kupila torbico za 500 evrov? Mislim...to ni vredno njene torbice ne. Ona hoče imet eno torbico, ki ima neko svojo vrednost. Po neki logiki.

A ta vrednost misliš, da je samo cenovna?

Glej blagovna znamka pač gradi to vrednost. In taka torbica more biti tok draga, ker drugače blagovna znamka zgubi svojo...to vizualno vrednost. Ker potem si že lahko vsak kupi, pa vsi že lahko nosijo, pa pol mislim ni to več to. Ni to več neka prestižna blagovna znamka, ampak je pač ena blagovna znamka, ki je pač dostopna vsem. Kar pa ni – in to pač vzdržujejo s ceno.

Kaj potem misliš, da je pri torbicah nekaj posebnega kot sva prej npr. govorile o tehnologiji?

Pri torbicah ni nekih posebnih tehnologij. Nič ne rečem čez kvalitetne materiale...Imaš lahko recimo usnje iz kakih redkih živali al pa ne vem kaj, koga vraga, razumeš. Da je stvar drugačna...Ne vidim pa prave tehnologije vzadi.

Ne vidiš nobene umetniške vrednosti v njih?

Ne, nekak mi...Recimo tako kot sem pri Rolexu rekla. Je ogromno blagovnih znamk, ki so tehnološko in kvalitetno bistveno boljše kot Rolex. Ampak jih večino folka sploh ne pozna. Tisti, ki si kupijo Rolex recimo ne poznajo kake boljše, kvalitetnejše blagovne znamke. Ampak jih niti ne zanima, zato ker hočejo imeti Rolex, zato ker pač hočejo imeti uro, ki je znana in ki je seveda draga, ne. Lahko bi si kupil kako drugo uro pa bi bila bistveno, bistveno dražja od Rolexa. Sam kaj ko noben ne bi vedel, da ima tolik drago uro, a veš. Mu to ne bi bilo mogoče v interesu.

Se pravi, da je pri taki ravni prestiža važno, da drugi prepoznajo?

Velikrat tudi.

Se pravi da ni vrednost zate, kaj tebi pomeni, v smislu da ti uživaš v tem? Ampak da drugi prepoznajo?

Jst mislim, da velikrat tudi to, da morajo tudi drugi vedet, da imaš ti neko znamko.

Na tej višji ravni, ko pa noben ne ve, pa ti uživaš, če te razumem?

Ja, to bi recimo meni bolj godilo. Jst sem bolj tak tip. Jst bi imela neke recimo uhane, ki bi bili 10 karatni diamanti in živi bog ne bi vedel, da imam jaz prave diamante tam. Pač...kdo bi mi pa sploh verjel, tudi če bi povedala, da jih imam, a veš. Mislim a veš...na

ta smisel lahko neka prestižna stvar meni daje veselje. Da noben ne ve, da je draga. Je moja intimna stvar, katera mene zadovoljuje, da jst vem, da imam nekaj dragega al pa da nekaj nosim dragega...ampak to ne rabi noben drug vedet, ne. To recimo mene bolj zadovoljuje.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Zdj mogoče še četrta slika.

Tud poznam ja. Nisem ga še pila, tako da ne vem kakega okusa je.

Kako si ga pa prepoznala? Po imenu?

Ja Dom Pérignon je....mislim, to je ime no. V vsakem božjem filmu razumeš gnavijo tale Dom Pérignon. Zdej kakega okusa je, ne vem. Nisem ga še nikoli videla v živo in tud pila ga nisem, tak da bi težko rekla karkol na to temo, ker ne vem kak je. Bi ga pa definitivno ocenila samo po okusu. Ok, sej tak drag spet ni, da si ga ne bi mogla privoščiti. Kok je, ene 50 evrov al je 100 evrov?

Od 200 evrov naprej.

Se začne? Nisem ga še pila, tako da...ampak poznam. Bi ga pa probala.

Kot kakšnega pa ga poznaš?

Kot fansy. Kot fansy šampanjec. To je vse kar vem o njem. Da je fansy šampanjec. In bi ga probala že sam zaradi tega, če je res vreden tega denarja. Če je tok dober. Če ne bi bil dober, meni ne bi čist nič pomenil. Nekaj kar se je pa pije...pa če ni dobro pa meni tud nič ne pomaga, če je full drago.

Pa misliš, da tisti ljudje, ki ga pijejo, ga vsi pijejo ker jim je toliko boljši?

Dvomim. Ampak kaj si bo drugo kupil...Pa že more imeti Dom Pérignon, drugače nič ne velja, razumeš?

Se pravi, da če piješ Dom Pérignon nekaj veljaš?

Po mojem ja. To je pa definitivno po moje znak prestiža. Ampak probala ga pa nisem, tak da ne bi vedla, če ga pijejo ljudje tud zaradi tega, ker je dober, al samo zato ker je pač znak nekega prestiža. Pa jst tud mislim, da če recimo, če si bogat pa doma ponudi

nekomu...tudi človek pričakuje od tebe, da boš ponudil nekaj boljšega. Da ne boš ponudil neko namizno vino, predvidevam.

Samo kdaj ponudiš neko dobro penino npr. Zlato Radgonsko Penino, kdaj pa Dom Pérignon?

Jst mislim, da je to zaradi nekih posebnih priložnosti lahko. Ker pač nekaj posebnega predstavlja in se ob nekih posebnih priložnostih reskira za njega, ne. Nekaj boljšega za neko boljšo stvar. Al pa recimo ne vem...Praznuješ nekaj al pa imaš neko posebno priložnost in narediš recimo za jest nekaj drugačnega. Nekaj boljšega. Sej je isti dan kot je bil včeraj pa jutri bo isti dan. Samo recimo, da se odločiš, da boš pa danes nekaj boljšega, nekaj drugačnega jedel.

Se pravi to je neka simbolna vrednost?

Jst mislim, da ima Dom Pérignon, glede na to, da ga probala nisem, neko zelo simbolno vrednost. Jst upam, da je tudi dober zraven. Nisem ga pa še res ne pila. Ma pa definitivno simbolno vrednost – mislim, da je neki znak: »Zdj pa bomo neki boljšega. Zdj pa bomo recimo neki slavil in je to pomembno.«

V bistvu s tem neki obeležiš?

Jst mislim, da ja. Recimo že, da sam sebe malo pocartaš: »Ajde, danes bom pa nekaj full boljšega, zato ker je nek full poseben dan.« Predvidevam, da je tako. Če pa recimo to drugim ponujaš pa mislim, da s tem tudi daš ljudem vedeti, da ti nekaj veljaš, zato ker pač si lahko to privoščiš. Jst mislim, da si s tem ljudje tudi nekako obeležujejo, da nekaj veljajo, da pač pijejo Dom Pérignon.

Se pravi neki o tebi pove, k ti to postrežeš?

Po mojem ja. Al izpolniš pričakovanja, ker so ljudje pričakovali, da bodo to pili pri tebi. Si verjetno kaj slabšega že verjetno ne moreš privoščiti. Če si ga pa sam sebi privoščiš, potem pa po moje obeležuješ nekej drugačnega, nekej posebnega.

Pa bi ga recimo ti ob priliki tudi kupila?

Bom ga kupila, ko ga bom nekje našla. Jst ga tudi še srečala nikoli nisem nikjer. Nisem ga še nikoli videla. Sploh ne vem kje se kupi. Pri nas ne vem kje se kupi. Probala bi ga. Zdj če pa ne bi bil dober, ga pa ne bi kupovala. Če mi ne bi bil dober, mi pač ne bi bil dober.

OBLEKA GUCCI

Gucci ja...

Kako pa poznaš Gucci?

Ja, zdej recimo same cunje brez napisa ne bi prepoznala.

Misliš, da nimajo podpisa oziroma nekih svojih klasičnih oblik?

Pa mogoče ja. Mogoče za poznavalce, če so res poznavalci oblačil visokih blagovnih znamk...Jst mislim, da poznajo brez etiket. Da vejo koga nosiš pa tako. Ampak jst ne bi prepoznala. Meni pri cunjah nekak to ne gre. Kaj pa vem...mogoče za res kako special, special priložnost, da bi si umislila neko tako cunjo. Kaj pa vem...Včasih grem tam v Emporium v mestu pa malo uč vržem. Ampak moram priznati, da mi tam notri skor nič ni lepo. Da bi rekla: »Zdj bom pa jst si kupila nekaj pa da mi je lepo.« Ok, pa če mi je že kaj lepo pol pa taka cena zraven, k je za mene totalno butasto – sploh si ne morem realno predstavljat, da nekaj tok stane lahko, če si v resnici lahko sama naredim pa ne bo zgledalo bistveno drugače. Pri cunjah nimam nekega pravega odnosa do teh full dragih blagovnih znamk. Ne rečem, da nimajo recimo boljših materialov, imajo. Pa recimo materiali prov za njih narejeni, vzorci prav za njih narejeni. Ampak tolik boljših za tolko ceno pa nimajo, ne. Nisem pripravljena dat.

Ti to obleko vidiš in jo lahko sama narediš?

Ja, jst jo lahko naredim sama.

Pa jo lahko z nule narediš sama – se spomneš idejo in narediš kroj? Se pravi ta vrednost, ki jo oblikovalec doda tej obleki?

Če bi se spravila neke skice risat...definitivno jst to potem prilagajam tud moji postavi. Ker večina teh dizajnerskih cunj, je narejena za res suhe ženske. Nobena ni preveč mišljena za kako malo bolj okroglo žensko, ker ni niti tak narejena, da bi to lahko pasalo kaki malo bolj okrogli ženski, ne. In če se hočeš v te cunje basat, moraš biti takih mer. Drugače se ne moreš notri zbasati, ker niti takih velikih števil nimajo recimo. In mogoče pač večina modelov ni niti primerna za mene. Ampak so pa kaki taki klasični kosi, ki so lahko tudi primerni za vse postave. Bi pa po moje nebi nič kako slabšo, če bi si mal kaj vzela pa skice recimo risala za eno tako oblekco, verjetno ne bi nič kaj slabšega

pogrunjala. Ker tud tako, če grem okrog in gledam te drage cunje pa mi je redko katera stvar, da rečem, kej takega bi pa imela. Kupila pa si definitivno ne bi...Ne vem kaj bi se moglo zgoditi, da bi si kupila.

Se pravi, da te redkokateri dizajn prepriča?

Tudi to. Al je preveč določen...Jst se full ne rada identificiram z nečim. A veš..zdj pa jst recimo nosim samo Nike al pa nosim samo Armanija....to se mi zdi nekak tak, da se nekak usmeriš v nekaj – mogoče je pa kaj drugega boljše. Zakaj bi zdaj jst mogla recimo nositi samo nekaj. Nekak mi ni. Sploh pri cunjah, ker vem, da si v resnici lahko naredim sama. Da približno vem kolko je stvar vredna...In se mi pri cunjah nekak zdi...Mogoče pri čevlji še, ker si jih ne znam sama narediti. Ampak definitivno pa morajo biti udobne, mehke, nosljive...tud če je visoka peta. Pri cunjah je pa verjetno isto. Veš kaj, bolj je kaka taka fansy cunja, bolj si ti v njej velikrat onemogočen raznih gibov. Si pač lep. Stojiš pa si lep. Saj usesti se tako ne moreš.

Se pravi ne vidiš neke dizajnerske vrednosti, vrednosti oblikovalca?

Ne, sej je. Take stvari so lahko lepe. Pač vsak oblikovalec da nek svoj podpis gor, kar je mogoče za mene malo preveč. Ok, saj če si jo kupiš za kako posebno priložnost...ampak vsakdanje cunje se pa meni zdijo, da so malo preveč določene, ne. Pol morš met zraven še čevlje take, pa torbico tako...vse potegne za sabo. Ne moreš imeti ti samo enga kosa, nekaj takega, ker pol vse ostalo zraven ne paše, ne. Točno določen nek smisel uporabe je – al ima gor nekaj, da pol ne morš k ničemu drugemu obleči...mislím, tako no. Velikrat so kake take cunje tako narejene. Al so pa meni osebno premalo komot...sej so lahko full lepe ampak ja – pol se pa usest ne moreš al se pa zgužva tako, da se ne smeš usesti al...ne vem. Pri cunjah nekak mi to ne gre preveč.

Ni pa misliš kot pri drugi stvareh ta prestižna dimenzija tako relevantna, če te razumem?

Za mene osebno ne. Ker mi je recimo precej bolj pomembno, da se jst full dobro počutim v njih pa da lahko grem vsepovsod. Mi je precej bolj pomembno kot to, da bi bila full lepa pa poštiršana.

Ta simbolna vrednost prestiža se ti kle ne zdi, da prevaga pri oblekah?

Meni ne osebno. Sej je fajn recimo, da imaš neko tako cunjo...Meni pravzaprav pri cunji bolj kot blagovna znamka mi pomeni, da je ona dobro narejena, pa da je njena vizualna vrednost meni visoka. Jst lahko kupim cunjo brez problema, ki košta 20 evrov...ne vem, kupim jaknico pa košta 20 evrov, ampak ona je lepo narejena, vse je popedenano, nobene niti ne visijo in njena vizualna vrednost je bistveno višja za moje pojme, ne. Večja od njene cenovne vrednosti. Lahko si kupim cunjo poceni pa jo lahko, bi človek rekel, ponosno nosim, ne. Verjetno, če si kupiš tako drago cunjo, jo lahko tudi ponosno nosiš. Ampak velikrat si pri teh cunjah omejen – al so preozke al so premale. Pač če hočeš biti lep, pač za lepoto je treba trpeti. In pri cunjah tud velja to.

Če te razumem klele neka nefunkcionalnost ne odtehta neke simbolne vrednosti?

Meni ne, ja. Zdj če bi bila še uno, da bi se full prijetno v njej počutila... pa sej materiale imajo dobre...Pol bi še mogoče, ajde prevagalo to. Sam cene so pa potem tud take, da ne vem...nisem čist šur.

PRESTIŽNE POČITNICE – JAHTA

Mi lahko malo opišeš kaj se dogaja na fotografiji?

Very fancy jahta, ki ima svoj bazen. Predvidevam, da je to jahta, glede na to, da tako vesoljsko zgleda. Predvidevam, da je to neka jahta, katera ima zelo futuristično še svoj bazen. Definitivno mi to predstavlja že uno uber prestiž, k pač hočeš neki futuristični prestiž terati.

Kaj se pa dogaja na fotografiji, če gledaš osebe?

Ja jst mislim, da se folk pač malo namaka. Uživajo na morju. Svojem lastnem morju.

Kakšen pa je tvoj prvi vtis o njih?

Jah mal morš bit odpiljen, da si recimo kaj takega omisliš. Mislim odpiljen...definitivno moraš imeti dost denarja, da si kaj takega omisliš.

Kaj pa kaj razmišljajo, čustveno stanje...?

Jst mislim, da so zelo hladni en do drugega, da ne predstavljajo nekih čustvenih povezav. Da jim pač pomeni to, da imajo nekaj in da lahko potem nakako vsak za sebe uživajo. Ne pa recimo en v drugemu.

Kaj pa misliš, kako so prišli do te situacije?

Padla jim je sekira v med (smeh). Lahko s svojo pametjo, lahk z iznajdljivostjo lahk recimo zaslužiš tok denarja.

Misliš, da so si sami zaslužili z nekim delom?

Ja jst mislim, da tud kradeš težko tak velik denarja, da si kaj takega privoščiš. Pol že moreš celo državo spravi čist na kant po mojem. Mislim pa, da so lahko ljudje, recimo Bill Gates varianta al kaki taki, k bi si brez problema lahk kaj takega kupli pa tak in tak, se jim ne bi to nikjer poznalo, ne. Če bi imeli kakršenkoli interes za kako tako futuristično zadevo, bi si jo komot lahko kupili, ker pač nima veze kolk stane, ne. Predvidevam, da so vseeno, bi rekla, neki tehnološki friki. Da bi si kaj tekega sploh omislili in da si tud lahko recimo prišli s svojim znanjem do denarja, da so si tud kako tako stvar sploh omislili. Predvidevam, da so to neki tehnološki friki z nekimi računalniškimi stvarmi pršli do nekega denarja, da si kaj takega omislijo. Ker se mi zdi stvar zelo hladna, zelo neosebna...Ne zdi se mi nič taka prijetna preveč, ne.

Kako pa misliš, da bi se nadaljevalo?

Mislim, da bi tam zraven še bli ene par kelnarjev, kuharjev in bi potem imeli še eno prestižno večerjo in bi se odpeljali v eno prestižno pristanišče in bi šli še malo nekam v kak Casino in tako naprej. Mislim, da definitivno samo prestižne stvari tu zraven pašejo. Nič vsakdanjega kle zraven meni ne paše. In tud ljudje se verjetno vozijo v kakih Astonih Martinih in takih zadevah...nič vsakdanjega mi kle notr ne paše, no. Še psa nimajo. Mislim niso taki ljudje, ki bi recimo imeli psa in bi ga na sprehod vozili. Jst si tako predstavljam. Imajo vse. Imajo vse na daljince...luči se prižigajo, rulete se spuščajo, vse na daljince se dela po moje. Tako si jst prestavljam ljudi, ki si omislijo eno tako stvar. Vse je tehnološko pošlihtano v nulo. Nič osebnega ni tu.

LETALSKI PREVOZI

Kaj pa se na tej sliki dogaja?

Hm...ok, first class. Potovanje v prvem razredu. To bi jst tud (smeh)...vsaj probala. Jst mislim, da to ni tako nedostopno tud navadnemu človeku. Ne pa glih vsakič, je pa drago, bistveno dražje kot neki economy class. Tu jst recimo vidim neko prijetno premagovanje razdalje, če to primerjaš z nekim economy classom, k tam sediš, k ena ribica notri, je to

nekaj čist drugega, ne. Ampak definitivno ja...dražje...precej dražje no. Ampak precej bolj prijetno. Bi probala.

Kaj pa te dve osebi, kakšni misliš, da sta?

Ta dva se mi vsaj malo zdita bolj osebna. Recimo, da sta dva poslovneža al pa mož pa žena, k sta recimo oba v biznisu in gresta recimo na potovanje. Predvidevam, da ni to gluh poslovne narave ampak recimo si predstavljam, da pač gresta na dopust in si pač privoščita prvi class in se že dopust začne, ko se usedeta na avion in se začne razvajanje v nulo, predvidevam. Al pa gresta na poslovno kako srečanje ampak pol gluh ne bi pila...Recimo, da gresta na dopust in da se jima dopust začne že v avionu.

Potem misliš, da je razpoloženje pozitivno?

Definitivno ja. Se mi zdi tako čist prijetno. A veš...hrana je dobra, una je na dieti vidim, on si je mal več privoščil...ampak ok...dobra hrana recimo, prijetno okolje glede na lokacijo, komotno...Predvidevam, da sta srečna, da sta se odločila, da gresta uživat in da sta začela že uživat s karto letalsko.

Kako pa sta prišla do tega?

Jst mislim, da onadva cele dneve delata in nimata nobenega drugega življenja. Mislim, da nista neka posebneža...k pol bi imela svoje letalo, če bi bila ne vem kaka posebneža. Mislim, da sta dva zaposlena človeka z dobrimi službami...To pomeni, da si v službi večino svojega življenja in si pač enkrat na leto privoščiš nekaj takega. In ti to pol pomeni, da celo leto delaš v resnici, da se lahko pol 14 dni privoščiš razkoš...neki sprejemljivi razkoš, a veš. Mata verjetno hišo, dobre avte...ampak verjetno kaj velik od življenja pa ne. Recimo meni se zdita čist taka povprečna človeka z dobrimi plačami z dobrimi službami ampak to pomeni, da kaj velik od lifa nimaš, zato ker enostavni nimaš kdaj imeti kaj od lifa. In da si potem recimo enkrat na leto privoščta al pa za kako obletnico si privoščta nek tak razkoš in gresta nekam. Ker če bi zdej bila bistveno bolj bogata, bi recimo šla z nekim privat letalom...Mislim, da sta to malo boljše situirana poslovna človeka.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj se dogaja na fotografiji?

No tu se pa dogaja ena strašno lepa hiša na lepi lokaciji in ena mama tam, k se gre jogo. Definitivno ni v službi. Tale doma jogira. Ampak ima pa definitivno enega moža, k ga definitivno nikoli ni, zato ker pač za tako hišo je tudi treba zaslužiti. Lepo urejeno...to je namreč kopalnica, ja. Lokacija je definitivno sanjska. Recimo, da vidim tu neko umirjeno ampak mogoče malo osamljeno življenje. Ker predvidevam, da težko recimo se dva tok najdeta al se dva tolik umirita, da lahko zdaj v tem uživata, kar imata. Lahko mogoče eden ampak dvomim pa da oba recimo. Edino če podeduješ. Recimo, da si pač otrok bogatih staršev in da si omisliš tako hišo. Ampak to je definitivno hiša ne-mladih ljudi, to je hiša recimo zreli ljudi, ki si želijo mira, spokojnosti, prijetnosti. Predvidevam, da je pač ona doma in skrbi, da to vse krasno zgleda in uživa v tem bistveno bolj kot recimo mož. Če verjetno dela al pa ne more brez dela in tako naprej, sej verjetno tudi uživa v tem ampak bistveno manj. Lahko bi si predstavljala tu eno full prijetno življenje. Al pa recimo, da sta že oba v penzionu in uživata v tej hiši. Postavil so si jo na mega kraju...fenomenalno bajto z samimi naravnimi materiali. Lahko si predstavljam dva, ki sta v penziji in uživata v tem, kar sta pač v življenju dosegla.

Kaj bo pa potem, ko konča z jogo?

Gre malo plavat, gre malo rožice nabrat...mogoče na tržnico. Predstavljam si neko tako čist umirjeno, easy življenje. K enkrat prideš do tega, nič več velik ne počneš. Pač samo še uživaš life. Al pa se mogoče s kakim lončarstvom ukvarja...kake dobrodelne organizacije plačuje in take stvari. To bi jst povezovala s tem okoljem, ki ga tu vidim. Definitivno si težko en človek, ki je še full zaposlen, ki si še želi nekega uspeha v službi...si definitivno take hiše ne postavi. Ker nima niti slučajno časa v njej uživati in nima nobenega smisla, da si jo naredi, ker je noben ne bo uporabljal. Si je verjetno niti ne dokler se malo ne misli oddaljiti od tega, kar pač počne. Ker če neki počneš, pač si tam skoz, ne. Al pa si z dušo in telesom tam in mislim, da si to al pol k greš proti penziji pa si kaj takega postaviš al pa da si res full uspešen pa potem je eden definitivno doma pa uživa v tem pa rihta to, drug pa še dela.

MODA IN MODNI DODATKI

Lahko opišeš kaj vidiš?

Ja, ja..Jimmy Choo ja. Probala jih še nisem priznam, bi jih. Ne vem kaki so al so udobni al niso, v glavnem znani so full, dragi so. Če so pa udobni pa ne vem. Ne bi znala

povedati. Pri čevljih definitivno sem tako kot vsaka baba zaljubljena v šuhe, ne. Bi si jih kupila, ampak samo pod pogojem, da bi bili še udobni zraven tega, da so znamka Jimmy Choo. Nisem več pripravljena se žrtvovati za lepoto kar se čevljev tiče.

Kaj pa te dve misliš, ki sta na fotografiji?

Teli dve že zgledata take...shopping ladies, k pač večino svojega časa ponucata v štacuni. Urejene, popedenane, zrihtane, dobr situirane.

Se pravi misliš, da kupujejo, ne samo gledajo?

Glede na to kako so recimo zrihtane, upedenane, jst mislim, da tud ja...bi komot lahk zavile not pa mogoče kuple kakega.

Od kje pa jim misliš tak denar?

Običajno bi človek rekel, da so take ženske, k so full lepo urejene, k so spedenane, da pač imajo bogate može. Verjetno so že od malega gradile na tem, da se bodo bogato poročile. Ok tale je bolj elegantno oblečena, urjena, bi mogoče celo lahk bila kaka direktorca čega al pa kaj takega. Recimo ona se mi zdi precej bolj tako na easy...majca brez rokavov in tako...Dvomim, da je v službi. Ja pač doma in uživa pač bogato življenje. Lahko so tud naslednice čega, imajo bogate korenine al kaj takega.

Kaj se pa zgodi potem?

Kaj pa vem...Verjetno gre še kaj pojest, gre domov in da čevlje v omaro zraven vseh ostalih in se tu zgodba zaključi, če mene vprašaš. Dvomim da je to neko posebno doživetje, mogoče tistih 5 minut. Tako kot otroci, ki jim daš novo igračo. Jst mislim, da je to čist isto. Nič posebnega. Verjetno, če bi si jst kupila Jimmy Choo čevlje bi mi dlje časa povzročali neko vznemirjenje. Če bi jih pa imela že 5 doma pa bi še ene kupla pa so what...bi pa še ene imela. Mislim, da jih ona kupi zarad tega, ker so ji pač všeč. Trenuten navdih pa še firma je prava. Cena je dost draga...mislim, da jim ne predstavlja nič kaj posebno navdušujočega. Niti prestižnega – to je pač njihov način življenja. Saj ne vejo, da obstajajo kaki navadni šuhi, predvidevam.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj se dogaja na fotografiji?

Ne vem al si lakira nohte al kaj počne...predvidevam, da si nohte lakira. Definitivno je to reklamna fotka. Vsaj zelo reklamno mi deluje, ker ne vem kdo bi si glih na avtu šel nohte lakirat...na takem avtu pa tud če si ga dobu zastonj...Če imaš za tak avto, imaš definitivno tud za pedikerja, tak da se mi malo zdi nesmiselna. Moram priznat...lepa ženska. To je lahko samo moškimi smiselna ta slika – lepa ženska, lepa postava, lepe noge, dober avto in nesmiselna zgodba zadi.

Kaj pa bi o tej ženski rekla, kakšna da je?

Recimo, da bi kaj takega človek v živo doživel, bi si lahko sam mislil, da nima nobenega odnosa do ničesar. Ji pač nič ne pomeni, nič ne. Čisto tko...da si greš lakirat lak, ki ga lahko poliješ po avtu, ki ga potem moraš prebarvat...nekaj takega lahko nekdo počne samo brez kakršnegakoli odnosa do stvari, no. To da si na avtu nohte lakiraš, to ne moreš početi. Al pa da rečeš, da je pač kokoš...blondtna. Lepo zgleda pa da je pač dobila avto pa da se okrog vozi z njim...

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Lahko zbereš dve fotografiji, ki se ti najbolj zdi, da skupaj pašeta in eno za katero se ti zdi, da jima je najbolj nasprotna?

Recimo da bi te dve dala skupi (prestižno domovanje ter moda in modni dodatki). Da bi to lahko bila recimo taka ženska. Čeprav kaj pa vem...te dve se mi bolj shopping bejbi zdita, totalno. Če bi jogo počeli, bi to počeli samo zato, ker drugi to počnejo. Ampak mislim, da ta stvar funkcionira tako, da ženska to počne za lastno zadovoljstvo, ker ima tud vse drugo tako zrihtano v nekem umirjenem vzdušju. Ne, ne morem teh dat skup. Recimo, da dam te dve skupi (moda in modni dodatki, prestižni avtomobil). Ta bi lahko bila tud shopping bejba. Recimo, da dam te dve skup. Se mi zdi, da bi to lahko bile iste ženske, da bi kaj takega počele. Rade nakupujejo, rade imajo dobre in drage stvari, rade se lepo zrihtajo...

Katera od preostalih pa se ti zdi najbolj drugačna od teh dveh?

Ta (prestižno domovanje). Tu se mi zdi, da je recimo pač oseba na tej sliki dosegla svoj notranji mir, neko svoje notranje zadovoljstvo...povezala se je z naravo, uživa svoj life...Ker tu (moda in modni dodatki, prestižni avtomobil) nisem prepričana v to. Tu se neke zunanje stvari, ki se ljudje zadovoljujejo z njimi. Ker mislim, da je recimo ta ženska

tu zadovoljila svojo notranjost in da živi eno čisto drugačno življenje kot recimo te tri tu. Neko čist tako umirjeno...notranji mir je recimo dosegla. Sej ne rečem, da je boga, sej ima dost denarja ampak verjetno ne kupuje kr nekih kozlarij vse vprek, da bi sebe zadovoljila ampak rajši se vleže na plažo pa bere knjigo. Kar si te tri ne predstavljam. Čist en drug način življenja. Ta se mi zdi čisto drugačna od teh treh.

PORTRETI – NAKIT

Kdo misliš, da bi ta nakit najverjetneje kupil, uporabljal...?

Definitivno ona (mlajša ženska). Zato ker kot prvo bi ji odgovarjal, bi ji pasal in tud ona bi se z njim lahko pokazala, ker tud vse ostalo paše k nakitu...tud ona paše k nakitu, ne samo nakit k njej. Tiffany predstavlja neko milino, neko ženstvenost...in jst si njo predstavljam recimo, da bi pasala k temu nakitu al pa nakit na njo gor.

Kakšna pa misliš, da je?

Ok, ona zajebano zgleda ampak lahk bi bila recimo taka bolj mila. Recimo, da daje videz neke miline neke nežnosti, neke ženstvenosti, urjenosti, finosti, izobraženosti višjega sloja...da predstavlja neko skupino.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo misliš, da bi šel na tako potovanje oziroma bil v tem hotelu?

Poslovna ženska. Malo je avanturistke...Ta se mi zdi totalno business woman...zagreta, cele dneve v službi...Dela za to, da si bo lahko kaj v življenju privoščila in definitivno recimo se ji zdi kul, da vidi Dubaj. Da gre v Dubaj in da si tam privošči kaj.

Zakaj misliš, da bi bila ravno v tem hotelu?

Predstavljam si, da trdo dela, veliko zasluži. Recimo da je vodja nečega, direktorica al pa ne vem kaj...V Dubaj bi šla, ker se mi zdi recimo dela v moškem svetu in definitivno bi šla pogledat kako moški funkcionirajo dole v Dubaju, da bi še ona mal svoj lonček pristavila v business svetu. Se mi zdi, da je Dubaj primeren za take. Ker predvidevam, da je nek šef in dela v moškem svetu. Dubaj je dobra lokacija za take.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo bi živel v tej hiši?

Mogoče on (starejši moški)...definitivno nekaj časa moraš služiti, da si to prislužiš. Pa tako se mi zdi opremljena in taka lokacija in tako zrihtano, da bi recimo pasalo k njemu pa k njegovi ženi, ki je mogoče malo mlajša. Recimo, da sta si v lifu že uspela narediti, da jima je fajn.

Kakšne pa misliš, da so njegove osebne karakteristike?

Recimo, da bi mo rekla, da ima neko firmo pa da ima verjetno več otrok pa da je žena doma...da se tud on dosti družijo z njimi...preživljajo neke družinske vikende skupaj al pa da otroci potem pridejo domov pa da so vsi skupaj in tako naprej. Vsaj tko mi ta bajta deluje...kot, a veš, velika in tko kot neka družinska bajta, ki bi potem lahko že kaki vnuki kje kopali okrog recimo. Tako mi deluje tip, da bi lahko bil tak...čist family man in da je potem naredil neko prijetno zadevo za vse ne samo zase, no. Tako, bolj toplo, ne prehladno...recimo.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Koga pa vidiš s tem parfomom?

Kaj pa vem, tako klasiko pa bi jaz mogoče povezala z njo, s to starejšo žensko. To se mi zdi Number 5 taka klasična stvar, k bi recimo z njo povezala, zato ker ga mogoče že celo življenje uporablja. Al pa da je taka mogoče mal boemska duša in...ja, da je navezana na njega in ga uporablja že cel life.

Se pravi na podlagi njene starosti, ne nekih drugih karakteristik, to sklepaš?

Pa tud mogoče njenih karakteristik na tak način, ker se mi zdi taka malo boemska, malo umetniška...malo drugačna. Ne zdi se mi vsakdanja ženska. Ne zdi se mi recimo klasična ena, klasična gospodinja...zdi se mi malo drugačna. Da ima neke svoje...mogoče kake mal new age varianta al pa kaj takega. Ampak se mi zdi, da je v vsej svoji drugačnosti vseeno zadržala neko stalnico, ki jo že recimo uporablja leta in leta in leta in to bi lahko bil recimo Number 5.

Pa se ti zdi, da tak tip ženske paše k temu parfumu?

Ja, ker bi si mogoče te mlade ženske verjetno izbrale kak drugačen, mogoče bolj nov al pa mogoče kaki drugačni vonj.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Koga pa vidiš s tem avtomobilom?

Ta dva (mlajši moški, poslovni moški) bi lahko s tem avtomobilom povezala, edina dva. Tega (mlajši moški), da je recimo nek športnik, ki dobro zasluži al pa je recimo sin nekega bogatega fotra al pa bogatih staršev in ga lahko komot povežem s takim avtom. Al pa da si je sam zaslužil...recimo, da je nek športnik al pa kaj takega, ne. Al pa tega kot nekega mladega poslovneža, povzpetneža, ki je recimo že zaslužil in si je s prvim denarjem, ki ga je zaslužil, kupil tak avto, ne.

Zakaj pa si ju povezala z avtom?

Moški se radi z avti povezujejo. Zelo radi se navezujejo na njih in jim celo imena dajejo in tako naprej. Res ne predstavljam si tud nobene od teh žensk, niti tega...nobenega si ne predstavljam, da bi si tak avto umislil. Ta dva pa komot.

Se pravi praviš, da je neka mladost s tem povezana?

Mladost in uspešnost. Da sta uspela že al pa...Kakorkoli. Nek občutek uspešnosti, ki jo je treba pokazati definitivno, treba malo se pokazati...sebi dokazati pa recimo drugim pokazati, da sta neki že naredila, da sta uspela. Zdj al je fotr dal al pa sta sama to dobila, a veš. Tako se mi zdi. Nobenega drugega recimo ne povezujem...od teh žensk nobene – točno s tem ne. Ženska bi definitivno, če bi imela, imela kabrio. Pa bi imela rdečega.

8. Transkript osmega intervjuja

URA ROLEX

Kar začneva s prvo fotografijo...Poznaš blagovno znamko?

Ja poznam blagovno znamko Rolex. Svetovno znana ura. Kaj ti lahko povem o njej? Da so izredno drago ure. Da so izredno kakovostne ure. Da to, če jo nosiš pomeni prestiž. V glavnem to. Ne poznam pa nobenga, ki bi jo nosil.

Kako pa jo prepoznaš – ker piše ali recimo po modelu ure?

Jst ne poznam po modelu, ker ne poznam tok dobr, ampak po tem k piše.

In kaj če recimo vidiš nekoga, ki nosi Rolex?

Jst mislim, da ima dost denarja. Jst nisem oseba, ki bi me to impresioniralo. Pač pomislim: »Ta pa ima. Ta ma pa denar.«

Kaj pa recimo kej o njem? Kako ga bi ga karakterno opisala?

Hja...Ljudje, ki kažejo, da imajo denar, nosijo Rolex. Ker hočejo pokazat, da imajo denar. Jst to tako pač pojmujem, ne.

Zakaj pa misliš, da je ta potreba, da kaže to?

Ne vem, ljudje so – smo verjetno po naravi taki, da to kot svoj doseže prikazujemo...da smo bogati, ne? In da se hočmo pokazat in da imamo veljavo...Pač denar je sveta vladar, ne.

Misliš da se status te blagovne znamke s tem povezuje?

Sigurno. Sto procentno se. Rolex...z denarjem, s prestižem. Zato sem pa prepričana. Tako kot Rolls Royce-i na primer.

Kaj pa sama ura Rolex. Kakšne misliš, da so njene kvalitete? Je kaj posebnega?

Jst osebno ne, ne. Verjamem pa, da za ta denar, je to zelo kakovostna ura. To pa verjamem.

Misliš, da je kej bolj kakovostna ta ura, ki je od 10.000 do 30.000 € naprej, od kakšne, ki je 1000, 2000? Kje misliš, da je ta meja?

Ja...hm...Težko rečem, ker nimam pojma kok so ure. Mislim, da ura za 10.000 al pa 30.000 je lahk glih tok dobra kot una za 2.000...sam da verjetno una ma še neke zlate kamenčke, zlate detajle...ne vem...kakšne drage kamenčke zraven. Pa predvsem ime. Ime da denar.

Kolk pa misliš, da je ta delež – ime blagovne znamke?

Jst mislim, da tri četrt. Zdj je odvisno spet – če ima kakšne zlate stvari al pa drage kamne...če to izvzamemo...Mislim pač samo uro. Mislim, da bi bila tri četrt cene. Po moji oceni.

A je to neka simbolna vrednost te ure?

Simbolna vrednost znamke, mislim da je.

Da komunicira to kar si prej rekla, da se nekdo lahko pokaže z njo?

Točno. Tako ja.

Recimo da zadaneš na lotu, bi recimo razmišljala o nakupu take ure?

Ne. Moje prioritete so čisto druge. O Rolexu ne bi razmišljala ne. To mi je res...bolj zadi bi bilo pr men. Velik stvari prej. Mogoče ne bi bil glih čisto ta zadnj ampak bolj v zadnjem koncu bom rekla. Sigurno, v zadnji šestini.

Bi pa recimo, če bi imela neomejeno denarja, pa bi nekoč prišla do njega?

Nekoč bi, to pa. Sigurno, če bi imela neomejeno denarja pa bi prišla do tega ja.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Poznaš blagovno znamko?

Aston Martin. To je pa James Bond.

Kaj pa kej o tej blagovni znamki veš?

Da ga James Bond vozi, ne? Angleška blagovna znamka. Dirkalni avtomobili, že kr nekaj časa na tržišču...Tud so prestižni bom rekla, ne. Mislim...To je pa zdj tako ne...Mogoče je to bolj...Kokr js pojmujem, da Rolex nosijo vsi bogataši, stari in novi, Aston Martina pa vozijo mogoče bolj novi bogataši, povzpetniki.

Kako si pa to ločila?

To je samo moj občutek. Mislim, da si uni bolj kakšne te Rollse pa Bentleye pa to privoščijo, uni starejši. Vsaj včasih je bilo tako, zdj je pa verjetno drugače.

Zakaj pa se ti za blagovna znamka razlikuje od teh drugih?

Bolj športen avto je. Uni so pa bolj elegantni pa gosposki pa to...zato. Športen paše bolj k novejšemu denarju, bi rekla.

Misliš, da se ta rajši pokaže? Ker z Bentleyem se verjetno tudi pokažeš?

Z unim si gospod, s tem pa si frajer bolj. Tako bom rekla. Nek drug imidž.

Kakšno pa je tvoje mnenje o blagovni znamki Aston Martin?

Men je kar všeč no, morm rečt. Men je všeč, jst sicer ne vozim, je pa luškan.

Zakaj pa misliš, da gre nekdo v nakup takega avta, za take denarje?

Ker lahko. Spet ker se hoče pokazat. Vse te stvari so sicer dobre, ampak jim velik vrednosti doda ime. Jst mislim, da kupujejo tisti ljudje, ki se hočejo pokazat.

Misliš, da je to prvenstven vzgib za nakup?

Velik je tega. Ne prvenstven, je pa velik, vsaj tretjina je sigurno tega

Kaj pa misliš, da so drugi vzgibi?

Drugi vzgibi...ja recimo s temle se da fajn vozit, dirkat pa tako ane. Pol vzgib za nakup je tud "ker lahko" recimo. Zmeraj greš višji, če imaš denar si pač privoščiš, ne gledaš. Potem vzgib je tud to, ker je lep avto, ne. Ker te pritegne, ne, takle avto recimo.

Če ne bi imel te značke gor, misliš da bi še bili ti vzgibi?

Vsi ne, sigurno ne. Bi bil bolj dostopen sigurno, ker bi bil cenejši ne. Pol bi ga bolj uni kupovali, k bi hotl bolj hitro vožnjo...Ne bi ga kupili, zato ker lahko, ampak ker bi rekli: »Aha, tega pa lahko kupim, ta res dobro zgleda, to pa lahko še kupim.« Po mojem bi ga manj bogati kot prej kupovali.

Pa recimo, da bi imela neomejene finance, misliš, da bi razmišljali pri vas o kakšnem takem avtomobilu?

Sigurno bi, prej kot o Rolexu. Zihhr.

Kam pa bi šli vsi?

Sej bi jih več kupili.

Misliš, da se nehaš o takih funkcionalnih vprašanjih spraševat, ko začneš take avte gledat?

Ja sigurno. Sigurno, da ti niso iste stvari pomembne. Zarad tega ker ne rabiš vseh 5 zbasat v en avto. Zakaj pa? Sej ne rabiš prišparat pri bencinu, pri času, pri ničemer. Lahko se pa pokažeš, ne.

TORBICA CHANEL

Spet, poznaš blagovno znamko?

Ja jz to poznam samo parfume pa kostimi...mislim...modna znamka no ajde no. Nisem pa vedla, da sploh torbice obstajajo.

Pa poznaš Chanel kot blagovno znamko?

Poznam ja. Poznam kostime pa poznam parfum, nisem pa vedla za tole.

Kako pa jih vidiš?

Kot mal zastarelo. Ker je že tolk cajta na trgu (smeh). Res morm rečt, da to jst vidim bolj kot...glih zarad tega, za starejše osebe jst to vidim. Ampak bogatejši seveda spet, ne. K to poceni ni ne. Mislim zdj galanterija nimam pojma kok je.

To je recimo njihova klasična torbica in je najmanjša 1500 € in v normalni velikosti 3000 €, nekje tam se vrtijo cene. Se pravi tebi se ne zdi prepoznavna, zakaj potem misliš, da take cene dosega?

Verjetno je, samo jst ne poznam. Jst nisem človek, ki bi poznal...k bi vse o teh znamkah vedla, sploh ne. Kokr me otroci ozavestijo...to sicer ni stvar, ki bi jo vedle punce, ker so pač mlade. Ker jst to res mislim, da to kupujejo mal starejše osebe, premožnejše pa tako.

Kaj pa misliš, da je starejši ženski na tej torbici tako všeč?

No sej ko govorimo o starejši, to ni tok zelo starejša kot jaz, da se razumemo. Tam okoli 60 recimo. Tak denar so pripravljene dat, zato ker prvič mislijo, da je to kakovost. Mislimo, to je nekje v podzavesti, da če je dražje, če je to znamka, pa da je to zihr dobr. Čeprav to dons sploh ne velja več. V to pa sem jst osebno prepričana.

Kakšen primer?

Ja kaj pa vem, ni mus, da vse kar je dražji, je boljše. Ne rečem zdj glih za Chanel.

Se pravi, da misliš, da cena ni garant kakovosti?

Ne.

Kaj pa blagovna znamka recimo?

Prej. Pa tud ne 100 procentno. Ker se vse preveč težki k čim večjemu zaslužku. In pol se bližnjice išče ne. In po mojem, da zarad tega potem tud zna kje kakšna kakovost mal past.

Pa misliš, da je lahko pri takih izdelkih, k se zdaj o njih pogovarjava, kakovost sporna? Bi tebe to skrbelo?

Ne bi bila presenečena, če bi se kje kakšna napaka pokazala. Sigurno pri takmu denarju, pa pri takmu izdelku, pa pri taki znamki, bi šla jst nazaj pa bi močno zatežila. Samo ne bi bila presenečena....mislim...bolj sigurno kokr če bi jst eno torbico tmle kupila v H&M-u, to zihr. Ampak, sej pravim, nisem več prepričana, da je to 100 procentno zarad tega ker je Chanel, pa dobr. Nisem. Glih iz tega razloga k sem povedala. Zato ker ful, ful, ful hočjo zaslužiti, ker se to daje ne vem kam delat, k se to ne vem kako dela in je po moje drugač kot je bilo včasih, k si prišel v štacuno pa si reku, to je pa drago, to pa bo zdj za 30 let pa bo zdražal. Sej mislim, da je z vsemi stvarmi tako, ne samo z temle.

Potem misliš, da so neki drugi atributi bolj pomembni?

Imidž je kle ta glaven. To pa je evidentno, se mi zdi, pri teh blagovnih znamkah prestižnih. Se hoče ženska pokazati.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš?

To pa poznam, ne, pila pa še nisem. Šampanjec.

Iz kje ga pa potem poznaš?

Iz filmov. Pa iz pogovorov. Sej tako kot vsi. Mislim jst ga pila še nisem, res.

Maš kakšno izkušnjo z njem razen iz filmov?

Ne, ker ga še noben ni pil – Od ljudi, ki jih jst poznam, tako da bi mi nekdo, ko smo se pogovarjal prav rekel, da je to pil, ne.

Pa kej veš o tej blagovni znamki, razen da je to šampanjec?

Ja, vem da je to že tud kar dolg na svetu, bom rekla, kar že...sploh ne vem kolk ampak vem, da je že od...res si ne predstavljam kolk cajta je že ta šampanjec na tržišču. Ampak

vem, da je...Očitno more bit okusen, si predstavljam. Po posebnem postopku izdelan, če je tolik drag. Poleg imena, ki si ga je ustvaril, ne. Zato verjamem, da je dober, no.

Misliš, da je kaj razlike v okusu med recimo Zlato Radgonsko penino al pa Istanicem pa tem?

Mislím, da je.

Misliš, da je tolik boljši?

Ne vem, to je pa zdj spet stvar okusa, ne.

A odtehta okus razliko v ceni? Kolik more bit okus boljši?

V čem je point? A ga ljudje naročajo zaradi okusa al spet zaradi znamke? Da vsi vidijo, da je on Dom Pérignona naroču? Jst mislim, da taka razlika v ceni ne more nikoli neki tolik fantastičen okus imet. Ne vem, ne verjamem. Da je samo okus tist; ne verjamem.

A gre potem zato, kar on doživlja al kar okolica?

Sigurno zato kar okolica doživlja. Ker on naroči in pije in si lahko privošči in...to pa že bo neki pol, ne. Če si lahko, ne.

Pa misliš, da ljudje obsojajo tako al samo opazujejo – kakšen misliš, da je efekt okolice?

Ne, večina ljudi po mojem ne obsoja ampak jih večina to občuduje. Zaradi tega ker reče: »Vaaa, glej kaj si je naroču! Vau!« Mislím, da mu zavidajo. Vsaj tisti tam okrog njega trenutno.

Pa misliš, da se to v naši družbi spodbuja? Se kupovanje prestižnih znamk gleda bolj z odobravanjem ali ne odobravanjem?

Ne, ne, ne...v Sloveniji pa sigurno ne. Ne z odobravanjem. Ne verjamem. Po mojem...Od kje mu? Pa tako. Sej veš. Pa zihra na nepošten način. Sej ni mogu na pošten način, kje pa boš pošteno plaču...pa tako. Ne verjamem. Čeprav si vsak na skrivaj neki želi, pa vsi neki imam radi znamke, sam...ne verjamem. Nobenga ne poznam, k bi rekl: »Aha, poglej, k ima Rolex. Sej prov, da ima.« No, edin mogoče za Pipistrela (smeh). Edin za njega ne. Verjamem, da njemu pa ljudje privoščijo, k si je res sam ustvaril. Pa s svojim možgani, s svojim delom. Recimo, redke izjeme rečmo.

Se v bistvu gleda, da bi bili vsi čim bolj enaki?

Ne, jst mislim, da si ljudje želijo to imet, sam ne privoščijo drugim. To, o tem govorim.

Samo če bi vsi to imel, misliš, da bi bilo še zmeri tako zaželeno?

Ja seveda ne, ne. Sej si ne želijo za vse. Oni si sam za sebe želijo. Da bi bilo oni tisti.

Kaj pa recimo ob posebnih priložnostih, bi razmišljala o Dom Pérignonu?

Bi ne. Če bi imela denar...pa če bi res blo neki ekstra...bi si ga privoščila. Če bi imela denar, pa možnost, bi ga tud rada probala. Priznam, bi ga rada probala, pa bi. Ampak jst ne bi potem ne vem kaj zdj...na vrata dala napis: »Kle so pil Dom Pérignon.« Ampak, da ga probam, pa tist filing...tko. Bolj bi blo odvisno od tega kok bi res imela finančnih možnosti, kokr od tega, da bi mogla bit neka ekstremna priložnost.

OBLEKA GUCCI

Pa še zadnja iz tega sklopa, jo poznaš?

Jah, Gucci. Kaj nej povem? Zdj ne vem niti kake so cunje, niti obutev...ne vem. Mislim poznam blagovno znamko, ne vem pa kake so stvari. Ne gledam modnih revij.

Kako pa misliš, da je to pri cunjah, ta prestižna dimenzija? Ker kle ni tako kot sva npr. prej pri avtu gledale, k ima značko.

Ne vem, eni vejo, ne. Neki jih je. Jst nimam pojma recimo, res.

Verjetno je velik več takih, ki to oblači, ko takih, ki to ve?

Ja. Sej ne vejo prvič al je ta pravo...kaj pa vem no.

Kje ti kle potem vidiš vrednost takega dragega nakupa?

Verjamem, da ljudje mislijo...Prvič, nekaj to obelodanijo, sigurno. Nekak okolico seznanijo s tem, da imajo Guccija. Zih. Če ga že imajo. Drugič, mogoče mislijo, da je kakovost al kaj jst vem. Sam jst sem kle spet skeptična, tako kot sem ti rekla. Mislim, da ni več tiste kakovosti, res, kt je bla. Mogoče so stvari res dobre. Da zato kupijo tud. Da jim dobr pade, da jim paše, da je kakovostna...Ne vem zakaj ljudje tolk divje drage cunje kupujejo.

Misliš, da je kakšna estetska, oblikovalska vrednost?

Lahko da so kakšne res dobre cunje. Mogoče tolk sledijo modi, poznajo vse te kreatorje, pa vejo "letos je pa vse prosojno moderno"...Da jim je to res všeč. Mogoče. Za cunje jst ne znam rečt zakaj kupujejo tolk drage stvari ženske.

Sva se premaknile iz tega vidika, da to kažejo, na vidik, da je to njim osebno všeč?

Ja, ne vem. Mogoče pravim. Najbolj pa verjamem v to, da obelodanijo.

Misliš, da je neka možnost, da imajo ljudje nek lasten užitek ob nošenju takih izdelkov?

Da rečejo "Guccija imam", pa samo ona to ve? Ne verjamem. Mogoče mal, da v tem lahko uživa predvsem zaradi občutka na koži. Svila in kašmir sta kar dragi reči ...Sigurno pa to ni 50 procentov tega. Ne, manj. Da bi rekla: »Nosim Guccija, sicer noben ne ve, sam jst sm pa kulka.« Ne, ne, ne. A slabo mislim o ljudeh? Ampak tako je. Res.

Pa recimo bi tebe zanimale take obleke, spet če bi imela neomejeno sredstev? Bi šla tak rang oblek gledat, pa se zanimat za kreatorje?

Ne. Ne bi. Enostavno ni to v men. Sigurno ne bi v H&M-u kupovala al pa bi več nakupla, ker zdj ne kupim, ne bi pa nikol...kaj pa vem...šla bi v Marella. Tam so mi stvari full všeč. Ampak ne zato ker je Marella, ampak zato k so mi tm stvari full všeč pa so zdj predrage za moj žep. To bi naredila. Da pa bi Guccija, Armanija...ne vem kaj še iskala...ne bi, ne bi.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Kaj se dogaja na fotografiji?

Vau...to je zabava bogatašev. Brez dvoma, ne. Zvečer, po dnevu, ko so šli okol, ne vem kje so bli, ne, so se zdj nekje ustavil pred večerno zabavo pa pred večerjo pa pred pijačko, da se mal spočijejo, pripravijo, zrelaksirajo. To bi jst rekla. Tko je.

Kakšni pa misliš, da so ti ljudje?

Mladi bi jst rekla. Otroci bogatašev. Polni denarja, sigurno...Sej glih zarad tega. Punca pa dva fanta.

Pa misliš, da so zadovoljni, nesrečni...?

Čist umirjeni se mi zdijo. Taki umirjeni, ja. Skregani niso, to definitivno, pogovarjajo se mirno...Pogovarjajo se mal kaj se je čez dan zgodil...Kakšne predloge dajejo...Nič hudega jim ni.

Kdo pa misliš, da lahko pride v tako situacijo?

Rodijo se bogati. Teli niso zaslužil, ker so premladi. O teh imam tak vtis.

Kaj pa misliš, da se zgodi po tej sceni?

Ja nč, grejo gor...se luči prižgejo pa dobijo koktajle pa se začne zabava, večerja, ples, druženje – družba je še gor, ne. Tako...žur.

LETALSKI PREVOZI

Lahko opišeš kaj se dogaja na fotografiji?

Par. Mislim, da sta skp, skupi potujeta. Sta srečna, k gresta nekam skupi, se veselita in temu nazdravljata.

Pa se ti to zdi za vsak žep al se ti zdi, da si kej več privoščita?

Ja verjetn, da sta si mejčken več privoščla. Najbrž je neki izjemnega. Občutek imam kot da sta neki dosegla skupi. Ne da sta se glih poročila, to ne. Ampak nek mogoče poslovni uspeh, da sta skupi dosegla. In zdj proslavljata in skupi potujeta. Sta pa par, po mojem. Mislim da sta, zaupna sta si v glavnem, se mi zdi.

Kako pa misliš, da sta si ona dva lahko potem privoščila malo več?

Zarad tega, ker sta poslovni uspeh dosegla. Ne zgedata mi neka bogata, tko čist povprečna človeka.

Kam pa misliš, da gresta z letala?

Verjetno na en otok na počitnice. On dva sta opravila, kar sta imela. Dosegla sta in zdej proslavljata in to tako, da gresta nekam skupi, nekam na počitnice – kar prestižne no, bom rekla

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj pa bi o tej sliki rekla?

Oh ja...to pa bi rekla..ne vem...Maldivi (smeh). Ja prov Maldivi bi rekla. Počitnice, relaksacija očitno, joga, ta-chi al karkol že, pozdrav soncu. Prov tisti maili, ki krožijo...Poglejte si te pa te kučice na teh pa teh otokih...pol pa vidiš tam vse zrihtan notr pa tako, ne. Pa veš, da ne boš nkol kje pršel, pa si včasih sred zime zaželiš: »O, kako bi bil tam.« Za bogate. Počitnice za bogate.

Kakšna pa misliš, da je ona na fotografiji?

Zgleda mi zelo tako zrelaksirana. Umirjena. Verjeten more imet denar. Mislim, da ni komplicirana. Da ima denar, ampak da ji ni spet to glavna preokupacija v življenju to.

In kaj misliš, da dela taka oseba potem, ko neha izvajati jogo?

Ja nč, plavat bo šla na primer al pa na sprehod al pase bo ulegla pa bo knjigo brala al pa neki tazga razvedrilnega za njo.

MODA IN MODNI DODATKI

Kakšno pa je dogajanje na tej sliki?

Dve prijateljici nakupujeta in sta prišle do Jimmy Choo-ja vidim, do čevljev, ne. Očitno sta taki, ki si jih lahko privoščita. Jst ne bi šla k njemu nikol ne. Sej mogoče bi šla...pogledat bi šla najbrž, sej to te že zanima, ne. No tele dve sta očitno zmožne to kupit. Čeprov, če imaš vrečko to še nič ne pomeni. Pa tud če bi že enkrat kuple jih ne bi kle pred izložbo stale pa še vedno jih občudovale, al kaj? Ne, ne verjamem.

Se pravi misliš, da oni dve nista prov potrošnici te blagovne znamke?

Mislim da ne. Jst jih ne bi dala. Sej ženske rade gledamo te stvar, sej veš. Že za to da veš, da se lahko pogovarjaš o tem...da zgledaš kot poznavalka. (Smeš)...ja tako je v življenju.

Kaj pa bi rekla o njiju?

Da sta prijateljici, k gresta šopingirat. Da sta bolj taki, ne preveč globoki osebi. En čist normalen, srednji sloj...pač taki, povprečni ženskici no, k pač sta šle eno znamko gledat. Si mogoče želita, da bi lahko, pa ne moreta.

Kaj pa bo temu sledilo?

Kaj bosta počele? Mogoče pa ima kej tazga obut, sam jst ne vem, kle spodi. Zdj bosta šle pa na kavico pa na tortico, ne na tortico navta, ker sta tako suhe, da pazita na linijo. Na kavico bota šle.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj pa bi tuki rekla, da se dogaja?

Kaj ona zdj dela kle? Avto ni njen ne, da se zastopimo. Avto ni njen ampak je od enga fanta, k ona neki napleta z njim. K hoče neki z njem met, že zarad denarja in tako naprej. Čaka da se vrne od nekje on, ta cajt pa pripravlja teren, ane...da bo on vidu nogice pa še kej. Na en izlet sta se zapeljala.

Se pravi misliš, da ni ona tista z denarjem?

Mislím da ne.

Kako pa misliš, da je pol v njegovi družbi? Kako se povezujejo taki brez denarja in tisti z denarjem?

Ja ker je luštna punca, ne. Ker je mrha. Za žensko je dovolj, da je mrha pa da mejčken se zna obnašat pa lahko pritegne tazga možkega. Vsaj za eno noč. Ne rečem, da bo on imel vel letno zvezo z njo.

Kakšna pa misliš, da je ona?

Po videzu je mrha, ne. Kakšna je...preračunljiva verjetno, če hoče z njem zaradi finančnih ugodnosti bit. Lahko je pa tud dober dec, lahko pa ji je všeč tud pa hoče bit tud zarad tega. Sam vedno je to tako ne – možki, ki imajo denar in ki kažejo svojo moč, vedno prtegujejo ženske, ne.

Zakaj pa misliš, da je tako?

Denar, ker ima večina ljudi na tem svetu rada denar, ne. Moški pa znajo za ženske zapravljat, če hočejo, ne. Moč pa je tako...tista avtoriteta, ki nas pritegne vse, ne.

In kaj misliš, da sledi tej sceni?

Ja on bo zdj pršel in se bosta peljala do cilja, do tm k sta mislila. Se bosta zapeljala in bosta šla na večerjo in po tem še plesat al pa ne plesat in bosta končala v postelji skupi in drug jutro bog ve kaj bo.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Lahko med temi petimi najdeš dve, ki ta najbolj skupaj pašeta, k bi jih lahko povezala, in eno ki se ti zdi jima najbolj nasprotna?

Ta mi je drugačna (moda in modni dodatki). Zdj pa te dve sta mi pa podobni (letalski prevozi in prestižno domovanje). Te dve sem povezala, ker se mi zdijo to počitnice...morje, topli kraji te stvari...in ker se mi zdi to potovanje, ta pa ni ne eno ne drugo. Ta je čist neki ekstra dogajanje.

Se ti zdi na njej doživetje prestiža kej drugačno kot na drugih?

Če pa gledam doživetje prestiža, mi pa gresta te dve skp (prestižni avtomobil in počitnice), pa te dve (prestižno domovanje in letalski prevozi)...in ta (moda in modni dodatki) spet izpade. Ker je druge vrste – nakupovanje je to, ne.

Lahko rečemo, da je nakupovanje nek prestiž?

Ja tud, seveda da je, ne. Vse od tega je prestiž, bi rekla. Tole tud...kdor klele nakupuje, verjetno tud stalno nakupuje klele, ne. Ne greš ti enkrat te čevlje kupit, a veš. Jst mislim, da ne. Težko.

PORTRETI – NAKIT

Kdo misliš, da bi najverjetneje kupil oziroma uporabljal ta izdelek?

Ona (poslovna ženska) pa mogoče on (poslovni moški). Ona mi zgleda, v kostimu in tko, se mi zdi urejena, ima denar, ima okus. On pa tud v obleki, v kravati, predvidevam tud, da bi lahko imel denar...ker po mojem mnenju, kdor pri Tiffanyu kupuje, more imet denar.

Misliš, da zase kupuje?

Ne, ne za partnerko. Za žensko absolutno. Ta blond nima denarja, starejši moški tud ni...povprečen gospod bi rekla, običajen človek, ta fant pa se bolj s športom ukvarja kot z denarjem; za enkrat še, je še mlad.

Misliš, da kaj vpliva na to kako jih drugi vidijo al zaradi sebe kupujejo?

Nakupovanje pri Tiffanyu pa je lahko tudi zaradi sebe. Velik bolj kot cunje. Verjamem, da ženske lahko uživajo v nošenju nakita. Čeprav spet, k nosiš nakit, ga kažeš, ne. To je spet una plat, druga. Ne moreš čisto reči: »Samo zaradi sebe nosim te uhane.« Ne verjamem. On pa bi na primer kupil nekaj pri Tiffanyu, zaradi tega, ker bi lahko rekel: »Škatlica Tiffanyeva, na!« ali »Poglej, diamanten zaročen prstan iz Tiffanyja sem ti kupil, mi pa res velik pomeniš!« S tem kaže svojo vrednost, seveda, kakršen daril ji da, ne.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo pa bi na take počitnice šel?

On (mlad moški) pa spet mogoče tale moški v obleki (poslovni moški). Ker počitnice kleniso več tolik drage, kot so bile. Spet ni tako drago, ne. Je pa to zadnje čase zelo z nakupovanjem povezano. Tko da on (mlajši moški) bi mogoče šel s kakšno družbo, s kakšno punco. Ta (poslovni moški) bi šel mogoče zaradi kakšne poslovne priložnosti. In tale ženska (poslovna ženska) bi šla, ker bi lahko šla pa bi hotela it na primer pa ker ima denar.

Misliš, da so taka potovanja tudi nek prestižni dogodek?

Sigurno je, tolik običajno to še ni, da bi to kar vsak šel. Sigurno ne. Ampak ni pa to spet tolik nedosegljivo kot je bilo včasih, ko so si samo res najbogatejši lahko privoščili. Vseeno pa je to prestižno, je, še zmeri.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo bi živel v taki hiši?

Starejša ženska bi živela v taki hiši. Potem...jst mislim, da predvsem ta starejša ženska bi živela. Ne vem zakaj mi je ona padla na pamet...stil hiše mogoče mi deluje tako, ni mi zelo modern. Tako bolj umirjen je.

Misliš, da se te lastnosti z njo povezujejo?

Ja, mogoče njo vidim kot eno ostarelo igralko al pa neki tazga, ne. Kakšen ostarel igralec, ki je imel včasih dost denarja, bi živel v takem in njo pač tako vidim.

Je potem bolj na starost vezano?

Ja, pa da je bila včasih uspešna. Zdaj mislim, da ni več ampak mislim, da je bila. Tako bi rekla.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo bi pa tale parfum uporabljal?

Ta parfum bi pa uporabljala tale blondi (mlajša ženska), ker bi hotla bit fansy. Ker je že oblečena tako mejčken bolj...ker poskuša bit elegantna s to mašnico, tud pofarbana na blond...Po mojem se trudi dajat vtis, da je moderna, da je oblečena v modne kreatorje in bi tud si tak parfum izbrala, četud bi zadnje pare stisnla zarad tega iz sebe. Mogoče še črna ženska (poslovna ženska), k bi to pasalo k njenemu načinu oblačenja, k ima kostim pa bolj stroga frizura pa ker si lahko to spet privošč. Za njo imam vtis, da je pač uspešna poslovna ženska in si to lahko prvošč. Za njo pa imam vtis, da bi si kos kruha prškrnla, da bi si lahko ta parfum kupla.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Kdo misliš, da bi kupil, vozil tale avto?

Absolutno moški v obleki (poslovni moški) bi. Želel bi si ga tudi mlajši moški. Zdaj odvisno al je on sin bogatih staršev – pol bi ga imel. Ta je poslovno uspešen verjetn, nekje na področju prodaje, in bi si ga privoščil. Že zaradi imidža, četud bi mogoče po tem mogel mal kje drugje prškrnt.

9. Transkript devetega intervjuja

URA ROLEX

Poznaš blagovno znamko na fotografiji?

Ja to je Rolex ura. Ena izmed najdražjih ur. V bistvu ne, da so najbolj kvalitetne nej bi bile, ne. Pa zelo je draga.

S kje pa jo poznaš?

Iz Jamesa Bonda (smeh). Pač iz povsod, ne poznam tko nobenga direktno, da bi imel glih Rolex uro ampak so dost znane se mi zdi. Povsod po internetu in tako.

Kakšno pa je tvoje mnenje o njej?

Men se zdi, da so kr lepe. Bi imela eno čeprov sploh ne vem, če ženske tud delajo...nisem čist prepričana. Lepe so no. Pa če so tok kvalitetne kokr pravjo pol se definitivno splača eno imet.

Potem če bi imela denar, bi si jo recimo privoščila?

Ja. Definitivno bi si. Če bi mi bila všeč no. Zdj velik ur je takih dragih ane – če bi mi bila kakšna druge znamke bolj všeč, bi si raje kakšno druge znamke- Če pa bi bila izključno ena Rolex všeč pa če bi imela denar, bi si jo kupila.

Potem bi bolj vizualno gledala?

Ja. Še zmeri bi dala prednost no, da je tud znamka recimo Michael Kors al pa kej tazga ane. Ampak bi pa bolj po izgledu, ne bi sam za to, da je glih Rolex.

Zakaj pa misliš, da so visoke cene takih ur?

Zarad tega, ker so tolk popularne. Ja verjetno pač znamka, ane. K si enkrat ustvariš pač nek status, si lahko marsikej privoščiš, ne. Pač prodajaš obleke in ure po različnih cenah – pač po zelo visokih, ker ljudje kupijo, da pokažejo kaj imajo, kok denarja imajo. Po moje samo zarad znamke je taka cena, ne zarad kvalitete al pa zarad izgleda. Samo znamko preplačaš, ne.

Potem misliš, da je funkcionalno enakovredna eni uri za 100, 200 €?

Ja. Mislim, mogoče so mal bolj kvalitetne no...ampak ne bi glih rekla da pretirano.

Potem misliš, da se kupi samo, da se z njo kaže?

Ja, zarad tega da nekdo pokaže, da si lahko privoščiš to uro, da ma denar...pač da ima znamko.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Poznaš to blagovno znamko?

A je to Aston Martin?

Kako si ga pa spoznala?

Po temule znakcu ampak nisem bila čist zihr za te tuje...te k niso nam tok domači.

Kaj pa kej veš o tej znamki?

V bistvu bolj nč...Da imajo drage avtomobile. Da so športni avtomobili, ne. Ne poznam.

Kakšen pa misliš, da ima status v družbi?

Ja po moje je tud bolj – če so športni avtomobili, je tud tko bolj znamka za pokazat, za povedat ljudem, da si lahko privoščiš tak avto ne.

Njegova cena z vsakodnevnimi avtomobili je visoka. Kaj pa misliš, da kle kupiš dejansko?

Ja verjetno ima velik konjev. Pa tko, verjetno je dober avto, ne. Sam spet je...mislim, da se gre bolj za to, da kupiš znamko, da pokažeš, da maš športni avto...v čemu se ti voziš, kaj imaš... medtem ko drugi smo v Peugeotih pa v Fordih, ane.

Misliš da je to razlikovanje, da se hočeš ločit?

Verjetno. Sej vsak hoče pokazat kaj vse ima pa kaj si lahko privošči pa kolk je boljši od ostalih, ne.

Pa misliš, da je dejansko boljši?

Ne, definitivno ne. Samo je lepo če imaš, če si lahko privoščiš kej tazga. Pa da rad tud pokažeš, ne. To je, se mi zdi, čist človeško.

Misliš da vsi bogataši delajo tako?

Tko, jst bi rekla, da kakšni, ki se tud že rodijo bogati družini pa to, res pol so navajeni sam to pa mislijo, da je to samo zarad kvalitete tok drago, ne pač da znamko preplačajo. Ampak večinoma pa mislim, da je to bolj...pač sej ni, da bi zdj rekel, da je enakovreden enmu z istimi avtomobilu, sam mislim, da je bolj zato, da pokažeš, da si boljši.

Ti bi tak avto imela?

Ja...bi, ne. Bi pa tud ne bi no. Mi niso tok všeč te športni avtomobili...ampak če bi pa kakšnega izjemnega našla, bi pa tud, ne.

Potem bi kupila, ker ti je všeč al...?

Zarad obojga, ne. Zarad tega ker bi mi bil všeč in zarad tega ker prikazuje, da si jst tud lahko neki privoščim.

Zakaj pa ga recimo ne bi?

Mi niso tok všeč, bolj so mi kakšni te hroščki novi všeč. To mi je nekak bolj. Te mi niso...taki so mi, pozerski al kako nej rečem. Ni mi tok.

TORBICA CHANEL

Poznaš blagovno znamko?

Ja, Chanel.

Pa bi poznala, če ne bi pisalo?

Ja, ja. Znak poznam.

Kako pa poznaš Chanel?

Bolj zarad parfumov no. Tko se mi zdi, da je v Sloveniji bl glede parfumov poznan. Ne vidiš gluh tolk ljudi, ki bi hodl z oblekami...Čeprov verjetno tud, ne spoznam se tolk.

Kaj pa zate predstavlja ta blagovna znamka?

Ja, Chanel mi ni tok všeč, moram rečt. Nimajo mi lepih dodatkov, ne nič. Parfumčki pa so kakšni tud v redu no. Navm rekla, kokr kir. Ampak ni mi pa, da bi gluh rekla, da mi je eden izmed ljubših blagovnih znamk.

Se pravi estetsko ti ni?

Ja, ja...ni mi...nimajo mi lepih stvari, no.

Tole konkretno na sliki je ena njihovih klasičnih torbic, ki je v normalni velikosti okoli 3000 €. Zakaj misliš, da grejo ženske v nakup take torbice?

Ja, zaradi tega ker imajo na sredini postavljen znak od Chanela, ne. In spet...da ostali vidimo, da ma Chanel torbico. Verjetno je tudi ljudem vseč, je to en poseben stil, je čist unikatno ne.

Pri torbica je veliko ponaredkov. Misliš, da je to problem za originale ali se to loči?

Ja verjetno je problem. Samo se verjetno...takoj prepoznajo tisti, ki se res ukvarjajo s tem – kaj je ponaredek pa kaj je original. Ampak to je zdej full popularno, da se ima ponaredek prov direktno teli torbic. Tko da ja, mogoče zdej to mal iz mode prihaja zaradi tega, ker ni gluh tolik fino met originala, če imajo vsi ostali enake ponaredek. Zaradi tega, ker tisti, ki se ne spoznajo tok dobr pol mislijo, da nekdo, ki ima ponaredek, da to je original. In to verjetno ti ni vseč, če si pa si gluh tisoč evrov dal za original. Da nekdo pa tam hod za 20 evrov s ponaredkom pa nekdo misli, da je isto.

Če pa bi ti vsi kupili original?

Ja tudi verjetno ne, ane. Najbolj predvidevam, da je ljudem vseč, da imaš neki unikatnega, neki posebnega, neki kar noben nima ane.

Misliš, da je to še bolj značilno za take stvari ali enako kot za neke ne prestižne stvari?

Predvidevam, da je bolj značilno no. Sej, če bi nekdo plačal tisoč evrov za eno torbico, verjetno hoče bit bolj unikaten, bolj poseben.

Bi tebi bile take torbice zanimive za nakup?

Ja verjetno bi mi bile kšne. Čeprav te dizajnerske torbice mi nekak niso tok zlo vseč, morm rečt. Odvisno, če bi našla, neki kar bi mi bilo, pol definitivno bi plačala tudi velik denarja za eno torbico.

Bi imela kakšne zadržke tolik dat za torbico?

Težko rečem. Verjetno ne bi imela zadržkov, če bi imela denar – če bi imela ogromno denarja, bi verjetno kupovala kar po vrsti vse.

Misliš, da bi pol s to torbico ravnale enako kot zdaj ravnaš s torbico za 20 evrov ali bi še zmeri drugače?

Bi pazila bolj na njo. Še vseen pač, če za neki tolik denarja daš, se mi zdi, da morš mejčkn bolj pazt no.

Kaj pa recimo odnos do nje – je to sam še ena stvar al pač imaš nek drugačen odnos?

Imaš drugačen odnos. Bolj ti pomeni, ti je pomemben. Bolj paziš in vse...

Kako misliš pomemben?

Ne vem, navežeš se na to stvar. Pač neki posebnega je. Med vsemi tvojimi torbicami za 20 evrov je una za 1000 evrov le najbolj pomembna, ane. Vsaj zame.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš to blagovno znamko?

Dom Pérignon al neki tazga?

Poznaš?

Ja, za silo. To so vina a niso? Šampanjci. Tud mislim, da dragi ane. V bistvu to pa res bolj iz filmov poznam, nisem še nikol slišala, da bi kdo pil to doma al pa za kakšno zabavo.

Potem še nisi imela priložnosti se v živo, ne prek filma, z njim v kakršnikoli srečat?

Moram rečt, da res ne. Sploh en vem, če sem že kako buteljko kdaj vidla kšnga.

Kako ga pa poznaš iz filmov?

Kot prestižno ane. To fantje kupjo dekletom za kšno posebno priložnost, za kšno obletnico...kej tazga, ne. Takrat k je res neki posebnega, ker je drago in si tega pač ne morejo vsak dan privoščit oziroma eni si lahko.

Pa misliš, da obstaja razlika, da je vsebina tolik boljša od nekega cenejšega šampanjca?

Po moje da je to eno izmed boljših vin no. Zarad tega ker mislim, da je pri šampanjcih res tako, da ne bi kar nekdo mogel prodajat za tolik denarja, če bi bil to kr en šampanjc. Ampak spet, ko enkrat znano rata, spet pač dvignejo ceno in spet preplačaš zarad tega ker je to ime.

Potem plačaš ime?

Ja, ampak mislim, da je verjetno bolj kvalitetno no.

Pa recimo, če bi primerjala z neko slovensko penino – recimo Istanič, Zlata Radgonska penina, misliš da so slabše al samo niso toliko znane?

Ja verjetno so tudi mejčken bolj slabše. Ni to zdej, da bi spet bila taka razlika...ogromna...to ne mislim ampak mejčken pa verjetno, ne. Da se pozna, da je tisto, mejčkn bolj tako...ceneno al kako nej rečem...to pa je res neki. Pač ampak verjetno spet ne v taki količini ane, da bi res reku, da je to pa zdej razlika. Mal pa že no.

Zakaj pa misliš, da so ljudje pripravljene za neko posebno priložnost minimalno 300 evrov po flaši dati?

Ja zaradi tega, ker pol pokažeš kok ti je nekdo pomemben...recimo če fant to punci kupi, ne. Da je pripravljen tok denarja za njo zapraviti. Oziroma če imaš kakšno zabavo in to kupiš, pokažeš kok ti je pomemben to, zaradi tega ker pač res tok denarja daš. Verjetno pa kdaj tudi, da se mal pokažeš, ne.

Recimo, če bi ti videla enega v klubu, ki si Dom Pérignona naroči, kaj bi si mislila?

Da je poln denarja. Da si lahko privošči pa da to sam zaradi tega, da mi ostali vidimo dela. Če bi v klubu to pil, si pa res ne bi nič pozitivnega mislila, no. Ker to se mi zdi, da pa res ni za v klub.

Se pravi, če je neka posebna priložnost se ti zdi primerno, če pa tega ni pa se ti zdi razkazovanje?

Tako ja.

Bi ga ti poskusila? Bi ga mogoče stregla gostom?

Bi za kakšne posebne priložnosti. Za vsakdan se mi pa ne zdi no. Za recimo za ob kosilu, k ljudje pijejo...to se mi pa sploh ne zdi. Za kakšne posebne priložnosti...Se mi ne zdi, da bi neki zdej komplicirala okoli tega. To pa res ne.

OBLEKA GUCCI

Spet, poznaš blagovno znamko?

Ja, Gucci.

Kako pa poznaš?

Tud kot parfume. Pač drugač pa kot modnega oblikovalca, mislim obleke imajo no. Ja...ampak ne poznam tok dobr, morm rečt, ker nikol ne zahajam v take drage trgovine.

Imaš mogoče kako mnenje o njej vseeno oblikovano?

Se mi zdi, da je nekak zelo priljubljen Gucci. Tko med ljudmi, ki imajo denar pa to. Velik ljudi ima to, no.

Se ti zdi, da ima Gucci nek prepoznaven stil?

Kokr jst mislim ne. Ne bi glih mogle...Recimo pri Diorju se mi zdi, da bi lažji opredelila, da je neki njegova kreacija kokr pri Gucciju. Mogoče zato ker Guccija ne poznam tok dobr ampak se mi zdi, da imajo oni zelo take različne kreacije.

Kaj pa recimo pri Diorju – kako pa Dior spoznaš?

Dior se mi pa zdi, da imajo radi oblekce, ne. Oni imajo tak določen...njegov look poznam. Mogoče ne bi spet takoj spoznala ampak bi pa lažji, če bi bilo neki značilnega ane. Verjetno ne bi, če bi bila zdej čist ena nova, ne bi takoj vedla ampak če bi pa kakšen prov tak njihov značilen bi pa poznala, no. Za Guccija pa se mi niti mal ne svita, kaj je za njih značilno ne nč...nč ne poznam.

Po čem pa misliš, da se razlikuje Gucci obleka od obleke za katero ni tak brand vzadi?

Kvaliteta definitivno ne. Mogoče če kakšen H&M primerjaš, ampak če bi pa eno obleko v Zari kupil, se mi pa ne zdi, da pa bi bla zdej od Guccija velik bolj kvalitetna. Mislim, da bi blo glih tam tam. Pri oblekam se mi sploh zdi, da znamko preplačaš oziroma pač kreacijo, kr se je nekdo tok potrudu, da je skreiral to...Ampak najbolj pa se mi zdi, da prov pri oblekah preplačaš zgolj znamko.

Potem se ti zdi, da je oblikovalska vrednost tolk visoka?

Mogoče pri kakšnih zelo unikatnih. Ampak recimo že ta obleka se mi zdi preveč običajna, da bi zdej zaradi Guccija dala tisoč evrov al pa kej tazga.

Pa misliš, da ljudje kupujejo to zaradi sebe al zarad drugih?

Zarad drugih. To pa se mi zdi, da obleke pa se res kupuje samo zarad tega, da kupiš znamko. Res mislim, da ni nobena kvaliteta oziroma niti oblikovalska vrednost se mi ne zdi, da bi ljudje zarad tega kupovali, zaradi sebe, ampak zgolj zarad znamke, no.

A je kakšna stvar, izmed teh, ki sva jih pogledale, k bi mogoče lahko rekla, da jo človek tud zaradi lastnega veselja kupi al misliš, da ne?

Ne, mislim da ne. Res mislim, da ne. Mogoče tale šampanjec, da kdo res zarad tega, ker mu odgovarja in mu je super in tko. Ampak drugo pa mislim, da ne. To se kupuje zgolj zarad tega, ker je znamka, ane.

PRESTIŽNE POČITNICE – JAHTA

Mi lahko opišeš malo fotografijo – kaj na njej vidiš, kaj se dogaja?

To je pa ena ladija. Ima bazen notr. Po moje zgleda tako kot iz veselja. To je po moje zlo, zlo, zlo draga ladja, ker sploh ni za križart ampak je samo za zabavo...sploh ne vem kaj bi rekla temu. Kokr da se hočjo odstrant od drugih. Da nočejo z drugimi v morju plavat ampak rabijo svoj bazenček, da plavajo v njem. Ne vem...po moje je to zelo, zelo drago. Zgleda mi tak dizajn.

Kakšne pa misliš, da so te osebe na sliki?

Ona se mi zdi taka pozerka, tko neki se nastavlja čudn, se mi zdi. Oni so pa tko mal zgubljeni tuki. Po moje da je to ena bogata družina, ki si lahko privoščijo marsikej. Po mojem da jim ne gre slabo no.

Kaj se jim dogaja kej?

Niso videt glih tok zlo veseli. Bolj mi tako delujejo, kokr da so že navajeni tega prestižnega življenja. Ni da bi reku, da so oni tok veseli, k so na taki jahti. Ker eni bi bli ne...na primer jaz.

Kako pa misliš, da si lahko ljudje tako jahto privoščijo?

Lahk na loteriji zadenejo. Ne vem, verjetno s kakšnimi podjetji, če jim gre. Lahko podedujejo denar. Od takih bi pričakovala eno tako uspešno računalniško podjetje, ker jim gre in pol si kupijo helikopter in jahto in vse kar jim na pamet pade.

Kaj pa misliš, da se zgodi po tem?

Verjetno grejo s svojim helikopterjem do doma v Monte Carlo. Kej tazga verjetno...če si to lahko privoščijo, si verjetno marsikej lahk privoščijo, no.

LETALSKI PREVOZI

Lahko opišeš kaj se na tej fotografiji dogaja?

To so pa na letalu, v prvem razredu sklepam in jim bogato strežejo, za jest in vse. Majo kr tele svoje prostorčke razdeljene in sploh ne sedijo tako kot se v letalu sedi ampak imajo kar svojo kabinco. Se lahko tud zaprejo predvidevam notr. Pa spijo pa vse. Verjetno imajo kar za raztegnit posteljo. Zgledajo mi pa kr srečni. Tale dva mi zgledata kar srečna, zadovoljna, da sta v prvem razredu. K ena poslovna partnerja mi zgledata. Jima je ratal neki...kupčijo narest. Zgledata mi k ena poslovna partnerja.

Kakšna pa misliš, da sta on dva?

Zgledata kar v redu. Srečna zgledata. Zgledata dost bogato oblečena, bi rekla. Zdita se mi taka bogataša, no.

Kako pa misliš, da prideta v to situacijo?

Po moje, da sta odprla eno firmo in se jima je posrečilo. Neki jima je uspel in zdej si lahko privoščita, da se v prvem razredu peljeta.

Kako pa nadaljujeta to?

Verjetno si pol jahto kupta, ane. Verjetno si vedno boljše stvari kupujeta. Oziroma lahko skromna ostaneta, to je zmeri opcija. Ampak verjetno si pač vedno več privoščita. Pol si že letalo sama kupita, sploh ne rabita prvega razreda.

Kaka opcija misliš, da je dejansko skromnost?

Kakšni ljudje verjetno ostanejo pol še vseen skromni ampak mislim, da je to zelo, zelo majhen procent ljudi. Nekak se mi zdi, da ni glih tko, da pol k uspeš pa pač imaš velik denarja, da pol še vseen skromen ostaneš. Kakšni že, ampak bolj ne, no.

Zakaj pa misliš, da je tako?

Ja zarad tega, ker bi rad pokazal kok si uspešen, kaj si vse dosegel in tako.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj pa se na tej fotografiji dogaja?

Ena ženska izvaja jogo v eni zelo lepi hiši. Taki moderni, novi. Ma kr bazen. Taka na morju hiša, ane.

Kakšna pa misliš, da je ona?

Ja ona je pa poročena z enim poslovnežem, po moje. To mi zglada kokr ena počitniška hiša. Po mojem ne živita s svojim partnerjem tuki ampak mata to samo, da kdaj obiščeta poleti, k gresta glih na izlet.

Ona potem misliš, da ni to sama prislužila ampak da je od partnerja?

Ja, tako mi zglada. Da se je poročila bogato.

Kaj misliš, da se pa pol zgodi?

Ja verjetno se mal v posteljo uleže pa počiva, ker ji itak nič ni treba delat. Pa mal opremlja še kakšno drugo hišo, k jo ima na Krfu al pa kjerkol. Po moje, da ji ni nič težko v življenju.

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj se pa tukaj dogaja?

To sta pa dve ženski pred trgovino s čevlji Jimmy Choo. So pa tud dost dragi čevlji in one dve mi zgladata kot dve uspešni ženski, ki živita na primer v New Yorku in hodt vsak teden recimo v shopping in si kupta drage stvari, zarad tega ker si lahko. Ker sta že uspeli in zdj pač mata take stvari.

Potem misliš, da sta one dve uspešni?

Ja. Da sta nekak...bogvekaj naredile. Sta urednice kakšne revije kej tazga. Taki mi zgladata. Tako nakak mi delujeta. Zadovoljni oziroma ta z vrečkami je bolj zadovoljna.

Kakšen pa misliš, da je njun vsakdanjik po takem shoppingu?

Ja verjetn sta bolj tako deloholika, po moje. Take uspešne ženske so ponavad bolj tako pač zasvojene z delom. Sej že ta shopping je že dost sproščujoče, se mi zdi, da greš v shopping pa da si lahk privoščiš take stvari. Verjetno sta zadovoljne s svojim življenjem.

Misliš, da je takle shopping bolj dostopen kot druge stvari, ki ih gledava al se ti zdi približno enakovredno?

Ja, bolj. Ni zdej spet ful ampak bolj pa že kokr da imaš jahto. To res rabiš imet velik, velik denarja. Čevlje take bi si pa lahko privošči marsikdo, če bi recimo šparal ful al pa si glih prvošču ene, ane.

Kaj misliš, da eno oseba, ki nima takih prihodkov, ki bi lahko tak lifestyle podpiral, hkrati pa je pripravljena tako vsoto dat za čevlje, žene?

Ja verjetno bi rad, da vsi ostali vidmo. Potrud se ane, zarad tega, ker se verjetno takim ljudem zdi, da to res en določen status podaja in da jim bo tako lažji, če bojo celi v znamkah.

Pa misliš, da je razlika med takimi ljudmi pa takimi, ki imajo res tok denarja?

Ja verjetno jim ne pomeni tolik zelo, ane. Takim bogatim je to vsakdan, da si kupi neki dražga. Tistim, ki si pa ne morjo, pa si kupi neki tazga pa verjetno to pač več pomeni, ker si je z denarjem za najemnino recimo kupil raj čevlje.

Pa misliš, da je vzgib za nakup isti pri obeh dveh tipih ljudi?

Ja, na en način že, po moje. Oboji pač mislim, da hočejo pokazat, kaj si lahko privoščijo pa en določen status ampak se mi zdi, da bogatim to spet ne pomeni tok, ne. Njim je vseeno. Oni si lahk privoščijo, če bi mu bilo to všeč, če mu bi bilo uno všeč...on kupuje, ker pač lahko povsod nakupuje. Taki, ki pa nimajo denarja, pač tud kupujejo zaradi statusa – bolj zarad tega, da se res pokažejo v družbi, da si oni vseen lahko privoščijo, da tud če niso, ne vem direktorji.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj se pa tukaj dogaja?

To je pa ena ženska na Ferrariju, k si lakira nohte. Verjetno bo pozirala ob temu avtomobilu. Predvidevam, kot kakšna manekenka mi deluje. Kej tazga...Delajo reklamo za tale avto, športen.

Misliš, da je reklama al misliš, da bi lahko na cesti kej tazga vidla?

Lahko bi tud ne, ker take lepe punce imajo rade take lepe avtomobile.

Kakšen pa bi bil v tem primeru tvoj prvi vtis o njej?

Da ji je bolj do denarja kokr do česarkoli družga....Če bi si tkole lakirala nohte.

Se ti to zdi sporno?

Mal je tko hecen za vidt no. Ne bi nč zlo slabga misla ampak bi mi blo mal smešen.

Kako pa misliš, da pride v tako situacijo?

Nekak dvomim, da si je sama ta avto kupila. Verjetno se je bogato poročila. Tako kot una v hiši.

Zakaj pa misliš, da ne bi sama?

Nekak se mi zdi, da če bi bila uspešna ženska si ne bi glih tko nohtov lakirala na tak neprimeren način. Se mi zdi, da bi hotela en ugled ohranjat.

Pa potem?

Gre pa v Monte Carlo v Casino s svojim možem zapravljat njegov denar.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Med temi petimi fotografijami prosim, če zbereš dve, ki sta ti recimo najbolj podobni pa eno, k se ti zdi, da jima je najbolj nasprotna.

Najbolj podobni se mi zdita ti dve (moda in modni dodatki ter letalski prevoz). Nekak se mi zdi, da sta si ona pa oni dve podobni. Tako uspešne ženske, k si lahko pač privoščijo. K so s svojim denarjem uspele in si lahko zdey marsikej privoščijo. Ta (prestižni avtomobil) se mi zdi pa najbolj različna, zarad tega ker mi ona res ne zgelda kot taka uspešna ženska oziroma kot nekdo, ki bi si sam prislužil ta denar.

PORTRETI – NAKIT

Kdo od teh bi ta izdelek kupil oziroma uporabljal?

Z njem (starejši moški). On se mi zdi tak, tko kt da bi svoji ženi za trideseto obletnico kupu en tak drag prstan oziroma verižico, kej tazga.

Kakšen se ti pa zdi on kot oseba?

Zgleda mi tak prijazen ampak tak, še vseeno tko na trdnih tleh. Rekla bi za njega najbolj no, da je tak poslovnež. Čeprav tale tud no (poslovni moški). Ampak on mi ne deluje tak, kt da bi imel ženo oziroma karkol tazga.

Zakaj pa misliš, da gre v tak nakup?

Verjetno to ženi neki pomeni, ne. Pač taka lepa gesta je, da ji neki tok druzga kupi. Verjetno je tko kot z vinom...neki tazga. Taka posebna priloznost.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo pa misliš, da bi šel na take počitnice?

Na te počitnic pa mislim, da bi šel tud ta starejši moški pa ta poslovna žesnka. Pa tud tale, tale mi tud tak poslovnež zgleda. Oni trije zgledajo taki kokr, da bi si lahko kej taga privoščil na svoj račun in bi pol tud šli poslovno tja.

Potem misliš, da je to z nekim poslom povezano?

Ja. Mogoče on (starejši moški), da bi šel s tisto ženo na počitnice. Ona dva pa da bi poslovno šla.

Zakaj pa se ti zdi tak kraj za poslovne poti?

Nobenga ne poznam, k bi šel kje na počitnice. Pač če že, bi rekla, da greš bolj poslovno tja.

Za tega starejšega moškega pa ne?

Tako mi deluje, kt da bi šel tud na počitnice tja. Tak se mi zdi, kokr da je že velik dosegu in da še vseeno ne zanemarja svojega zasebnega življenja. Da bi tud šel na počitnice.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo bi živel v taki hiši?

Tud mislim, da bi on živel (starejši moški) pa mogoče tud ona (mlajša ženska). On zaradi tega, ker se mi res zdi tak poslovnež, no. Za njega se mi to zdi tak vikend, k bi ga imel nekje. On bi si lahk to prvošču. Ona pa se mi zdi, da bi se tud bogato poročila oziroma bila manekenka al pa kej tazga, da bi si lahk pol tud to privoščila, ne zarad tega, ker bi bila poslovno tok dobra.

Pol ženska tazga tipa, ki bi na nek druga način do tega prišla, pa taka bolj poslovna ženska se ti zdi, da bi lahko obe dve s tako hišo povezala oziroma vsi gravitirajo k temu?

Poslovna ženska bi, če bi bila tok uspešna, ne bi hotla v eni baraki živeti ampak bi si iz tega kar je zaslužila, si hotela eno ugodje kupiti. Medtem ko taka ženska, bi pač že sam zaradi tega, zaradi take hiše tazga bogatega moškega iskala.

Misliš, da taka stvar kej o teh ljudeh pove?

Ja. Kakšni so po karakterju, ane. Kaj iščejo, kje so jim prioritete. Pač recimo njej je denar zelo pomemben, poslovni ženski je pa mogoče služba najbolj pomembna.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo bi uporabljal ta parfum?

Tale parfumi bi pa uporabljale vse ženske. V bistvu mogoče sam bolj one dve (poslovna, starejša ženska). Kokr da hoče bit in. Ta starejša se mi zdi taka kokr, da hoče bit v stiku z modo. Ona se mi zdi, da bi uporabljala pač zaradi tega, ker je že cel življenje uporabljala bi pol še pač še uporabljala tud ko bi bila starejša. Zaradi tega, ker je to že dost star parfumi, mislim je že dolg časa na sceni in bi bil pol to recimo njen parfumi. Ta poslovna pa zaradi tega, ker more lepo zgledat in dišat za svoje poslovne stvari

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Koga pa vidiš s tem avtomobilom?

S tem avtomobilom vidim pa tega starejšega moškega pa tegale poslovneža. Zaradi tega, ker se mi zdi to tak moški avto. Tak drag, tak športen. Nekak ne vidim te poslovne ženske, čeprav bi tud bila bogata ampak se mi še vseeno ne zdi tak...se mi zdi to bolj moška stvar, da se kažejo s takimi športnimi avtomobili.

Ta mlajši moški pa ti ne asociira z njim?

On mi deluje tako, kot da bi ga rad imel ampak si ga ne more privoščiti.

Ona dva pa...?

Ja, sta pa podjetnika.

Misliš, da bi ga oba dva imela iz istih razlogov'

Ja. Zaradi tega, ker si ga lahko privoščita, da pokažeta. Nekak se mi zdi, da so ti športni avtomobili res zato, da vidijo drugi, kaj si lahko privoščijo. To pa so res drage stvari, ne.

10. Transkript desetega intervjuja

URA ROLEX

To je prva fotografija...

Ja, Rolex ura.

Aha, poznaš blagovno znamko.

Definitivno. Pa še lepa je...glede na to, da predvidevam, da je platina pa zlato. Glede na to kakšne barve je pa glede na to kaj piše gor, bi rekel, da je tole ura za precej tavžnt evrov. Pač ornk ura, k je nek statusni simbol za človeka oziroma moškega v moderni dobi. Rolex se mi zdi res sinonim za luksuz med urami. Mislim...če bi poznal še več firm, so najbrž kakšne še kakšne bolj znane ampak Rolex je pa res taka mednarodna zadeva, kar se ur tiče - Če imaš pa Rolex je pa to top šit ura, draga...pa privoščiš si jo lahko.

Kako pa ga poznaš?

Kot vodilno znamko prestižnih ur v bistvu. Takih luksuznih ur. Bi rekel, da je najbolj poznan od vseh firm na svetu. Folk pozna še Tag Heuer, Swatch in podobno ampak Rolex je pa tist, kar se mi zdi, da vseen drži nek standard že nekaj sto let. Ne vem kok cajta Rolex sicer obstaja ampak dolg.

Kaj pa tvoje mnenje o tej blagovni znamki?

Men osebno je čist preveč...Kako bi lepo to izrazu...bling-bling...preveč vpadajoč se mi zdi Rolex, ker velik zlate uporablja pri urah, medtem ko pa imam jst osebno raj pač tiste športno elegantne ure ala res tko kot sem prej reku Tag Heuer. Sicer na ta princip kokr je ta narejena ampak pač brez zlata...pač srebro, črno je men osebno precej bolj všeč. S tem, da Rolex pa po navadi res to zlato naprej fura, da se res vid, da je pač ura na teb. »Nek se vidi razkoš«...se mi zdi Rolex. Osebno bi raj imel kakšno drugo blagovno

znamko...Če bi imel denar za se preseravat se z urami, bi si definitivno drugo znamko zbral kot Rolex. Se mi zdi, da je pa vseen pač nek standard postavila med urami.

Če te prav razumem ne bi imel Rolexa zaradi vizualnosti? Če pa bi drugače zgedala...

Je pa definitivno kvaliteta...Pa bi vzela. Ampak bi pa prej še ostale znamke pogledal, ker se mi zdi Rolex vseen tist, tako kot sem reku, pač res šminka...vpadajoča zadeva.

Te to moti?

Ja, me moti. Na moškemu zlato, meni ne zgeda lepo. Še posebi pa pri urah. Pri urah sem jst zelo zelo "picky". Sovražim moderne ure, ki so gigantske. Ker je res ogromna ura, k zgeda res da rabiš orožni list, da jo lahko sploh nosiš. In tud Rolex se mi zdi, da je mal v to smernico šel, kar se mode tiče...ratujejo te gigantske, grde ure...pol pa da je še zlata zraven pa po možnosti še s kakšnimi kamenčki al pa karkol...in res ven pada.

Kaj pa vpadljivost blagovne znamke – se ti tud to zdi problem?

To pa se mi niti ne zdi. Kokr sem prej reku, je že tok zasidran v tej sceni ta Rolex, tako kot bi na primer reku Ray- banke med sončnimi očali, da ni vpadljiv. Ker ni to neki kar bi povsod reklamirali, kar bi posod ti šopal v glavo...Ampak ko greš pa mim urarne, kjer imajo Rolexe pa jih definitivno vidiš, ker so pač vseen opazni. Ampak ni pa taka zadeva, da bi jo povsod res fural naprej kokr: »To je pa res najboljš...top of the top, top of the top.« Se vid samo po sebi v bistvu. Se mi zdi, da je že tok zasidran, da vsak k vid: »Uuu, Rolex, to je pa...«

Kaj pa z njo povezuješ, če jo na nekemu vidiš?

Prva asociacija je čist odvisna od tega na kakšnem človeku jo vidim. Če vidim to na človeku, k je pač čist običajno oblečen in ima zlat Rolex na roki, bom rekel: »Ok, dobr, ti si pa tega dubu na Baščaršiji od enga k prodaja parfume še zraven.« Če je pa nek res uglajen, k stop iz ornk avtomobila vn. Nek biznis men...tko cel al kako bi reku....v kompletu skluden tud z Rolexom zraven, da gre k obleki. Tisti bi pa reku: »Evo, to je pa človek, k pa zaprav denar na to, da tud zgeda. Pač in tu ima za to.«

Se pravi gledaš cel imidž?

Tako, kot celotno podobo bi pol jst ta Rolex zraven dal. S tem, ko pa vidiš na običnemu smrtniku...pač če vidiš to prepogosto, mi takoj v glavo pol pade, da so fake. Zarad tega, ker so pa vseen te ure pa tok drage, da pa čist vsak si pa ne kupi Rolexa.

A kej veš kake so cene?

Po moje, da običen Rolex pod 300, 400 evrov zihr ne gre. Bi blo bolj realno še, da ne gre pod 1000 evrov. Ampak zdj k ne vem točno kakšen širok spekter ur ima Rolex. Vem, da ima te luksuzne full, ne vem pa kok ima pa te – če ima slučajno tud kakšne navadne modele, ne. Lahko gre pa tud do astronomih cifer.

Zakaj pa misliš, da je nekdo pripravljen tak denar odšteti? Zaradi nekih funkcionalnih lastnosti al je to bolj blagovna znamka?

Bolj blagovna znamka pa to kar sem prej reku. Pač tok je zasidran ta Rolex v tem svetu kar se ur tiče....Prvo kot prvo je švicarska ura. Drugo kot drugo je full poznana firma. Tretje pa tud cena pove, da neki more bit na tem, da je tok nul zraven. Ima definitivno neke attribute, zato da je taka cena. Sicer pri vseh luksuznih zadevah dandanes se mi zdi, da mal preplačaš zadevo sam zarad tega, ker je firma. Ampak po moje, če si Rolex kupiš, da ga imaš brez problema doživljenjsko no. Vseen se mi zdi, da je to firma za katero sicer daš ogromn denarja ampak jo imaš lahko pol cel življenje, gre iz roda v rod...

Kvaliteta potem misliš, da ni sporna?

Pri Rolexu po mojem, da ne. Mislim Švicarjem čist zaupam, kar se ur tiče.

AVTOMOBIL ASTON MARTIN

Poznaš blagovno znamko?

Poznam blagovno znamko definitivno. Aston Martin. Britanski oziroma angleški izdelovalec luksuznih avtomobilov. Tko, men so to najlepši avtomobili sploh na tržišču. Tko, da kle, če bi me spet vprašala, če bi si ga kupil, če bi imel denar – definitivno, pa ne samo enega. Sicer kle pri Aston Martinu vem, da sicer poznavalci pravijo, da mogoče ni glih najbolj zanesljiv, da se na vsake tok cajta pokvari, da so dragi deli...ampak pri Aston Martinu jst tako dojemam tud kokr se predstavlja Aston Martin – ni to samo avto, je umetnina. Ker so mi res noro lepi avtomobili. Tud z notranjost poskrbijo, k so angleži ponavad bolj šlampasti. Nem vem...pa tak, kako bi reku, res lep, moški, športen avto,

eleganten. K bi ga lahko v bistvu tudi za vsakdanje življenje uporabil, pač če bi imel res ta denar, da bi si kupil pet-vratnega. Brez problema bi ga imel takoj.

Kaj pa tako ceniš pri njem?

To umetniško vrednost, pač izgled pa pač surovo moč, k jo ima pač pod havbo uspod. V avtomobilizmu ni sicer na čistem vrhu ampak s tem izgledom, samim imidžom, se mi zdi, da je to res najboljši avto, k bi ga takoj...pač če bi se že odločil za luksuzni avtomobil, bi bil ta pravi Aston Martin.

Kakšen pa ima status med ljudmi, kako misliš, da ga drugi vidijo?

Zdaj tako, Aston Martinov pri nas ni velik, tako da pri nas zelo hitro v oči pade. Zdaj v tujini pa ja, pač je še vedno med avtomobilisti je smatran res kot lepotec. Zdej gre pa tudi odvisno od modelov. Maš manše kupeje k so v bistvu za mal bolj premožno gospodinjo pa do modelov, k jih je bilo samo 77 na svetu narejenih in se cena začne pri milijon plus funtov. Tisti je pa pol res work of art pa tudi mašina taka kot se spodob ampak je pa tudi cena temu zelo zelo primerna. Vratolomna pač.

Kaj pa misliš, da naredi tako ceno?

Pri temu modelu, k sem ga zdej omenil naredi ceno že sam zaradi tega ker jih je 77. Pol so pa tudi zraven še cela tehnologija k je v mašini, v karoseriji, v udobju, v varnosti...Je res top super car ampak je pa cena še zaradi tega tok višja, zaradi tega ker so jih tok mal naredil. Ker je bilo res mišljen kokr: to je pa zdej work of art, to jih je pa zdej 77. Imenuje se tudi db 77.

Pa misliš, da ljudje, ki ga kupijo, grejo v nakup zaradi vseh teh karakteristik, ki si jih naštel?

Pri Astonu Martinu definitivno. Gre pač, pri tistih, ki si privoščijo te avtomobile, gre tudi za ogromno zbirateljsko vrednost. Še posebi pri temu, k jih je bilo 77. Drugač pa tako kot sem reku – po mojem, da res sam zaradi tega izgleda. Pa to, da zgleda res kot umetnina, no. Men je to res lep avto in mislim da človek, ki si kupi Astona Martina ve zakaj si ga je kupil.

Potem misliš, da si ga bolj zaradi sebe kupi? Ne da bi recimo kazal?

Misliš kokr za šminko? Jst si nikol nisem predstavljal Aston Martina kot šminko res. Od vseh avtomobilov najman. Ker res se mi zdi, da ga kupiš zarad sebe.

Katere pa misliš, da najbolj kupujejo?

Dobr, najbolj popularni so seveda Ferrariji, vse možne vrste Porscheja...Men osebno zelo šminko vzbudi Porsche boxster, k je sicer zelo poceni Prosche ampak je res...Če si že kupiš Porscheja, zakaj bi si boxsterja kupoval, k je pač res mesten avto...si ga kupiš res samo zato, da zgledaš. Nima nobene močnejše mašine kokr, če si kakšnega močnejšega Forda kupiš. In tist je pa pol, se mi zdi da res, ga kupiš, da si lohk daš streho dol in se furaš po mestu. Pa da Porsche piše gor. Astona pa kupiš zarad sebe. Tist k kup Astona, po moje ve zakaj ga je kupil.

TORBICA CHANEL

Coco Chanel.

Kako pa poznaš Chanel?

Tako...zdej čist pravih Coco Chanelov nisem velik v rokah držal. Sem pa pri prijateljicah, sošolkah in podobno videl ogromno teh znakov ampak močno dvomim da so ta pravi, ker pač vem da Chanelova torbica najbrž ni lih čist pocen. Kolegica ima denarnico in torbico Louis Vuitton in sem jo takoj vprašal, kok je pa dala za to pa je, tako kot sem prej rekel, iz Baščaršije iz Bosne za 50 €. Sicer zgleda lepo ne, ampak je pa to tud neka šminka pol v bistvu popolnoma, če je fake zadeva. Zdj pa, da bi si prov privoščil torbico, tud če bi gledal s strani ženske... ne vem. Ne morem se v to kožo postaviti, da bi dal 3000 evrov za torbico. Prej razumem uro. Pa zdj ne vem al bi to zarad tega, ker sem moški ampak res 3000 evrov za torbico...k vem, da ne bo držala tok cajta kokr bi držal Rolex recimo za tri jurje...ne bi dal.

Misliš, da je kle tud status šminke ali ima lahko neko estetsko vrednost?

Seveda jo ima. Definitivno so tud te torbice čist umetniško delo, kar se tiče dizajnarstva v tekstilu in v modu...Je pa to vseen zadeva, k jo morš pokazati, že če jo že kupiš. Uro pač jo maš lahko tud samo zarad sebe, jo imaš lahko pod srajco zapeto in noben sploh vidu ne bo, da jo imaš. Čeprav po navadi jo ljudje zanalašč na zunanji konc dajo, da se vidi. Medtem pa če s to torbico okol hodiš, se mi pa zdi, da tud te vse firme poskrbijo zato, da se vidi, da je Coco Chanel. Tko k Rolex s tem svojim zlatom pač pokaže na to, da je ornk

ura, se mi zdi, da kle pa pač te znaki DG, CC, EA...mislím povsod more bit to gor napopan. Isto Lacost in podobne zadeve. More bit tist krokodilček gor, čene brez veze, da to kupuješ. More bit neka vidna zadeva. Je lahko samo po seb lepo, je lahko čist top torbica, kar se tiče umetnostnega vidika ampak more bit na konc še ta znak gor, da se vid pa čigava je. Vsaj jst to tko vidim, ker pač tud Louis Vuitton torbico, če vidiš, piše na veliko vsaj parkat gor Louis Vuitton, da veš, da je njegova.

Zakaj pa misliš, da se more to videt?

Zdej zarad tega pač pri ljudeh predvidevam, zato pač: »Lej, jst sem si pa to kupil, ker si lahko privoščim.« Prvo ta zadeva, druga zadeva je pa samo tekmovanje na tržišču med temi mogotci v določeni industriji. Zdj jst osebno sem velikrat menjal pač Coco Chanel pa Dolce & Gabana – ker sta pač dva narobe obrnjena c-ja pa dva narobe obrnjena d-ja. In pol sem vsakič zamenjal ampak sem pa vedel, da je neki od tega dvojga. Tko da ja, po moje, da prov hočjo bit opazni na tržišču. Coco Chanel zdej tud že obstaja skor 100 let, mal manj no, in se mi zdi, da ja – da se more vidt, da je to Coco Chanel, da je to neka zasidrana zadeva v današnji družbi, kar se tiče mode in tekstila. Edino kar bi dal pa plus je pa little black dress od Coco Chanela, k pa mislim, da dejansko nikjer nima tega dvojnega c-ja gor. Maš pol zadeve pri katerih pa ni to, da more ven suvat, da je to firma. In to mi je bolj všeč v bistvu. Tko kot sem prej reku – Da si kupiš zase, da sicer pač nekomu se morš pohvalit: »Ok, imam Coco Chanel little black dress,« ampak drugač pa pač se mi zdi, da je pa vseen pomemben, da lepo izgledaš prvo kot prvo v tej obleki.

Da je tud neka estetska vrednost oziroma uživanje v njej?

Tako. Če si jo lahko privoščiš in zanš v tem uživat, ne rabiš nobenih ogromnih znakov. Po moje, da je to čist tud marketinška poteza, da se vid, da se tud kle kupi...Ne vem, recimo da 10 let nazaj v Ljubljani ne bi bilo Coco Chanel, k bi ti začel videvat vedno več nekih lepih oblek, lepih torbic, bi te začel zanimat. In če takoj vidiš en gigantski zlat znak gor, se boš takoj poznaimal, kva je to za en znal; šel vprašat, kokr kol...Ker a veš, dandanes lahko črno obleko kupiš tud v Kiku, Hoferju...pa fenomenalno zgleda, medtem k pa pač pri teh zadevah tud fenomenalno zgledajo pa te mogoče zanima kaj bi to bilo...pol maš pa en gigantski znak gor, da ne morš sfalit.

Pa misliš, da je neka funkcionalna vrednost al misliš, da je vse v tem znaku?

Drugač pa funkcionalna ne vem zakaj bi bila bolj kot en navaden tošelj – lih tako lahko stvari noter daš. Je pa res, da precej bolj zgloda, ne. Ne morem zdejle se spomnt nobenih teh prestižnih tekstilnih firm zadeve, k bi bla bolj uporabna kokr katerakoli druga. Lahko da mogoče kakšna res full bolj zgloda kokr pa no name brandi ampak to je pa tud to...Pač samo ta umetniška vrednost je, funkcionalnosti za sabo, za ta denar, neki večje ne nosi. Ker dandanes kokr opažam pri tekstilu, tud če zagoniš ne vem kok denarja bo zadeva še vedno puščala barvo, še vedno se ti bo strgala glih tko kot če bi kupil hlače al pa torbico, ok v tem primeru, za nekaj taužnt evrov manj.

Misliš, da se za tak denar tud strga in tako?

Ja. Definitivno. Že iz osebnih izkušenj. Jst, mislim ne kar se torbic tiče, ampak pri kavbojkah recimo. Jst sem vedno kupoval kavbojke za sicer mal več denarja ampak v Obsessionu pa teh skejt štacunah zarad tega, ker so trpežne bolj. Pol je pa fotr mal se zredu pa ni mogu enih več Hugo Boss kavbojk več oblečt pa jih je dal men. In jst tok slabih kavbojk še nisem imel v življenju. Puščajo barvo, mečkajo se, neudobne so, bedne žepe imajo...Mislim res, tako: »O hudo, Hugo Boss hlače sem dubu, super!« in sem jih dal gor, da dni imel in katastrofa. Zdj si je fotr isto te hlače kupila za 120 evrov, jih je dal prvič oprat, jih ne more gor dat, ker se je spet zredu in sem jih spet jest dubu...Evo spet pušča barvo. Edine hlače k puščajo barvo in imam pol ogabne nohte, ker imam pač roke skoz v žepih, so tiste k jih dobim od fotra, k so kokr mal boljše znamke. Tko da ja...tud Coco Chanel torbica se glih tako strga hitr, kokr una iz H&M-a.

Se pravi ni neke kvalitete?

Ne. Kle je po mojem da res samo ta work of art in imidž. Vsaj pri tekstilni industriji. Pač je moje mnenje definitivno tako, da čist s tem ne profitiraš razen, da lepš zglodaš.

ŠAMPANJEC DOM PÉRIGNON

Poznaš?

Dom Pérignon. Ja, penina.

Kaj pa veš kej o njej?

V bistvu dost mal razen, da je to po navadi najdražji šampanjec, ki si ga lahko naročiš v lokalu. Zdj ne vem, a izhaja iz Francije, če je prov šapmanjec al je penina...tega recimo

ne vem. Vem pa da je to tist preseravanje od šampanjca, zdj a je pa res tolik boljše kot ostali pa ne vem, ker ga še nisem imel priložnosti sprobat. Je pa definitivno tako...Si predstavljam, da nekdo, ki gre ven razmetavat z denarjem, da bo pač hotu se pokazati, da ima denar, da ne bo naroču: »Zdj mi pa dej Radgosnko Penino,« ampak bo reku: »Dej mi Dom Pérignon.«

Si to že doživel?

Prov z Dom Pérignonom ne. Doživel sem to s konjakom, k je model naroču trideset ali štirideset let starga Tennesseeja, k je pač kozarec...mislím, da je bilo 0,3 blo skor 100 evrov. Ta princip Za šampanjec, ne vem oziroma penino.

Ta k je tako naroču – je bila to kakšna posebna priložnost?

Ja zdj verjamem da, če ima rad konjake, verjamem da ve, da je to dobr. Ker Tennessee je pač dober konjak. Zdj pa, a je res treba unga 40 let staranega vzeti al ne pač k greš vn ga žurat...to glih ne vem. To je bilo čisto tko...na morju, v lokalu. Tm k vidiš, da se Italijanarji prpeljejo z jahtami, k veš, da si lahko naroči marsikej. Si je pač naroču Tennesseeja. K več, da masta mogoče dva lokala oziroma dva hotela na celmu Lošinju, tm k se je to zgodil, da sploh imajo tak Tennessee tm.

Pa misliš, da je za neke posebne prilike bolj primerno, da se kaj takega pije al se ti tud to zdi brez veze?

Da daš na mizo Canadian Club al pa res en pristen škotski ali pa irski viski je definitivna razlika. Zdj nepoznavalec oziroma tisti, ki ne marajo viskija, jim je dokaj vseen. Ampak, zdj pa če bi jst pršu h komu na obisk in bi mi ponudu dobr viski. A veš, da ti ne bo reku: »A boš aperitiv, imam Canadian Club,« ampak ti bo reku, da ima nek ornk irski, škotski viski...pol pa z veseljem. Mislím ja, to se mi zdi, da vseen neki pomeni. Če ne družga pač to, da model ve kaj od teh alkoholnih pijač je dobr oziroma je smatran za dobr. In za take zadeve, če res uživaš v temu, bi tud dal jest več denarja. Recimo tud pri vinu, za ob kosilu, za ob večerji pijem dobra vina. K grem s kolegi vn pit, ne nabavim glih ta najtoboljšiga terana al pa Diabola al pa kakšnega argentinca...Ampak za doma ob kosilo al pa večerji al pa ob kakšni priliki pa definitivno. Pač daš neki gor k je sicer dražje ampak tud veš da je boljše.

Potem zaradi čistega okusa ne zaradi proslavitve neke priložnosti?

Pri alkoholnih pijačah teh ta dražjih, gre men res bolj za okus. Recimo zelo velik primerjajo tega Jack Danielsa pa Chivas Regal...sta oba dva nekje tam-tam cenovno, pol pa tisti k veš, da poznajo viskije bojo šli na to al je bourbon al je single malt. Pol že sam po temu vidiš, da model ve zakaj je to naroču. Če pa vidiš nekoga, ki si bo pa naroču Chivas pa Coca Colo, pol veš da je bedak. Da to pije sam zarad tega, ker ve da je to mal boljš, da ni glih Canadian Club al pa Ballantine's ta cenejši, ne staran, tist je pol butast. Pač kle se mi zdi, da se te dražje znamke splača kupit že sam zarad tega, ker po navadi so dejansko boljše. Zdej folk se pa tud preserava sam zarad tega ker ve da je firma. Kokr prej k sva imela prej Coco Chanel pa to...ogromno fejkov povsod. Pri pijači tega ni ne, da bi neki fejdobivu velik v rum-colo ampak se pa folk rad preserava, čeprov se mi zdi, da v velik primerov ne vejo pač zakaj. Pač jst recimo, šampanjec mi je dokaj všeč ampak ga nimam pa tok rad, da bi pa reku: »Ok, dons pa bom crkljal samega sebe pa si bom Dom Pérignona naročil.« Medtem k pa pri viskiju, k mi je pa dost dobr, bi pa odštel še tist dodaten denar zato, da pač res zase spet spiješ tist glaž.

Pa bi bil pripravljen recimo 300 evrov dat za flašo?

Ja bi. Mislim, če bi imel ta denar, definitivno ja. Bi imel doma pač ene par boljših viskijev, kakšen črnogorski konjak, kakšni boljši vin...to definitivno. Pri nas doma imam rad viski samo jst pa svak...pa mat, če je res dobr, k ji ga pa sodelavka priporoča, k pa obožuje viskije in res pač kupuje več vrst in reče: »Ta je dobr, ta je zanč, ta je dobr, ta je dobr...« Evo, pr takih ljudeh pol zaupaš, da ti lahko tud reče: »Glej, sicer boš za tega dal 10 evrov več za kozarec al pa 40 evrov več za 0,5 kozarec ampak boš dobr pil,« in vzameš pol to.

OBLEKA GUCCI

Gucci.

Veš kej posebi o tej znamki?

Kej posebi o Gucciju pa res ne. O Coco Chanel še vem neki povedat, o Armaniju mogoče, o Gucciju pa zelo mal. Edino to, da predvidevam, da je Italijan.

Tudi na tej obleki recimo ni nikjer logotipa. Misliš, da je pri njej oblikovalska vrednost tako velika? Da ima lahko oblikovalec tak velik vpliv?

V bistvu ja. Pri teh dizajnerjih je pa že sam to, da so prišli na sam ta vrh. Gucci velja za enega vrhovnih, kar se mode tiče. Se mi zdi, da ja. Da odtehta že sam ta zadeva, da je model pršu tok daleč s svojimi idejami in s svojim dizajnom, da dela za tako firmo kokr je Gucci. Odtehta sicer neki ampak še zmeri pravim kokr prej – da je obleka lahko fenomenalna ampak se glih tako uniči kot no-name popolnoma. Ampak kle pa plačaš dizajnerja oziroma res firmo plačaš...pa tud po moje, da veš, zakaj jo plačaš. Ampak vseen se da to nadomestit tud brez problema z no name brandom. Mogoče sicer ne bo zgledal tok dobr ampak se mi pa zdi, da se da bliz pridet, ne. Konc koncev, dobr za na modno pisto dizajnia najbrž model sam s svojo ekipo. Ampak k pa pride v prodajo pa isti Kitajci šivajo kokr pa majice za H&M, sam da je tovarna najbrž 200 km stran. To se mi zdi kle, da plačaš res samo to vrednost, da je pač nekdo dizajniral to, k je uveljavljen v temu sklopu oblačil.

Pa se ti zdi vredno tega denarja ali ne?

Kaj pa vem. Tko k gledaš recimo te ameriške rdeče preproge...Ja, sej zmečejo ogromno denarja ampak nekatere gledajo, moram rečt, da res porazno. Ker dajo nas obleko k je sicer v redu obleka ampak njej ne stoji. Ampak jo je vzela, zaradi tega ker je Gucci, ker je Louis Vuitton, ker je ne vem kaj...S tem, da se zelo redki te slavi pa to, k se kažejo po tvju v teh oblekah, se redko odločijo pač za neki no name. Vedno zraven pol k bereš v revijah al pa na internetu piše, ne vem, Johnny Depp v Armanijevem suknjiču, Angelina Jolie v Guccijevi večerni obleki...vedno imaš zraven pol, da je pa to pa to vzela.

Misliš, da ona vzame zaradi Guccija ali je Gucci zaradi nje?

Mislim, da je kar obojestransko. Da more Guccija nosit nekdo, ki je poznan v svetu, da se kaže pač, da ima Gucci. Ona pa more tud pokazat, da pač pozna modni svet in da se rada tud obleče v neki, kar je kokr visoka moda. Mislim, da je kle kr vzajemno. Pač Gucci rabi njih in oni rabijo Gucci.

Kaj pa če bi tvoja partnerka recimo želela Gucci, kakšno bi bilo tvoje mnenje?

Prvo kot prvo, če res rabi Guccija. Drugo pa drugo pa ja...za svečane priložnosti, bi reku, da ja, da bi se splačalo vzet neki tako res elegantnega pa neki uveljavljenega...samo pri ženski vem, da ji bo čez ene tri sezone obleka dolgočasna in bo hotla novo. In kle je pol ta problem v moji glavi...Ker je ogromno denarja, zato da

*recimo tri svečane večere oblečeš pol pa: »Ne morem it v istem, kokr sem šla prejšnjič.«
Ja obleka pa stane 2000 evrov!*

Potem tud če verjameš, da ima lahko estetsko vrednost za nekoga, te ne bi s tem prepričala?

Ne. Zdej, če res tako govorimo, da si lahko privoščiš, pol itak ne. Ampak zdj pa da bi res navaden smrtnik imel štiri, pet Guccijevih oblek v omari, samo zato, da jih lahko menjava, je pa to kr ornk strošek za neko tako zadevo. Res astronomne cene za navadnega smrtnika...Prej bi razumel Gucci denarnico al pa kej tazga. Bi pol prej razumel, ker se mi zdi, da to vseen vsak dan lahko uporabiš. Medtem ko večerno obleko...pač v službo ne boš šel v večerni obleki, ne.

Se pravi poskušáš razumet...?

Tako, se razumem to, tako kot ona ne bi pa razumela, da jst hočem imet pa Astona Martina in ne, ne vem, kirga družga. Pač je kle isto. Pač kle se mi zdi, da spoli mal drugač razmišljajo o avtomobilih, urah...al pa o oblekah pa tekstilu. Tako da kle se ne ujamemo, definitivno.

PRESTIŽNE POČITNICE - JAHTA

Lahko opišeš malo fotografijo, kaj se na njej dogaja?

Ok, tole pa mislim, da je en sunseeker nisem pa ziher. Ta slika je res duša luksuza. Mislim mirno morje na lepem ozadju z prekrasno, moderno jahto, k ima svoj bazen zadi. Mislim to je tako...preseravanje in uživancija za tiste, ki imajo res ogromno količino denarja. Ker če sva prej bila pri vratolomnih cenah, je pa kle pač...lahko pomnoživa še ene parkrat, da prideva do tele ladje. Ker kle maš zraven še privez, kle maš zraven še posadko, kle maš nafto, kle maš vodo...mislím kle pride tko res ogromna cifra ven, zato da si lohk privoščiš, da se ti lahko namest, da greš v bazen tako kot vsi ostali, da se lahko s svojo ornk jahto odpelješ na sred morja in si odpreš tam bazen. Ta slika se mi res zdi tako...esenca luksuza, kar se tiče vozil in zadev, ki si jih pač lahko privoščiš. Men osebno res jahta, gigantska, predstavlja tist ta prav luksuz. Tko kot si Abramovič gigantsko nabavil, k sem jo vidu, da ne more pridt na Lošinj notr zaradi tega, ker je prevelika. In je pršu notr od ladje manjša ladja, kokr by-boat, k je bla pa tok velika, kokr je pa ta na sliki. Pa je bil by-boat. Pa še tist je bilo čez cel zaliv. In to je res...mislím jahte se mi zdijo, da

res predstavljajo tist ta glaven luksuz kar se bogatašev tiče. Bolj kot avtomobili. Sicer so avioni še nad jahtami ampak se mi zdi, da pa to esenco luksuza, da predstavljajo te jahte na morju.

Zakaj bi reku, da je tako?

Ker avionu ni uno, da bi se tud pokazal zraven. Pač avion vidš ti na letališču, ko pristane...okej, avion ima. Medtem k jahte...je tud neka eleganca zraven. Pri avionu je pač funkcionalnost. Zdj avion, da si boš ti kupoval neki posebnega po izgledu, bolj ne. Po navadi si jih al prelepijo al pa neki. Medtem ko jahte so pa visoko razredno notr narejene, po meri. Imaš ogromen nabor različnih jaht, ogromen nabor firm, ogromen nabor različnih izdelovalcev...Pol greš spet gledat na to al ti čist estetsko ta jahta teb sede al ne. Pri avijonih se mi zdi, da pač neke estetske vrednosti ne moreš iskat v temu. Ker je res pač sama funkcionalnost, da zadeva leti. Medtem ko ladje ni tok težko pripraviti, da plava, kokr pa gigantsko zadevo pripraviti, da leti. In kle se pol res lahko preseravajo...to obliko, s takim lesom notr, al bi mahagonij al bi tikovino al bi...Se mi zdi, da spet tud zase kupijo ampak pri jahtah je pa tud to, da se pokaže. K pa ti s tako jahto prideš in jo privežeš nekje notr...Eni Italijani zdj prov ne dajo ladje na bok ob ta velik pomol ampak jo dajo rikverc notr. Da ja vidiš ti notr od vzadi, kaj imajo. K vidiš notr na jahti tak teve, k ga še nisi vidu v življenju tok gigantskega. Zato pravim, da so jahte esenca luksuza. Zarad tega, ker se pokaže ta razkošje pa pač ima spet neko umetniško in sentimentalno oziroma osebnostno vrednost zraven.

Kaj pa osebe na sliki, kakšne misliš, da so po značaju?

Pri takih bi sicer lahko takoj rekel, da so polni sami sebe ampak...ni to lih čist muss, ne. Mislim, kle me moti, že sam ta princip – Zdj se bodo pa oni peljal z jahto nekam na sred morja in si svoj bazen odprli. To se men že kot prvo zdi butast in za te osebe kle na tej sliki, bi v bistvu zarad tega bazena, bi rekel, da so snobi. Tako čist snobovska zadeva, vase zagledani biznis meni. Pa nenavadno mi je, da so na sliki dost mladi. Po navadi ne bi pripisal take ladje, še posebi s takim dizajnom, mladim.

Kako pa misliš, da so prišli do nje?

Redki primeri so k pač sami pridejo do tega denarja ala Mark Zuckerberg s Facebookom, k je full mlad do tega pršu. Ampak po navad je pa to bogati očka. Al pa seveda kakšni mutni posli, mafijske zadeve...to definitivno. Sicer se mi zdi, da se mafijske zadeve pa to

bolj kaže v temu, ko ti vidiš človeka, ki stopi v trenirki iz hudga, hudga avtomobila pa k vidiš človeka kako se obnaša, kako govori...Tist ti je jasno, da to ni glih nek zajeban biznis man, k je full uspešen na borzi in s prodajo svojega podjetja in podobno ampak dobr veš, da so mutni posli za tem, da je dubu on tisto F5 od BMW-ja. Pri tej sliki pa sam v bistvu ta bazen mi tok v oči bode, da se mi samo to zdi, da snobovstvo kaže.

Kaj pa misliš, da ti ljudje potem delajo?

Najbrž si privoščijo kakšno ornk pijačo...droge pa žur. Zdj če res vzameva to kot, da so to res mladi, k so dobil denar samo, da so podedoval, pol ja...žurka, itak pač. Tist res stereotipno tako kot dandanes ti mediji šopajo...alkohol, droge, žurka dokler ne padeš dol in pol se zbudiš zjutri v banji in podobno. Pač neki tazga. Medtem pa če bi bili klele notr trije starejši, bi pa drugač gledal. Bi pa reku, da grejo pa notr eno cigaro pržgat, en konjak spit pa en fajm narezek s kaviarjem pojest al pa kakšno tako zadevo. Medtem k kle bi pa res reku...sicer je full mal folka kle, da bi pol reku, da bi bila žurka ampak...Mladi na taki jahti – ja kaj boš pa druga počel. Dvomim, da boš pri 25 al pa pri 30, da boš pa ti cigare kadil, gledal sončni zahod in jedel počas kaviar.

LETALSKI PREVOZI

Kaj pa se na tej fotografiji dogaja?

First class v avijonu. To pa je tko...tisti, ki hočejo potovati v miru, v stilu, si želijo imet boljjo postrežbo kokr pa za tiste, k plačajo manj denarja. In kle je pa tist – zdj bom pa več plačal, zato da bom čim manj stresno prišel iz točke A na točko B.

Pa misliš, da je to nek prestiž?

Definitivno je nek prestiž, zarad tega ker te letalske karte po navadi res niso poceni, ne. Ampak sem pa slišal tud za ljudi, k niso zdej glih iz ne vem kok premožnih družin pršli ampak, k si pa velik prepotoval in maš že poln kufer jokajočega otroka, enga k smrči zraven tebe...Verjamem, da če si velik v tem, da ti pol dojadi pa rečeš: »Klinc, bom pa plunu tok več denarja zato, da bom pa lepo neki pojedu, pa se bom lepo naspal, pa si bom zic naštimal tako kot bo men sedel...Definitivno gre za luksuzno zadevo ampak se mi pa zdi, da je pa ta slika najmanj od vseh do zdej to predstavlja. Sicer vem da je to full drago ampak razumem, da pa pač nekateri ljudje res sovražijo potovat v takih razmerah, da se pa pol raj za to odločijo.

Se pravi, da si privoščiš first class , ne rabiš nekaj ekstra veliko denarja oz. bogatega ozadja?

Ni nujno. Zdaj odvisno spet kateri leti so. Na kakšnih je zdej to res abnormalna cena te karte, na kakšnih pa ni tok. Na Adriji po mojem, da first class ni tud približno ne, tko kot kle zgleda, ne. Sicer preplačaš ampak imaš pa vseen raj tist mir, k ga pa dobiš v first clasu...pa tisto udobje, k ti ga pa navadn coach ne ponuja, ne. Zdaj če gre pa to res za neke čezatlantske lete al pa kej tazga je pa to zelo drago. Predvidevam. In si lih vsak ne more privoščit tud če bi si zaželel. Tako da pri takih letih bi rekel, da gre za luksuz, medtem ko med krajšimi leti pa si mislim, da si tud navadni smrtniki privoščijo to, že sam zarad tega, ker pač ne marajo tiste okolice, ki ti jo ponuja navadni class.

Kaj pa bi rekel o teh dveh osebah?

Sproščeni. Glede na to, da sta spet mladi na sliki, bi pa vseen rekel, glede na to kako delujeta, da nista tako kot na jahti – pač neke snobovske zadeve ampak da gre res za neko biznis potovanje. Zdaj glede na to, da vino pijeta, isto bi lahko se reklo, da sta tud par lahko pa da gre čist za biznis trip in se pač first class vzame, tud zarad tega, da se lahko normalno pogovarjaš, normalno zмениš. Pa kle bi pol, glede na to, da sta tok mlada, bi rekel glih zaradi tega, da bi bil biznis trip pa da firma to krije, ne. Da ni to taka zadeva, da sta pa zdej onadva se odločla: »Zdaj bova pa midva šla kot par ne vem kam.« Se mi zdi, da je to vseen neka bolj poslovna zadeva, da je nek mini sestanek pač med dvema al pa štirimi, k se pač ne vid do konca al je še kdo s te strani ali ne. Bi rekel ja, da je to firma plačala. Da je to nek uspešen japi, japijka, kokrkol, k se imajo neki za zment in si to pač prvoščijo. In to pa firma plača sam zarad tega, ker je pač firma tok močna, da lahko pokaže, da svoje uslužbence pa lahko prefura glih na kakršenkoli način čez.

Potem je spet ta namen neke vrste razkazovanja?

Je, definitivno je kle zraven. Glede na to, da so tok mladi ljudje, se mi zdi, da je pač nek pokazatelj tega to. Ampak kle pa ni uno, da bi pa zdej...kle bo samo letalska firma vedla, da katera firma jih je pa to gor poslala, ne. Ampak se mi pa zdi, da firma hoče to tud za svoje uslužbence narest: »Lej, zdaj če boš pa ti priden pri nas, če boš pa ti dobr delal si boš pa tud sam lahko enkrat kej tazga privoščil.« To je pa tud neka motivacija z njihove strani; politika že sam s strani firme.

In kam gresta, bi rekel?

Po mojem, da ni neka tropska zadeva al pa karkol. Da je res biznis trip. Ne vem... recimo New York mi pride v glavo al pa kej tazga.

PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kaj se pa na tej fotografiji dogaja?

Noro lep stanovanje. Ok, kle bi pa zdj rekel, da je pa to stanovanje, ki si ga privoščiš težko, že sam zarad tega, ker po navadi take bajte zarad razgleda in lokacije pač stanejo ogromno denarja. Glede samega dizajna bi rekel, da je to draga zadeva, zaradi tega ker je ogromen prostor z minimalizmom. Kar pomeni pač, če hočeš ti tak minimalizem v bajti imet, morš met ti ogromno prostora prvo kot prvo. Drugo kot drugo ogromna okna, kar spet ni pocen, ker če ne družga je pol ogrevanje dražje.

Mišliš, da so take stvari sploh sprašujejo?

Ne, pač tist, ki si to lahko privošči, pride notr in reče: »O, to je pa lepo.« Tko, da bi se pa res neka familija spravla, zdj si bomo pa mi full lepo bajto zgradil za ogromen denar...pa ne. Greš pol bolj na funkcionalnost kokr pa na ta minimalizem, da boš imel gigantski prostor in da bo lepo izgledal. Ljudje, ki nimajo tok denarja se skušajo temu dizajnu pol približat ampak grejo pa pol vseen gledat, kako bojo pa to skoz pršli: »Zdejle kle glih orehovega lesa ne morem dat po tleh, ker bom bankrotiral. Bomo dal neki družga pa bomo mal svetlejše barve naredil.« Pa zdj kle v ozadju starejši gospod, k dela jogo. Bi reku, da je to spet nek poslovnež, k je pršel na enga izmed svojih vikendov, kjer ima svoj bazen, bajto kokr si jo je sam zaželel, z razgledom takim kokr si ga je on želel, kjer bo pol lahko on pač v njegovem primeru delal jogo, zdj eni bi v viseči mreži cigaro kadil, eni bi nevemkaj...Ampak v vsakem primeru pa glede na to, da ta stoji kle ozad in dela jogo, bi rekel, da je to vikend, da to sploh ni dom. Da je to res kraj za sproščanje, ki si ga je lahko nekdo privoščil.

In ko neha jogo delat – kaj bi pričakoval?

Pričakoval bi, da se v jacuzzi uleže, gre spit neki krepkega ob obalo al pa na teraso...kokrkol, to kar v bistvu vsi počnemo na morju, sam da je kle pač mal na višjem nivoju. Tko kot sem prej rekel, ne boš si Canadian Club natočil ampak si boš natočil pač neki konkretnega, prižgal cigaro in delal nič pol naprej. Ker si lahko to privošč in to na lepi lokaciji v lepem stanovanju. In kle je zdj spet – od zuni bi rekel, da se spet kaže ta

luksuz oziroma razkošje že sam zaradi tega, ker so gigantska okna pa po navadi te arhitekture ob obali, te bolj moderne, so dost vpadljive. Tko da bi rekel, da se kle tud kaže ta luksuz navzven. Da ni to res samo zaradi sebe ampak se more tud arhitekturno vidte, da je pač neki denarja bilo vložnega v to. Zdj je lahko je pač za tega posameznika tud neka osebna vrednost ampak se mi zdi, da se pa vseen more tud pokazat, ne. Zdj nekateri pa te svoje vile pa tud skrijejo, tam bi pa reku pač, da je pa res, da si je privoščil pa si zgradil vilo sam seb, samo zato, da njemu dober zgleda. Je tud odvisno od posameznika – eni prov res kupijo en otoček, k ni nobenega, pa si tam postavijo take zadeve; eni imajo pa gigantsko bajto na Beverly Hillisu, k je zraven še druge gigantske lepe bajte in pol se grejo, da se bolj vidi, kod ima lepšo, kdo ima boljši okus, pri katerih se bo ustavil tour bus s turisti pa kateri bojo raj to bajto gledal kot to...

MODA IN MODNI DODATKI

Kaj vidiš na tej fotografiji?

Predvidevam, da je to full znana štacuna s čevlji. Sicer dejansko ne pozna sploh. Predvidevam, da je to, tko kot sva prej govorila, spet scena Louis Vuitton, Dolce Gabbana, Coco Chanel in podobno. Zdj mal me moti, ker se ne vidi še notr kako štacuna zgleda ampak bi reku, da so to luksuzni čevlji, k si jih težko sam nekdo privoščiči, edino če ima res ogromno denarja. Pri čevljih pa ne vem kaj bi rekel. Pri čevljih po navadi ni tist, da se res vidi čigavi so...al so res Coco Chanel al so Jimmy Choo al kokrkol ampak se pa vid pri teh čevljih, da pa so dizajnerski. Vsaj po navadi. Če ne družga al so men nepopisno grdi al pa nepopisno hudi. Ne vem, to se men zdi pri teh zadevah tako – opažam, da ni tistih klasičnih, navadnih čevljev. Ponavad ni tist klasičen zaprt salonar ampak more bit neki gor. Zdej pa al pride zaradi tega bolj lepo al pride pa ogabno men. Pač tko da pri teh dražjih čevljih je res al lepo al grdo. Je pa spet to – zakaj bi te čevlje kupil, ker so drugi lahko tud tako lepi....am, ne vem....pri čevljih bi pa težje rekel isto kot sem prej, da lahko z drugo firmo isto tok daleč prideš. Ker so pa vseen kakšni pa res tok drugačni pa so lahko tok bolj lepi kokr pa Deichmannovi al pa, ne vem, Pekotovi, da se pa spleča jih pol kupit že zaradi tega, če so ti tok všeč...Sam to so spet čevlji za nekaj tavžnt evrov. Zdj če se ti taki čevlji razsujejo, bog pomagaj. Ampak definitivno bi pa po izgledu štacune in teh dveh mladih dam rekel, da pač to definitivno ni poceni zadeva.

Kaj bi pa kej o njiju dveh rekel?

Ja glede na to, da je res izložba čevljev, da sta mlajši od štirideset, mi je popolnoma scena Seks v mestu to. Zdj ne vem a je to pač res ta medijski vpliv Seksa v mestu, kokr smo ga mi imel, k smo čez ta cajt, k se je to rolal šli...ampak ja – čim jst vidim dve ženski okol 30 let stari in k gledata izložbo z dragimi čevlji je ta prva asociacija mi Sex v mestu.

Misliš, da sta načeloma pri denarju al ga šparata za take čevlje?

Glede na to, da ima vrečko v roki, bi rekel, da sta šle nakupovat in glede na to kako sta oblečene, bi rekel, da si lahko te čevlje privoščita. Ampak glede na to, da je pa neki že kupila je pa lahko samo window shopping. A veš, ženske in moški se dandanes tud oblečejo tako, kokr da zgledata, da so premožni...Tako da bi težko rekel, a si te dve dotični res lahko privoščita te čevlje al šparata za njih. Ampak prvi vtis bi pa rekel, da ja, da imata pod palcem dost, da si lahko ogledujeta te čevlje.

Misliš, da je tak shopping tud prestižna stvar?

Ja, glede na to, da je res 1000 evrov za čevlje dat....pa da so to sandali, k je res podplat s peto. In pač nek dizajn je kle spet tista sentimentalna vrednost – a so teb res tok všeč, da boš dal tak denar za to pa spet veš, da je zatem nek znan oblikovalec, da je te čevlje naredil...Kle je pač uno, al se boš odločil zato al ne pa al maš denar zato al ne.

In kaj misliš, da bosta one dve?

Zdej tako, leva ima vrečko; desna je še nima. Bi rekel, da bi leva prepričevala desno: »Pa pejt jih vsaj probat.« Pol bi šlo pa naprej al jih bo vzela al ne. Bi pa reku ja, da si jih lahko privošči.

PRESTIŽNI AVTOMBOILI

Kaj se dogaja na fotografiji?

Ok...ženska si lakira nohte na Ferrariju F50 al F60...Ja to je pač naslednik F40. Ja...to je tist – lep avto pa eno manekenko zraven postavit, kar je že neki cajta, se mi zdi, da prikazuje nek luksuz v avtomobilski sceni. Zdj kle gre pa in za mlade in za stare, kle nima veze, kle bi lahko bil tud Golf, k bi bil samo pobarvan, znižan, s spojlerji...pa ena ženska zraven. Tako da na tej dotični sliki ne bi rekel, da gre za luksuz ampak gre v bistvu res za tist imidž, k nam ga dandanes industrija ponuja – pač dober avto, dobre babe pač. Res se mi zdi, da ti to ponujajo, ker če greš gledat te avtomobilske šove al pa karkol, vedno

morjo zraven neko lepotico postavil; tud na dirkah vedno, pač zraven formule, zraven avtomobila stojijo lepotice od ekipe...Se mi zdi res imidž oziroma ideja, ki ti jo hočejo dat v glavo je to: »Če boš imel pa tak avto, če boš pa v temu bil, pol boš pa tud take ženske videval – boš lahko pa tud take ženske srečal.« In se mi zdi to pa samo cepljenje v glavo, ta potrošništvo oziroma ta kapitalizem. Pač taka zadeva rojeva take rezultate.

Potem misliš, da ni ona lastnica tega avta?

Glede na to, da si nohte gor lakira, ne. Mislim, če si kupiš tak avto predvidevam, da si ga kupiš zaradi tega, ker ti je ta firma všeč, zaradi tega ker pač veš neki o temu. Sam to je pač zdej moje mnenje...Glede na to da je pa pri nas Urška Čepin brez problema lahko s svojim Ferrarijem zapeljala na gigantski robnik, k se je men kr srce zraven trgal, k sem jo gledal, je pa tud verjetnost ja, da je njen avto.

In kakšna je pol taka ženska, po tvojem?

Kle pa lahko brez slabe vesti rečem, da pleh baba. Ker pač, če res si kupi avto samo zato, da se kaže in da si lahko notr nohte nalakiraš, potem si si pa čist samo zarad šminke kupila ta avto. Pač maš tud ženske, k obožujejo to, da se usedejo za ornk mašino, da vejo kako deluje avto, da vejo kako se obnaša, zakaj se tako obnaša, k vejo zakaj so kupile ta avto...Pol po drug stran maš pa ženske, k ga kupijo sam zato, ker vejo, da je to pač nek pokazatelj luksuza – Nek se vidi razkoš. Recimo men najbolj na živce dandanes mi grejo te ta veliki cestni džipi ala BMW-ji, Audiji in notr pa, zdj da ne bom šovinist, delajo isto tud moški ampak se mi pa vseen zdi, da je večji procent žensk, vsaj pri nas v Župančičevi jami. K imajo gigantski džip in pol ne zna s parkir placa vn pridet. K ga res vidiš, da ima ta avto smo zarad tega, da je velik avto pa da se vidi, da ga lahko ima...Ker vozt ga ne zna. Prov v Župančičevi pri nas sem opazil, k maš te X5, X6, k so res ladje. Pol maš pa notr čist drobno eno ženskico, k pa mota in gleda okol in pol vzad enga prbije, spred enga prbije, popraska desni bok...Zakaj si kupiš tak avto, k sebe matraš, avto uničuješ pa še drugim živce paraš, k ne morjo mim tebe na cesti.

Kam pa misliš, da gre pol taka ženska?

Ja...v mesto, da se vid! Ta scena mi res daje to v glavo, da se hoče samo pokazat, da ima ta avto. Ker res tista ženska, ki bi si kupla ta avto, bi bilo fajn, če bi si ga kupila zarad tega, ker je to fajn avto, ne pa zarad tega, da se pač pokaže, da lahko. Ker imaš tud

ženske, k super vozijo, vejo kako ravnat s takim avtomobilom...Se mi zdi, da to ni prav primer, kako ravnat s takim avtom, no.

PRIMERJAVA DOŽIVETIJ

Lahko med temi petimi zbereš dve, ki sta ti najbolj skupaj pašeta. pa eno fotografijo, ki se ti zdi, da je pa čist najbolj drugačna od teh dveh.

Definitivno te dve skp (Prestizhne počitnice in prestižni avtomobili). Za Ferrari sem glihkar povedu, za jahto pa ta bazen, mi tok v oči bode, da se vidi, da loh pa mi tud odpeljemo in imamo svoj bazen. In se mi zdi kle isto, samo ta pokazatelj. Čeprov pri jahtah sem povedal; ima tud neko umetniško vrednost. Zdj najbolj izven tega, da bi bil luksuz...Ja, mislim, da bi se pol vseen za to odločil, za first class let. Čeprov znajo bit tud preklemansko dragi ampak se mi zdi logično, da če velik prepotuješ, da si pa enkrat pa privoščiš: »Zdj imam pa dost coachov, zdj bom pa več denarja dal in letu udobno...«

PORTRETI – NAKIT

Kdo od teh bi ta izdelek kupil oziroma uporabljal?

To je definitivno izdelek, ki bi si ga ženska kupla. Ampak zdj imam težavo, ker nobena od teh dveh ne nosi...ta stara, ta črna pa blond, nimata nobenga nakita na seb, tko da je tle zelo težko povezat. Ta (poslovna ženska) ima pa uro...zdej, ženske ponavad jemljejo uro bolj kokr nakit kokr pa pač napravo za merjenje časa. Ker večina folka dandanes ne pogleda na uro, tud če jo ima, ampak vzame mobitel ven. Čeprov po izgledu pa bi reku, da je ona bolj poslovna ženska in bi izbrala manj manj vpadljiv nakit kokr je ta. Tko da jst bi njo v bistvu ven dal iz tega nakita, čerpov je ona edina od teh treh, k ima zelo viden nakit. Čeprov ta ima uhane (starejša ženska) ampak glede na to kako zgleda pa kako je reklamirana ta zadeva, bi dal ta nakit blondinki (mlajša ženska).

Kaka pa misliš, da je ta blondinka?

Glede na to kok je suha pa glede na to kakšne poteze ima, bi rekel, da je ta čist manekenka oziroma fotomodel. Za njo (poslovno žensko) bi bila brez problema lahko uspešna podjetnica, ta starejša, zanjo pa glede na to kako je oblečena in pa tud glede na to, da se zna slikat, bi pa rekel, da pa je dizajnerka. In se mi zdi, da bi ona zbrala al precej bolj vpadljivo zadevo sam ne na to obleko al pa precej bolj preprosto zadevo za ob

tej obleki. Medtem pa ko ta se mi zdi, da bi brez problema tak prstan nosila al pa to verižico z zelenim ključkom gor....pač nekam ven, ko grejo žurat.

Zakaj pa misliš, da bi ona to nosila?

Zarad tega, ker je mal bolj vpadljivo, kar pomen, da ta biznis woman v pisarno ne bi to nosila, da bi ta nakit res ven sekal. Pri njej se mi pa zdi, da bi vseen hotla pokazat neki lepga na seb, ko gre ven, da se vidi. Zanj bi reku, da gre ven v Topa v petek zvečer, medtem ko ona (poslovna ženska) ne bi šla. Blondinka pa bi brez problema te prstane nase dala in šla ven in pač pokazala, da si je kupila ta nakit.

PORTRETI – PRESTIŽNI HOTELI

Kdo pa bi šel na tako potovanje?

V temu hotelu...noben od teh. Ker to vem, da je najdražji, ampak res najdražji, najbolj luksuzen hotel na svetu, ne. In zdej kle so sobe preklemsko drage. Mislim, da že ogled samega hotela plačaš k nor. Tko da kle mi noben od teh oseb res ne seva tega uspeha ven pač s svojim imidžom...tud ta k zgleda kokr uspešen japi (poslovni moški), ne seva tistga imidža. Tko, zdi se mi, da res noben ne bi šel na neki tok luksuznega od teh, kar vidim jst na teh osebah...kaj nosijo, kako se držijo. Mi noben ne predstavlja tega, da bi šel v ta hotel v Dubaj.

PORTRETI – PRESTIŽNO DOMOVANJE

Kdo pa bi živel v takih hiši?

Gospa za katero sem rekel, da je dizajnerka (starejša gospa). Čeprov...glede na to kako je velik, pa kako je gigantski bazen, da ni uno bolj privat zadeva, bi lahko to pripisal tud kateremukoli od teh dveh (mlajši moški in ženska), mlajših dveh, že sam zarad tega, ker mi ta slika prikaže predvsem to oddajo, ki je bila pri nas Hotel Paradiž – tist, da daš mlade fotomodele nekam skp, da ga žurajo in da se med sabo spoznajo...Zarad tega, ker za vse te štiri (poslovna in starejša ženska, poslovni in starejši moški), bi rekel, da bi šli nekam kjer bi bila dva ležalnika. Ne pa štiri plus. Pa k bi bile tri sobe, ne pa dva štuka pa milijon sob. Tko da bi to prej dal mladim, k so skp pač si prvoščijo, da zdj bodo šli nekam pač se nažurat v lepšo vilo oziroma v lepšo bajto.

Misliš, da grejo žurat sem, ne da živijo tukaj?

Ja, že sam zaradi tega, ker je ta večji bazen dejansko. Po navadi se mi zdi, da so bazeni bolj pri teh luksuznih apartmajih oziroma luksuznih stanovanjih taki kokr sva prej na sliki gledala – te da so odprti bazeni, k grejo iz notranjosti proti ven. Ampak je vseen tok majhen tist, da sta dva al pa štirje notr, da je res manjša družba. Ker to pa men predstavlja s temi ležalniki in vse...jst si predstavljam, da na taki zadevi bi lahko maturantski izleti bili. Sicer ne tok lepo no ampak ta princip pač si jst predstavljam te bajte, k so na maturantskih izletih. Bazeni vzad, velik ležalnikov, velik štukov z balkoni...ja, to se mi zdi prej plac za žur, kokr pa za nekega bogataša, da bi šel na vikend.

PORTRETI – PRESTIŽNI PARFUM

Kdo pa bi imel ta parfume?

Samo ona (starejša ženska). Zaradi tega, ker se mi zdi, da ta Chanel nr. 5, da je vseen zastarel parfume. Da še vedno predstavlja nek imidž med parfumi ampak se mi pa zdi, da mlajšim generacijam ne diši tolik, kokr starejšim. Zdi nekaterim ful diši ta klasičen način parfuma ampak si vseen predstavljam, vsaj kokr se jst spomnem vonja tega, si predstavljam pač starejšo, uglajeno žensko s Chanel nr. 5, kokr pa poslovnico al pa pač manekenko, fotomodel...Si vseen predstavljam pač blondinko z, zdej bom sicer kr eno vn butnil, Christina Aguilera Passion al kaj so...Njo (poslovna ženska) bi si predstavljal s kakšnim Armani for women al pa kej v tem rangju. Medtem k pač za starejšo žensko bi pa reku pač Chanel nr. 5.

To pol s starostjo bolj povezuješ?

Ja. V bistvu se mi zdi, da res starejši uporabljajo te sladke, starejše parfume. Prov te francoske, k imajo tak zelo sladek, močen vonj. Ne vem...Chanel nr. 5 men res predstavlja parfume za starejše gospe. Mladim ga ne bi pripisal, no.

PORTRETI – PRESTIŽNI AVTOMOBIL

Kdo bi ta avto vozil?

Kdo ne bi tega vozil? Starejši gospod. Zaradi tega, ker se mi zdi, da Aston vseen pač, kokr je vpadljiv, se mi zdi vseen pač, da ima neko tisto eleganco. Modelu s kravato (poslovni moški) bi pripisal definitivno kej bolj zabavnega, na zadnji pogon...kakšen BMW al pa kej tazga višje classe...al pa Mercedes. Medtem ko njemu (mlajši moški) bi pa kakšne

kabriolet...kakšen Azijec al pa kej tazga pripisal, kakšnega spedenanega. Medtem ko pač bi Astona Martina uglajenemu starejšemu gospodu prej pripisal, ker se mi zdi, da Aston Martin se oglašuje kot tak. Tud k vidiš reklamo za Aston Martina, je familija ampak s starejšim gospodom, tist že v srednjih letih, mal sivga tko...Predstavijo stranke, tud v reklamah, se mi zdi, da na ta princip – pač malo sivečega Richard Gera princip. Tako da bi že mogoče sam zarad tega, ker se firma tako oglašuje pač tega zraven povezal. Ampak se mi zdi, da je tud to dost star moški, k bi vedu, da hoče pa pač eleganco pač še z nečem...Medtem k te dva bi se odločila za bolj zabaven avto. Mislim sej Aston Martin je zabava definitivno ampak je bolj za tist ugodje in lepoto, medtem ko pač BMW M serije bi predstavljal pač zabavo na cesti.

Potem misliš, da začneš ceniti druge stvari?

K si starejši ja.