

LEGENDE SLOVENSКИH BLAGOVNIH ZNAMK KOT POMEMBEN DEL NACIONALNE IN KULTURNE DEDIŠČINE

V Slovenskem etnografskem muzeju v Ljubljani je v torek, 13. oktobra 2009 potekal posvet o legendah slovenskih blagovnih znamk kot pomembnemu delu nacionalne in kulturne dediščine. Strokovnjaki različnih strok (etnološke, oblikovalske, marketinške, zgodovinske):

- **dr. Bojana Rogelj Škafar** (etnologinja, Slovenski etnografski muzej, direktorica),
- **dr. Maja Makovec Brenčič** (profesorica mednarodnega poslovanja in trženja, Ekonomska fakulteta, predsednica Društva za marketing Slovenije),
- **dr. Petra Černe Oven** (oblikovalka, Akademija za likovno umetnost in oblikovanje),
- **dr. Janez Bogataj** (etnolog, Filozofska fakulteta),
- **dr. Žarko Lazarević** (zgodovinar, Inštitut za novejšo zgodovino) in
- **mag. Janez Damjan** (pobudnik projekta, Sartes).

so poskušali osvetliti vlogo blagovnih znamk ter drugih trženjskih aktivnosti na Slovenskem ter postavili smernice, kako povečati zavedanje o pomenu ohranitve znamk tako v splošni kot vodilni managerski javnosti. Prevečkrat namreč pozabljamo, da skozi desetletja ohranjene slovenske blagovne znamke predstavljajo pomemben del narodove identitete in kulturne dediščine, hkrati pa prvovrstno osnovo za prihodnji razvoj, tako gospodarstva kot družbe kot celote.

UVOD

Gostiteljica posveta, direktorica *Slovenskega etnografskega muzeja* (SEM), **Bojana Rogelj Škafar**, je v pozdravu predstavila željo svoje ustanove, da bi tematiko slovenskih blagovnih znamk vpeljali v historično prakso, saj so predmet slovenske kulturne dediščine in slovenske identitete.

Janez Damjan, pobudnik projekta, je začel optimistično in navedel nekaj svetlih primerov slovenskih podjetij, ki so uspela hraniti in predstaviti svojo zgodovino. *Helios* je pred petimi leti ob praznovanju 80-letnice dokumentiral razvoj svoje blagovne znamke. *Gorenje* se posveča tradiciji z modernostjo, saj hrani izvornike svojih prvih izdelkov, ki dajejo vrednost novim. Na *oddelku za psihologijo Filozofske fakultete* imajo razstavljene svoje stare 'detektorje laži' in druge aparate za eksperimentalno psihologijo. *Ilirija* spet posveča veliko pozornosti temu.

Torej obstajajo podjetja, ki se zavedajo svoje zgodovine in tradicije ter na tem gradijo svojo identiteto. Seveda pa obstajajo tudi takšna, ki temu pozornosti ne posvečajo. Morda zato, ker trenutno doživljajo stresne trenutke. A kaj se bo zgodilo s številnimi spomini, če jih ne bo nihče več cenil (npr. *Mura*)? Kajti, če pozabljamo na svojo preteklost, ogrožamo svojo identiteto. Namen posveta je ugotoviti, kakšno je trenutno stanje, da bi tako dobili ideje za razvoj in spoznali, kaj bi morali strokovnjaki iz različnih strok narediti, da bi nekoč v prihodnosti res doživeli '*Marketinški muzej*'.

TREKUTNO STANJE – POGLEDI Z ZORNEGA KOTA POSAMEZNE STROKE

Etnologijo delovanje blagovnih znamk zanima: zanima jo okolje, v kateri se rodijo in razvijajo, in zanima jo, kako oblikujejo vsakdanjik in praznik človeka. **Janez Bogataj** je povedal, da je naš odnos do gospodarske dediščine raznolik in da odslikuje vsakokratne družbene razmere. V 1960. in 70. je obstajal *Sklad za kulturne dejavnosti*, ki je pripravil nekaj seminarjev, kako dokumentirati dejavnost podjetij. Danes je področje arhiviranja in ohranjanja slabo.

Navedel je nekaj poučnih primerov. *Cockta* je na primer nastala tako, da je g. Deu, direktor podjetja *Slovenijavino* v 1950. letih na službeni poti v ZDA naletel na Coca-Cola. In je prosil svojega tehnologa Emerika Zelinko, da naredi nekaj podobnega, a slovenskega. Nastala je pijača na osnovi šipka. *Tobačna tovarna* je stopila korak naprej s svojo zbirko cigaretno kulture. Muzejska zbirka *Pivovarne Union* je nastala izrazito ljubiteljsko, a dobila nagrado Evropskega sveta za najboljši muzej v svoji kategoriji. V *Gorenju* so shranili stare stroje, sicer bolj naključno, a so jih potem za potrebe marketinga izkoristili. Ni pa še videl kakšnega marketinškega dokumenta, ki bi pričal, iz česa je Gorenje nastalo. Visoki predstavnik *Elana* je **Bogataja** na primer celo prosil, naj ne povezuje več njihovega podjetja z bloškimi smučmi. Čeprav celo prve karving smuče, vodilna Elanova inovacije, izhajajo iz dog od soda. *Radenska* je na svojem logotipu poleg treh src imela še palčka z laterno, ki pa ga je delavski svet v 1960. letih zaradi ideoloških razlogov odstranil. Danes je palček samo še na etiketah za prodajo v ZDA.

Zgodovinopisje spremlja oglase in znamke, ker govorijo o strukturi industrije, o ustvarjanju potreb in o zadovoljevanju potreb znotraj zgodovinskega, ekonomskega, družbenega prostora. **Žarko Lazarevič** je povedal, da so blagovne znamke preplavljale časopise že od začetka tiska. Tudi v slovenskem ekonomskem prostoru postane živahno proti koncu 19. stoletja, vendar slovenska imena nastopajo samo v oglasih za storitve. Izdelki 'visoke' tehnologije imajo praviloma nemška ali češka imena. Med obema svetovnima vojnama nastopi 'zlata' doba slovenskega kapitalizma, ko pride do razmaha domačih blagovnih znamk, tudi tehnoloških. To je bilo mogoče zaradi nacionalistične politike, ki jo je vodila predvojna Jugoslavija v želji po krepitvi lastne identitete. Tvorila je zaprt trg, ki je željan. Mediji in podjetja so z oglaševanjem ustvarjali potrebe. Resda na nizki ravni in v vzdušju antikapitalistične ideologije, saj je bila hkrati tretjina kmetov na robu propada, polovica delavstva na eksistenčnem minimumu.

Gradiva za preučevanje gospodarske zgodovine ni na pretek, saj je bilo leta 1945 ukazano uničenje virov in s tem bledenje spomina. Težko najdejo dokumentacijo, ki bi pričala o nastajanju blagovnih znamk do takrat. Leta 1948 so na primer morali uradniki vse gradivo o bankah znesti v stavbo današnje *Banke Slovenije*. Tam so ga uničili. Kar se je ohranilo, se je po zaslugi ljudi, ki niso upoštevali navodil. Oživitev znamk je prišla z reformnim valom v 1960. in 70. letih, ko je bila odgovornost za uspeh podjetij spet na njihovih plečih.

Danes se po posledicah ponavlja leto 1945, le da je bilo takrat prisilno, tokrat pa manj opazno in spontano. Slovenske blagovne znamke izginjajo iz našega spomina. Npr. *TAM*, s čigar vlogo se nihče ne ukvarja, pa je prodajal povsod. Danes je tam 15 podjetij. Ali pa *Metalna* – v Maribor še danes iz vsega sveta vozijo njihove turbine na popravilo. Ali *Litostroj*... Navedel je tudi primer Kranjske hranilnice, ustanovljene leta 1820, ki bi jo lahko imeli za predhodnico *Ljubljanske banke*, kar je izjemno zgodaj tudi v evropskih okvirih. A banka o tem nikjer ne govori. Njena tretjinska lastnica, banka *KBC*, ki je nastala iz kreditne zadruge konec 19. stoletja, pa se tega ne 'sramuje'.

Iz občinstva se je oglasila tudi Cvetka Požar, višja kustosinja iz Arhitekturnega muzeja, ki z Barbaro Predan in Društvom Pekinpah pripravlja razstavo '*Iskra – neuvrščeno oblikovanje*', ki se bo odprla 12. novembra 2009 v *Arhitekturnem muzeju*. Na ogled bo izbor izdelkov, ki so nastajali od ustanovitve podjetja leta 1946 pa vse do razpada združenega podjetja *Iskra* konec osemdesetih let. Velik del zbirke prihaja iz Tehničnega muzeja, s katerim so v podjetju sodelovali v 1980. letih. Današnja *Iskra* pa za svojo zgodovino ni zainteresirana, je povedala Cvetka Požar.

Slovenski arhivisti imajo dolžnost dokumentiranja samo za državne institucije, je pojasnil **Lazarevič**. V podjetjih nihče več ne dokumentira proizvodnje, procesov... in ta dediščina izginja. Ostajajo končne podobe, a kakšna je bila pot do njih, je odvisno od raziskovalčeve imaginacije.

Kaj lahko naredimo, da se to ne bi zgodilo? Tega ne delamo samo za zgodovino, delamo za prihodnost. V marketingu je ključna beseda inovativnost. Tradicijo potrebujemo, je prepričana **Maja Makovec Brenčič**. Trženjsko usmerjena podjetja črpajo iz dediščine, razvoja in vrednot, kajti blagovna znamka ne nastane čez noč. Uprava mora razumeti neotipljive, nematerialne vrednosti podjetja: blagovne znamke, razvoj in raziskave ter sposobnost uporab vseh področij oz. infrastrukturo. Neotipljivo se da narediti otipljivo in tudi obračunati, kot to znajo podjetja *Guinness*, *P&G*, *3M*. Ohranjen spomin na izdelek, storitev, proces... je osnova za novo inovativnost na trgu ter za emocionalni naboj funkcionalne obljube znamke. Slovenska inovativnost, slovensko poreklo predstavlja vrednost v očeh slovenskega porabnika. Poleg tega v trenutnem obdobju recesije zaznavamo nekatere protekcionistične vzgibe, zato krepitev in razvoj obstoječih znamk lahko predstavlja razlikovalno prednost.

Gordana Petek Ivandič, do nedavne upokojitve direktorica trženja v *Belinki*, je iz lastnih izkušenj dodala, da je dejansko najpomembnejša osveščenost, da si v podjetjih vzamejo čas in prostor ter sistematično in po kriterijih zbirajo in ohranjajo gradivo. Kajti podjetje, ki ima kontinuiteto, ima vrednote, na katerih raste.

Blagovna znamka ima vedno izoblikovano podobo, a tudi predstavnica oblikovalske stroke, **Petra Černe Oven**, je ugotovila, da je arhiviranje in dokumentiranje del področje, na katerem v Sloveniji zaostajamo. Oblikovalci zaradi dnevne naglice ne shranjujejo svojih izdelkov, arhivov nimajo urejenih, nenapisanih pravil se ne držijo in nimajo občutka, da je to pomembno za stroko. Izdelki grafičnih oblikovalcev so dojeti kot tranzitorne narave, ki jih je težko shraniti (papir razpade) in ki se zdijo brez posebne vrednosti (prebereš in zavržeš). Stroka se je v preteklosti ukvarjala z analiziranjem in zbiranjem samo določenih kosov oblikovalske produkcije – recimo plakata, celostnih podob, knjig – drugih vizualnih komunikacij, npr. vozni redi, poslovanje z zaposlenimi, dopisovanje davčnih uradov in celotna produkcija informacijskega oblikovanja pa so stroki po njenem mnenju ušli. Želi si, da bi rezultate oblikovanja bolj sistematično hranili, saj bi tako študentje lahko na licu mesta dobili navdih za svoje ustvarjanje, lažje presegli že doseženo in ne ustvarjali že ustvarjenega, ter dobili drugačen odnos do stvari, ki bi jih videli v živo in tako bolje razumeli tehnike, izraze, metode (razvoj sitotiska, tipografije). Navedla je dva muzeja, ki to na področju oglaševanja odlično početa: *Muzej znamk, embalaže in oglaševanja* v londonskem Notting Hillu ali zbirko *Advertising and consumer culture*, ki je del *Duke University, Durham, North Carolina*.

SEM je postavljen kot stičišče spomina in identifikacije, kot kraj, kjer se pridobivajo ideje, kot prostor preteklosti in prihodnosti, je navezala **Škafarjeva**. Tako imajo bloške smuči, katerih zgodbo nadaljuje danes *Elan*, na stalni razstavi *Med naravo in kulturo*, nedavno pa so gostili razstavo o prihodnosti gospodinjskih pripomočkov, o katerih so razmišljali študentje industrijskega oblikovanja pri projektu *Electrolux*. In upajo, da bo pri njih kmalu razstava o *Cockti*.

IZZIVI

Glavni problem za **Škafarjevo** je, kako priti do gradiva. Zato je potrebno osvestiti vse, da se tega zavedajo, vzpostaviti mehanizme zbiranja in nato predstavljanja. Morda podobno kot dela *Narodna univerzitetna knjižnica*, ki zbira obvezen izvod vsega natisnjenega. Arhivi zbirajo samo nastalo v državnih organih. Slovenija je podpisala *Deklaracijo o zaščiti nesnovne dediščine*, je povedal **Bogataj**, a zaviralen element, da bi se to bolje izvajajo, je prav (ne)znanje.

Lazarevič je navedel, da na primer *Muzej novejšje zgodovine* v Cekinovem gradu v Ljubljani hrani atraktivno zbirko slovenskih plakatov, *Zgodovinski arhiv Ljubljana* pa plakate o promociji slovenskega turizma. Večji problem je pri majhnih blagovnih znamkah, različnih tipih oglasov, ki so raztreseni po različnih medijih. Tu enotne zbirke ni in jo je treba sestaviti od začetka. Pregledati stare časopise, se odločiti za tip oglasov, ki pokrivajo določen vidik življenja, in to dokumentirati. Američani in Francozi na primer izdajajo antologije za vsako desetletje, v katere samo nabirajo, kar je bilo. Tako ohranijo tisti del, ki bi sicer bil pozabljen. Kajti zgodovina je pravzaprav naš spomin. Brez spomina pa se težko gibljemo v prostoru in času. Bi pa sestavljanje tovrstnih nabirkov v novejši dobi bilo otežkočeno zaradi lastništva avtorskih pravic.

KORAKI ZA NAPREJ

Zgoraj omenjeni *Muzej blagovnih znamk* v Londonu je nastal iz zasebne zbirke, je pojasnil **Bogataj**. Tudi v Sloveniji imamo nekaj fascinantnih zasebnih zbirk posameznikov, ki zbirajo gradivo vse od leta 1945. **Damjan** je zato predlagal, da Društvo za marketing Slovenije in/ali Slovenski etnografski muzej objavi(ta) verodostojne kontakte, kamor se lahko obrnejo ljudje, ki želijo predati in objaviti zbirke ali se posvetovati. Da napišeta navodila, kako izdelati arhiv (v podjetju). Ter da odpreta spletno mesto, ki bi omogočalo informacije, kje, v katerih ustanovah in pri katerih ljudeh gradivo obstaja.

DMS se zaveda, da je to potrebno zbirati in zaščititi, zato bo sprožilo korake osveščanja, se je zavezala **Maja Makovec Brenčič**. Prvi je že za nami: v javnosti se je začelo govoriti o odgovornosti do dediščine, kajti zgodovina je vzvod prihodnosti, SEM pa je izjemen poligon za take teme. Predlaga konkretno akcijo – torej prvi korak na poti do 'Marketinškega muzeja' ali vsaj izbora zbirk iz marketinške zgodovine Slovenije – z enim samim podjetjem, z eno samo znamko ter tako z deklarativnim primerom začeti osveščati. Meni, da je dovolj prostovoljnih, energičnih posameznikov, da bi lahko to naredili.

Tako bi ljudje začutili, da se res nekaj dogaja, jo je dopolnil **Bogataj**, in nato bi sledilo ostalo: raziskovanje, dokumentiranje, hranjenje. Kot je razstava o finskem oblikovanju *Marimekko*, ki pravkar poteka v SEM, je ponazorila **Škafarjeva**. Kot so to naredili v podjetjih *Nivea*, *Candy*, *Hoover*, *Avon*, so še ilustrirali poslušalci posveta. Tudi v Sloveniji se bližamo 60-letnicam, 70-letnicam podjetij, ki še živijo, in bi lahko našli interes, meni **Makovčeva**.

Janez Damjan je povzel vse, da imamo skupen cilj in s tem skupno nalogo. Zdaj, ko smo videli, kakšno je stanje, lahko vse premaknemo na bolje in povečamo zanimanje, med študenti na eni strani in med vodstvenim kadrom na drugi. Kajti le uprava podjetij lahko sproži postopke, da ohranijo svoje arhive

Društvo za marketing Slovenije (www.dmslo.si) je prostovoljna, nevladna, nepolitična in neprofitna organizacija posameznikov, ki delujejo na področju trženja. Cilji društva so informiranje, izobraževanje, sodelovanje in druženje članov, zaščita poklicnih interesov, povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini ter uveljavljanje trženja kot stroke v širši javnosti. Društvo je popolnoma odprto in pripravljeno za različne oblike sodelovanja. Vse svoje resurse vlaga v razvoj marketinga.

Slovenski etnografski muzej (www.etno.muzej.si) je muzej "o ljudeh, za ljudi", muzej kulturnih istovetnosti, prostor dialoga med preteklim in sedanjim, med svojo in tujimi kulturami, med naravo in civilizacijo. Kot osrednji etnološki muzej s slovenskimi in zunajevropskimi zbirkami s področja materialne, socialne in duhovne kulture skrbi za njihovo

ohranjanje, preučevanje, spoznavanje in razumevanje. Prek letnega cikla razstav in drugih prireditev - slovenskih (zamejskih, izseljenskih), drugih evropskih in zunajevropskih, bogatih izobraževalnih programov in publikacij predstavlja in sporoča védenja o tradicijski kulturi na Slovenskem in o kulturah nekaterih drugih ljudstev sveta; o materialni kulturni dediščini vsakdanjih in prazničnih načinov življenja ter o neoprijemljivi dediščini znanj, vrednotenj, tehnik, modrosti in ustvarjalnosti v slovenskem etničnem prostoru, v diaspori in drugod.