

O DEDIŠČINI SLOVENSkih BLAGOVNIH ZNAMK

Pogledi

Dediščina in prihodnost slovenskih blagovnih znamk z roko v roki v ustvarjanju novih vrednosti

Preteklost uči in navdihuje. Njen dokument so tudi znamke in prav je, da jim priznamo njihov pomen, se iz njih učimo ter pokažemo mladim, da ima tradicija svojo vrednost in da je znamko ne le težko ustvariti, temveč še težje ohraniti.

(Maja Makovec Brenčič, Katalog razstave, SEM, 2010)

Kulturna dediščina slovenskih tržnih zamk

Blagovne znamke. Nekaj povsem vsakdanjega in običajnega v sodobni družbi! Spremljajo nas na vsakem koraku, v naših bivalnih in drugih kulturnih okoljih. Pogosto nadomeščajo odsotnost naših izkušenj in spoznanj o naravi in kulturi, usmerjajo naše porabniške odločitve, pomagajo pri presojanju kakovosti in govorijo o paleti gospodarskih, družbenih in kulturnih prizadevanj. V leksikonih je zapisano, da predstavljajo blagovne znamke pravico industrijske lastnine, s katero se varujejo znaki. Ti v gospodarskem prometu služijo za razločevanje blaga iste ali podobne vrste. Seveda je pomen blagovnih znamk in znakov v sodobni družba veliko širši. So sestavina človekovih vsakdanjikov in praznikov. Njihova navzočnost v 20. stoletju in s predoblikami v preteklih stoletjih je najboljši dokaz, da lahko govorimo o blagovnih znamkah tudi kot o sestavinah kulturne dediščine.

(Janez Bogataj, Katalog razstave, SEM, 2010).



Blagovne znamke v ritmičnem času

Blagovne znamke so hkrati rezultat časa in tudi označevalec vsakokratne historične realnosti. S svojo pojavnostjo in konotacijo nam govorijo o posameznih podjetniških usodah, o podjetniških strategijah in praksah, o upravljaljskih in marketinških pristopih, o izkušnjah, o znanju in obvladovanju tehnologije, o intelektualni lastnini. Nadalje govorijo o strukturi in doseženi ravni ekonomskega razvoja, govorijo o kulturi in načinih ekonomskega in družbenega življenja.

Slovenija je bila v preteklosti na obrobju gospodarskih in socialnih modernizacijskih procesov. Iniciacijsko dobo industrializacije, kot osrednjega modernizacijskega procesa, je presegla v času do prve svetovne vojne ... Blagovne znamke se v slovenskem prostoru v modernem smislu začnejo pojavljati v začetki industrializacije. Slovenska imena so takrat praviloma vezana na ponudnike storitev ali obrtniških in industrijskih izdelkov nizke tehnološke zahtevnosti ... Po drugi svetovni vojni je z ekonomskimi reformami in dohodkovno politiko materialna plat življenja v Sloveniji postala visoka glede na preteklost in glede na druge v Jugoslaviji in vzhodnih komunističnih državah. Izoblikovala se je »slovenska komunistična« verzija potrošniške družbe. Kot življenjska ideologija in praksa je nastopila v šestdesetih in sedemdesetih letih. Še evilo slovenskih blagovnih znamk je izjemno naraslo ...

(Žarko Lazarevič, Katalog razstave, SEM, 2010)