

O DEDIŠČINI SLOVENSKEH 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.

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

Kulturna dediščina slovenskih tržnih znamk

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 družbi veliko širši. So sestavina človekovih vsakdanjkov 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.

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



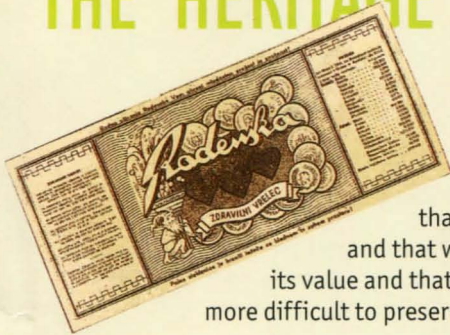
Blagovne znamke v ritmih časa

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. Število slovenskih blagovnih znamk je izjemno naraslo ...

(dr. Žarko Lazarevič, Katalog razstave, SEM, 2010)

THE HERITAGE OF SLOVENE BRANDS



Views

The heritage and the future of Slovene brands: hand in hand in creating new values

The past teaches and inspires. Hence it is only right that it is also given its place in connection with brands and that we learn from it, showing the young that tradition has its value and that it is difficult not only to create a new brand, but even more difficult to preserve it. (Dr Maja Makovec Brenčič, Exhibition catalogue, SEM, 2010)

The heritage of Slovene brands

Brands. A perfectly ordinary, everyday phenomenon in modern society. They accompany us at every step, in our homes and other settings. They often compensate for our lack of awareness about nature and culture; they guide our consumer choices, help us assess quality and tell us of a whole range of economic, social and cultural endeavours. Brand names are legally protected as trade marks, representing industrial property rights. On the market, they help distinguish the same or similar goods. Of course, the importance of brands and trade marks in modern society is much broader. They are a component of everyday life and of special occasions. Their presence in the 20th century and their predecessors in previous centuries justify the claim that brands are a constituent part of our cultural heritage.

(Dr Janez Bogataj, Exhibition catalogue, SEM, 2010)

Trademarks in the rhythms of time

Trademarks are both the results of time and markers of individual historical realities. Their phenomenology and connotations tell us about the fates of individual businesses, business strategies and practices, management and marketing approaches, experiences, knowledge and mastery of technology, and intellectual property. They further inform us on the structure and achieved level of economic development, culture, and the ways of economic and social life.

In the past, Slovenia was at the fringe of economic and social modernisation processes. The initiation era of industrialisation as the principal modernisation process lasted until the First World War ... Trademarks in the modern sense started to appear in Slovenia together with the beginnings of industrialisation. Slovene names were usually related to the crafts and industrial providers of services or products of low technological level. Faster industrialisation increased the number of Slovene trademarks, including such of a higher technological level ... After the Second World War, economic reforms and income policies made the standard of living in Slovenia higher compared to the past and to the other republics in Yugoslavia, as well as the other East European communist countries. This led to the emergence of a "Slovene communist" version of the consumer society. As an ideology and practice of life, the consumer society emerged in the 1960s and 70s. The number of Slovene trademarks increased enormously ...

(Dr Žarko Lazarevič, Exhibition catalogue, SEM, 2010)