

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**KATJA SUŠNIK**

**POTROŠNJA OBLAČIL - ZNAK DRUŽBENIH IDENTITET**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

**KATJA SUŠNIK**

Mentor: doc. dr. Andrej Škerlep

**POTROŠNJA OBLAČIL - ZNAK DRUŽBENIH IDENTITET**  
DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

## ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem mentorju doc. dr. Andreju Škerlepu za nasvete in strokovno pomoč pri izdelavi diplomskega dela. Hvala tudi moji mami Eli, bratoma Primožu in Matjažu ter prijateljem, ker ste me razumeli, spodbujali, mi pomagali in verjeli vame.

# KAZALO

UVOD .....	5
<b>1. TEORETSKI PRISTOP K POTROŠNJI IN DRUŽBENIM IDENTITETAM .....</b>	<b>7</b>
1.1. ZGODOVINSKI RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE.....	7
1.2. TRIJE TEORETIČNI POGLEDI NA POTROŠNJO.....	9
1.2.1 Razkazovalna potrošnja - teorija Thorstena Veblena.....	10
1.2.2 Sociologija potrošnje - Pierre Bourdieu .....	11
1.2.3 Pomen potrošnje v luči postmoderne teorije identitet .....	13
<b>2. OBLAČENJE IN NASTANEK MODE .....</b>	<b>15</b>
2.1. ZGODOVINA OBLAČENJA.....	15
2.2. FUNKCIJE OBLAČIL .....	20
2.2.1 Zaščita.....	20
2.2.2 Zakrivanje .....	21
2.2.3 Odkrivanje in privlačnost.....	22
2.2.4 Komunikacija.....	23
2.4. MODA.....	24
2.4.1 Nastanek mode.....	24
2.4.2 Teoretični pogled na modo: teorija "trickle down" Georga Simmla ("teorija kapljanja potrošnih okusov").....	25
<b>3. OBLAČILA - KULTURNI ZNAKI DRUŽBENIH IDENTITET .....</b>	<b>29</b>
3.1. OBLAČENJE, KOMUNICIRANJE IN KULTURA.....	29
3.1.1 Oblačila kot del kulture .....	29
3.1.2 Oblačila kot neverbalni komunikatorji.....	30
3.2. OBLAČENJE IN POMENI.....	33
3.2.1 Semiološki vidik pomena.....	34
3.3. KOMUNICIRANJE DRUŽBENIH IDENTITET Z OBLAČILI .....	37
3.3.1 Simboliziranje razredne pripadnosti z oblačenjem.....	38
3.3.2 Simboliziranje spolne pripadnosti z oblačenjem .....	40
3.3.3 Simboliziranje starosti z oblačenjem .....	43
<b>4. SODOBNE DRUŽBENE IDENTITETE IN OBLAČENJE .....</b>	<b>45</b>
4.1. INDIVIDUALIZACIJA IDENTITET .....	45
4.2. ŽIVLJENJSKI STILI KOT VIR POSTMODERNIH DRUŽBENIH IDENTITET .....	48
4.2.1 Stili v oblačenju.....	51
SKLEP .....	56
LITERATURA .....	57

## UVOD

Živimo v postmodernej družbi, v kateri ima potrošnja mesto privilegiranega družbenega diskurza. Pogovor o potrošnji in potrošnih dobrinah je nadomestil tradicionalne oblike družbenega diskurza, denimo družinskega ali religioznega.

Potrošno blago pridobiva iz dneva v dan nove razsežnosti; uporabni vrednosti se pridružujejo nove simbolne kvalitete. Potrošnja ni omejena le na uporabo blaga s funkcionalnimi atributi, ampak pomeni predvsem potrošnjo blaga kot kulturnega znaka s simbolnimi pomeni.

Potrošnja je v sodobni družbi obravnavana kot družbeno-kulturni proces, ker v veliki meri vpliva na to, kako si ljudje gradimo svoje mesto v družbi in iščemo svoj smisel - kaj smo in kaj bi želeli biti. Potrošnja torej igra pomembno vlogo pri umeščanju posameznika v družbeni prostor in izgradnji posameznikove družbene identitete.

V diplomski nalogi ugotavljam na primeru potrošnje oblačil, kako se oblikuje in reproducira družbena identiteta danes in kako se je nekoč. **V nalogi razvijam tezo, da je obleka kot znak razredne, spolne in starostne pripadnosti v tradicionalni in moderni družbi, v postmodernej družbi prešla v znak življenjskega stila, ki postaja vedno bolj posameznikov osebni projekt.**

V prvem poglavju diplomske naloge predstavljam glavna koncepta iz naslova naloge - koncept potrošnje in koncept družbenih identitet. Diplomski nalogi se začne s kratkim zgodovinskim pregledom razvoja potrošnje, od potrošnje v obdobju moderne do potrošnje v postmodernej, obdobju, v katerem smo trenutno tudi mi. Razvoj potrošnje je predstavljen tudi s teoretičnega vidika. Prvo poglavje se konča s predstavitvijo družbenih identitet in načinov oblikovanja le-teh v tradicionalni, moderni in postmodernej družbi. Poudarek je na spremenjeni naravi družbenih identitet v sodobni družbi in vlogi potrošnje pri njihovem oblikovanju.

V drugem poglavju je predstavljen tretji koncept iz naslova diplomske naloge - koncept oblačenja. Razlagi nastanka oblačil sledi zgodovinski pregled razvoja oblačenja in predstavitev štirih glavnih funkcij oblačil. Posebni del drugega poglavja je namenjen modi kot pomembnemu dejavniku, ki posameznika usmerja in mu pomaga pri izbiri oblačil. Podani so

razlogi za spreminjanje mode, tako Simmlova teorija kapljanja potrošnih okusov kot sodobnejša različica prilagojene Simmlove teorije.

V tretjem poglavju so podrobneje predstavljena oblačila v vlogi komunikatorjev družbenih identitet. Ljudje se spoznavamo le bežno, eden drugega presojava po prvih vtisih in pogosto le po zunanjem videzu, torej podatkih, ki jih je mogoče hitro dekodirati. Zato postaja obleka vedno bolj pomemben zunanji znak posameznikove družbene identitete. Opredelitvi komunikacije in kulture sledi predstavitev različnih razlag, ki pojasnjujejo, kako oblačila pridobijo kulturne pomene. Nato pa so predstavljeni aspekti družbene identitete, ki jih je mogoče identificirati po načinu oblačenja. Podrobneje je prikazano simboliziranje razredne, spolne in starostne pripadnosti z načinom oblačenja.

V četrtem poglavju so predstavljene nove, sodobne oblike družbenih identitet, ki se vedno bolj individualizirajo. Na tem mestu je izpostavljena pomembnost življenjskih stilov kot novih virov družbenih identitet, ki se oblikujejo na podlagi posameznikovih potreb, želja in pobud iz privatnega okolja, torej neodvisno od posameznikovega objektivnega družbenega položaja, to je razreda, spola in starosti. Na koncu je prikazano simboliziranje različnih življenjskih stilov z načini oblačenja.

# 1. TEORETSKI PRISTOP K POTROŠNJI IN DRUŽBENIM IDENTITETAM

## 1.1. ZGODOVINSKI RAZVOJ MNOŽIČNE POTROŠNJE

Potrošnja je bila do druge polovice dvajsetega stoletja omejena na signaliziranje razrednih razlik v družbi. Socialno ekonomski položaj posameznika je določal način življenja (vključno z načinom potrošnje) in posameznikovo družbeno identiteto.

Prve oblike potrošnje znotraj kapitalističnega sistema so se razvile v Angliji v času po državljanski vojni, v drugi polovici 17. stoletja. Potrošnja je bila podvržena načelu puritanizma, ki je narekovalo asketsko življenje s čim manj trošenja za oblačila (predvsem moška in otroška) in draga živila. Tudi hiše, ki so morale biti dobro sezidane in opremljene, oblikovno niso smele biti preveč izpopolnjene. Kapitalisti so svoj dobiček raje vlagali v proizvodnjo, kot pa da bi ga zapravili za luksuzni življenjski stil, kot so to počeli aristokrati in kraljeve družine. Vpliv puritanizma je bil največji v Angliji, na Škotskem, v Severni Ameriki in Avstraliji. Njegov manjši vpliv pa je bilo čutiti v Franciji, Italiji in Španiji, kjer so ljudje več denarja porabili za modna oblačila, nakit in dobro hrano tako doma kot tudi v restavracijah (Bocock, 1993: 11-12). V sedemnajstem in osemnajstem stoletju je bila kupna moč majhna, zato so prevladovale ekonomije malega obsega. Industrija je bila delovno intenzivna. Proti koncu osemnajstega in v devetnajstem stoletju se je kupna moč povečala (prevsem med mestnim srednjim razredom, aristokracijo in plemstvom), kar je povzročilo nastanek proizvodnje večjega obsega (Bocock, 1993: 13-14). Razvil se je industrijski proizvodni sistem v velikih tovarnah, ki je s seboj prinesel nastanek novih družbenih razredov. V industrijski revoluciji sta se razvila dva nova družbena razreda: industrijski delavski razred, ki je delal v težki industriji, v proizvodnji in pri distribuciji dobrin, ter razred buržuazije, ki je vključeval lastnike novih kapitalističnih podjetij (Thompson v Bocock, 1993: 14).

Na prehodu iz devetnajstega v dvajseto stoletje so se začele dogajati velike spremembe na ekonomskem, socialnem in kulturnem področju. Potrošnja se je iz višjega sloja razširila tudi na navadne delavce. Ključni dejavnik vzpostavitve množične potrošnje, utemeljene na povečani kupni moči delavskega sloja oziroma na delavčevi zmožnosti, da zasluček od dela

tudi potroši za dobrine na trgu, je treba iskati v novem načinu proizvodnje, ki so ga po inovatorskem proizvajalcu avtomobilov Henryju Fordu<sup>1</sup> poimenovali **fordizem**. Za fordizem kot proizvodni sistem je bilo značilno, da je temeljil na nefleksibilni, mehanični proizvodnji, ki se je odvijala na tekočem traku velikih tovarn. Nefleksibilnost proizvodnje je determinirala tudi proizvode, ki so bili uniformni in nediferencirani (Bulc, 2001: 24-25). Nov način proizvodnje je imel za posledico nizke stroške in visoke plače. V ZDA se je množična potrošnja razvila že na prehodu iz devetnajstega v dvajseto stoletje, medtem ko je v Evropi do njenega pravega razmaha prišlo šele po koncu druge svetovne vojne. Množična potrošnja je zajela vse sloje, razen tistih najbolj revnih. Ljudje so s svojimi prihodki uspeli zadovoljiti osnovne potrebe in začeli posegati tudi po novih dobrinah, kot so televizija, avto in počitnice v tujini (Bocock, 1993: 21).

Množična potrošnja je prešla skozi tri razvojne faze. Za prvo fazo, ki je prevladovala v zahodnih družbah pred drugo svetovno vojno in prvo desetletje po njej, je bilo značilno industrijsko oskrbovanje prebivalstva z izdelki in uslugami za zadovoljevanje vsakdanjih potreb. Luksuzna potrošnja, namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov, ni bila stvar množične potrošnje, temveč domena specializirane potrošnje socialnih elit. Zato so razlike v življenjskih stilih posameznikov natančno odražale socialne razlike med ljudmi (Ule, 1998: 104). V drugi fazi množične potrošnje, od 60-ih do 80-ih let dvajsetega stoletja, je prišlo do mešanja množične in elitne potrošnje ter relativiziranja razlik med življenjskimi stili različnih socialnih skupin. Vzporedno s tem procesom se je v tržni ponudbi in množični potrošnji povečeval delež izdelkov in uslug, ki so bili namenjeni iskanju presežnih užitkov ter estetiziranju potrošniških izdelkov in uslug (Ule, 1998: 104). Množična potrošnja je povzročila razvoj oglaševanja, ki je začelo potrošno blago (od pralnih praškov do avtomobilov, pijač, cigaret, oblek, gospodinjske opreme, itd.) spreminjati v imidže. Oglaševalci so segmentirali svoje potencialne kupce glede na njihov poklic. Ugotovili so, da je poklic močno odvisen od izobrazbe; ta pa naj bi najbolj vplivala na način trošenja (Bocock, 1993: 22-23). V tretjem obdobju množične potrošnje, od 80-ih let dvajsetega stoletja dalje, ki ga zaznamuje obdobje postmoderne, postane geslo nove potrošniške kulture potrošnja s stilom. Oblikovanje čimbolj prepoznavnega in čimbolj individualnega stila postane nova potreba, ki se z uresničitvijo želje ne zadovolji, ampak se vedno znova zbuja in ohranja v zavesti posameznika. Tržniki želijo motivirati potrošnike za dejavno sodelovanje na vseh

---

<sup>1</sup> Ford je bil prvi industrijalec, ki je začel množično proizvajati standardizirane proizvode, ki so bili na voljo širši populaciji po dostopnih cenah.



ravnih potrošnje, od izbire izdelkov in uslug, do njihove vključitve v vsakdanje življenje (Ule, 1998: 103-105).

Spremembe so se v 80-ih letih pojavile tudi na nivoju proizvodnje. Uveljavila se je nova strategija, poimenovana **postfordizem**, ki je vpeljala diferencirane proizvode, ki so ustrezali vse bolj specializiranim potrebam potrošnikov. Kulturne posledice postfordizma se odražajo v pospešeni in bujni rasti števila izdelkov, ki postajajo tudi vse bolj raznoliki in v procesih proizvodnje, trženja in potrošnje oplemeniteni z najrazličnejšimi pomeni ter v nastanku različnih življenjskih stilov, vezanih na posebne oblike potrošnih praks in vrednostnih orientacij posameznikov. Funkcionalne značilnosti blaga se vse bolj umikajo, na njihovo mesto pa stopajo njegove estetske in simbolne kvalitete (Bulc, 2001: 42-44).

Če je bila za moderno značilna industrijska, urbana in kapitalistična družba, v kateri je socialno ekonomska ureditev določala način življenja in identiteto, je za postmoderno značilna post-industrijska, suburbana in post-kapitalistična družba, v kateri stare determinante družbene identitete ne veljajo več.

Od leta 1980 vzorec potrošnje ni več odvisen od socialno-ekonomskega razreda, določenega s poklicem, ampak od notranjih intenc, ki so usmerjene k oblikovanju družbene identitete. Vzorec potrošnje določa, kdo je član določene družbene skupine in kdo je zunaj nje oz. ji ne pripada. Oglaševalci in tržni raziskovalci namesto delitve na socialno-ekonomske razrede začnejo upoštevati delitve na podlagi življenjskih stilov, interesov in želja. Iz tega sledi, da tržni segmenti ne izhajajo več iz objektivnih predpostavk, ampak iz samih potrošnikov. Tržniki spoznajo, da potrošnik ni pasivna žrtev ekonomskega sistema, ampak je aktivni selektor in uporabnik kulturnih izdelkov (Bocock, 1993: 27-29).

## **1.2. TRIJE TEORETIČNI POGLEDI NA POTROŠNJO**

Vzporedno z zgodovinskim razvojem potrošnje se je spreminjal tudi teoretični pogled nanjo. Zgodnji teoretiki o potrošnji so tako svojo pozornost posvečali predvsem proizvodnji, ker naj bi edino ta ustvarjala novo vrednost. Potrošnja je bila zanimiva le toliko, kolikor je prispevala k ponovni proizvodnji. Kasnejši teoretiki so začeli obravnavati tudi družbene vidike potrošnje.

Potrošnja je najprej postala sredstvo za signaliziranje družbenega statusa. V nadaljevanju so teoretiki ugotovili, da potrošnja ni le refleksija razrednih razlik, ampak je sredstvo, s pomočjo katerega se razlike med razredi šele ustvarjajo. Teoretiki postmodernizma pa so potrošnjo osvobodili razredne determiniranosti in jo začeli obravnavati kot pomemben dejavnik pri oblikovanju in izražanju življenjskih stilov.

Znotraj klasične družbene teorije sta bila glavna teoretika, ki sta se ukvarjala s potrošnjo, Karl Marx in Thorsten Veblen. Med njima so opazna večja razhajanja v razumevanju potrošnje.

Glavno gonilo kapitalizma je Marx videl v proizvodnji blaga, zato je v svoji teoriji veliko pozornosti namenil prav njej. Potrošnjo je upošteval le toliko, kolikor je le-ta prispevala k ponovni proizvodnji. Blago je definiral kot produkt, ki ni izdelan za neposredno uporabo in potrošnjo, ampak za prodajo na trgu, ker je cilj, doseči čim večji dobiček. Proizvod je bil po njegovi oceni pomemben le zaradi svoje menjalne vrednosti. Uporabno vrednost blaga pa je pri tem zanemaril (Bocock, 1993: 35-37).

### **1.2.1 Razkazovalna potrošnja - teorija Thorstena Veblena**

Sociolog Thorsten Veblen je v svojo teorijo prvi vpeljal družbeni vidik potrošnje. Njegova predpostavka je bila, da je vertikalna statusna struktura v družbi, ki odraža družbeno moč, nastala kot posledica neenakomerne porazdelitve količine bogastva oziroma denarja. Ekonomska elita na vrhu družbene lestvice je morala nenehno prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja. To ji je uspelo z razkazovalno potrošnjo (ang. conspicuous consumption), ki je pomenila neproduktivno potrošnjo dobrin, tj. potrošnjo iz razlogov, ki so presegali preživetje, ali pa z razkazovalnim brezdeljem (ang. conspicuous leisure), ki je pomenilo neproduktivno porabo časa (Kurdija, 2000: 81).

Brezdelje je učinkovalo predvsem v manjših družbah, kjer so se ljudje med seboj poznali, potrošnja pa v večjih družbah z medsebojno nepoznanimi pripadniki. Življenje v mestu je na primer zahtevalo neprestano dokazovanje finančnega premoženja preko potrošnje, medtem ko so na podeželju za finančni ugled posameznika zadoščale že informacije o posedovanju prihrankov, ki so krožile s sosedskimi govoricami (Veblen, 1998: 235).

Brezdelje je vključevalo neproduktivne dejavnosti, kot na primer bojevanje, lov, vzdrževanje orožja in opreme, učenje mrtvih jezikov in podobno. Vse te dejavnosti so pripadale brezdelnemu razredu in so bile znak časti. Zaposlitve, ki so pripadale industrijskemu razredu, kot na primer rokodelstvo ali druga produktivna dela ter služabniška dela, pa so bile označene kot nečastne (Veblen, 1998: 231).

Na drugi strani je razkazovalna potrošnja obsegala najboljše vrste hrane, pijač, narkotikov, storitev, ornamentov, opreme, orožja in vojaške opreme, predmetov za zabavo, amuletov in podobic. Potrošnja odličnih dobrin je postala znak bogastva in časti. In obratno, nesposobnost za takšno potrošnjo je postala znak manjvrednosti in nesposobnosti. Od brezdelnega razreda pa se ni zahtevalo le neomejeno trošenje, pač pa tudi primeren način porabe predmetov kot na primer poznavanje odličnih vrst hrane, moških pijač, okraskov, primerne oblačnja, arhitekture, plesov, kar pa je zahtevalo čas in učenje. (Veblen, 1998: 229-230).

Kot pravi Veblen, se je povzemanje standardov višjega sloja kmalu pojavilo tudi med nižjimi sloji, kar poimenujemo s pojmom "kapljanje potrošnih okusov". Tisti, ki so bili nižje na družbeni lestvici, so začeli prevzemati okus sloja nad seboj, obenem pa zavračati okus tistih spodaj. Učinek te igre je bilo "kapljanje" potrošnih okusov navzdol, od višjih k nižjim družbenim slojem. Višji sloji so opuščali stare označevalce statusa, jih prepuščali sloju tik pod seboj in se oprijemali novih (Luthar, 1998: 122).

Veblenova teorija je danes podvržena kritiki, saj v družbi ne obstaja le ena kultura okusa, ki ji sledijo vsi sloji. Mogoče je govoriti tudi o "kapljanju navzgor" ali "kapljanju počez". Teorija zapostavlja tudi obravnavo kulturnega konteksta, znotraj katerega se odvijata imitacija in diferenciacija. Ne govori o pomenu blaga, ampak samo o njegovi funkciji označevalca statusnih razlik (Luthar, 1998: 122).

### **1.2.2 Sociologija potrošnje - Pierre Bourdieu**

Naslednji pomemben teoretik o potrošnji je bil sociolog Pierre Bourdieu. Tudi Bourdieu je svoje zanimanje usmeril na proučevanje povezave med potrošnjo in družbenim razredom. Z razliko od Veblena je potrošnjo obravnaval kot sredstvo za vzpostavljanje razlik med družbenimi razredi in ne le kot refleksijo razrednih razlik. Ugotovil je, da razlike med razredi

niso le odraz neenakomerne porazdelitve količine denarja, ampak so pomembne tudi kulturne razlike. Izpostavil je predvsem razlike v izobrazbi. Bourdieu je zato ekonomskemu kapitalu<sup>2</sup> dodal tudi kulturni kapital kot pomemben dejavnik, ki močno vpliva na vzorec potrošnje (Miles, 1998: 21,22).

V svojo teorijo je vpeljal koncept habitusa<sup>3</sup>, ki pomeni ponotranjene dispozicije, pridobljene v procesih socializacije, ki vplivajo na posameznikovo družbeno ravnanje. Pri tem je opozoril, da ima vsak družbeni razred svoj tipični habitus ali vsaj podobno strukturo nagnjenj (Kurdiya, 2000: 56).

Habitus se manifestira preko okusa, ki ga je Bourdieu definiral kot iz habitusa izhajajoč skupek preferenc, ki opredeljujejo posameznikove selekcije (npr. selekcija proizvodov na različnih trgih). Habitus se tako izraža preko načina oblačenja, prehranjevanja, izbire pohištva, umetniških del, medijskih vsebin, itd. Izbor določenega jedilnika, obleke, pohištva, avtomobila, glasbe, literature itd. izraža posameznikov okus in uresniči njegov življenjski stil, ki je pogojen z etosom razreda, ki mu posameznik pripada (Škerlep, 1998:39-40).

Bourdieu je empirično proučeval povezavo med razredno strukturo francoske družbe in potrošnjo. Francosko družbo je razdelil na tri velike razrede: delavski razred (*ouvriers*) srednji oz. malomeščanski razred (*petite bourgeoisie*) in visoki razred (*bourgeoisie*) (Škerlep, 1998: 34). Ugotovil je, da pripadniki **delavskega razreda** zaradi nizke finančne zmožnosti privzamejo "okus nuje". Svoje skromne prihranke trošijo predvsem za "substanco" - izbirajo močno kalorično hrano, ceneno, a trajno obleko, trdno in enostavno pohištvo. Za **malomeščanski razred** ni pomembna več le substanca, ampak tudi "videz". Z videzom se poskušajo predvsem ločiti od grobe vulgarnosti delavskega razreda in se povzpeti v družbeni

---

<sup>2</sup> Kapital Bourdieu opredeli kot dobrine ali lastnosti posameznih akterjev, skupin ali razredov, ki so družbeno redke in zaželene in si jih zato družbeni akterji poskušajo pridobiti. Ekonomski kapital obsega materialno lastnino, medtem ko kulturni kapital obsega izobrazbo, jezikovno kompetenco, politično moč (Featherstone, 1991: 87-91).

<sup>3</sup> Kot sistem dispozicij določa habitus posameznikovo vsakdanjo prakso, ki se v razslojenem družbenem prostoru kaže kot tipičen vzorec posameznikovega vedenja in delovanja, to je kot določen življenjski stil oz. njegova družbena identiteta (Škerlep: 1998:31).

hierarhiji življenjskih stilov. V **visokem razredu** pa se pojavi bolj ali manj zavestna stilizacija življenja (Škerlep, 1998: 42).

Bourdieu je bil v sodobni družbi deležen kritike. Kljub vpeljavi simbolnega vidika potrošnje kot razredno distinktivnega, je Bourdiejev princip habitusa, ki ga posameznik pridobi skozi socializacijo in skozi katerega percipira vse drugo, kot izraz razreda nekoliko zastarel. Upoštevati je treba tudi družbene determinante okusa, ki so neodvisne od razreda (npr. spolna in etnična pripadnost) ter različne življenjsko-stilne orientacije.

### **1.2.3 Pomen potrošnje v luči postmoderne teorije identitet**

Postmodernisti ugotavljajo, da je treba odločilno vlogo pri nastanku postmoderne kulture in družbe pripisati ravno potrošnji. *"Če postmoderna pomeni kar koli, pomeni potrošniško družbo"* (Lyon v Miles, 1998: 24).

Medtem ko tradicionalne in moderne teorije potrošnjo obravnavajo kot funkcijo statusno/razrednega razlikovanja, jo postmoderne študije obravnavajo kot širšo kulturno prakso in predvsem kot sredstvo za konstruiranje družbenih identitet, ki presegajo meje razrednosti.

Oblikovanje družbene identitete skozi potrošnjo ni omejeno le na bogate in mlade ljudi, temveč zadeva vsakega posameznika, ne glede na starost in finančni položaj (Featherstone v Miles, 1998: 24)

Teoretiki postmodernizma poudarjajo, da je za sodobno družbo značilno brisanje mej med visoko in nizko kulturo. Vsak posameznik lahko svobodno izbira svojo družbeno identiteto, vendar za ceno strahu in dvoma v pravilnost izbire (Lyon v Miles, 1998: 24).

Družbene identitete se v postmoderni družbi oblikujejo predvsem na osnovi življenjskih stilov, ki postajajo vse bolj osebni projekt posameznika. Življenjski stili se zato vedno bolj individualizirajo, ključno vlogo pri njihovem oblikovanju pa predstavlja potrošnja.

Povsem drugače pa so se družbene identitete oblikovale v tradicionalnih in modernih družbah.

V tradicionalni predindustrijski družbi se je ekonomska dejavnost odvijala znotraj primarne skupnosti. Posameznikov položaj ter način razmišljanja in vedenja sta bila eksterno posredovana ter vnaprej določena. Posameznik se je rodil in umrl kot član svojega klana, določenega po sorodstvenem sistemu (Kellner, 1995: 231).

V moderni industrijski družbi se je ekonomska dejavnost ločila od primarne skupnosti, kar je imelo za posledico nastanek novih identitet, ki niso bile vezane na identiteto primarne skupnosti. Posameznikova identiteta pa je bila kljub vsemu še vedno relativno trdno določena, čeprav se je meja možnih identitet že širila. Človek je dobil možnost pri izbiri oziroma spreminjanju identitete, vendar pa je bila le-ta omejena s spolnimi kodi, ekonomskim položajem in družbeno konformnostjo (Kellner 1995: 231).

V tradicionalni in moderni družbi so torej družbene identitete počivale na družbenih temeljih in se oblikovale v socialnih mrežah družine, sorodstva, partnerstva, sosedstva, sloja, razreda in delovnega mesta.

Identitete v postmoderni pa postajajo bistveno manj odvisne od standardnih dejavnikov vpliva na oblikovanje družbenih identitet kot so spol, razred, etnija in podobno ter bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. Zmanjšuje se vpliv modernih razrednih strukturacij, družinsko življenje postaja nestatično in pluralno, delovne identitete niso več fiksne in dolgoročne, posamezniki lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili (Rener, 1998: 14).

Družbene identitete so torej vedno manj objektivno določene in vedno bolj individualizirane. Od posameznika se ne le pričakuje, temveč zahteva, da dela sam na izgradnji svoje družbene identitete. Gradnja družbene identitete postane tako celo človekov vseživljenjski projekt.

Značilno za sodobno družbeno identiteto je torej, da je onstran razrednih ali statusnih kolektivnih zavesti. Njene meje so relativne, premakljive in se celo prekrivajo med seboj. Ljudje z enakim ali podobnim socialnim ozadjem lahko oblikujejo povsem drugačne biografije (Kurdija, 2000: 48).

Vse to vodi v spremenjeno naravo družbenih identitet; v primerjavi s preteklostjo so sodobne družbene identitete vedno bolj površinske in hitro spreminjajoče se. Postmoderni posameznik različnim situacijam prilagaja različne prezentacije jaza. Identiteta se tako spreminja s situacijo in časom.

Glavno vlogo identitetne komunikacije prevzame v postmoderni družbi potrošnja. Identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake pripadnosti in razločevanja (Rener, 1998: 18). Potrošnja v okviru izbranega življenjskega stila postane v postmoderni družbi ključni dejavnik za oblikovanje družbenih identitet.

Posameznikova biografija torej ni več vezana na družbeni izvor posameznika, ampak je posledica načrtno izbire. Pri tem se po eni strani prostor družbenih možnosti s procesom diferenciacije, specializacije in tehničnim razvojem širi, po drugi pa zahteva upoštevanje pravil in s tem odpira pasti posameznikove močno povečane odgovornosti. Če je v moderni veljalo, da sta posameznikov neuspeh ali nesreča posledica rigidnosti družbenih norm in splošno nepravične družbene ureditve, je v postmoderni to posledica posameznikove napačne odločitve (Kurdija, 2000: 43-47).

## **2. OBLAČENJE IN NASTANEK MODE**

### **2.1. ZGODOVINA OBLAČENJA**

Nastanek obleke lahko opazujemo mitološko ali evolucijsko.

Izgon Adama in Eve iz paradiža je lahko dobra osnova za razpravo o nastanku obleke. Adam in Eva sta bila pred storjenim grehom gola in se svoje odkritosti nista zavedala. Šele ko sta pojedla prepovedan sadež jablane, sta spoznala, da sta gola. Ker sta občutila sram, sta si naredila predpasnike iz figovih listov in skrila "tisto, kar se ne sme videti". Bog Jahve jima je iz besa vrgel obleko iz kož in ju nagnal iz raja. Pojav obleke je po tej teoriji predstavljen kot božja kazen (Sam, 2000: 10-12).

Slika 2.1.: Izgon Adama in Eve iz raja



Po Darwinovi evolucijski teoriji se je človekov prednik pokril s kožo ubite živali, da bi se zavaroval pred strašnim ledenim neurjem. S pokrivanjem telesa je dosegel očitno razliko med seboj in živalskimi vrstami. Obleka je postala razpoznavni znak, ki je človeka ločila od živali in pomenila napredek za človeško vrsto. Človek se je začel zelo posvečati svojemu zunanjemu videzu, ker se je s tem vse bolj oddaljeval od živali. Razvil je orodje za izdelavo obleke in nakita, odkrival barve za slikanje kože, se tetoviral (Sam, 2000: 19-20).

Zgodovina oblačenja nas uči, da se je človek že od nekdaj odzival na zunanji videz, tako lasten kot tuj. K takemu sklepu napeljuje dejstvo, da je krojaško orodje med najstarejšimi pomagali v človeški evoluciji ter da je oblačenje tisto področje življenja, ki doživlja največ sprememb (Sam, 2000: 35).

Že pri starih ljudstvih obleka ni služila le zavarovanju telesa pred hudim mrazom (funkcionalna dimenzija oblačil). Človek je že od samega začetka s pomočjo obleke preoblikoval in dekoriral svojo naravno podobo ter simbolično izražal svojo vlogo v skupnosti. Oblačila so bila sprva preprosta in neukrojena, sčasoma pa so postajala vedno bolj zapleteno krojena. Z nastankom razredne družbe so materiali, barve in oblike oblačil začeli označevati posamezne sloje ljudi. Razredna družba pa je omogočila tudi nastanek **mode**, saj so višji sloji morali začeti slediti spremembam v slogu, če so želeli zadržati svoj družbeni položaj (Krašovec, 1997: 123).



V nadaljevanju predstavljam načine oblačenja in osnovne kose oblačil, ki so bili značilni za posamezna zgodovinska obdobja.

Osnovno oblačilo *starih Egipčanov* (4000 do 500 let pr. n. št.) je bil predpasnik. Moškim je segal do pasu, ženskam do pazduhe. Vsi družbeni sloji so imeli enako krojeno obleko, razlika pa je bila v kakovosti tkanin. Vladarji so na oblačilih s posebnimi oznakami poudarjali svoj družbeni položaj.

V *stari Grčiji* (700 do 150 pr. n. št.) so moški nosili oblačilo, imenovano hiton. To je bil volnen, kasneje bombažen ali svilen, neukrojen kos blaga, na ramenih naguban in spet. Segal je do kolen. Ženski peplos je bil podoben hitonu, le da je bil daljši in pogosto podpasan.

Glavno oblačilo *starih Rimljanov* (700 do 476 pr. n. št.) je predstavljala tunika. To je bilo preprosto kratko oblačilo brez rokavov, iz volnene, lesene ali bombažne (kasneje tudi svilnate) tkanine. Sčasoma se je tunika daljšala in dobila je ukrojene rokave. Ko so Rimljani šli na trg, na javno mesto, so čez tuniko ogrnili velike polkrožne nabrane plašče - toge. Razkošna toga, sešita iz tankih volnenih tkanin, je bila privilegij višjih slojev, predvsem senatorjev. Pri nižjih slojih pa je bila tunika edini kos oblačila.

Zunanji videz ljudi v *Bizancu* (300-1453) je posnemal videz pozne antike in vzhoda. Tunike z rokavi iz svile ali mešanice svile in volne so nosili tako moški kot ženske. Čez tuniko so oblačili razkošen plašč. Na prsih in hrbtu moškega plašča je bil izvezen paralelogram, njegova velikost je bila odvisna od družbenega položaja nosilca. Ženska oblačila so bila olepšana z veznim robom. Okraševanje je sčasoma postajalo čedalje bolj razkošno. Oblačila so vezli z zlatom, nanje šivali bisere in drago kamenje. Tako je obleka postala hierarhična oznaka. Vedelo se je, koliko in kakšen okrasek sme nositi predstavnik določenega stanu. S pretiranim okraševanjem so bizantinska oblačila izgubljala uporabnost in lepoto.

V obdobju *romanike* (800-1200) so se prepletali vplivi antičnega in bizantinskega oblačenja. Revnejši sloji so v večini evropskih dežel obdržali tuniko. Od balkanskih ljudstev so prevzeli kratko ravno oblačilo z všitimi rokavi, ki je bila predhodnica današnje srajce. Moški so pod tuniko oblačili ozke hlače. Značilno oblačilo fevdalcev pa je predstavljala razkošna bizantinska obleka.

Bistvene spremembe v oblačenju so se zgodile v obdobju *gotike* (1200 - 1480). Nakazane so bile razlike med osnovnimi oblikami in tudi detajli moških in ženskih oblačil. Med moškimi oblačili so prevladovali oprijete haljice in hlače. Kratka pelerina s kapuco je zamenjala udobno ogrinjalo. Ženske pa so drugo čez drugo nosile dve dolgi obleki: eno tesno oprijeto z dolgimi rokavi, čez pa širšo brez rokavov, z razporki, tako da se je izrisovala oblika telesa.

Za obleke v obdobju *renesanse* (1480-1510) so bili značilni vzporedni in simetrični naborki (asociacija na antiko) ter prefinjeno vezenje (vpliv italijanske čipke). Da bi se vezenina oziroma čipka okrog vratnega izreza in na prsnem razporku lepo videla, so na moških in ženskih oblekah začeli delati velike izreze - dekolteje. Vlečk ni bilo več. Med ženskimi oblačili so prevladovali nabrano krilo, korzet in srajca s čipkami. Korzet, utrjen s kovinskimi paličicami, je postal stalnica. Pojavila so se prva široka krila s kovinskimi obroči. Med moškimi oblačili pa so prevladovali daljše ali krajše haljice in hlačke ter kratek polkrožni plašč.

Največ spodbud za spremembe v oblačenju je v obdobju *baroka* (1620-1715) prišlo iz Nizozemske, nato iz Francije. Ženske so opustile trda oblačila s kovinskimi paličicami in sprejela široka oblačila sodaste oblike. Moški pa so bili bolj naklonjeni razkošju in so še naprej nosili najbolj nenavadne različice haljic in hlač, obilno okrašenih z nakitom. V poznem baroku so prevladovali oblike oblačil, ki so nastale na francoskem dvoru. Dolge moške haljice, razkošno izvezeni telovniki, veliko čipk in zlatega vezenja, okrasne vrvic in široke manšete, vpadljive lasulje in triogelni klobuki so oblikovali reprezentativno podobo takratnega moškega. Dolge, v pasu ozke obleke z vlečko ter visoke lasulje, okrašene s čipkami in perjem, so povišale žensko podobo. V tej fazi baroka je bila obleka izrazito nepraktična in neestetika.

V obdobju *rokokoja* (1730-1770) so oblačila malce "očistili" preveč poudarjenih posebnosti. Udobni plašči, krajše hlače in dokolenke so zamenjali utesnjujoče haljice, podaljšana oblačila in nenavadno oblikovana krila. Okraševanje je postalo zmernejše.

V *klasicizmu* (1770-1795) so angleški krojači izoblikovali novo moško oblačilo - frak. V takratnem času, ko sta se prepletala vpliv rokokoja in občasni spomin na antiko, so na oblačenje najbolj vplivali angleški krojači. Poenostavljali so meščanska oblačila ter izpopolnjevali obleke za lov in jahanje.

Obdobje *direktorija* (1795-1804) je nekatere znane oblike oblačil naravnost osmešilo. Ženske so na primer nosile prozorne srajce in tunike, pas pa je bil dvignjen tik pod prsi. Fraki so dobili visoke ovratnike. V tistem času so bili oblikovani dobro znani ženski in moški klobuki - cappote in cilindri.

*Empir* (1804-1815) ni prinesel nobenih spektakularnih novosti. Utrdila se je razmejitev med obleko za posebne priložnosti in vsakdanjo obleko.

*Bidermajerski* slog oblačenja (1815-1890) je bil deloma pod vplivom aktualne umetniške smeri: romantike. Krojači so se vračali k preteklim dobam: gotiki, renesansi in baroku. Tako so se spet pojavila krila z obroči, imenovana krinoline. Proti koncu tega obdobja se je obseg kril manjšal. V moškem oblačenju se je pojavila novost: suknjič, hlače in telovnik iz istega materiala in enake barve.

Obdobje *secesije* (1890-1910) prinese nov tip ženske obleke - kostim; to je komplet krila, jakne in bluže.

Vir: Sam, 2000: 35-38.

Z nastopom dvajsetega stoletja, so se oblačila začela menjati vsakih deset let. V obdobju *funkcionalizma* (1910-1920) so ženske postopno opuščale steznik in spodnje krilo ter se odločale za "normalnejšo" obleko. Izpod dolgih nabranih oblek so pokazale gležnje in stopala (Sam, 2000:38). V *dvajsetih letih* se je pospešilo osvobajanje telesa izpod "terorja" obleke. Razkošno obleko je zamenjalo preprosto srajčno oblačilo. Linije oblačil so postale manj stroge, obleke in krila krajša. Tudi moška moda se je poenostavila. Postala je mladostna, udobnejša in barvno pestrejša. Suknjič se je podaljšal, hlačne naramnice pa je izpodrinil pas (Krašovec, 1997: 161-162). Funkcionalizacija oblačenja v dvajsetih letih dvajsetega stoletja ni bila posledica nenadne prosvetljenosti sodobnega človeka, ampak čas razmaha industrijske izdelave obleke in dobičarskega pogleda na svet. Pred morebitno zasičenostjo prebivalstva s preprostimi oblačili pa so se industrijalci zavarovali z modo (Sam, 2000: 39). V *tridesetih letih* so se v žensko modo vrnila dolga ozka oblačila, ki so poudarjala linije ženskega telesa (Krašovec, 1997: 162). V *štiridesetih letih* so bila ženska oblačila polna moških dodatkov in so spominjala na uniforme. V *petdesetih letih* se je žensko krilo zvončasto razširilo do gležnjev. V modo so prišle tudi elegantne dolge cevaste obleke s stisnjanim pasom. V

*šestdesetih letih* so novo modo predstavljala mini krila. V tem obdobju so se pojavila tudi unisex oblačila, ki so v žensko modo prinesla hlače. V *sedemdesetih letih* se je kratkemu miniju pridružil dolgi maxi. Najbolj značilne so bile zvonaste hlače. Kroji oblačil v *osemdesetih letih* so posegli v ekstreme, skrajno dolgo ali kratko, ozko ali široko, golo ali zakrito. Od *devetdesetih let* dalje je v oblačenju množica različnih modnih smernic, ki posamezniku omogočajo, da razvije svoj individualni stil. Posebej priljubljeno postaja združevanje nasprotujočih si modnih smernic, ko so na primer športno elegantne kombinacije, kombinacija poulične in visoke mode itd. (Krašovec, 1997:161-166)

## **2.2. FUNKCIJE OBLAČIL**

Obleka opravlja štiri različne funkcije. Namenjena je zaščiti telesa pred neugodnimi zunanjimi dejavniki, zakrivanju določenih delov telesa, zapeljevanju nasprotnega spola in simbolni komunikaciji.

### **2.2.1 Zaščita**

Obleka ščiti telo pred mrazom, vročino, nesrečami, povezanimi z nevarnimi poklici in športi, človeškimi in živalskimi sovražniki ter raznimi naravnimi nevarnostmi (Flügel v Barnard, 1996: 49). Pri tem je treba upoštevati, da povezava med obleko in zaščito pred zunanjimi vplivi ni naravna, ker se ta potreba zadovoljuje na kulturno specifičen način. Tudi znotraj določene kulture obstajajo razlike v zadovoljevanju te potrebe med različnimi družbenimi skupinami (Barnard, 1996: 50).

Slika 2.2.: Sodobna ženska zahodne družbe, ki se pred mrazom zavaruje s krznenim plaščem



### 2.2.2 Zakrivanje

Nastanek potrebe po pokrivanju določenih delov telesa zaradi sramežljivosti sega v obdobje krščanstva. Kristjani so začeli izpostavljeni razliko med telesom in dušo. Človek naj bi se posvetil predvsem svoji duši, pozornost od skrbi za svoje telo pa bi odvrnil s tem, da ga začne pokrivati z obleko. Nepokrito telo je postalo greh in vir sramu (Flügel v Barnard, 1996: 51).

Alternativni pristop potrebo po pokrivanju povezuje z zgodbo o Adamu in Evi. Pred izvirnim grehom sta bila Adam in Eva gola in se tega nista niti zavedala. Šele ko sta pojedla prepovedan sadež, sta spoznala, da sta naga. Iz sramu sta telesi pokrila s figovimi listi. Po tej teoriji je bil človek tisti, ki je goloto prepoznal kot nekaj sramežljivega in se zato začel pokrivati (Rouse, 1989:8).

Človeku potreba po pokrivanju določenih delov telesa ni prirojena, ampak je pridobljena preko socializacije. Otrok se mora naučiti, katere dele telesa je v njegovi kulturi treba pokriti z obleko (Rouse, 1989: 9). Tudi tu je treba upoštevati dejstvo, da obstajajo med kulturami razlike v pojmovanju, kateri deli telesa so vir sramu in jih je treba zato prekriti (Barnard, 1996: 52).

Slika 2.3.: Muslimanka, ki si z ruto zakriva obraz



### 2.2.3 Odkrivanje in privlačnost

Po tej teoriji se obleka uporablja za zapeljevanje nasprotnega spola in je v tem pogledu v nasprotju s teorijo o zakrivanju telesa. Če je prejšnja teorija usmerjala pozornost stran od telesa, jo ta teorija usmeri na telo. Obleka je po tej teoriji sredstvo, ki narediti telo privlačno (Barnard, 1996: 53). Zapeljevanje partnerja s pomočjo obleke pa je značilno predvsem za ženski spol. Zgodovina namreč uči, da so moški izbirali svoje žene na podlagi privlačnosti, sami pa so z obleko izkazovali družbeni status, kar so ženske prepoznavale kot znak, da bodo sposobni vzdrževati in varovati družino (Laver v Rouse, 1989: 12).

Slika 2.4.: Obleka, ki naredi žensko telo privlačno



Zgoraj omenjene funkcije oblačil so značilne za vse družbe in kulture, vendar se oblike zadovoljevanja omenjenih potreb (zaščita, zakrivanje, odkrivanje) spreminjajo od družbe do družbe, od kulture do kulture.

#### **2.2.4 Komunikacija**

Lahko rečemo, da obleka, ki jo imamo na sebi, vedno sporoča, kakšen položaj ima posameznik v družbenem in kulturnem redu. Ta komunikacija ima pomen tako za člane družbene skupine in kulture, ki ji posameznik pripada, kakor tudi za člane drugih družbenih in kulturnih skupin (Barnard, 1996: 56).

Z nošenjem določene obleke človek izraža pripadnost določeni družbeni skupini (narodni, verski, poklicni, interesni, prostovoljni, športni, prijateljski itd.) in svojo družbeno vlogo (spolna, starostna, poklicna itd.). Včasih je obleka natančno sporočala tudi posameznikovo razredno pripadnost. Z naraščanjem bogastva nižjih družbenih razredov, dvigom njihovega standarda, povečano družbeno mobilnostjo in razvojem "množične mode" pa danes prihaja do brisanja ostrih mej med posameznimi družbenimi razredi in nastajanja vedno več različnih življenjskih stilov znotraj posameznih razredov (Rouse, 1989: 27-48).

Slika 2.5.: Signaliziranje poklica skozi oblačenje



## 2.4. MODA

V kontekstu proučevanja oblačenja je moda pomembna predvsem zato, ker pogosto diktira način oblačenja. Tržišče zahteva vedno nove in sveže ideje, zato mora tekstilna industrija slediti modnim smernicam, ki se razvijajo v modnih centrih kot so Pariz, Rim, Milano, London, New York in Tokio.

### Opredelitev mode

1. *"Moda (lat.modus: način) je skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh"* (Sam, 2000: 57).
2. *"Moda pomeni v določenem času uveljavljene kroje oblačil, obutve, vzorce blaga, modne dodatke oz. vse kar ustreza splošnemu okusu določene dobe"* (SSKJ).
3. *"Moda pomeni v določenem času uveljavljene kroje oblačil, obutve, modnih dodatkov, barv. Označuje vsakokratni časovni slog, časovni okus pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne samo oblačil. Poimenovanje izhaja iz latinske besede modus, kar pomeni način"* (O' Hara, 1994: 152).

Moda torej ne zadeva le oblačil, ampak se nanaša tudi na vse druge kulturne izdelke, ki vplivajo na naš videz (npr. frizure, modni dodatki, ...).

### 2.4.1 Nastanek mode

Sociologi niso enotnega mnenja glede časovnega nastanka mode.

Elizabeth Fox Genovese na primer trdi, da moda obstaja že od vsega začetka civilizacije. Po njenem mnenju naj bi ljudje že od vsega začetka iskali načine, kako bi se hkrati identificirali z drugimi in se razlikovali od njih z uporabo oblačil in okraševanjem telesa (Fox Genovese v Poljanšek, 2002: 20).



Todorović povezuje pojav mode s pojavom družb s hierarhično ureditvijo v starem in srednjem veku (Todorović, 1980:55). Tudi Sam je podobnega mnenja. Moda naj bi se izkristalizirala s prvim razslojevanjem prvotnih družbenih skupin. Osnovna zakonitost mode, izstopanje z zunanostjo - oponašanje - ponovno izstopanje, naj bi veljala do sredine 18. stoletja, do razcveta industrijske revolucije. Nove oblike oblačil so po njegovem mnenju nastajale kot potreba pripadnikov nadrejenih skupin, da bi že s svojim videzom pokazali svojo "posebnost". Elita si je izmišljala oblačila, ki so bila neuporabna in nedostopna za srednje in nižje sloje prebivalstva. Elita pa je kljub vsemu dobila posnemovalce iz nižjih družbenih razredov, zato se je morala oprijeti novih oblačil (Sam, 2000: 57-58).

J. Laver pa pravi, da se je moda, kot jo razumemo danes, razvila šele v drugi polovici 14. stoletja (Laver, 1996: 62). Tudi Simmel je podobnega mnenja, ker pravi, da se je moda razvila v obdobju kapitalizma, ko je bila omogočena in zaželena mobilnost med družbenimi sloji.

#### **2.4.2 Teoretični pogled na modo: teorija "trickle down" Georga Simmla ("teorija kapljanja potrošnih okusov")**

Moda se oblikuje na podlagi dveh nasprotujočih si tendenc v družbi. Prvo tendenco Simmel poimenuje potreba posameznika po vključenosti, drugo pa potreba po izključenosti. Posameznik se mora počutiti kot del širše družbene skupine, obenem pa mora imeti občutek, da je od nje neodvisen. Ljudje imamo tako potrebo po družbenem kot tudi potrebo po individualnem. Moda pa je tista, s pomočjo katere se poskuša doseči ta učinek (Simmel v Barnard, 1996: 10).

Gre za paradoks, na katerega opozori Wilson. *"Želimo izgledati taki kot naši prijatelji, vendar nočemo biti njihovi kloni"* (Wilson v Barnard, 1996: 11).

Moda posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi in s tem zadovoljuje posameznikovo potrebo po socialni opori. Po drugi strani pa s hitrim spreminjanjem vsebin (današnja moda je drugačna od včerajšnje in jutrišnje) zadovoljuje posameznikovo potrebo po različnosti, spremembi in izstopanju. Z modo se izraža tudi dinamika razredne diferenciacije v družbi.

Višji sloj tako zapusti svojo modo v hipu, ko si jo začne prisvajati nižji sloj (Simmel, 1998: 243).

Če nista prisotni obe tendenci, tako po družbenem kot tudi individualnem, ne moremo govoriti o modi. Ta ni obstajala v primitivnih družbah, ker je šlo za očitno prevlado družbenih sil nad individualnimi. Za te družbe je bila značilna egalitarna homogena družbena struktura z nizko delitvijo dela in enostavno tehnologijo. Vsa lastnina je bila skupna last. Družbe so ohranjale kulturno stabilnost skozi nespremenljiv način življenja. Odsotnost mode pa je bila značilna tudi za razredne družbe (sužnjelastniški in fevdalni sistem) vse do pojava kapitalizma. Te družbe so bile hierarhično urejene, mobilnost med posameznimi družbenimi sloji pa je bila prepovedana. Vsak družbeni sloj je nosil točno določene obleke, kakršno koli prisvajanje oblek višjih družbenih slojev pa je bilo z zakonom prepovedano (Rouse, 1989: 73-79).

Vzpon buržuazije, ki je obogatela s trgovino, je zlomil fevdalni red in njegov status quo. Posameznik je sam postal odgovoren za svoj položaj v družbi. Življenje v mestu je sprožilo nov kontekst družbenih interakcij, ki so spodbudile nastajanje novih stilov oblačenja kot sredstva družbenega razkazovanja. Zunanje razkazovanje je postalo izraz posameznikovega bogastva (Rouse, 1989: 79-80).

Moda se torej lahko razvije le v družbah, ki so sestavljene iz več družbenih razredov in kjer je mogoča in zaželena mobilnost oz. plezanje po družbeni lestvici navzgor. Ker nižji sloji posnemajo način oblačenja višjih slojev, si morajo le-ti stalno izmišljati nove obleke, da ohranijo razliko do nižjih družbenih razredov. Modo po njegovem mnenju okuša le zgornji družbeni sloj, nižji sloji pa jo le posnemajo (Simmel v Barnard, 1996:11).

Moda se vedno hitreje spreminja. Na to vpliva predvsem ekonomski vzpon nižjih slojev. Večja ekonomska moč nižjih družbenih razredov pa posledično vpliva na spremenjeno vsebino mode in ceno modnih izdelkov. Moda postaja cenejša in manj ekstravagantna. Širše družbene množice z večjo kupno močjo začnejo vplivati na industrijo in zahtevajo cenejše izdelke. Pocenitev modnih oblačil pa lahko pripišemo tudi dejstvu, da si višji sloji ne morejo več privoščiti tako hitrega spreminjanja mode, ki jim jo vsiljuje posnemovalna težnja spodnjih slojev, če objekti mode ne postanejo sorazmerno poceni (Simmel, 1998: 257).

Simmel je danes deležen kritike, ker v svoji teoriji ne uspe pojasniti "modnega pluralizma in policentrizma", značilnega za sodobne družbe. Teorija kapljanja je preozka, ker izvor mode išče le pri družbeni eliti. Pri tem zapostavlja druge razredne ali etnične skupine kot pomembne generatorje mode. V družbi ne obstaja le ena kultura okusa, ki ji sledijo vsi sloji, temveč več centrov, kjer nastaja moda (Davis v Barnard, 1996:124).

Moda se danes prilagaja tudi nižjim razredom in včasih celo išče navdih pri njih. Ta proces imenujemo »*dubble up*« in pomeni nasprotje procesu »*trickle down*«. Primer predstavljajo hlače iz jeansa, ki so bile še pred kratkim domena nižjih razredov, danes pa posegata po njih tudi višji, prestižnejši razred in elita (Polhemus, Procter v Barnard, 1996: 127-128). Simmlova teorija krepi kulturno hierarhijo, v kateri so razredno specifični življenjski stili rangirani in pri tem ne uspe razložiti popularne oz. množične mode, ki ne zadeva elitnega razreda (Partington v Barnard, 1996: 125).

Teorija tudi zapostavlja obravnavo kulturnega konteksta, znotraj katerega se odvijata imitacija in diferenciacija. Ne govori o pomenu blaga, ampak samo o njegovi funkciji označevalca statusnih razlik (Luthar, 1998: 122 -123).

Lahko rečemo, da Simmlova teorija pasivizira potrošnika. Modo omejuje le na funkcijo simboliziranja razrednih identitet. Pri tem pa zapostavlja vrsto drugih identitet kot so spolne, starostne, etnične, verske itd.

Simmlova teorija je relevantna za obdobje 17 in 18. stoletja. Takrat so nove oblike oblačil nastajale kot potreba pripadnikov nadrejenih skupin, da bi že s svojim videzom pokazali svojo "posebnost". Elita si je izmišljala oblačila, ki so bila neuporabna in nedostopna za srednje in nižje sloje prebivalstva. Elita pa je kljub vsemu dobila posnemovalce iz nižjih družbenih razredov, zato se je morala oprijeti novih oblačil. V drugi polovici 18 stoletja pa so se spremenili gonilni motivi mode. To je bil čas izumov in uporabe novih strojev in tehnologij, čas prehoda iz obrtniške v industrijsko proizvodnjo. Omogočena je bila masovna izdelava tekstila in konfekcije za neznanega uporabnika. Prodaja je postala težavnejša, zato se je porodila ideja zapeljevanja ljudskih množic od blizu in ne z bleščečih višin. Trgovci so si začeli prizadevati, da bi nove oblike oblačil sprejele množice in ne elita (Sam, 2000:57-58).

V sodobni družbi lahko upoštevamo Simmlovo teorijo trickle-down, če družbeni razred nadomestimo z drugimi demografskimi dimenzijami (spol, starost, etnična pripadnost) in življenjsko stilno orientacijo. Upoštevati moramo, da vzpostavljene družbene skupine ne zasedajo nujno različnega družbenega položaja. Poleg tega je razlika z izvorno Simmlovo teorijo tudi v tem, da skupine ne posnemajo stila neke druge skupine v celoti, ampak prevzemajo le določene lastnosti.

Prilagojeno Simmlovo teorijo lahko uporabimo pri ugotavljanju sprememb v oblačenju sodobnih poslovnih žensk, ki se dogajajo v zadnjih tridesetih letih. Uspešna poslovna ženska je postala nova avtoriteta v podjetju, zato je morala to novo lastnost signalizirati tudi preko nove ustrezne obleke. Ženska moda si je začela tako prisvajati določene značilnosti moške poslovne obleke in jo začela vnašati v modo za poslovne ženske. Sprejela je le tiste aspekte moške obleke, ki signalizirajo avtoriteto. Izkaže se, da je v Simmlovo teorijo nujno treba vnesti kulturni kontekst, ki sproža težnjo po imitaciji. Tudi diferenciacija se je začela odvijati v okviru kulturnega konteksta. Moški so začeli posegati po modi, ki bi jim povrnila avtoriteto. Sprejeli so "herojsko eleganco". Ta je vključevala draga oblačila iz luksuznih materialov, francoske manšete, telovnike, predrzne dodatke. Z novo modo so začeli pridobivati novo avtoriteto.

Lahko rečemo, da v sodobni družbi obleka ne označuje le razlik med družbenimi skupinami in jih postavlja v hierarhično razmerje, ampak predvsem specificira naravo razlik, ki obstajajo med družbenimi skupinami (McCracken, 1990: 97-102).

Moda torej opozarja na spremembe v širšem družbenem kontekstu. Predstavlja osvobajajoči potencial za srednje in nižje sloje, ker postane medij, preko katerega se promovirajo predvsem nižje družbene skupine, ki so bile včasih zaprte v okviru svoje družbene usode. Vsakdo lahko postane viden in pomemben (zvezda) vsaj za en dan (Kurdija, 2000: 104).

Moda se danes vse bolj individualizira. Ne funkcioniira več v predpisanih stilih, ki so se nekoč oblikovali na osnovi razredne, spolne in generacijske delitve, temveč se oblikuje na osnovi posameznikovih individualnih potreb, želja in interesov. Obrača se k posamezniku, da bi zadovoljila potrebe, ki izhajajo iz njegovega osebnega bivanja in mišljenja.

### 3. OBLAČILA - KULTURNI ZNAKI DRUŽBENIH IDENTITET

#### 3.1. OBLAČENJE, KOMUNICIRANJE IN KULTURA

Oblačila so kulturni fenomeni in predstavljajo obliko neverbalne komunikacije. Simbolično sporočajo pripadnost človeka določeni kulturi in družbenim skupinam in hkrati nepripadnost drugim kulturam ter družbenim skupinam.

##### 3.1.1 Oblačila kot del kulture

Po antropološki definiciji je kultura skupek pomenov in vrednot oziroma način življenja, ki je skupen določenim narodom, razredom, družbenim skupinam, zgodovinskim obdobjem (Williams v Bulc, 2001: 11).

*"Obleka in pokrivala so **objekti**, ki nas krasijo, **znaki**, ki nas označujejo, dekorirajo in so **forma**, s katero je naše telo povezano z drugimi telesi in s svetom, ki nas obkroža. Kot **jezik** je obleka orodje za oblikovanje sveta. V vsaki družbi, kulturi je obleka oblika projekcije, simulacije sveta, ki je veljaven v družbi. Sebe izraža skozi znake in objekte, s pomočjo katerih je človeško telo umeščeno v okolje, ki ga obdaja"* (Celefato, 1997:69).

Družboslovna in humanistična disciplina pa kulturo poimenujeta kot družbeno prakso. Poudarek je na tem, kaj kultura *počne*, in ne le, kaj kultura *je*. Po tej definiciji je kultura skupek praks, ki tvorijo (proizvajajo) in izmenjujejo pomene znotraj določene družbene skupine (Williams v Bulc, 2001:11-12). Preko kulturnih praks se ne izražajo le pomeni in vrednote določene družbene skupine, ampak so kulturne prakse ključne za vzpostavitev te skupine. Temelj kulture je po družboslovni in humanistični opredelitvi "*jezik*", ki vključuje tako verbalne kot tudi vizualne simbole, ki ustvarjajo pomen v našem svetu. Govoriti je mogoče o različnih jezikih: jeziku mode, jeziku športa, jeziku arhitekture itd. Vsaka družbena dejavnost torej vključuje tudi simbolno dimenzijo in zato je o kulturnih praksah mogoče govoriti kot o označevalnih praksah, ki uporabljajo znake in simbole, da ustvarjajo pomene (Williams v Bulc, 2001: 12).

V okvir kulturnih praks sodi tudi potrošnja oblačil. Gre za to, da ljudje nismo najprej člani nekih družbenih skupin in potem z načinom oblačenja sporočamo svoje članstvo, ampak šele preko komunikacij lahko vzpostavimo pripadnost določeni družbeni skupini (Barnard, 1996: 27-37).

*"Obleka izraža določen znak ali obeležje, ki nam pomaga pri odkrivanju odnosov med posamezniki in njihove pripadnosti družbenemu razredu, poklicu, etnični ali drugim skupinam"* (Todorović, 1980:28).

Oblačila torej ne gre proučevati zgolj z njihovega uporabnega vidika, ampak tudi s kulturnega. Z načinom oblačenja se odražajo kulturne kategorije, kot so razredna, spolna in starostna pripadnost ter pripadnost določenim življenjskim stilom. Lahko rečemo, da se z načinom oblačenja izraža posameznikova družbena identiteta, kar bom podrobneje obravnavala v nadaljevanju naloge.

### **3.1.2 Oblačila kot neverbalni komunikatorji**

Obliko neverbalne komunikacije, ki jo predstavljata moda in oblačenje, lahko obravnavamo analogno z govorjenim ali pisanim jezikom. Tako kot so besede zbrane v stavkih, tudi kombinacije oblek, ki posamezniku dajejo določeno podobo, tvorijo neke vrste "stavke", katerih pomen je močno odvisen od konteksta (Eco, Lurie v Barnard, 1996: 26-27).

*"O komunikaciji med ljudmi govorimo tedaj, ko med partnerji v socialni interakciji teče kontinuiran tok sporočil"* (Ule, Kline, 1996: 24).

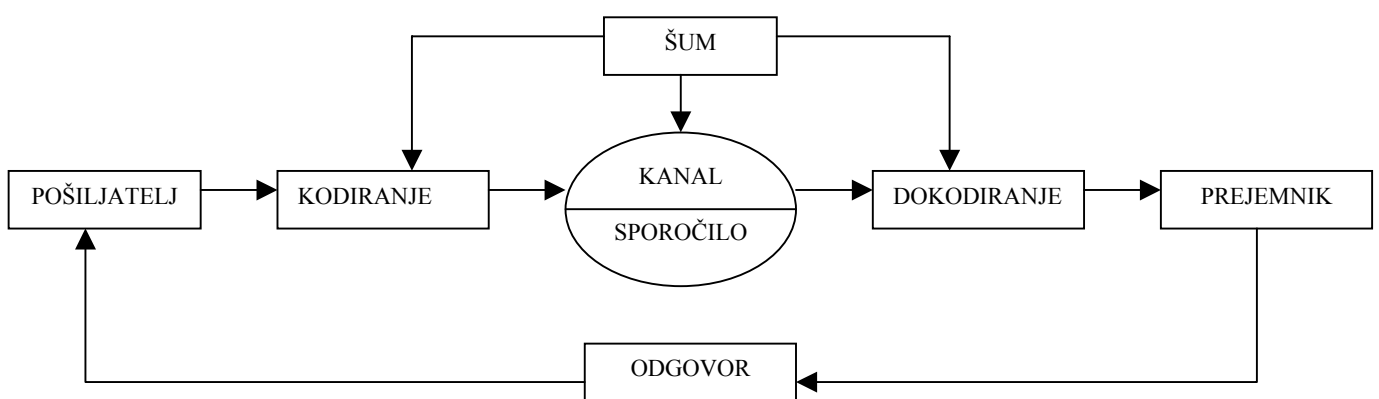
Za človeško komunikacijo je značilna uporaba znakov, ki predstavljajo stvari, procese, ideje ali dogodke. Sporočila, ki si jih izmenjujemo so podana v kodu oz. znakovnem sistemu, ki omogoča prenašanje pomenov. Da bi bila komunikacija uspešna, morajo partnerji imeti enak ali vsaj podoben kod sporočanja (Ule, Kline, 1996: 24-25).

### **Komunikacijski modeli**

Obstajata dva modela, ki komunikacijo različno obravnavata.

Prvi model se imenuje **procesni model** in obravnava komunikacijo kot oddajanje in sprejemanje sporočil preko medija oziroma komunikacijskega kanala. V primeru oblačnja obleka predstavlja medij oziroma komunikacijski kanal, preko katerega neka oseba želi komunicirati z drugo osebo in ji prenesti določeno sporočilo. Pri tej vrsti komunikacije sta zelo pomembna uspešen prenos sporočila ter učinek, ki ga sporočilo naredi na prejemnika (Fiske, 1990: 2).

Shema 3.1.: Procesni model komuniciranja



Vir: prirejeno po Schram v Ule, Kline, 1996: 65

### Opis procesnega modela komunikacije

Model vsebuje osem ključnih elementov:

1. pošiljatelja sporočila,
2. kodiranje sporočila,
3. sporočilo,
4. kanal,
5. dekodiranje sporočila,
6. prejemnika sporočila,
7. šum in
8. odgovor

**Pošiljatelj** je oseba z informacijo, ki jo želi deliti z drugo osebo ali skupino ljudi. Proces komuniciranja se začne v trenutku, ko pošiljatelj izbere besede, simbole, slike in podobne

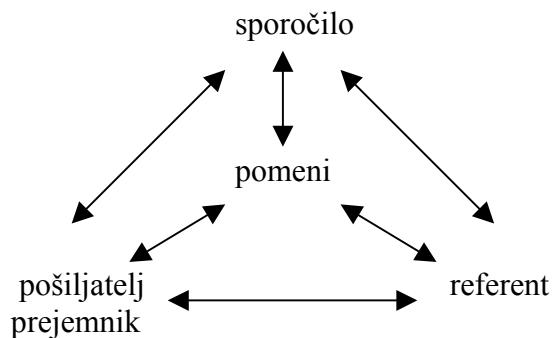
elemente, ki predstavljajo sporočilo, ki ga želi prenesti prejemniku. Ta proces imenujemo **kodiranje** in se nanaša na spreminjanje oziroma pretvarjanje misli, idej ali informacij v simbolično obliko. Proces kodiranja vodi k razvoju **sporočila**, ki vključuje informacijo ali pomen, za katerega vir upa, da ga bo z njim prenesel prejemniku. **Kanal** je medij, po katerem potuje sporočilo od pošiljatelja sporočila k njegovemu prejemniku. Kanali so lahko osebni, kadar gre za medosebni stik med posamezniki, ali neosebni, kadar gre za prenos sporočila preko množičnih medijev. **Prejemnik** je oseba, s katerim želi pošiljatelj deliti skupne misli ali informacije. **Dekodiranje** pa je proces transformiranja in interpretiranja pošiljateljevega sporočila v prejemnikove misli. Komunikacija je učinkovita takrat, ko se prejemnikovo dekodiranje uskladi s pošiljateljevim kodiranjem. Takrat prejemnik interpretira to, kar mu je želel sporočiti pošiljatelj. To je mogoče doseči takrat, kadar med obema stranema obstaja skupno polje izkušenj. Ves čas poteka komunikacije je vsako sporočilo pod vplivom zunanjih dejavnikov, ki lahko popačijo komunikacijo, kar imenujemo komunikacijski **šum**. Šum lahko nastane pri vkodiranju sporočila (npr. uporaba napačnega, neznanega simbola), kanalu (npr. prekinitev signala na poti) ali pri dekodiranju. Šum zmanjšuje učinkovitost komunikacije. **Odgovor** oz. povratna informacija (ang. feedback) predstavlja reakcijo prejemnika na sprejeto sporočilo. Odgovor omogoča pošiljatelju, da opazuje in spremlja, kako je bilo sporočilo dekodirano in sprejeto (Kline, 1996: 65-68).

Drugi model se imenuje **semiotični oz. strukturalistični model** in razume komunikacijo kot produkcijo in izmenjavo pomenov. Komunikacija je v tem primeru socialna interakcija, ki posameznika preko sporočil, ki jih oddaja, konstituira kot člana skupine. Za razliko od procesnega modela posameznik ni najprej član družbene skupine, ampak to postane, ko med njim in prejemnikom sporočila socialna interakcija konstruira določene pomene (Fiske, 1990: 2).

Če komunikacijo obravnavamo kot socialno interakcijo, ki posameznika oblikuje kot člana neke družbene skupine, se zdi normalno, da na primer oblačila, ki so prepoznana kot raverska, oblikujejo posameznika, ki mu pravimo raver. Po tem modelu torej posameznik ni najprej raver in šele potem kupi raverske obleke, ampak oblačilo že samo po sebi oblikuje posameznika, ki ga okolica prepozna kot raverja (Barnard, 1996: 30).



Shema 3.2: Semiotični model komuniciranja



Vir: Fiske, 1990:4

Če primerjamo procesni model komuniciranja s semiotičnim modelom komuniciranja, opazimo, da slednji vključuje tudi **referenta**, ki je po definiciji tisti del realnosti, ki ga pomen označuje.

Bistvo semiotičnega modela je v tem, da vidi komunikacijo kot sredstvo za vzpostavitev družbenih pomenov. Pošiljatelj prejemniku sicer pošlje sporočilo, vendar se pomen sporočila vzpostavi šele takrat, ko sporočilo interpretira tudi prejemnik. V primerjavi s procesnim modelom, ta model priznava aktivnejšo vlogo prejemniku sporočila.

### 3.2. OBLAČENJE IN POMENI

Oblačila nikoli niso brezpomenska, temveč ustvarjajo družbeno interakcijo med posamezniki in okolico, četudi med njimi ne pride do govorne komunikacije.

Obstajata dve splošni teoriji, ki se ukvarjata s tem, od kod izvirajo pomeni oblačil.

Po prvi teoriji so pomeni oblačila zunanji in izhajajo lahko iz oblikovalca oblačila, tistega, ki oblačilo nosi, ali pa zunanjega opazovalca. Pri nastajanju pomenov naj bi bile v vseh treh primerih ključne intence, ki so izraz notranjih misli, verovanj, občutkov in želja glede sveta in stvari v njem.

Druga teorija pa v nasprotju s prvo zagovarja tezo, da pomeni izhajajo iz samega oblačila, iz njegove sestave, barve in oblike.

Obe teoriji sta pri družboslovcih sprožili številne kritike.

Če bi bil oblikovalec tisti, ki bi oblikoval pomene, potem ne bi obstajale alternativne in celo nasprotujoče si interpretacije. Dejstvo pa je, da ima narejena obleka lahko že za nekega drugega oblikovalca popolnoma drugačen pomen. Če bi omenjena teorija veljala, potem bi bili pomeni ves čas enaki; ne bi se spreminjali glede na čas in prostor. Dejansko pa se pomeni oblačilom skozi čas in prostor hitro spreminjajo. Podobne kritike veljajo tudi zagovornikom teze, da so vir pomenov tisti, ki oblačilo nosijo ali celo zunanji opazovalci. Ta teza ne drži, ker tudi v tem primeru obstajajo alternativne interpretacije. Razlike v interpretaciji so lahko na primer posledica generacijskih razlik nositeljev oblačil oziroma zunanjih opazovalcev.

Tudi druga teorija, ki pravi, da pomeni izhajajo iz samega oblačila, ne velja popolnoma. Teorijo lahko ovržemo z dejstvom, da se pomeni oblačil spreminjajo glede na kulturo. Različne kulture pripisujejo enakim kosom oblačil različne pomene. Pomeni pa se spreminjajo tudi s časom (Barnard, 1996:69-77).

Izkazalo se je, da je za proučevanje izvora pomenov oblačil treba najti nov pristop. Za najbolj uspešnega se je izkazal semiološki pristop.

### **3.2.1 Semiološki vidik pomena**

Semiologija je veda o znakih in izhaja iz dveh grških besed; *semeion* in *logos*. Semeion pomeni "znak", logos pa "znanost". Značilnost človeške komunikacije je uporaba znakov, ki nekaj reprezentirajo. V jeziku na primer izgovorjene ali zapisane besede reprezentirajo neko stvar, misel, mnenje.

Po Saussurju je znak sestavljen iz dveh delov, označevalca in označenca. Označevalec je materialni nosilec znaka (glas, zapisana beseda), označenec pa mentalna slika oz. pomen, na katerega se označevalec nanaša. Kljub temu da se Saussure ukvarja predvsem z znaki v

jeziku, je njegovo teorijo mogoče prenesti tudi na objekte in podobe, ki reprezentirajo posamezne kose oblačil ali stil oblačenja (Barnard, 1996:77-78).

Vizualna semiotika se večinoma utemeljuje na Peirceovem triadičnem modelu. Ta v nasprotju s svojim evropskim sodobnikom razvije model znaka, ki sestoji iz:

- reprezentamna (forma, ki jo znak privzame),
- interpretanta (smisel znaka) in
- objekta (na katerega se znak nanaša).

*" Znak ali reprezentamen je nekaj, kar stoji namesto nečesa. Znak se na nekoga naslavlja, kar pomeni, da zbudi v njegovem duhu ekvivalenten znak ali morda bolj razviti znak. Ta znak, ki ga ustvari, imenujemo interpretant prvega znaka. Znak stoji namesto nečesa drugega, namesto njegovega objekta. Namesto objekta ne stoji v vseh aspektih, temveč kot nanašanje na neko vrsto ideje" (Peirce v Škerlep, 1996: 269).*

Znak torej vedno tvorita tako označevalec kot označenec, vez med njima pa je vzpostavljena preko koda. Po definiciji je kod skupina pravil, izhajajočih iz kulture, ki povezujejo označevalca in označenca določenega znaka ali več znakov med seboj znotraj določenega konteksta (Kaiser, 1998: 226).

Obstajajo tri vrste konteksta, ki vplivajo na interpretacijo:

- videz sam po sebi
- družbeni kontekst, ki vključuje udeležene osebe in odnose med njimi
- kulturni in zgodovinski kontekst (Kaiser, 1998: 245).

Ključni element koda je torej njegova konvencionalnost. Konvencije so pravila, ki so obvezna in omogočajo, da lahko tisti, ki dekodira sporočilo, razume tistega, ki ga je kodiral.

### **Pomeni znaka glede na sintagmatsko in paradigmatško razmerje**

Pomeni znaka vedno nastanejo v odnosu do drugih znakov. Obstajata dve vrsti razmerij med znaki; razmerje na ravni sintagme in razmerje na ravni paradigme. Pomen znaka na ravni sintagme se določa glede na znake, ki se pojavljajo ob njem, pred njim, oziroma za njim. Na ravni paradigme pa se pomen znaka določi na osnovi znakov, ki bi ta znak lahko nadomestili.

Pri oblačenju je sintagmatsko razmerje razmerje med različnimi kosi oblačila, ki jih ima človek na sebi. Paradigmatsko razmerje pa je razmerje med različnimi stili istega kosa oblačil. Če se spremenijo odnosi na ravni sintagme in paradigme, se spremenijo tudi pomeni (Barnard, 1996:86-90).

### Denotativni in konotativni pomeni znaka

Vsak znak ima poleg svojega običajnega pomena še neki dodaten, razširjen pomen.

Denotacija pomeni dobesedni pomen določenega znaka. Gre za slovarsko definicijo besede. Pomembno je, da je denotativni pomen med ljudmi, ki so pripadniki iste kulture in govorijo isti jezik, enak.

Konotacija pa osnovnemu pomenu dodaja nove pomene, ki so odvisni od tega, kaj ljudje občutijo ob določenem znaku. Konotativni pomeni se zato med ljudmi močno razlikujejo. Na razlike v interpretacijah lahko vplivajo spolne, starostne, razredne, rasne, poklicne razlike (Barnard, 1996: 80-84).

Barthes denotacijo in konotacijo pojmuje kot dva različna reda označevanja. V prvem redu, denotaciji, znak sestoji iz označevalca S1 in označenca s1, v drugem, konotaciji, pa je znak sestavljen iz denotativnega znaka S1/s1, ki deluje kot označevalec S2, in novega označenca s2 (Nöth, 1995: 311).

Shema 3.3: Barthesov model konotacije kot semantična razširitev denotativnega znaka

prvi znak	denotacija	S1	s1
drugi znak	konotacija	S2	
			s2

Medtem ko je označevalec, ki signalizira določen stil oblačenja, za vse skupine enak, je označevalec različen za različne javnosti, občinstva in družbene skupine. Razlike v pomenih obstajajo med konservativci in eksperimentalci, modnimi strokovnjaki in modnimi brezbrizneži, modnimi kreatorji in potrošniki. Pomeni se razlikujejo glede na okus, družbene identitete in človekov dostop do simbolnega v družbi (Davis, 1992: 8-9).

Kodiranje sporočil je močno odvisno tudi od njegovega konteksta. Interpretacija kombinacije določenih kosov oblačil ali nekega stila je tako odvisna od priložnosti, prostora, družbe in celo od razpoloženja ljudi. Športno oblačilo, nošeno na prostem, pomeni nekaj povsem drugega, kot če je nošeno na delovnem mestu (Davis, 1992: 8).

Obleka je torej znak, znak pa je nekaj, kar stoji namesto nečesa drugega. Pomeni znakov so stvar družbenih konvencij. V procesih socializacije se posameznik nauči, kaj določen znak v družbi reprezentira. Upoštevati je treba, da se pomeni določenih znakov spreminjajo od kulture do kulture. Celotno znotraj enega kulturnega znakovnega sistema imajo znaki lahko več različnih pomenov. Pomembno je, da se pomen znaka vedno določa v razmerju do drugih znakov, ki se pojavljajo poleg njega znotraj določenega konteksta (Rouse, 1989: 20-27).

### **3.3. KOMUNICIRANJE DRUŽBENIH IDENTITET Z OBLAČILI**

Obleka je zunanji in eden izmed najbolj vidnih znakov posameznikove družbene identitete. Z nošenjem določene obleke človek izraža pripadnost različnim družbenim skupinam (narodni, verski, poklicni, interesni, prostovoljni, športni, prijateljski, itd.) in družbeno vlogo, ki izhaja iz družbenega statusa.

Narodna skupnost je najširša skupina, ki ji posameznik pripada. Nekateri narodi so obdržali tradicionalna oblačila, zato pri njih obleka najbolj očitno signalizira nacionalno identiteto. Primera za to sta japonski kimono ali indijski sari. Težje pa je po obleki prepoznati nacionalno identiteto evropskih narodov, ker nosijo podobne obleke (Rouse, 1989: 30).

V večini kultur obleke signalizirajo pripadnost določenim verskim skupnostim, kot na primer Hari Krishna. Pripadniki omenjene verske skupine so navzven prepoznavni po dolgih oblekah v stilu azijskih budistov (Rouse, 1989: 34).

Obleka največkrat signalizira status in družbene vloge, ki izhajajo iz njega. Družbeni status definiramo kot družbeni položaj osebe. Lahko je prirojen (npr. družina, spol), kar se upošteva predvsem v tradicionalnih družbah, ali pa pridobljen z izobrazbo ali poklicem. Človek opravlja v življenju več družbenih vlog, ki so posledica družbenega statusa. Nekatere med njimi so trajne (npr. spolne), druge trajajo nekaj let (npr. poklicna, družinska,..), tretje pa le

kratek čas (npr. vloga gosta na poroki). Spolne in starostne vloge imajo biološko osnovo, njihova vsebina pa je kulturno pogojena. Človek se mora v vsaki družbi naučiti obnašanja in značilnosti videza specifičnega za posamezno družbeno vlogo.

Če je bila nekoč obleka predvsem znak posameznikovega položaja v razredni družbeni strukturi, je danes največkrat znak posameznikovega življenjskega stila, ki se lahko oblikuje neodvisno od razredne pripadnosti.

### **3.3.1 Simboliziranje razredne pripadnosti z oblačenjem**

*"Razred je skupina ljudi, katere člani imajo enak odnos do proizvodnih sredstev"* (Marx v Barnard, 1996: 100).

*"Družbeni razred ali sloj je obsežna socialna skupina z določeno ekonomsko in politično močjo, lastnimi vrednotami in interesi"* (Ule v Ule in Kline, 1996: 208). *Glavni pokazatelj pripadnosti določenemu razredu so poklic posameznika, njegova izobrazba in dohodek* (Kemperle, 2002: 41).

V zgodovini je bilo človeštvo priča trem različnim razrednim družbenim ureditvam: sužnjelastništvu, fevdalizmu in kapitalizmu. Znotraj vsake od teh treh družb sta nastala po dva razreda. Razred, ki je bil lastnik proizvodnih sredstev (nadrejeni razred) in razred, ki ni bil lastnik (podrejeni razred). V obdobju sužnjelastništva sta bila to razred svobodnih in razred sužnjev, v obdobju fevdalizma razred fevdalcev in razred podložnikov, v obdobju kapitalizma pa razred buržoazije in razred proletariata.

V sužnjelastniški in fevdalni ureditvi je bila mobilnost med razredi onemogočena. Vsak razred je nosil točno določena oblačila. V fevdalizmu, na primer, je vladajoči razred nosil dolge obleke, podrejeni razred pa kratke tunike (Barnard, 1996: 102-104).

Slika 3.1.: Podložnika v kratkih tunikah



Slika 3.2.: Fevdalca v dolgih oblekah



Obdobje kapitalizma je s seboj prineslo pomembno novost: mobilnost med razredi in s tem pojav mode. Obleka je postala sredstvo, s katerim je bilo mogoče doseči višji družbeni položaj. V kapitalizmu, nasprotno od fevdalizma, oblačenje ni bilo več le refleksija že obstoječih razrednih odnosov, ampak so se ti razredni odnosi šele konstruirali s pomočjo oblačenja. Obleka pa je še vedno ostajala znak posameznega družbenega razreda (Barnard, 1996: 104-110).

Vsi družbeni sloji so nosili podobne kose oblačil, razlike pa so se pojavljale v materialu, designu, barvah in okraševanju.

Nižji razred, kamor so spadali služabniki, navadni delavci in revni kmetje, so nosili preprosta volnena ali platnena oblačila sive, rjave ali temno modre barve. Srednji razred, kamor so spadali kmetje z zemljo, obrtniki in poklicni delavci (doktorji, odvetniki), so nosili že bolj izdelana oblačila svetlejših barv. Višji razred, ki je vključeval lastnike zemlje in trgovce, pa je nosil moderna oblačila žametnih, svilenih in drugih dražjih materialov. Oblačili so se v svetle barve, kot na primer v rumeno, svetlo modro, rdečo ali zeleno. Oblačila višjega razreda so bila prepoznana tudi po bogati okrašenosti s čipkami, vezeninami in volančki.

Slike 3.3., 3.4., 3.5

Obleka nižjega razreda



Obleka srednjega razreda



Obleka višjega razreda



Meje med posameznimi družbenimi razredi se danes zmanjšujejo. Od srede 20. stoletja postanejo z naraščanjem bogastva nižjih družbenih razredov, dvigom njihovega standarda, povečano družbeno mobilnostjo in razvojem "množične mode" razlike med posameznimi družbenimi razredi manj očitne, življenjski stili znotraj posameznih razredov pa vedno bolj raznoliki (Rouse, 1989: 31).

### 3.3.2 Simboliziranje spolne pripadnosti z oblačenjem

Z družboslovnega vidika ima spol dva pomena: biološkega (ang. sex) in družbenega (ang. gender).

Biološki spol je zbir bioloških in fizioloških razlik in pomeni anatomske značilnosti enega ali drugega spola (Barnard, 1998: 111). Fiziološko se razlike med spoloma kažejo v spolnih organih in v telesni konstituciji, na primer ženske prsi in druge telesne zaobljenosti, pri moškem pa večja mišičavost telesa in gostejša dlakavost.

Družbeni spol pa lahko opišemo kot kulturni fenomen, ki vključuje določene karakteristike, ki opredeljujejo posamezni spol. Razlike v družbenem spolu so pogojene s kulturnimi razlikami. V vsaki družbi torej obstajajo določeni kulturni, stereotipni atributi, ki jih pripisujemo posameznemu spolu (Barnard, 1998: 111).



To lahko pomeni, da v neki kulturi socialna vloga ženske zahteva skromnost, ponižnost, pasivnost, v neki drugi kulturi pa je za izpolnitev enake vloge pomembno, da je ženska uspešna, aktivna in izobražena. V večini družb so nežnost, čustvenost, občutljivost, občutek za umetnost pojmovani kot ženski stereotipi, medtem ko so moč, zaščita, obramba stereotipi, ki so značilni za moškega (Žgalin, 2002: 38).

Z modo in oblačenjem se konstruira, signalizira in reproducira spolna pripadnost.

Po francoski revoluciji, ki je odpravila poudarjanje razrednih razlik z izgledom, so postale spolne razlike poglavitni določevalci družbene asimetrije moči.

Do 19. stoletja so bile razlike v oblačenju med spoloma zelo majhne. Tako moški kot ženske, ki so pripadali aristokratskemu sloju, so svoj položaj navzven izkazovali s čipko, dragim žametom, drago svilo, vezenino in okrasjem, ornamentiranimi čevlji. Tako moška kot ženska oblačila so bila bogato okrašena (Laver v Davis, 1992: 38).

Slika 3.6.: Bogato okrašena oblačila zgornjega družbenega sloja v 18. stoletju



V 19. stoletju pa so se moška oblačila začela vidno razlikovati od ženskih oblačil. Postala so bolj preprosta, resna, temna, nespremenljiva. Tudi ženska oblačila so postala manj razkošna in bolj skromna, vendar spremembe v primerjavi z moškimi oblačili niso bile tako velike. Ženske so še vedno v veliki meri namenjale pozornost lepševanju in spreminjanju svojega telesa. Razlog za razhajanja med moškimi in ženskimi oblačili je bil v tem, da je moški z

družbenimi spremembami sprejel novo družbeno vlogo (usmerjenost moške identitete k delu, karieri in poklicnemu uspehu), ženska pa ne (Davis, 1992: 39).

Obleka je takrat nazorno označevala vlogo posameznega spola. Moški so bili *resni* (nosili so temne barve in malo okrasja), ženske *lahkomiselne* (nosile so svetle barve, trakove, čipke); moški so bili *aktivni* (obleke so jim omogočile gibanje), ženske *pasivne* (obleke so jim oteževale gibanje); moški so bili *močni* (obleke so poudarjale široka ramena in prsi), ženske *nežne* (obleke so poudarjale ozek pas, padajoča ramena); moški so bili *agresivni* (obleke so imele ostre linije), ženske so bile *ubogljive* (obleke so bile stisnjene) (Roberts v Kaiser, 1998: 79).

Sliki 3.7., 3.8.: Ženska in moška jutranja oblačila iz 19. stoletja



Spremembe v ženskem oblačenju so se zgodile šele stoletje pozneje. Ko se je ženska v 20. stoletju začela zaposlovati, se je v marsičem spremenila tudi njena garderoba, ki je postala predvsem bolj funkcionalna in udobna. Krila so se skrajšala, linije so postale ravne. Steznik, ki je žensko prej omejeval, je bil za vedno opuščen. Z novim načinom oblačenja je ženska začela signalizirati svojo novo spolno vlogo. Če je bila prej njena vloga pasivna, postane zdaj aktivna. V oblačenju se sprememba kaže s tem, da začne ženska moda sprejemati določene elemente moške obleke (npr. ravni kroji oblačil, vidna ramena). Po drugi strani pa je za sodobno žensko značilno, da skrbi za lep zunanji videz, saj je še vedno objekt, ki ga opazujejo. Poslovna ženska je hrati resna in zapeljiva, kar kaže tudi z načinom oblačenja.

Slika 3.9.: Tipična obleka uspešne poslovne ženske iz leta 1970



Obleka še vedno ostaja eden izmed ključnih identifikacijskih simbolov ženskosti oziroma moškosti. Glavna razlika med ženskimi in moškimi oblačili je danes ta, da so moška oblačila podvržena principu hierarhičnosti, medtem ko ženska oblačila obvladuje princip zapeljivosti (Rouse v Barnard, 1996: 54).

Razlika med moškimi in ženskami je tudi ta, da ženske več pozornosti posvečajo svojemu videzu in sledenju modnim smernicam, da bi zbujale pozornost in privlačile nasprotni spol. To se kaže tudi v modni industriji, saj je ženska moda veliko bolj spremenljiva kot moška. Moški v nasprotju z ženskami svoji fizični podobi posvetijo manj pozornosti, zato so njihova oblačila tudi bolj resna. V sodobni družbi pa je kljub vsemu opaziti, da tudi moški pripisujejo svojemu videzu vedno večji pomen. Doseganje lepotnih standardov je v zahodni družbi postalo obvezno in posameznik se jim mora podrediti, če želi biti uspešen. Tako za ženske kot za moške je skrb za zunanji videz postal eden temeljnih pogojev za uspešno kariero (Širca, 2001: 21).

### **3.3.3 Simboliziranje starosti z oblačenjem**

Oblučila lahko sporočajo okolici, v katero starostno skupino spada njihov nosilec.

Včasih temu ni bilo tako, ker se obleka otrok ni razlikovala od obleke odraslih. Ko je otrok prerastel plenice, so ga oblekli kot moškega oziroma žensko istega stanu. Vsi starostni razredi so se v srednjem veku oblačili enako, obleka je razločevala le družbene razrede.

Slika 3.10.: Otroka, oblečena kot mala odrasla



Obleka, ki je otroka ločila od odraslega, se je pojavila šele proti koncu 16. stoletja v zgornjih razredih takratne družbe. Otroci nižjih družbenih slojev pa so še naprej nosili oblačila odraslih. Sprememba v oblačilih je zadevala le dečke, deklice pa so še dalj časa nosile ženska oblačila (Aries, 1990: 84).

Meje med posameznimi starostnimi skupinami so postale v 19 stoletju ostro določene tako pri deklicah kot pri dečkih, kar se je kazalo tudi v načinu oblačenja. Pred izbruhom druge svetovne vojne so oblačila natančno razločevala dečke različnih starosti. Predšolski fantje so nosili kratke hlače, šolski pumparice, adolescenti pa dolge hlače. Danes te razlike ni več mogoče opaziti, saj nosijo dolge hlače že zelo majhni fantje. Deklice pa so pred drugo svetovno vojno nosile krila, ki so se podaljšala, ko so prišle v puberteto. Ko je deklica dopolnila osemnajst let, se je dolžina njenega krila še podaljšala. (Rouse, 1989: 43-44).

Sedaj ni več tako ostrih mej med posameznimi starostnimi skupinami. Kljub vsemu pa lahko še vedno govorimo neformalnih starostnih skupinah, ki se delijo na otroke, mladostnike, tiste srednjih let in odrasle. Tudi oblačila se prilagajajo posameznim starostnim skupinam.

Danes glede oblačenja najlažje govorimo o razlikah, ki se pojavljajo med mladimi in starimi. Razlike v oblačenju se med starimi in mladi kažejo v tem, da se starejši v primerjavi z mlajšimi težje prilagajajo spremembam, imajo izdelan, ustaljen stil, ki se ujema z njihovim življenjem in delom, ki ga opravljajo. Redko posežejo po novostih. Mlajši pa se bolj kot starejši navdušujejo nad novostmi in živijo bolj dinamično življenje. Mlajši pogosto še iščejo svoj stil in zato večkrat eksperimentirajo (Širca, 2001: 25).

Mladi v svojo modo vedno bolj vključujejo stara in pozabljena oblačila, ki so nekoč že bila v modi. Ta se ne pojavljajo v čisti originalni obliki, ampak so preoblikovana in navdihnena s stilom življenja mladih (Širca, 2001: 25).

Moda mladih pa je nemalokrat tudi »orožje« ali oblika napada ter obrambe pred starejšimi. Različne skupine mladih, predvsem ob vstopu k posameznim subkulturam, izkazujejo drugačno ideologijo in miselnost. Z oblačili izražajo pripadnost določenemu okolju, ki mu pripadajo (Žgalin, 2002: 43).

## **4. SODOBNE DRUŽBENE IDENTITETE IN OBLAČENJE**

V sodobni (postmoderni) družbi družbena identiteta presega meje razrednosti in se oblikuje na osnovi posameznikovega načina življenja. S pomočjo sodobnih medijev in tehnologij posameznik oblikuje in preoblikuje svoje telo po lastnih željah in potrebah.

Zato posameznik z načinom oblačenja opozarja predvsem na svoj življenjski stil. Glavna značilnost sodobnih življenjskih stilov pa je, da se le-ti individualizirajo, ker se oblikujejo na osnovi posameznikovih želja, interesov, fantazij in pobud iz privatnega okolja.

### **4.1. INDIVIDUALIZACIJA IDENTITET**

Individualizacija pomeni preobrat v načinih življenja, mišljenja, identitetnih in subjektivnih strukturah posameznikov, njihovih medosebnih odnosov in v družbenih razmerjih. Gre za preobrat od dominacije vnaprej določenih slojnih, spolnih, starostnih identitet k vedno bolj pluralnim, individualno določenim in začasnim življenjskim stilom. Individualizacija torej

odpravlja življenjske oblike, ki so bile značilne za tradicionalne in moderne družbe in omogoča nastajanje novih oblik, v katerih posamezniki sami "izdelujejo" svoje biografije (Ule, 2000: 51).

Individualizacija pomeni konec fiksnih, vnaprej definiranih podob človeka. Človeško bitje postane izbira med možnostmi. O vsem se je treba odločati - o življenju, smrti, spolu, religiji, poroki, starševstvu, družbenih vezeh (Beck, Beck Gernsheim, 1996: 821).

Individualizacija zadeva primarno tri dimenzije:

- **dimenzijo osvobajanja:** osvobajanje posameznikov iz zgodovinsko predoločeni družbenih oblik in obvez (razrednih, spolnih, starostnih);
- **dimenzijo odčaranja:** izguba tradicionalnih gotovosti in transparentnosti, kako kaj storiti, izguba zaupanja v vodilne družbene norme;
- **dimenzijo nadzora oz. reintegracije:** pojav nove vrste družbenih povezav in odnosov med ljudmi, ki jih le-ti oblikujejo v skladu s svojimi osebnimi interesi, hotenji in predvsem življenjskimi stili. (Beck v Ule, 2000:51-52)

Osvobajanje, ki ga prinese individualizacija, pomeni, da slabi pomen vnaprejšnjih determinant življenja, ki so ga včasih predstavljali razredna, spolna in starostna pripadnost. Namesto tega je posameznikovo življenje položeno v njegove roke in si ga lahko oblikuje sam (Beck, 1992: 87-102).

Posameznikova biografija postaja vedno bolj izbrana, reflektivna, narejena (self-made) biografija (Ule, 2002: 75).

Odmik od tradicionalnih okvirov vnaprej predpisanih vlog in obveznosti pa ne pomeni le osvoboditev, temveč tudi odmik od podpor, ki so jih dajale tradicionalne družbene oblike (razred, družina ...). Z individualizacijo ljudje izgubijo tradicionalne podporne mreže, saj ne le, da se smejo, ampak se tudi morajo zanesti nase, na svojo lastno usodo in njene spremljajoče priložnosti in tveganja. Odprava tradicionalnih podpor se kaže v tem, da posameznik zdaj sam nosi breme uspeha in neuspeha (Beck, 1992: 92).

Glede na vse to doživlja sodobni posameznik mešanico izgub in novih pobud: izguba kontekstov, ki so poznali trdne smernice za življenje in za vsakdanje ravnanje ter pobude za

novo individualizacijo in bolj osebno kreacijo vsakdanjega življenja. Posameznik na eni strani sebe doživlja kot središče lastnih življenjskih organizacij, načrtovanja lastnega življenja in vsakdanjega ravnanja, na drugi strani pa ga vse bolj ogrožajo naraščajoče psihofizične obremenitve kot so osamljenost, preobremenjenost, izguba samega sebe v različnih nasprotujočih si socialnih vlogah, nevarnost odpovedi (na delu, v družini, v krogu prijateljev,..) (Berčič, 2002: 7).

Nove oblike zavezanosti in odvisnosti nam danes ponujajo predvsem medijske zgodbe in trg oz. tržno posredovana zasebna potrošnja. Trg ponuja načine socialnih primerjav in združevanj na podlagi potrošniških oz. življenjskih stilov (Ule, 2002:80-81).

Individualizacija se je razvijala vzporedno z naslednjimi družbenimi reformami.

Prva vključuje povečanje materialnega življenjskega standarda po drugi svetovni vojni in razvoj množične potrošnje. Nastale so možnosti za razvoj individualnih potrošniških stilov in posledično tudi razvoj individualnih življenjskih stilov. Ljudje so se vedno bolj osvobajali od boja za vsakdanjo materialno eksistenco in se vedno bolj posvečali prostemu času, potrošnji in razvoju svoje osebnosti. S tem so se osvobajali od prejšnjih razrednih okvirov oz. so bili ti okviri zanje manj pomembni.

Druga reforma zajema povečanje družbene in prostorske mobilnosti prebivalstva. Mobilnost je začela ljudi trgati iz tradicionalnih življenjskih svetov in življenjskih povezav, spajala med seboj do tedaj ločene družbene razrede in pomešala do tedaj utrjene in različne življenjske načine in poti. Ženske so se v vedno večji meri zaposlovale, kar je vplivalo na to, da tradicionalne identitete moških in žensk niso bile več zavezujoče in edino pravilne. Pojavljati se je začel vedno večji pluralizem identitet.

Tretja reforma zadeva podaljšano šolanje in uveljavitev raznovrstnega izobraževanja za vse večji del mlade populacije, kar je povzročilo poglobljeno samoiskanje posameznikov in refleksijo življenjskih poti ter možnosti za uspeh. Sedanji izobraževalni sistem posamezniku ne omogoča več najti svojo življenjsko pot v okvirih razrednih, socialnih ali spolnih pripadnosti, temveč jo vsak najde kot rezultat interpretacije lastnih dosežkov (Beck v Ule, 2000: 59-60).

#### 4.2. ŽIVLJENJSKI STILI KOT VIR POSTMODERNIH DRUŽBENIH IDENTITET

Življenje sodobnega človeka se vrti okrog gojenja osebnega življenjskega stila. V tej dejavnosti se združujejo tako delo, poklicna kariera kot tudi pristočasne dejavnosti, potrošnja, stališča in vrednostne orientacije.

*"Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Življenjski stili so utelešeni v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja" (Ule, 2002:76,77).*

*"Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi. Sodobni življenjski stili so možni le ob naslonitvi na sodobno porabniško naravnano tržno družbo. To je razlika med današnjo postmoderno družbo in moderno družbo, ko so se življenjski stili formirali predvsem pod vplivom socialne stratifikacije" (Ule, 1998:26).*

Življenjski stili postajajo v postmodernej družbi pomembni znakovni mehanizmi družbenega povezovanja in razlikovanja. Postali so temeljni načini socialne kategorizacije in samouvrščanja posameznika. Stilske razlike postanejo tudi glavno oporišče za oblikovanje družbenih identitet posameznikov in družbenih skupin (Ule, 1998:27).

Na izbiro življenjskega stila vplivajo skupinski pritiski, vidnost modelov socialnih vlog ter družbenoekonomske razmere (Ule, 2002: 77).

Včasih so življenjski stili signalizirali pripadnost določenemu družbenemu razredu, danes pa se oblikujejo neodvisno od razreda. Pripadnika dveh različnih družbenih razredov lahko oblikujeta povsem identičen življenjski stil. Ali povedano drugače, pripadnika istega razreda lahko oblikujeta povsem različna življenjska stila.

Proučevanje življenjskih stilov je smiselno le v postmodernih družbah, kjer je prišlo do družbenih sprememb, ki jih v sociološki teoriji pogosto imenujejo *deobjektivizacija družbe*. Pojem označuje razkroj predvidljive zveze med posameznikovim objektivnim položajem v



družbeni strukturi (spol, starost, dohodek, izobrazba) in njegovim okusom ter kulturnimi praksami (Luthar, 2002:3).

Nekoč je bila stratifikacija estetskih okusov utemeljena na nasprotju med množično producirano "nizko kulturo" in "visoko kulturo" družbene elite. Preference ene ali druge kulture je v večini družb odražalo razredno razlikovanje. Danes se ekonomski razredi izražajo v različnih kulturnih oblikah in opaziti je celo, da distinkcija ne poteka več med visoko in popularno kulturo, temveč znotraj popularne kulture (Luthar, 2002:9).

Če je nekoč posameznik izbral stil glede na svoj položaj v družbi, ga danes vsak posameznik izbira samostojno. V sodobni potrošni družbi pomeni življenjski stil individualnost, način samozavedanja in samoizražanja. Izbira določene obleke je tako indikator posameznikovega individualnega okusa.

Življenjski stil je v sodobni družbi proizvod več sociokulturnih dejavnikov, med katerimi prevladuje potrošnja. Ozko razumevanje življenjskega stila se omeji na razlike v ekonomski moči posameznikov, ki vplivajo na način preživljanja prostega časa in razporejanje dohodka za oblike potrošnje. Širše razumevanje pa ekonomskemu vplivu doda še kulturne razlike, ki tudi pomembno vplivajo na oblikovanje različnih življenjskih stilov (Kurdija, 2000:54).

Ključno vlogo pri oblikovanju sodobnih življenjskih stilov prevzema potrošnja. Potrošnik izbira med izdelki, ki so predstavljeni kot del njegovega življenjskega stila.

Danes lahko govorimo o *pluralizmu* življenjskih stilov, saj ima posameznik na voljo vedno več različnih življenjskih možnosti, med katerimi lahko izbira. Na pluralizem življenjskih stilov močno vpliva rastoči pluralizem življenjskih svetov. V tradicionalnih družbah so živeli ljudje v tesno povezanih skupnostih; na delu, v prostem času in doma so živeli v podobnih razmerah. Ureditev modernega življenja pa je mnogo bolj raznolika in razdeljena. Življenjski stili so značilno vezani na posebna okolja delovanja ljudi. Zato je odločitev za katerega od življenjskih stilov pogosto odločitev za določeno okolje na račun možnih alternativ. Ker se posamezniki vsak dan gibljejo med različnimi okolji, se lahko v nekaterih okoljih počutijo negotove oz. so v določenih razmerah ogroženi njihovi življenjski stili (Giddens, 1991: 83).

Zaradi pluralizma življenjskih svetov in okolij teži izbira življenjskega stila k *segmentiranju*. Načini delovanja posameznika v določenem kontekstu so v nasprotju s tistimi, ki jih posameznik sprejema v drugih kontekstih. Te segmente Giddens imenuje *segmenti življenjskega stila*. Življenjski stilski segment na primer vključuje, kaj nekdo počne kateri večer v tednu ali konec tedna v nasprotju z drugimi dnevi tedna (Giddens, 1991: 83).

Na pluralizem stilskih izbir močno vpliva tudi prevlada posredovane izkušnje v naših življenjih. Človekovo čutno izkustvo vključuje namreč vse več časovno in prostorsko ločenih vplivov, dogodkov, ki so zunaj neposredne čutne izkušnje posameznika. Mnogo teh izkušenj dobimo v medsebojnih pogovorih s prijatelji, sorodniki in prek izobraževalnih institucij, ki nam posredujejo tuje izkušnje in vedenja. Glavno vlogo v tem procesu igrajo sodobni komunikacijski mediji. Z globalizacijo medijev so za vsakogar postala vidna mnoga različna okolja in dogodki, s katerimi posameznik sam nikoli ne bi mogel priti v stik (Giddens, 1991: 84).

### **Klasifikacija življenjskih stilov**

Najbolj znan in razširjen segmentacijski sistem je VALS (vrednote in življenjski slog), ki so ga razvili na SRI (Stanford Research Institute). Raziskovalec A. Mitchell je razvil sistem, po katerem je potrošnike razvrstil v štiri skupine, znotraj katerih je identificiral različne življenjske stile.

Skupine, ki sledijo svojim **lastnim potrebam**:

- **Preživetveni življenjski stil:** ljudje, ki životarijo, so v neugodnem položaju, običajno obupani in razočarani.
- **Podporniški življenjski stil:** vzdržljivi ljudje, so v neugodnem položaju, vendar se pogumno borijo za izhod iz revščine.

Skupine **od zunaj usmerjenih ljudi** se delijo na:

- **Prilagodljivi življenjski stil:** ljudje, ki se prilagajajo okoliščinam, so konvencionalni, konservativni, nostalgični, odklanjajo eksperimentiranje, ne želijo izstopati, temveč se raje integrirajo. Njihove vrednote so varnost, stabilnost in skupinska identifikacija.

- **Tekmovalni življenjski stil:** so ambiciozni, se vzpenjajo, so občutljivi na svoj status, želijo biti veliki. Nепrestano se izkazujejo, pogosto pa so tudi zadolženi.
- **Storilnostni življenjski stil:** so vodje, ki delajo v okviru sistema in živijo udobno.

Skupine, **od znotraj usmerjenih ljudi** pa se delijo na:

- **"Jaz sem jaz" življenjski stil:** navadno mlajši ljudje, ki se mnogo ukvarjajo sami s seboj. Večina med njimi je študentov, poslušajo glasno glasbo, nosijo nenavadna oblačila in so nasprotniki od zunaj usmerjenih.
- **Doživljajski življenjski stil:** so ljudje z bogatim notranjim življenjem, ki želijo preizkusiti oziroma doživeti vse, kar življenje nudi. Med njihove vrednote sodijo izobrazba, varstvo okolja in pridobivanje izkušenj. Med njimi je mnogo nekdanjih pripadnikov skupine "jaz sem jaz".
- **Družbeno zavedni življenjski stil:** imajo visoko stopnjo družbene odgovornosti in želijo izboljšati splošne razmere v družbi.

Za skupino, kombinirano **od zunaj in od znotraj usmerjenih ljudi** pa je značilen:

- **Integrirani življenjski stil:** celoviti ljudje, psihološko povsem dozoreli in združujejo najboljše notranje in zunanje vrline.

Vir: Ule, Salomon v Zdovc, 2000: 37-38

Če analiziramo vseh devet stilov, lahko zaključimo, da so na najnižji ravni skupine, ki sledijo lastnim potrebam, sledijo jim od zunaj in od znotraj usmerjeni, na najvišji ravni pa so integrirani.

Danes se življenjski stili vse bolj individualizirajo, zato je vse težje opisati in tipizirati življenjske stile ljudi sodobnih razvitih družb.

#### 4.2.1 Stili v oblačenju

Življenjski stili se simbolično izražajo tudi z načini oz. stili oblačenja. Obstaja šest različnih stilov oblačenja (športni, športno elegantni, elegantni, klasični, trendovski, subkulturni), in predstavljam jih v nadaljevanju naloge.

**Športni stil oblačenja** je prisoten pri različnih športnih aktivnostih, pri nekaterih ljudeh pa je značilen tudi ob vsakodnevnih opravilih, ki niso športne narave. Stil prepoznamo po udobnih oblačilih in značilnih rezih, ki izhajajo iz različnih športov.

Slika 4.1.: Športni stil oblačenja



**Športno elegantni stil oblačenja** sodi med najbolj pogoste stile. V zadnjem času se vse bolj uveljavlja tudi v poslovnem svetu, predvsem med uspešnimi poslovnimi ženskami. Gre za nov življenjski stil moderne ženske 21. stoletja, ki se je znašla v vlogi, ki je doslej pripadala aktivnemu moškemu. Družbene norme so ji omogočile kariero in neodvisnost, ki jo mora braniti s tem, da je vedno v dobri psihofizični kondiciji. Biti mora zdrava, aktivna, močna in uspešna.

Spodnja slika je primer mlade poslovne ženske v športno-elegantnem oblačilu. Obleka, ki jo nosi, je zelo udobna, k čemur pripomorejo funkcionalni kroji z veliko rezov, ki izhajajo iz različnih športov. Tudi barve imajo svoj pomen. Bela barva je umirjena barva in tako predstavlja umik iz stresne vsakdanjosti. Rdeča barva pa vnaša športno tekmovalnost.

Slika 4.2.: Športno elegantni stil oblačenja



Za **elegantni stil oblačenja** so značilna visoko kakovostno izdelana oblačila, namenjena predvsem posebnim priložnostim, kot so različne družabne prireditve. Omenjeni stil oblačenja se vedno bolj uveljavlja tudi v poslovnem svetu.

Slika 4.3.: Elegantni stil oblačenja



**Klasični stil oblačenja** je najbolj značilen za osebe s konzervativnim pogledom na življenje. Oblačila klasičnega stila so najbolj prepoznana po ostrih linijah in značilnih barvah, kot so

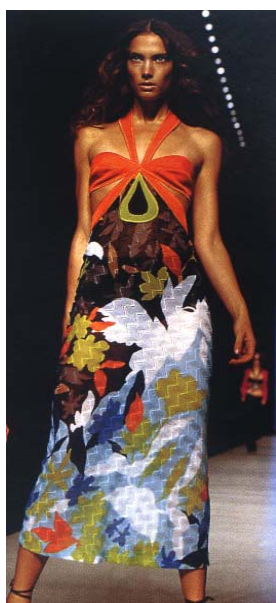
črna, rjava, siva in temno modra. Značilno oblačilo, ki sodi v klasični stil oblačenja, je poslovna obleka oziroma kostim.

Sliki 4.4., 4.5.: Klasični stil oblačenja



**Trendovski stil oblačenja** se zgleduje po modnih smernicah. Za letošnjo pomlad in poletje bodo med drugim moderni tudi cvetlični vzorci na oblačilih v kombinaciji različnih barv, kar prikazuje spodnja slika.

Slika 4.6.: Trendovski stil oblačenja



Med **subkulturni stil oblačenja** sodijo različni stili oblačenja, ki izhajajo iz posameznih subkultur, kot so na primer punkerji, rockerji, metaliki, raverji, skinheadi, itd. Spodnja slika je primer punkerjev, ki so med drugim prepoznani tudi po usnjenih jaknah, črnih nogavicah, dolgih črnih hlačah ali kratkih krilih.

Slika 4.7.: Subkulturni stil oblačenja - punkerji



## SKLEP

Potrošnja je v sodobni (postmoderni) družbi obravnavana kot kulturna praksa, ki pomembno vpliva na oblikovanje družbenih identitet. Če je v tradicionalni in moderni družbi družbena identiteta določala način potrošnje, v postmoderni družbi način potrošnje definira družbeno identiteto. Sodobna družbena identiteta je onstran razrednih ali statusnih omejitev in sloni predvsem na življenjskih stilih. Ker pa se življenjski stili danes v veliki meri izražajo s potrošnjo, postane potrošnja v okviru izbranega življenjskega stila ključni dejavnik za oblikovanje družbenih identitet.

Dejstvo je, da je potrošništvo v sodobnem (postmodernem) življenju povsod prisotno in da so subjekti potrošništva vsi ljudje ne glede na starost in višino dohodka. Razumevanje potrošništva se zato zdi pomembno za razumevanje sodobne "postmoderne" družbe, ki je predvsem potrošna družba s potrošno kulturo.

Na vrsto in količino porabe danes v vedno manjši meri vplivajo socialno-ekonomske determinante; ključne postajajo individualne odločitve potrošnikov, ki izbirajo izdelke v skladu s svojim življenjskim stilom. Kljub vsemu so ekonomske determinante še vedno ključne pri načinu in količini porabe v manj razvitih družbah, izvzeti pa jih ne smemo niti v najbolj razvitih družbah.

V okvir potrošnje sodi tudi potrošnja oblačil. Oblačila poleg osnovnih funkcij, kot so zaščita telesa, zakrivanje določenih delov zaradi sramu, zapeljevanje nasprotnega spola, opravljajo tudi funkcijo komunikatorjev družbenih identitet. Obleka je zunanji in eden izmed najbolj vidnih znakov posameznikove družbene identitete. Z nošenjem določene obleke človek izraža pripadnost določenim družbenim skupinam (narodni, verski, poklicni, športni itd.), različne družbene vloge (spolna, starostna, poklicna, itd.) in predvsem svoj življenjski stil. Življenjski stili potrošne družbe niso odraz razrednih, regionalnih, generacijskih ali spolnih identitet, ampak sami po sebi predstavljajo nove oblike družbe identifikacije in razlikovanja. Potrošnja postane aktivna produkcija samega sebe v družbi.



## LITERATURA

- Aries, Philippe (1991): *Otrok in družinsko življenje v starem režimu*. Ljubljana: ŠKUC: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Barnard, Malcolm (1996): *Fashion as communication*. London, New York: Routledge.
- Beck, Ulrich, Beck Gernsheim, Elizabeth (1996): Individualizacija in "tvegane svobode": perspektive in nasprotja k subjektu usmerjene sociologije. *Teorija in praksa*, 5 (33), str: 817-838.
- Beck, Ulrich (1992): *Risk Society*. London, Newbury Park, New Delhi: Sage Publications.
- Berčič, Tjaša (2002): *Potrošniška kultura in mladi: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Bocoock, Robert (1993): *Consumption*. London, New York: Routledge.
- Bulc, Gregor (2002): *Proizvodnja kulture - proizvodne kulture: kulturni posredniki v popularni glasbi: magistrsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Davis, Fred (1992): *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Featherstone, Mike (1991): *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publication.
- Fiske, John (1994): *Introduction to communication studies*. London, New York: Routledge.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford : Stanford University Press.
- Kaiser, Susan (1998): *The Social Psychology of Clothing*. New York: Fairchild Publications.
- Kellner, Douglas (1995): *Media Culture*. London, New York: Routledge.
- Kemperle, Dina (2002): *Moda in oblačenje kot komunikacijsko sredstvo: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Krašovec Pogorelčnik, Mateja (1997): *Estetika oblačenja. Velenje: Založništvo Pozoj*.
- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Zbirka Znanstvena knjižnica 41.
- Laver James (1996): *Costume and fashion*. London: Thames and Hudson Ltd.
- Luthar, Breda (2002): *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt*

(1999-2002). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

- McCracken, Grant (1990): Culture & Consumption. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
- Miles, Steven (1998): Consumerism - as a way of life. London: Sage Publications Ltd.
- Nöth, Winfred (1995): Handbook of semiotics. Indiana University Press: Bloomington and Indianapolis.
- O'Hara, Georgina (1994): Enciklopedija mode. Ljubljana: DZS.
- Poljanšek, Damjana (2002): Sociologija mode in signaliziranje identitete skozi oblačenje: diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Rener, Tanja (1998): Identitete in porabništvo - stara pravila, nove igre. Časopis za kritiko znanosti, 26 (189), str. 13-19.
- Rouse, Elizabeth (1989): Understanding fashion. Oxford: BSP Professional Books.
- Sam, Anej (2000): Oblačenje. Ljubljana: Ekološko - kulturološko društvo Jasa.
- Simmel, Georg (1998): Moda. Časopis za kritiko znanosti, 26 (189), str. 241- 259.
- Širca, Saša (2001): Oblačenje, identiteta in družbene spremembe: diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Škerlep, Andrej (1998): Razred in okus - Bourdiejev pojem habitusav. Časopis za kritiko znanosti, 26 (189), str. 31-46.
- Škerlep, Andrej (1996): Semiotika oglaševanja: anatomija pomena oglaševalskih sporočil. Slovenska država, družba in javnost, str. 267-277. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Todorović, Aleksander (1980): Sociologija mode. Niš: Gradina.
- Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. Časopis za kritiko znanosti, 26 (189), str. 103-116.
- Ule, Mirjana, Kline, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Knjižna zbirka Teorija in praksa.
- Ule, Mirjana (2002): Razlike, ki delajo razlike: življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur. Družboslovne razprave, 18 (39), str. 75-86.
- Ule, Mirjana (2000): Sodobne identitete v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. Družboslovne razprave, 14 (27, 28), str. 26-32.
- Veblen, Thorsten (1998): Razkazovalna potrošnja. Časopis za kritiko znanosti, 26 (189), str. 227-240.

- Velenšek, Teodora (2003): Moda mora ponujati jasen življenjski stil. *Ona*, 5 (26), 36-37.
- Zdovc, Jasna (2000): Stilska segmentacija medijskih občinstev: magistrsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žgalin, Barbara (2002): Sociologija oblačenja - fenomen krznenih oblačil: diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

### **Seznam slik:**

- Slika 2.1.: Izgon Adama in Eve iz raja, str 13.

Vir: <http://www.bowdoin.edu/~ndenzey/re101/galleries/adamandeve.htm>

- Slika 2.2.: Sodobna ženska zahodne družbe, ki se pred mrazom zavaruje s krznenim plaščem, str. 18.

Vir: <http://mitglied.lycos.de/pelzemode/>

- Slika 2.3.: Muslimanka, ki si z ruto zakriva obraz, str. 19.

Vir: [http://www.angelfire.com/va3/ultimate/mirror/Northern\\_africa1.html](http://www.angelfire.com/va3/ultimate/mirror/Northern_africa1.html)

- Slika 2.4.: Obleka, ki naredi žensko telo privlačno, str. 19.

Vir: <http://store.yahoo.com/wickedtemptations/np2762j.html>

- Slika 2.5.: Signaliziranje poklica skozi oblačenje, str. 20.

Vir: [http://www.uniformsofnc.com/Skirts\\_and\\_Dresses.html](http://www.uniformsofnc.com/Skirts_and_Dresses.html)

- Slika 3.1.: Podložnika v kratkih tunikah, str. 36.

Vir: Laver, 1996: 58.

- Slika 3.2.: Fevdalca v dolgih oblekah, str. 36.

Vir: Laver, 1996: 59.

- Slika 3.3.: Obleka nižjega razreda, str. 37.

Vir: Laver, 1996: 120.

- Slika 3.4.: Obleka srednjega razreda, str. 37.

Vir: Laver, 1996: 120.

- Slika 3.5.: Obleka višjega razreda, str.37.

Vir: Laver, 1996: 121.

- Slika 3.6.: Bogato okrašena oblačila zgornjega sloja v 18. stoletju, str. 38.

Vir: Laver, 1996: 142.

- Slika 3.7.: Ženska jutranja oblačila iz 19. stoletja, str. 39.

Vir: Laver, 1996: 163.

- Slika 3.8.: Moška jutranja oblačila iz 19. stoletja, str. 39.

Vir: Laver, 1996: 165.

- Slika 3.9.: Tipična obleka uspešne poslovne ženske iz leta 1970, str. 40.

Vir: Davis, 1992: 49.

- Slika 3.10.: Otroka, oblečena kot mala odrasla, str. 41.

Vir: Laver, 1996: 123.

- Slika 4.1.: Športni stil oblačenja, str. 49.

Vir: Modna Jana, Trendi pomlad - poletje, februar 2004, str. 12.

- Slika 4.2.: Športno elegantni stil oblačenja, str. 50.

Vir: Velenšek, 2003: 37.

- Slika 4.3.: Elegantni stil oblačenja, str. 50.

Vir: <http://www.boutique-modabravo.si/modeli.html>

- Slika 4.4.: Klasični stil oblačenja, str. 51.

Vir: [http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/styling/klasicni\\_slog.htm](http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/styling/klasicni_slog.htm)

- Slika 4.5.: Klasični stil oblačenja, str. 51.

Vir: [http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/styling/klasicni\\_slog.htm](http://www.lepotainstil.net/LepotainStil/styling/klasicni_slog.htm)

- Slika 4.6.: Trendovski stil oblačenja, str 51.

Vir: Modna Jana, Trendi pomlad - poletje, februar 2004, str. 6.

- Slika 4.7.: Subkulturni stil oblačenja - punkerji, str. 52.

Vir: <http://www.geocities.com/nofxmifits/Punksite.html>