

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

LEA TOPLIŠEK

Mentor: izr. prof. dr. Mitja Velikonja

**SOCIOLOŠKI VIDIKI V NAČINU OBLAČENJA MED
OSNOVNOŠOLCI IN SREDNJEŠOLCI**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2003

KAZALO

1. Uvod	4
2. Hipoteze	6
3. Metodologija	7
3.1. Vzorec	7
3.2. Opis vprašalnika	8
3.3. Opis statistične metode	8
4. Teoretski uvod	10
4.1. Mladina	10
4.1.1. Opredelitev in značilnosti mladosti/mladine	10
4.1.2. Stoletje mladine	13
4.2. Subkulture	16
4.2.1. Opredelitev in koncept subkultur	16
4.2.2. Subkulturni stili mladih	19
4.3. Oblačenje in moda	22
4.3.1. Vloga in stil oblačenja	24
4.3.2. Opredelitev pojma mode	26
4.3.3. Moda in mladi	28
4.3.4. Nakupovalne navade mladih	31

4.4. Modne smernice	34
4.4.1. Oblikovanje modnih smernic	34
4.4.2. Ponudba modnih smernic na tržišču	36
4.4.3. Slediti modnim smernicam: da ali ne?	38
5. Analiza in interpretacija	40
6. Zaključek	53
7. Viri in literatura	57
8. Priloge	60

SEZNAM GRAFOV

Graf 5.1: Ali slediš modnim smernicam?	40
Graf 5.2: Ali si kupil/-a sprane kavbojke?	41
Graf 5.3: Kaj te privlači na trenutnem hitu mode?	42
Graf 5.4: Kakšen je tvoj stil oblačenja?	43
Graf 5.5: Ali se prištevaš k skupinam s posebnim stilom oblačenja?	44
Graf 5.6: Kaj si od oblačil najraje kupuješ?	46
Graf 5.7: Kje izveš za modne smernice?	47
Graf 5.8: Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?	49
Graf 5.9: Ali ti je pomembna znamka oblačil?	50
Graf 5.10: Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili?	51

1. Uvod

Že od nekdaj me je zanimala moda mladih, zato je cilj mojega diplomskega dela ugotoviti način oblačenja pri osnovnošolcih in srednješolcih ter ugotoviti sociološke in kulturološke značilnosti fenomena mode pri najstnikih. Predvsem se bom osredotočila na modne smernice za mlade, ki k nam prihajajo od drugod. Pozornost bom posvetila tudi modnemu stilu, ki ga mladi odkrivajo med odraščanjem.

Za to temo diplomskega dela sem se odločila predvsem zato, ker je moda vedno prisotna in ker je to področje družbenega življenja še razmeroma neraziskano. V teoretičnem delu obravnavam pojme, kot so mladina, subkultura, moda in modne smernice, v empiričnem delu raziskave pa stile oblačenja med mladimi.

V modi se spreminjajo le modne smernice. Sama moda pa pomeni delitev fenomena oblačenja in je kot taka po definiciji še vedno visoka, uporabna ali popularna itn. Prisotna pa je tudi moda starejših in mlajših generacij. Mladi se oblačijo drugače, imajo svoj stil, ki ga oblikujejo v skladu z modnimi trendi in eksperimentiranjem. V svojem diplomskem delu sem se osredotočila predvsem na modo mladih.

Za celovitejši uvod bi bilo potrebno napisati več o modnih smernicah za mlade v zadnjih desetih letih pri nas, česar pa se nisem lotila zaradi pomanjkanja literature. Prav tako bi izpostavila, da se nisem spuščala v podrobnosti subkultur in različnih družbenih skupin, ker bi to slabilo splošen pregled nad obravnavano temo.

Ker je vprašalnik sestavljen na temo oblačilni stili med mladimi, bom v osnovni hipotezi predvidevala, da je način oblačenja med osnovnošolci in srednješolci tesno povezan z modnimi smernicami. Osnovna hipoteza se bo potem delila na podhipoteze, ki se bodo postavljale z vprašanji, kot so npr. kaj mladi menijo o modi in modnih smernicah (trendu), ali jim sledijo ne glede na blagovno znamko in ceno in zakaj, kakšna oblačila najraje kupujejo ipd. Pri podhipotezah me bodo zanimale predvsem primerjave, kot so podobnosti in razlike v načinih oblačenja med osnovnošolci in srednješolci.

Metodologija se nanaša na empirični del mojega diplomskega dela. V ta del sem vključila kvantitativno zbiranje podatkov na osnovni in srednji šoli s pomočjo vprašalnika, ki je bil zaprtega tipa, ter analizo in obdelavo podatkov, kjer sem uporabila stolpčne grafikone za boljšo preglednost. Anketiranih je bilo 170 mladih. Osnovnošolce sem anketirala v Domžalah na Osnovni šoli Vencija Perka, srednješolce pa v Ljubljani na gimnaziji Šiška, in sicer konec decembra 2002 oziroma v začetku januarja 2003. Ti dve šoli sem izbrala zato, ker predstavljata primeren vzorec tako urbanega, kot tudi polruralnega območja.

Za metodo zbiranja podatkov s pomočjo vprašalnika sem se odločila zato, ker sem želela dobiti primerjavo, tako podobnosti kot razlike, v oblačilnih stilih med mladimi. Kot omejitve izbrane metode bi izpostavila, da vzorec ni reprezentativen za celotno Slovenijo, ker je diplomsko delo omejeno, prevelika količina podatkov pa bi terjala tudi preveč časa za interpretacijo. V diplomskem delu sem uporabila tudi študije primerov, ki sem jih izbrala v delu Mladina 2000 in se nanašajo na nakupne dejavnike mladih, kjer se izkaže, da nakup oblačil igra pomembno vlogo pri mladih. Ker sem tudi sama zbirala podatke o nakupu oblačil, se bom pri analizi sklicevala tudi na podatke iz študije primerov.

2. Hipoteze

Predstavila bom izhodiščno oziroma glavno hipotezo in več podhipotez, ki se nanašajo na to glavno hipotezo.

Lahko trdimo, da je način oblačenja med osnovnošolci in srednješolci tesno povezan z modnimi smernicami.

Podhipoteza 1: Večina osnovnošolcev in srednješolcev si je kupila sprane kavbojke, zato lahko trdimo, da so sledili letošnjemu modnemu trendu.

Podhipoteza 2: Osnovnošolcem in srednješolcem veliko pomeni izgled oziroma videz oblačila, ki je moderen, 'nov' in drugačen od ostalih oblačil, zato lahko trdimo, da so v stiku s trenutnimi modnimi hiti.

Podhipoteza 3: Tako osnovnošolci kot srednješolci gojijo svoj stil oblačenja, zato lahko trdimo, da spadajo k subkulturam.

Podhipoteza 4: Trdimo lahko, da si večina osnovnošolcev in srednješolcev od oblačil najraje kupuje kavbojke, kar kaže na to, da so sledili letošnjemu modnemu trendu.

Podhipoteza 5: Ker je na slovenskem tržišču veliko modnih in najstniških revij, ki vsebujejo oglase o modi in načinu oblačenja, lahko trdimo, da so te revije vir informacij za modne stile oziroma smernice tako osnovnošolcev kot tudi srednješolcev.

Podhipoteza 6: Večina osnovnošolcev in srednješolcev porabi 5.000 do 10.000 SIT mesečno za nakup novih oblačil, zato lahko trdimo, da mladi svojemu zunanjemu izgledu namenjajo veliko pozornost.

Podhipoteza 7: Večina osnovnošolcev in srednješolcev pri nakupu gleda na blagovno znamko oblačil, zato lahko trdimo, da mladi namenjajo veliko pozornost kvaliteti oblačil oziroma simbolnemu statusu, ki ga ima neka blagovna znamka oblačil med mladimi.

Podhipoteza 8: Tako osnovnošolci kot srednješolci veliko pozornost namenjajo svojemu izgledu in oblačilom, zato lahko trdimo, da bo večina anketirancev ocenila svojo garderobo s številko 4 na intervalni lestvici od 1 do 5.

3. Metodologija

3.1. Vzorec

V vzorec sem zajela naključno izbrana dva sedma in dva osma razreda osnovne šole Domžale in naključno izbrana dva tretja in dva četrta letnika Gimnazije Ljubljana Šiška. V vzorcu je sodelovalo 170 osnovnošolcev in srednješolcev, od tega je bilo 86 (50,6 %) učencev in 84 (49,4 %) dijakov. Vzorec je zajemal 85 (50,0 %) fantov in prav toliko deklet. Iz tega podatka je razvidno, da v obeh šolah, tako v osnovni kot tudi v srednji, prevladuje mešana populacija fantov in deklet. Anketiranih je bilo 41 (47,7 %) učencev sedmega razreda, 45 (52,3 %) učencev osmega razreda, 38 (45,2 %) dijakov tretjega letnika in 46 (54,8 %) dijakov četrtega letnika.

Raziskavo sem izvedla konec decembra 2002 in v začetku januarja 2003 v času pouka. V osnovni šoli sem morala na zahtevo ravnateljice pred anketiranjem učencem napisati obvestilo njihovim staršem, ki naj bi se s podpisom strinjali, da njihov otrok lahko sodeluje pri anketiranju. V obvestilu sem opisala svoj namen, navedla, da je anketa anonimna in da že imam dovoljenje šole za anketiranje njihovih otrok, vendar ne brez njihovega pisnega dovoljenja (glej prilogo A). Starši so s podpisom obvestila odobrili sodelovanje njihovih otrok pri anketiranju, tako da s tem nisem imela nobenih težav.

V vsakem razredu sem se predstavila, pojasnila namen raziskave, da je anketa anonimna in da so odgovori zaupni ter da bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Po podatkih, ki sem jih dobila od anketiranih učencev, jih 44 (51,2 %) živi v mestu, 26 (30,2 %) v primestnem naselju in 16 (18,6 %) na vasi. Od dijakov pa jih 51 (60,7 %) živi v mestu, 17 (20,2 %) v primestnem naselju in 16 (19,1 %) na vasi.

Za tak vzorec sem se odločila zato, da bi lahko dobila primerjavo, tako podobnosti kot razlike, med osnovnošolci in srednješolci. V vzorec bi lahko zajela še več učencev in dijakov, vendar bi bilo potem v analizi podatkov preveč dela za eno osebo, diplomsko delo pa bi bilo preobširno. Zato poudarjam, da vzorec ni reprezentativen in ga tudi ne bom posploševala.

3.2. Opis vprašalnika (glej prilogo A)

Vprašalnik je sestavljen na temo oblačilni stili med mladimi in zajema 18 vprašanj zaprtega tipa, od tega so tri vprašanja odprtega tipa. Prva tri vprašanja so demografska, kot četrto vprašanje sem dodala izobrazbo staršev, nato pa sledijo vprašanja o modi, načinu oblačenja, modnih smernicah oziroma modnih trendih.

Po petem vprašanju »Ali slediš modnim smernicam?«, sem šesto vprašanje nadgradila z odprtim odgovorom, naj utemeljijo, zakaj. Prav tako sem pri sedmem vprašanju »Ali si kupil/-a sprane kavbojke, ki so bile letošnji modni trend?«, nadaljevala z osmim vprašanjem, zakaj da oziroma zakaj ne. Če so pri enajstem vprašanju odgovorili, da pripadajo kakšni subkulturi, so pri dvanajstem vprašanju obkrožili oziroma dopisali, h kateri subkulturi se uvrščajo, drugače pa so lahko to vprašanje preskočili. Šestnajsto vprašanje »Ali ti je pomembna blagovna znamka oblačil?«, se nadaljuje v odprto sedemnajsto vprašanje kot »Če si na prejšnje vprašanje odgovoril z da, napiši, zakaj je blagovna znamka pri oblačilih tako pomembna. Pri zadnjem, osemnajstem vprašanju pa sem uporabila intervalno lestvico, in sicer od 1 do 5 za ocenitev njihove omare z oblačili. Seveda so bile številke pojasnjene, in sicer: **1** pomeni, da ti primanjkuje veliko oblačil za sezono in da je tvoja omara skoraj prazna; **2** pomeni, da ti primanjkuje kar nekaj oblačil za sezono, vendar znaš kombinirati s tistimi oblačili, ki jih imaš v omari; **3** pomeni, da je tvoja omara napol polna, napol prazna, še vedno ti primanjkujejo oblačila, da zapolniš omaro in s tem svojo garderobo; **4** pomeni, da je tvoja omara skoraj polna, manjka ti le nekaj oblačil, da bi izpopolnil/-a svojo garderobo; **5** pa pomeni, da je tvoja omara nabito polna z raznovrstnimi oblačili in da jih imaš več, kot jih potrebuješ. Učenec oziroma dijak je tako obkrožil številko, ki se mu je zdela najbolj primerna.

3.3. Opis statistične metode

Za domnevo o povezanosti dveh nominalnih spremenljivk potrebujemo: enoto, vzorec, 1. spremenljivko in 2. spremenljivko. Da bi dobila želene podatke, sem torej izbrala nominalni tip para spremenljivk (ena od spremenljivk je nominalna).

Za preverjanje domneve o povezanosti med dvema nominalnima spremenljivkama na osnovi vzorčnih podatkov bom uporabila χ^2 - test. Ta test sloni na primerjavi empiričnih (dejanskih)

frekvenc s teoretičnimi frekvencami. Če spremenljivki nista povezani med seboj, so verjetnosti hkratne zgoditve posameznih vrednosti prve in druge spremenljivke enake produktu verjetnosti posameznih vrednosti (Ferligoj, 1995: 162-163).

V primeru testa postavimo ničelno in osnovno domnevo:

$H_0 : \chi^2 = 0$ (spremenljivki nista povezani)

$H_1 : \chi^2 > 0$ (spremenljivki sta povezani)

Pri 5 % stopnji značilnosti lahko sprejmemo osnovno domnevo, da sta spremenljivki statistično značilno povezani med seboj. Statistika χ^2 je lahko le pozitivna. χ^2 statistika v splošnem ni primerljiva, zato je definiranih več kontingenčnih koeficientov, ki so bolj ali manj primerni. Omenimo naslednje: Pearsonov koeficient, Cramerjev koeficient in kontingenčni koeficient (Ferligoj, 1995: 165-166).

Kot sem že omenila, bom v svojem diplomskem delu uporabila χ^2 - test. Če je njegova statistična značilnost manjša od 0,05, pomeni, da je povezanost statistično značilna, drugače pa ne.

Za prikaz podatkov bom uporabila stolpčne grafikone za boljšo preglednost. Seveda bodo grafi oziroma grafikoni ustrezno interpretirani. Statistična obdelava podatkov pa bo podana k diplomskemu delu kot priloga.

4. Teoretski uvod

4.1. Mladina

Mladost oziroma mladina je zelo širok pojem, podan z različnimi teorijami, definicijami in vrsto raziskav. Ker pa moje diplomsko delo zajema tudi pojasnitev drugih pojmov, kot so subkultura, moda, modne smernice, sem se osredotočila na opredelitev mladine/mladosti in njenih bistvenih značilnosti ter na kratko prikazala njen razvoj skozi stoletja.

Mladost kot posebno življenjsko obdobje je prostor mnogih in raznolikih nasprotij ter silovite želje po njihovem uravnovešanju ali preseganju. Danes pa jo bolj kot to določa njena izrazita prehodnost in vmesnost (Ule, 1995: 16). Mladost je torej prehod na več načinov.

Mladi ljudje niso drugačni le zato, ker so predmet specifične socializacijske izkušnje, ampak so tudi dejansko biološko drugačni: gredo skozi specifične hormonske in nevronske procese na ravni možganov in njihovih trajnih povezav s telesom. Mladost je kombinacija pubertete kot biološkega procesa (specifičnih starostno pogojenih hormonskih in nevronskih procesov) in najstništva kot kulturnega procesa (doživljanja modernega sveta v duševnosti) (Tomc, 1999: 10).

4.1.1. Opredelitev in značilnosti mladosti/mladine

Kaj je mladost? Je to življenjska doba ali stanje duha in telesa, neodvisno od starosti? Je skupek fantazij, ki vodijo naše odraščanje ali resen napor, da bi našli sami sebe in sebe v svetu (Ule, 1995: 13)? Razmišljanja o mladini ali mladosti označujeta danes že načelna nejasnost in neopredeljenost izhodišč in osnovnih konceptov. Ta konceptualna nejasnost in protislovja v konceptih so izraz dejanske razpršenosti družbenih skupin, ki ju poskušamo zajeti s pojmom »mladina« oziroma »mladost« (Ule, 1988: 11).

Le redko kdo danes še trdi, da je proces odraščanja (proces, ki vodi v odraslost) zgolj biološki proces. Vendar pa se družboslovci na drugi strani največkrat obnašajo, kot da je mogoče z redukcijo mladine na sociokulturni pojav razložiti vse. Po Tomčevem mnenju je treba upoštevati oba vidika: tako puberteto kot telesno in še posebej spolno odraščanje, pa tudi

kulturno tranzicijo kot čustveno in miselno odraščanje, ki potem omogoča specifične oblike socialnih ekstenzij (Tomc, 1999: 8).

Prav tako nobena od tradicionalnih, navidezno utemeljenih opredelitev mladine ni povsem ustrezna. Bodisi da aprioristično tlačijo v isto socialno skupino ljudi zelo različnih družbenih izvorov in položajev (šolajoča se, zaposlena mladina) ali pa se zadovoljujejo s postavljanjem spodnje in zgornje starostne meje (Ule, 1988: 11). V osemdesetih je bila mladost statistično opredeljena kot starostno obdobje med 15. in 25. letom starosti. Danes pa je samouvrščanje v mladost postalo problematično. Kot pravi Uletova (1996: 11), se starostna meja za vstop v mladost pomika v zgodnejša leta otroškega življenja. Starostna meja za vstop v odraslost pa se pomika navzgor. Vse več mladih zaradi takšnih ali drugačnih razlogov (šolanje, brezposelnost) podaljšuje svojo mladost v pozna dvajseta leta. Posameznik, ki »ustreza« definicijam mladostnika/mladostnice, je običajno postavljen v podrejen družben odnos nasproti tistim ljudem, ki si lastijo moč nad njim (starši, vzgojitelji), ga poskušajo nadzirati, usmerjati itd. Ta podrejenost izvira predvsem iz njegove ekonomske in socialne nesamostojnosti, ki ju lahko v sodobnih družbah preseže le z zaposlitvijo in uspehom v poklicu.

Najprej in nasploh je biografski prehod od otroštva k odraslosti. To je prehod k naslednji fazi življenjskega cikla. Ta prehod povzema v sebi več drugih pomembnih prehodov:

- prehod od fluidne in disperzne zavesti posameznika o sebi k zgrajeni podobi o sebi in o svojem mestu v družbi (identiteta),
- prehod od razmeroma omejenega spektra socialnih vlog otroka in mladostnika h kompleksnim in celostnim socialnim vlogam odraslega človeka,
- prehod od šolskih dejavnosti in pretežno porabniško in prostočasno usmerjenih dejavnosti k svetu dela in zaposlitve,
- prehod od ekonomske odvisnosti od drugih k ekonomski neodvisnosti in samoodgovornosti,
- prehod od pretežnega sprejemanja znanja in informacij k njihovi uporabi,
- prehod od pravno in politično nekompetentne osebe k politični polnoletnosti in pravno odgovorni osebi (Ule, 1995: 16).

Seznam prehodov pa s tem ni izčrpan. Navedeni so le nekateri najpomembnejši prehodi, ki pomenijo obenem biografski, sociopsihični in generacijski, predvsem pa statusni premik; od ekonomsko in socialno odvisnega in heteronomnega člana družbe in družine svojih staršev (ali varuhov) k ekonomsko in socialno neodvisnemu posamezniku, ki je usposobljen za lastno nadaljevanje rodu, za produktivno uporabo svojih znanj in sposobnosti (Ule, 1995: 16).

Že bežen pogled na vse številnejše razprave o mladini in mladih bodisi pri nas ali v svetu pokaže precejšnjo zmedo v hipotezah, pojmi, pričakovanjih, presojah različnih pojavov med mladimi. Ta konceptualna nejasnost in neopredeljenost pojma mladosti in mladine pa je po svoje spet izraz dejanske razpršenosti družbenih skupin oziroma življenjske dobe, ki jo poskušamo zajeti s pojmom mladina in mladost (Ule, 1996: 10).

Pri tako razumljenem pojmu mladosti/mladine lahko razlikujemo več dimenzij, ki se medsebojno prepletajo:

- fazo v življenjskem poteku posameznika ali posameznice,
- socialno skupino, ki jo označujejo določene oblike vedenja (v vsakdanjem življenju, kulturi, politiki itd.),
- nepopolni socialni status (»neodraslost«),
- starostno kohorto ali zgodovinsko strukturirano generacijsko enoto,
- idealni vrednotni pojem; npr. mladostnost v smislu vitalnosti, duševne svežine in živahnosti (Ule, 1996: 10).

Uletova (1988: 11) pravi, da se mladost posameznika toliko bolj razlikuje od otroštva, kolikor bolj »zrel« je mladostnik pri svojih dejanjih, motivih, razmišljanju, čustvovanju. To početje zahteva od njega neodvisnost od avtoritet staršev in drugih skrbnikov iz otroštva.

Niti mladina niti mladost nista naravni značilnosti družbe oziroma posameznikove biografije, kajti meji otroštva in odraslosti sta družbeno postavljeni in tudi razmik med njima, ki ga zapolnjuje mladost. Vendar pa je mladost navezana na nekatere nujne sociopsihične procese oblikovanja osebnosti in vraščanja posameznika v družbo, zlasti na potek in konec pubertete. Te procese običajno razumemo pod pojmom adolescenca (Ule, 1988: 19).

Gillis (1999: 241) s pojmom adolescence zajema obdobje, ko mlad človek ni več otrok, ni pa še prepoznan za odraslega. Zaradi svoje »vmesnosti« med dvema razmeroma trdno definiranimi in dobro prepoznavnima življenjskima obdobjema, otroštvom in odraslostjo, je adolescenca od vsega začetka veljala za labilno in ambivalentno razvojno obdobje, ki zahteva posebno skrb in nadzor odraslih. Konec 19. in na začetku 20. stoletja je bila v tedanjih razvitih družbah na splošno pripoznana za izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka.

Po mnenju večine teoretikov in raziskovalcev pa sta za adolescenco bistveni »iskanje identitete« in »kriza identitete« posameznika. Za oblikovanje identitete je bistveno, da se posameznik čuti odgovornega in da mu družba priznava funkcijo in položaj kot osebi, katere postopna rast ima nek smisel, in sicer predvsem v očeh ljudi, ki so zanj najpomembnejši. Uspešen razvoj identitete v adolescenci se konča v identiteti jaza. Vendar pa ta razvoj ne poteka gladko, temveč vodi posameznika v bolj ali manj težavne »identitetne krize«, v katerih se odleplja od infantilnih identifikacij s starši itd. ter se prebija do novih, višjih sintez identifikacij z družbo (Ule, 1988: 20).

Če sklenemo: s puberteto označujemo biološko mladost, z najstništvom identifikacijo osebe s specifično kulturno izkušnjo na ravni duševnosti, ki se z odpiranjem v svet drugih oblikuje kot kategorija mladih, včasih skupina mladih in v določenih primerih kot mladinska subkultura (Tomc, 1999: 11).

4.1.2. Stoletje mladine

Znano je, da so bile in so še družbe, ki ne poznajo prehodnega obdobja, torej obdobja mladosti, čeprav poznajo otroštvo in odraslost. To so zlasti arhaične družbe in kulture, ki so poznale ali še poznajo ostre iniciacijske obrede, s katerimi uvajajo otroke v svet odraslih. Tudi v srednjeveški družbi tako rekoč niso poznali mladosti, vsaj ne za revne otroke kmečkega in mestnega izvora. Le-ti so morali čim prej odrasti, da so lahko pomagali preživljati svoje starše, ali pa da so se osamosvojili in so s tem razbremenili starše in skrbnike. Ti mladi so veljali prej za »mlade odrasle« kot za »mlade« na prehodu med otroštvom in odraslostjo (Ule, 1988: 14).

Posebno obdobje mladosti se je moralo torej šele zgodovinsko oblikovati in utrditi v skladu z družbenimi potrebami (Ule, 1988: 14). Raziskovalci zgodovine mladine so mnenja, da je šele meščanska družba »odkrila« mladost in jo nato posplošila na vse socialne sloje odrasčajočih ljudi.

V srednjem veku še niso poznali prehoda mladosti, zato tudi niso imeli nobenega problema: ko je bil otrok odstavljen od staršev, je postal naravni tovariš odraslega. Prehod med svetom otrok in svetom odraslih je bilo mogoče opraviti z iniciacijskimi obredi ali vzgojo.

Razsvetljenstvo pa je »odkrilo« otroštvo in mladost kot ključni življenjski obdobji, v katerih se izoblikujeta posameznikova osebnost in značaj. Otrok in mladostnik sta tako postala subjekta različnih disciplinarnih, moralnovzgojnih in izobraževalnih praks. Šolski aparat je izpodrinil dotedanji primat družine in cerkve na področju vzgoje in izobraževanja mladih. Revolucija šolstva je bila vzporednica industrijske revolucije. Zato se vzporedno z intenziviranjem industrijske revolucije razširja in podaljšuje tudi šolanje in z njim vred obdobje med otroštvom in odraslostjo (Ule, 1996: 17).

V 16. in zlasti 17. stoletju je vaještvo kot poprejšnji način vzgoje začela spodrivati šola. Šola je prinesla s seboj ločitev otroka od odraslih, vpeljala je vmesno etapo, ki se je formirala kot adolescenca (Aries, 1991: 513).

V 18. in 19. stoletju je šola otroštvo podredila vse strožjemu disciplinskemu režimu. Prizadevanja družine, cerkve in moralistov so prikrajšala otroka za svobodo, ki jo je imel med odraslimi. Podredila so ga šibi in zaporu – kaznima, ki sta prej veljali pri najnižjih družbenih razredih. Posledica vsega tega je bila vdor v otroštvo, kar je prineslo s seboj nadzorovanje rojstev. Ta pojav je nastopil, ko se je družina organizirala okoli otroka ter medse in družbo postavila zid zasebnega življenja (glej Aries, 1991: 497).

Šele v meščanski družbi pa se je torej po posplošitvi mladosti kot biografsko nujnega prehoda od otroštva v odraslost in s pomočjo institucij, ki so dejansko zbirale množice mladih in jih vključevale v primerljive socialne situacije, jim omogočale podobna izkustva in jim nalagale podobne norme in dolžnosti, izoblikovala mladina kot univerzalna in navidez naravna generacijsko določena socialna skupina ljudi. Pa še celo tu je pojem mladine velikokrat le formalen, le statistična socialna skupina (Ule, 1988: 16).

Vendar pa je do sociološke tematizacije mladosti prišlo šele v 20. stoletju. Idejo o mladosti oziroma adolescenci kot posebnem življenjskem obdobju zasledimo v monumentalni študiji S. Halla z naslovom *On Adolescence* (1904). S. Hall je prvi raziskal obdobje mladosti in ga tudi poimenoval z besedo »adolescenca«. Po njegovem je za adolescenco značilno viharništvo, stresi in upori mladih proti različnim avtoritetam. To je bilo po njegovem nujno za razvoj modernega individualizma in za samostojen vstop mladih v odraslost (Ule, 1996: 17).

V petdesetih in šestdesetih letih so mladi povsod po svetu začeli oblikovati lastne življenjske in kulturne stile. Generacija šestdesetih v Sloveniji je bila tista, ki je »povzročala probleme« družbi s pomočjo oblikovanja prvih mladinskih subkultur. V sedemdesetih in osemdesetih letih je mladina začela kritično odkrivati družbene probleme. Izpostavila je ekološke, mirovne probleme in zahteve po bazični demokraciji. Ta generacija je 'zastavljala probleme' družbi s pomočjo družbenih gibanj. Značilno za mlade devetdesetih je, da so se preusmerili iz ukvarjanja z družbo v ukvarjanje s samim seboj. Ta generacija pa 'ima probleme' in se ukvarja z njimi in ne več z družbo (glej Ule, 1996: 7, 23).

John R. Gillis je opozoril na pojav mladine kot samosvoje, generacijsko določene družbene skupine s posebnimi načini vsakdanjega življenja in posebnimi oblikami vsakdanje kulture, simbolnimi kodami, načini sporazumevanja in razumevanja družbe. Gillis je tudi prvi strokovno utemeljil tezo, da je mladina moderen družbeni fenomen, ki se razvije šele ob koncu 19. stoletja, razcvet pa doživi v 20. stoletju, ki ga zato upravičeno imenujejo tudi »stoletje mladosti« (Ule, 1999: 296).

Gillis prav tako spremlja tradicije in spremembe v evropskih starostnih odnosih od leta 1770 do konca šestdesetih let 20. stoletja, pri čemer poudarja, da je bilo »odkritje mladosti« sprva predvsem stvar srednjih slojev, ki so si lahko privoščili, da so mlade oprostili delovnih obveznosti in jih dalje šolali in izobraževali. Konec 19. in na začetku 20. stoletja je bila v tedanjih razvitih zahodnih družbah adolescenca na splošno pripoznana za izrecno formativno življenjsko obdobje, ki je ključnega pomena za življenje in delo odraslega človeka (Ule, 1999: 296).

4.2. Subkulture

V sodobnih družbah je mnogo subkultur, ki so povezane s spreminjajočimi se kulturnimi vzorci matičnih in dominantnih kultur. So rezultat sodobnih družbenih sprememb kot posebne oblike (simboličnega) boja mladine proti lastni podrejenosti. Subkulture so revolucionarne v tem smislu, da ne priznavajo vsiljenih pravil vladajočih razredov, da jih sprevačajo in da na svojstven način živijo potrebo po spreminjanju tega sveta. Čeprav ga ne morejo spremeniti, pa ga neprestano drezajo v njegovi homogenosti, uniformiranosti in otopelosti (Ogrinc, 1983: 214-215).

Steržaj (2000: 14) klasično subkulturo definira kot skupino mladih ljudi s prepoznavnimi znaki oblačenja, komuniciranja, zbirališč, glasbenega okusa, uživanja drog, odnosa do sveta. Ponavadi so to tisti mladi, ki se jim svet odraslih in povprečnih vrednot zdi dolgočasen, »idiotski«. Nasprotno so večini 'navadnih smrtnikov' zdijo vrednote subkultur neumne, čudne, provokativne, otročje. Dejstvo pa je, da mladi prav v tem najdejo prosti čas, ustvarjalnost in seveda projekcijo svojih pogledov na svet.

V sodobnem, hkrati vse bolj povezanem in razklanem svetu, je razumevanje in spoštovanje načinov življenja, drugačnih od našega (pa če so to subkulture ali kulture nekih drugih skupnosti, dežele), življenjskega pomena za vse nas (Postrak, 1994/V: 418).

4.2.1. Opredelitev in koncept subkultur

Kaže, da sta McLung Lee (1945) in M. Gordon (1947) v sociologiji prva uporabila pojem subkulture kot pododdelek nacionalne kulture. Ta uporaba je poudarila posledice socializacije v kulturnih podsekcijah pluralistične družbe in izhajala iz predstave o kulturi kot naučenem obnašanju (Brake, 1983: 20).

Kako pride do vzpostavitve subkulture? Berger in Luckmann (1992: 129-130) sta govorila o dejstvu, da popolna socializacija ni mogoča. »Nekateri posamezniki 'prebivajo' v prenesenem univerzumu na določnejši način kot drugi«. In še: deviantna enačica realnosti se vzpostavlja kot »lastna, neodvisna resničnost, ki je s tem, ko obstaja v družbi, izziv za status realnosti, ki

ga uživa simbolični univerzum, kakor je izvorno konstruiran. Skupina, ki je objektivirala to deviantno realnost, postaja nosilec alternativne definicije realnosti«.

V zvezi z ohranjanjem družbene konstrukcije realnosti pa avtorja navajata dva vidika:

1. Notranje razlike, ki jih opredeljujeta kot herezijo, povzročajo reakcijo prevladujoče konstrukcije realnosti in ki prispevajo k njeni konsolidaciji.
2. Zunanje razlike: soočenje določene družbe s tujo družbo opisujeta Berger in Luckmann kot »glavno priložnost za razvijanje konceptualizacije, ki ohranja univerzum (Berger, Luckmann, 1992: 130).

Bistvena značilnost subkultur je, da so v nekih bolj ali manj očitnih opozicijskih odnosih z glavnimi kulturnimi tokovi v družbi (Velikonja, 1999: 14). Subkulture že same po sebi predstavljajo alternativno obliko kulturnega in družbenega izražanja. Pri površnem pregledu se zdi, da njihova pluralnost dominira članom družbe, vendar pa je z globljega vidika mogoče ugotoviti, da to čisto ne drži. Treba je upoštevati tudi druge ravni kulture, kot je zgodovinska raven ter raven vrednot in idej.

Subkulture se pojavijo:

... kjer v učinkoviti medsebojni interakciji obstajajo akterji s podobnimi problemi prilagajanja, zanje pa zaenkrat še ne obstaja učinkovita rešitev splošnega, njim skupnega problema (Brake, 1983: 23).

Ogrinc (1983: 213-214) pravi, da subkulture po eni plati lahko opredelimo kot nekakšne »podvrste« širših kulturnih konfiguracij v družbi, kot manjše, diferencirane strukture znotraj razrednih struktur v družbi. Te so navadno imenovane »matične kulture«. Subkulture imajo sestavine, ki jih z njimi povezujejo, vendar se morajo od njih tudi razlikovati. Subkulture izoblikujejo lasten odnos do dominantne kulture in do splošne razporeditve kulturne oblasti v družbi. Vendar subkulture podrejenih razredov vzpostavljajo odnos do dominantne kulture še posredovano preko oblik, ki so ji z matično kulturo skupne in ki jih je matična kultura sama razvila v lastnih odnosih z dominantno kulturo. Subkulture so torej tiste družbene skupine, ki se izoblikujejo ob določenih skupinah/skupinskih aktivnostih in imajo izrazita osrednja zanimanja, predvsem pa morajo razviti razpoznavno identiteto, obliko in strukturo, če naj jih prepoznamo kot različne tako od matične kulture kot od prevladujočih trendov družbenega konformizma. Mnoge skupine so namreč lahko le nekoliko modificirani podaljški matične kulture, ali pa podaljšek družbeno priznanih modelov kulturnega izražanja.

Življenjski stili so bili v preteklosti veliko bolj povezani s subkulturnimi gibanji, v moderni informacijski družbi pa postajajo vsakomur dostopno blago. Subkulturne oblike so postale legitimna vsakdanjost: to, da moški nosi dolge ali pobarvane lase, uhan v nosu, da skejta, da riše grafite, ni več eksces. Vendar pa to še ne pomeni, da so subkulturne oblike samo modne muhe. Danes so subkulture veliko bolj pluralne. Nekatere so popolnoma politično neopredeljene in neangažirane, nekatere pa izrazito profilirane z jasnimi ideološkimi cilji (Steržaj, 2000: 15).

Peter Stankovič (2000: 14) ugotavlja: »Prevladujoča kultura torej ni več tisto, kar je bila. Greš v trafiko in pogledaš revije; koliko je življenjskih stilov, ki dokazujejo, da ni več kulturne enotnosti. Zato tudi subkultura danes ni več opozicija, pač pa je nekaj legitimnega, uveljavljenega.«

Poštrak (1994/III: 228) pa z »vseobsežnostjo« izrazi, koliko je neka subkultura celovita, samostojna kulturna praksa oziroma koliko je le »modna muha«, omejena na prosti čas po šoli, delu ali ob koncu tedna, koliko pa je za posameznika ali skupino/skupnost celovit, vseobsegajoč način življenja oziroma vsebina, ki bistveno določa odnos posameznika do sveta. Koliko je torej »alternativna družbena konstrukcija realnosti«. Gre namreč za ugotavljanje, da je »subkultura« za nekoga le drobec v preživljanju prostega časa, zabava za konec tedna, za drugega pa dobesedno »edina alternativna« paralelna (čeprav za njega središčna) »realnost.«

Fischer (v Brake, 1983: 24) pa meni, da je subkulturizacija posledica urbanizma in vidi zvezo med skupnostjo in urbanizacijo. Vendar Fischer dokazuje, da bodo urbane skupine verjetno bolj odstopale od tradicionalnih družbenih norm. Bolj urbano je okolje, večja je raznolikost subkulturizacije. Podobno meni Stankovič (1998: 37), ko pravi, da tovrstna mladinska gibanja nastajajo predvsem (ali celo izključno) v modernih, sodobnih urbanih okoljih. Tako se razvijejo subkulture, ki branijo »svoj« predel pred zunanjimi grožnjami. V vseh velikih mestih po svetu imamo boemske predele, kjer so navadno tudi soseske z različnimi »autsajderji«, kot so zasvojenci z mamili, skupnosti homoseksualcev itn. Te se sčasoma utrdijo, še posebej če so družbeno zaznamovane, in lahko spodbudijo kolektivno življenje, lahko pa jih prevladujoča kultura asimilira in absorbira (Brake, 1983: 24).

Če sklenemo: mladinska subkultura je sorazmerno redek pojav, saj je odvisna od številnih gnezdenj na nižjih ravneh, v zadnji instanci pa zahteva tudi identifikacijo z estetskim občutenjem, ki je prepoznano kot izraz lastnega doživljanja biološkega telesa na eni in specifične »kulturne usode« na drugi strani. Mladinska subkultura v zadnji instanci gnezdi v biološki mladosti. Poleg biološkega gnezdenja pa so prisotni tudi različni kulturni stili, ki so veliko bolj determinirajoči kot starost. Kulturne in socialne (etnične) razlike, kamor uvrščamo tudi subkulture, so veliko bolj pomembne, kot generacijske (Tomc, 1999: 11).

Sklep, ki se torej ponuja, je, da moderna družba materialnega blagostanja očitno plačuje visoko ceno za to svoje blagostanje na psihološkem (naporno delo, stres, osamljenost, tekmovalnost itd.) in socialnem (odtujenost, izguba smisla itd.) nivoju. Zdi se, da vse od nastanka sodobnega, na tekmovalnem kapitalizmu utemeljenega sveta, pomemben del ljudi ni pripravljen plačati te cene in se zateka k različnim alternativnim življenjskim stilom. Mladinske subkulture kot del starejše boemske tradicije torej v tej optiki vidimo kot le eno od možnih alternativ, h katerim se zatekajo ljudje v modernem svetu (Stankovič, 1998: 44).

4.2.2. Subkulturni stili mladih

Akter se nauči, da obnašanje, ki označuje pripadnost določeni vlogi, vključuje: kakšno vrsto oblačil nosi, njegovo držo in pozo, kaj ima rad in česa ne mara, o čem govori in mnenja, ki jih izraža (Brake, 1983: 25).

Ena subkulturi skupnih kulturnih oblik je njen »stil«. Stil je navadno resnično prevladujoča, opredeljujoča značilnost mladostnih subkultur. Le-ta pokaže več pomembnih indikatorjev. Izraža stopnjo predanosti subkulturi in naznačuje predanost specifični subkulturi, ki s samo zunanostjo ne upošteva dominantnih vrednot ali pa jih napada. S stilom je torej mogoče izraziti množstvo pomenov. Nakazuje, kateri simbolični skupini kdo pripada, jo razmeji od prevladujočega toka in se zateče k identiteti, ki ni predpisana z razredom. Po Brakeovi (1983: 25-26) opredelitvi stil sestavljajo trije glavni elementi:

- a.) »imidž«, videz, sestavljen iz kostuma, dodatkov, recimo frizure, nakita in artefaktov;
- b.) »način obnašanja«, sestavljen iz izrazov, drže in poze. V grobem je to tisto, kar akterji nosijo, in način, kako to nosijo;
- c.) »argot«, specialni besednjak in način, kako je podan.

Oblačila lahko uporabimo za izzivanje dominantnih norm, obenem pa z njimi izražamo stališča o našem okolju.

Zamišljamo si, da obleka izraža nas, toda v resnici izraža naše okolje in – podobno kot reklama, pop glasba, ceneno leposlovje in drugorazredni filmi – počne to na prefinjeni, čustveno obremenjeni neintelektualni, instinktivni ravni (Brake, 1983: 27).

Stil torej deluje na subkulturni ravni kot oblika argota, ki črpa iz artefaktov prevladujočega modnega konteksta in jih prevaja v lastno retoriko. Predmete in artefakte (tako simbolične kot konkretne) so preuredili in postavili v nove kontekste, da bi tako lahko sporočili namen teh dejanj. Kadar se subkulturni stili ponovno sestavljajo iz že obstoječih stilov, sestavljenka ne sme dajati vtisa, da nosi isto sporočilo kot tista, ki je obstajala že pred njo. Novi stil ustvarjajo s prisvajanjem predmetov z obstoječega trga artefaktov in jih uporabljajo v obliki kolaža, ki okrepi skupinsko identiteto in pospešuje medsebojno razpoznavanje pripadnikov (Brake, 1983: 27-28).

Mladostništvo in zgodnja polnoletnost je obdobje preoblikovanja vrednot in idej ter odkrivanja lastnega odnosa do sveta, predstavlja torej pomemben izvor sekundarne socializacije (Brake, 1983: 35). Matza (v Brake, 1983: 34) je menil, da je mladost čas uporništva in da mlade privlačijo tri oblike tega uporništva: prestopništvo, radikalizem in boemstvo.

Subkulture mladim nudijo sledeče:

1. Nudijo »rešitev«, čeprav na »magični« ravni, določenih strukturnih problemov, ki so izkušeni kolektivno in jih ustvarjajo notranja protislovja družbeno ekonomske strukture.
2. Nudijo kulturo, iz katere je mogoče izbrati določene kulturne elemente – kot stil, vrednote, ideologije in življenjski stil. Ti so lahko uporabljeni za razvijanje pridobljene identitete, ki ni predpisana z delom, domom ali šolo.
3. Kot takšna je subkultura izkušena alternativna oblika družbene resničnosti, ki je zakoreninjena v razredni kulturi, toda posredovana s sosesko, če ni simbolična skupnost, prenesena preko množičnih sredstev obveščanja.
4. S pomočjo ekspresivnih elementov nudijo subkulture smiselni način življenja v prostem času, življenja, ki je bilo odstranjeno iz instrumentalnega sveta dela.

5. Subkulture nudijo posamezniku rešitve določenih eksistencialnih dilem. To posebej zajema brikolaž mladostnega stila, da ne zgradi identitete na delu ali v šoli (Brake, 1983: 35).

Hebdige (v Poštrak, 1994/IV: 311) je s konceptom brikolaža ob primeru punka pokazal, kako mladeniči in mladenke prevzemajo različne produkte popularne kulture (verižice za wc, plastiko, erotično perilo, varnostne zaponke, kravate, rdečilo za ustnice, barve za lase,...) in jim z lucidnim sprevračanjem podelijo nov pomen. Tako imenovane sodobne urbane subkulture se v glavnem navezujejo na kakšno od stilskih oblik sodobne tako imenovane popularne glasbe (ali so prežete z njo).

Subkulture in subkulturne scene izražajo družbene in kulturne spremembe, po drugi strani pa jih tudi same povzročajo ali sooblikujejo. V sodobni družbi postajajo drugačnost, nenormalnost, celo izolacija nekaj notorično običajnega: če so si prejšnje družbe prizadevale integrirati, poenotiti različnosti, bi lahko rekli, da sodobne družbe integrirajo skozi drugačnost, nenormalnost, ločenost, motnjo, skozi zlom in entropijo. Drugače rečeno, drugačnost ali izoliranost je postala način bivanja v družbi. Nič ni več nenavadno ali nedopustno, vse je dovoljeno (Velikonja, 1999: 21).

Vendar pa obstajajo razlike med subkulturo in subkulturno sceno:

1. Subkultura je praviloma bolj zaznamovana v starem smislu: npr. z razredno, slojevsko, političnoideološko ali etnično pripadnostjo. Čeprav so razredna nasprotja manj očitna kot še pred desetletji, so kulturne izbire še vedno omejene s temeljnim razrednim okvirom.
2. Subkultura je vedno v opoziciji do vladajočih, dominantnih kultur, ponuja jim vedno nove izzive in je zato pogosto obsojana in celo preganjana. Prav tako ne pristaja na kakršnokoli komercializacijo.
3. Subkulture so vedno politične, bodisi v ožjem ali v širšem pomenu besede: eksplicitno ali implicitno težijo k uresničitvi določenih ciljev. In to na dva načina: prvič, z revoltom, z željo spremeniti svet, v katerem živijo, četudi pogosto s sredstvi in na načine, ki so manj običajni v »pravem« političnem življenju, npr. z letaki, različnimi prireditvami, fanzini, publikacijami ipd. In drugič, s svojo prostovoljno izoliranostjo. Prav s tem, da so zaprte v svoj miniaturni, samozadostni svet, »odklopljene«, izvzete dominantnim kulturam, nezainteresirane za zunanji svet.

4. Odnos dominantnih kultur do subkulturnega »undergrounda« je antagonističen: ta naj bi pomenil nevarnost za javni red, za kršitev »okusa« in normalnosti ter za pohujšanje obstoječih kulturnih vrednot. Subkulture jim pomenijo izziv, so opozicija njihovi hegemoniji.
5. Pripadnost subkulturi opredeljujeta dve povezani dimenziji: prvič, podobnost navznoter (občutek »biti in«, skupna identiteta vseh pripadnikov, privrženost skupini itn.); in drugič, razlika navzven. To slednje pomeni »biti out«, strogo ločen tako od dominantnih kultur kot od drugih subkultur. Drugačen od vseh. Pripadnost subkulturi je resna stvar: kdor ji pripada, ji pripada v celoti, ji je popolnoma in ob vsakem času predan. Nekatere subkulturne skupine so hierarhično organizirane, njihova pravila pa so za zunanji svet nedoumljiva ali celo žaljiva.
6. Subkulture vključujejo širok spekter doživljanja sveta in pogleda nanj, estetske ustvarjalnosti in načinov življenja, specifično držo do drugih, pa tudi zabavo, ples, igro, srečevanja in različne prireditve, najpogosteje koncerte.
7. Subkulture imajo natančno profiliran kulturni fokus, torej dokaj zaprt, fetišiziran krog bistvenih skupnih značilnosti, znakov prepoznavanja, barv, motivov, specifičnega vedenja, izražanja, ustvarjanja in bivanja (ki so lahko tudi tajni, za zunanji svet nerazumljivi). Drugače rečeno, njihovi znaki oziroma stil kot celota ima natančno izoblikovane, celo statične konotacije, pomeni točno določeno stvar in se praktično zelo malo spreminja: zavoljo tega je nekakšna antimoda.
8. Značilnosti subkulturnega stila – videz, oblačila, dodatki, pričeske ipd., torej celoten outfit – so v primeru subkultur izdelani ali predelani doma ali v krogu same subkulture, torej po načelu naredi si sam (Velikonja, 1999: 17-18).

4.3. Oblačenje in moda

Moda in oblačenje sta eni najbolj značilnih oblik v tistih družbenih razmerjih, kjer je družba strukturirana. Oblačila, ki jih ljudje nosijo, kažejo kroje in barve, s tem pa posebnost in neenakost družbe. Na ta način uzakonijo in naturalizirajo te družbene razlike in neenakosti (Barnard, 1996: 7).

Oblačila brez dvoma bistveno določajo hojo, tempo, gestikulacijo, enako oblečeni ljudje se obnašajo podobno. Tu obstaja še neka posebna povezanost. Ljudje, ki zmorejo in hočejo

slediti modi, pogosto nosijo *nova* oblačila. Da pa se v starem oblačilu počutimo bolje kot v novem, pomeni, da nam to oblačilo nalaga zakon svoje oblike, ki z daljšim nošenjem polagoma preidejo v zakon naših gibov. Novo oblačilo zato osebi, ki ga nosi, daje določeno nadindividualno enakost pojave. Prevlada, ki jo ima oblačilo s svojo novostjo nad individualnostjo njegovega nosilca, povzroča, da se strogo modni ljudje vselej zdijo sorazmerno uniformirani. Ta povezujoči moment mode je še posebej pomemben za sodobno življenje z njegovo individualistično razdrobljenostjo (Simmel, 1998: 246).

Najbolj očitno je, da sta oblačenje in moda obliki neverbalne komunikacije in se ju ne uporablja za govorjenje ali za zapisane besede (Barnard, 1996: 26). Vsako oblačenje že samo po sebi izraža neverbalno komunikacijo, zato lahko brez problema ugotovimo stil subkultur ali modni stil. Kot primer bi podala po zadnji modi izzivalno oblečeno žensko, ki lahko okolici oddaja skrita ali odkrita spolna sporočila. Kot primer subkulturnega stila, pa bi podala primer »bajkerja«, za katerega je značilna usnjena jakna z logotipom znaka, kot pripadnika določenega »bajkerskega« družstva. Tako moda in še posebej stili, ki se nahajajo znotraj mode, izražajo v družbi neverbalno komunikacijo, s tem pa lahko vede ali nevede posredujejo skrita ali odkrita sporočila družbi.

Kaj sploh je moda? Moda je spreminjajoč se odsev in časov, v katerih živimo. Obleka je bila in še vedno je sredstvo za razkazovanje bogastva in položaja v družbi, pa tudi za zavračanje statusnih simbolov in izražanje drugih sporočil. Oblačila lahko odkrivajo naše privilegije, težnje, naprednost in nazadnjaštvo. Skušajo zadostiti preprostim ali zapletenim čustvenim potrebam, lahko se zavestno ali podzavestno uporabljajo za sporočanje prikritih ali odkritih spolnih sporočil. Oblačila dajejo okolju barvitost in pestrost ter vplivajo na oblikovanje naših čustev. So začetek in konec govorice, imenovane moda (O'Hara, 1994: 7).

Za modo je seveda bistveno le spreminjanje. Vedno znova posega – kar je še posebej razvidno v modi oblačenja – po starejših oblikah, tako da lahko njeno gibanje neposredno primerjamo s kroženjem. V trenutku, ko starejša moda do določene mere izgine iz spomina, ni več nobenega razloga, da je ne bi ponovno oživili in ponovno občutili mik razlike nasproti vsebini, ki ga moda že ob svoji pojavitvi črpa iz nasprotja stari modi (Simmel, 1998: 258). Tako v današnjo modo prihajajo hlače na zvonec, koničasti čevlji, različni pasovi kot modni dodatki, majice z naborki in podobno. Vsa ta moda se je že pojavljala v prejšnjih desetletjih in se dandanes na novo oživlja.

Artikel pa ne nastane kar naključno in potem postane moderen, temveč se artikli proizvajajo z namenom, da bi postali moderni. V določenih časovnih obdobjih se pojavi apriorna zahteva po novi modi in takrat imamo izumitelje in industrije, ki se ukvarjajo zgolj z izpolnjevanjem te zahteve (Simmel, 1998: 244).

Treba pa je tudi upoštevati, da je moda del kulture, zato se fenomen mode raziskuje oziroma proučuje v okviru področja kulture. Moda tako deluje na sprejete zakonitosti kulture. E. Fink (v Todorović, 1980: 5) pravi, da moda proizvaja svoje tvorbe za kultivirano družbo in za svobodno področje skupnega življenja, ki je sprejeto od vsake vrste, kjer ljudje na različne načine tekmujejo med seboj. Tako lahko pokažejo moč, položaj, duh ali lepoto ter se predstavljajo v skupnih vlogah, s tem pa pridobijo tematiko za pogovor.

Coco Chanel je s preprostimi besedami in na kratko povedala bistvo: »Moda obstaja zato, da gre iz mode!«

4.3.1. Vloga in stil oblačenja

Zakaj se pravzaprav oblačimo? Oblačila varujejo telo pred mrazom, vročino, pri delu in športu, pred človeškimi in živalskimi sovražniki ter fizičnimi ali psihološkimi nevarnostmi (Barnard, 1996: 49).

Oblačenje je posebne vrste potreba. Skozenj se človek predstavlja. Velik je tudi sporočilni pomen obleke. »Obleka dela človeka«, pravi slovenski pregovor. Z obleko se človek tudi družbeno distancira, razlikuje od drugih ljudi in je potemtakem potreba s številnimi pomeni in nameni (Južnič, 1998: 233).

Na način oblačenja so v vseh obdobjih vplivali politični, verski, gospodarski in družbeni dejavniki. Oblačila še danes razmejujejo ljudi na pripadnike različnih etničnih skupin, družbenih slojev in spolov. Oblačenje omogoča tudi prepoznavanje. Posamezniki se po značilni noši takoj prepoznavajo, npr. noša kravjih pastirjev (kavbojev), uniforma vojske, ... Oblačila dajejo okolju pestrost in barvitost, zato vplivajo na naša čustva (Ditz, 1998: 9).

Kako pa je z modo? Moda neprestano preoblikuje družbene oblike, oblačila, estetiko in celoten stil, s katerim se izraža človek v zgornjih družbenih slojih. V trenutku, ko si jo začnejo prisvajati nižji sloji in s tem prekoračijo mejo, ki so jo zarisali zgornji sloji, se le-ti od te mode obrnejo k novi in se z njo znova diferencirajo od ljudskih množic. Celotna igra se tako začne znova. Kajti spodnji sloji naravno stremijo navzgor in to lahko še najlažje dosežejo na področju mode, saj je le-to najbolj dostopno zunanjemu posnemanju (glej Simmel, 1998: 244).

Iz enake temeljne strukturiranosti izhaja tudi, da je moda pravzaprav torišče za posameznike, ki so notranje nesamostojni in potrebujejo oporo in katerih zavest hkrati vendar potrebuje določeno poudarjanje, pozornost in posebnost. Moda povzdiguje nepomembnega človeka s tem, da ga naredi za predstavnika skupnosti, za posebno utelešenje skupnega duha. Moda, ki je skladno s svojim pojmom lahko le norma, ki je nikoli ne morejo vsi izpolnjevati, omogoča socialno pokorščino, ki je hkrati individualna diferenciacija (Simmel, 1998: 249).

Včasih so moderna takšna oblačila, ki nam niso všeč, vendar jih sprejemamo zaradi mode, ki nam želi pokazati svojo premoč. Tukaj gre za enega izmed najbolj nenavadnih socialnopsiholoških pojavov, v katerem se kaže značaj množične akcije, da namreč moda zahteva brezsravnosti, ki bi jih posameznik kot tak ogorčeno zavrnil, vendar pa kot zakon mode pri njem naletijo na popolno pokorščino (glej Simmel, 1998: 254).

Kaj pa pomeni stil? Umetnost oblačenja pomeni izbrati ustrezno oblačilo, ki bo telo ne le zaščitilo, temveč tudi skrilo njegove pomanjkljivosti. Slog oblačenja pa poudari osebnost posameznika. Preveliko posnemanje modnih novosti pripelje uporabnika v podrejen položaj, saj izniči osebni slog. Tak način oblačenja je značilen za ljudi, ki ne znajo sami izbrati ustreznega kroja in modela in se prepuščajo okusu drugih. Večkrat se želijo istovetiti z uveljavljenim modelom lepote. Elegantno oblečen posameznik se ne podreja modi v vseh podrobnostih, temveč svoj slog dopolnjuje, neguje in harmonično usklajuje (Ditz, 1998: 11).

Moda je vtkana v življenjski stil. Zanja so pomembne spremembe, ki vplivajo na novo modo, nove ideje in nove načine obnašanja. Ko izbiramo oblačila zase, prav tako izbiramo življenjski stil, čeprav se tega v določenih situacijah ne zavedamo. Sprejemanje novega stila življenja in nove mode ne prihaja naenkrat ampak postopoma. A. Toffler pravi, da se

velikokrat ne zavedamo trenutka, ko smo se odločili za nek način življenja (Todorović, 1980: 196-197).

4.3.2. Opredelitev pojma mode

V Verbinčevem Slovarju tujk (1997: 459) beseda moda izhaja iz latinske besede *modus*, kar pomeni mera, način. Sicer pa je moda opredeljena kot gospodujoča, okusu časa primerna noša, nadalje šege in navade; najnovejša šega, noša ali kroj.

Moda se po Južničju (1998: 238) nanaša na način oblačenja, na materiale ali blago, na barve oblek in seveda na kroj. Pa še marsikaj sodi v modo. Gre na primer za odnos oziroma kombinacijo med zakrivanjem in odkrivanjem telesa. Prav tako k modi prištevamo okraševanje ali ornamentiranje.

Za opredelitev mode A. Moles (v Todorović, 1980: 14) pravi, da moda ni ekstravagantnost (neobičajna ali nora pretiranost), ki lahko predstavlja težko in nevarno borbo ter s tem izzove niz posledic, kot na primer, da te pripelje na policijsko postajo, v norišnico ali do askeze v puščavi. Moda tudi ni »način« oziroma »oblika«, čeprav je ta pomen popolnoma sprejet od največ ljudi v družbi. Če pa je nekaj tako sprejeto, postane banalno in nima več nikakršne dinamične moči. Moda je prej sila kot stanje. V trenutku, ko je moda vključena v družbo, postane banalnost. V bistvu samo še postaja predmet nasprotij.

R. Kónig (v Todorović, 1980: 16) daje širšo definicijo mode. Pravi, da se moda definira kot umetnost ali kot zgodovina oblačenja. Moda je univerzalna in predstavlja element civilizacije. V svoji definiciji mode tudi poda, da izhaja iz sprememb, zato se moda pojavlja kot posebna oblika določenega obnašanja. V okviru modnih zakonitosti pa se lahko izražajo različni stili.

Kadar slišimo besedo moda, si navadno predstavljamo najnovejše stvaritve Diorja, Valentina, Armanija in drugih znanih kreatorjev. Vendar pomeni moda v širšem pomenu običaj ali okus časa, razvoj oblačilnih stilov, okraševanje, hrano, stanovanje, ki so v določenem času predstavljali neko družbo. Moda v ožjem pomenu besede pa pomeni zapovedi visoke mode, kako naj se ljudje v tej ali oni sezoni oblačijo. Tudi na vprašanje, zakaj ljudje spreminjajo svoja oblačila, obstajajo različni odgovori. Po modi uvrstimo posameznika v določeno družbeno skupino, sloj, poklic, etnično ali drugo skupino. Spreminjajo se tokovi duha časa in

ti spreminjajo okus ter oblikujejo različne stile. Posebnostim v oblačenju pa lahko botruje tudi želja po prestižu (majhna skupina ljudi se hoče ločiti od drugih, le-ti jo skušajo posnemati, npr. enačenje z idoli, pevci, filmskimi igralci) (glej Ditz, 1998: 7-8).

Moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po socialni opori. Posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi, daje splošen vzorec, ki obnašanje vsakega posameznika obravnava kot goli primer. Prav nič manj pa ne zadovoljuje tudi potrebe po različnosti, težnje po diferenciaciji, spremembi, izstopanju. To ji uspeva s spreminjanjem vsebin, kar današnji modi v primerjavi z včerajšnjo ali jutrišnjo daje pečat individualnosti (Simmel, 1998: 243).

Bistvo mode je v tem, da si jo vselej lasti le del skupine, medtem ko so preostali šele na poti k njej. Brž ko je popolnoma prilashčena, torej brž ko njene definicijsko razlikovalne lastnosti postanejo »navadne« vsem, kot se to dogaja z določenimi elementi oblačil ali z oblikami občevanja, se ne imenuje več moda. Z rastjo se približuje svojemu koncu, saj ravno to odpravlja različnost (Simmel, 1998: 247).

Moda ima že od samega začetka v sebi tendence po širjenju na različna področja in zdi se, kot da bi vsakokratna moda hotela podjarmiti celotno skupino. Silovito širjenje mode v sedanji kulturi, njeno vdiranje v doslej neznana področja in njeno neprestano stopnjevanje na že osvojenih področjih, torej stopnjevanje hitrosti svojega spreminjanja, pomeni zgolj zgoščanje njenega časovno-psihološkega pohoda (glej Simmel, 1998: 247).

Izraz moda bo uporabil le tisti, ki je prepričan o tako hitrem izginotju nekega pojava, kot je bila hitra njegova pojavitev (Simmel, 1998: 248). Nasprotno pa temu značaju kaže moda skrajno nenavadno lastnost, da se pojavlja pravzaprav tako, kot da bi hotela živeti večno (Simmel, 1998: 257).

Moda ima veliko sugestivno moč. Reklama skuša časovno in prostorsko stopnjevati potrošnjo. Zaradi sodobnega obveščanja, modnih časopisov in prometa prodre vsaka modna novost v najbolj oddaljen kot sveta. Vsaka modna novost je modna samo toliko časa, dokler ni preveč razširjena. Na kratkosti današnje mode vpliva predvsem časovno kratka trajnost oblačil. Moda je tudi odraz uživanja ter je izraz današnjega človeka, katerega življenje je obrnjeno navzven v stalni želji po vedno novih presenečenjih. Danes postaja moda izraz družbenega uveljavljanja, to prihaja do izraza predvsem v velemedstih (npr. naročanje oblačil pri krojačih

visoke mode ali nakupovanje v butikih znanih modnih ustvarjalcev). V tem krogu množične proizvodnje na eni strani ter velikih želja potrošnikov na drugi strani je potreba po modi že skoraj bolesta. Včasih moda v prvem hipu osvoji določena oblačila – predvsem uporabna. Zgodovina mode ima dovolj dokazov za to. Oblačilo ameriških podeželanov – jeans je že desetletja glavni del garderobe mladih obeh spolov (Ditz, 1998: 8).

Če govorimo o modnih gibanjih v modi, imamo pred očmi spremembe mnogih modnih stilov. Zgodovina mode je pokazala, da se moda nenehno menjava, in sicer takrat, ko doseže svoj vrh. Moda se je vedno prilagajala načinu življenja in običajem (Ditz, 1998: 8). Prihodnost mode je, da se bo razvoj mode odvijal hkrati. Tako bo prisotnih več smeri mode, kot je na primer konfekcijska moda, ki je v kroju zmeraj preprosta in bo v prihodnje še udobnejša od današnje, visoka moda, subkulturne mode, eksperimentalne mode in druge.

Vendar pa Jožica Brodarič (Ars Vivendi, 1991: 28) meni, da moda pri nas še ni postala del splošne kulture, ker ji manjka tradicija in dobra modna kritika, mediji pa jo popolnoma zapostavljajo. Kjer pa ni pretoka informacij, tudi zavesti o določeni stvari ne more biti. Poleg tega moda pri nas ni biznis, v katerem bi se obračalo ogromno denarja, tako kot se to dogaja denimo v Italiji, Franciji, ...

Pojem mode torej vsebuje stvari (oblačila, nakit, avtomobile in drugo), načine obnašanja, ki so povezana s stilom, povezana je z običajnimi konvencijami, je kratkotrajna in površna, hitro se menja ter se pojavlja skozi pretiravanja (Todorović, 1980: 179).

4.3.3. Moda in mladi

Posameznikova socializacija v potrošništvo se začne že zgodaj v otroštvu. Otroci sprva predvsem kot opazovalci, statisti v potrošniških dejavnostih svojih staršev, pridobivajo izkušnje z nakupovanjem in si oblikujejo potrošniške vzorce in preference. McNeal (v Tivadar, Kamin, 2002: 186-187) pravi, da so otroci v proces potrošnje aktivno vključeni že od petega leta starosti, pri devetih letih pa naj bi bili že sofisticirani potrošniki. Dejavniki, ki posameznike vzgajajo v potrošnjo, so številni, prevladujejo pa družina, šola, vrstniki, izkušnje z nakupovanjem, industrija, množični mediji ipd. Devet- in desetletniki se znajo pogovarjati o funkcijah trgovine, o tem, od kod prihajajo potrošniški izdelki, razumejo tudi pojme, kot sta pocenitev in razprodaja (Tivadar, Kamin, 2002: 187).

Za boljšo primerjavo podatkov sem si izbrala raziskavo o nakupovalnih navadah mladih, ki je bila objavljena v delu Mladina 2000. Ciljna populacija za raziskavo so bili prebivalci s stalnim bivališčem na ozemlju Republike Slovenije in so bili stari v razponu od dopolnjenih 16 do dopolnjenih 29 let na dan 20. oktobra 2000. Iz definicije ciljne populacije so bili izpuščeni tudi t.i. »institucionalizirani« prebivalci, kot so osebe na služenju vojaškega roka, v bolnišnici ali zaporu ipd. (Štebe, 2002: 227).

Mladina 2000 je bila po načinu izvedbe osebna anketa na terenu. Inštrument za zbiranje podatkov je bil standardiziran vprašalnik z večino vprašanj zaprtega tipa. Anketiranje je potekalo od 20. oktobra do 28. novembra 2000, ko so bile opravljene še zadnje ankete. Anketo je na terenu izvedel Center za socialno psihologijo, Fakulteta za družbene vede v Ljubljani (Štebe, 2002: 228).

Preglednica 4.1

Najljubši nakupi po starosti od 16. do 19. leta

Vrstni red najljubših nakupov:

od 16. do 19. leta	%
nič	2,2
oblačila	75,3
hrana in pijača	36,7
napitki, sladkarije	
zgoščenke, kasete	29,9
kozmetika, parfumi	23,3
toaletne potrebščine	
različna športna oprema	14,6
čevlji, različne vrste	13,1
obuval (razen športnih)	

(Tivadar, Kamin, 2002: 197)

S preglednico 4.1 sem pokazala, da mladi najraje kupujejo oblačila. Zato bom v nadaljevanju prikazala, kako spretni in samostojni so pri tem. Mladi trdijo, da se jim zdijo praktične lastnosti oblačil najpomembnejše. Skoraj 90 odstotkov jih pravi, da se za nakup oblačila

odločijo na podlagi ocene o njegovi udobnosti. Na 60 odstotkov močno oziroma zelo močno vpliva ocena, ali je oblačilo primerno za v šolo, na 50 odstotkov mladih pa vpliva ocena o kakovosti blaga, iz katerega je oblačilo sešito. Drugi, manj pomembni dejavniki nakupovanja oblačil so bolj emocionalni. Ti so mnenja partnerjev in dobrih prijateljev, za katera je okrog 40 odstotkov anketiranih odgovorilo, da nanje dokaj vplivajo. Podobno velja za ugled blagovne znamke in modnost oblačila. Le malo pa upoštevajo materino mnenje in oglase za oblačila. (Tivadar, Kamin, 2002: 215).

Zdi se, da mladi radi verjamejo, da so pri nakupovalnih izbirah oblačil samostojni, racionalni, da na njihovo oblačenje nima nihče odločilnega vpliva, zlasti pa ne mama in oglasi. Po drugi strani priznavajo, da je modnost dokaj pomemben dejavnik pri odločanju, prav tako močno izpostavljajo primernost oblačil za okolje, v katerem se odvija njihovo delo ali učenje. V tem se očitno kaže močan vpliv družbenega okolja na oblačenje, ki pa ga mladi ne vidijo. Tudi oni se, četudi velikokrat drugače razmišljajo, podrejajo družbenim in kulturnim standardom oblačenja, ki so v veliki meri vodeni z modnimi trendi, oglasi, glasbenimi spoti, filmi ipd. Če pomislimo, da skoraj 70 odstotkov anketiranih gleda televizijo vsaj eno uro na dan, potem je precejšnja možnost, da jim televizijske vsebine postavljajo vsaj del referenčnega okvira njihovega oblačenja (Tivadar, Kamin, 2002: 216).

Četudi mladi in otroci zanikajo vpliv oglasov na nakupno odločanje, raziskovalci ugotavljajo, da se mladi o oglasih radi pogovarjajo s svojimi prijatelji. Coleman (v Tivadar, Kamin, 2002: 216) je ugotovil, da je vpliv prijateljev, sovrstnikov na posameznikovo nakupno odločanje izrazito v obdobju adolescence, ko otroci začutijo potrebo po osamosvajanju v odnosu do staršev in se zato bolj naslonijo na vrstnike.

Preglednica 4.2

Nakupni dejavniki oblačil

	aritmetična sredina
udobno počutje v oblačilu	4,34
da je primerno za v šolo	3,65
blago/material, iz katerega je sešito	3,48
cena oblačila	3,40
mnenje tvojega partnerja	3,02
mnenje dobrega prijatelja	2,98
modnost	2,90
ugled blagovne znamke oblačila	2,64
mnenje tvoje mame	2,42
reklame za oblačila	2,18

1 - Sploh ne vpliva, 2 - Malo vpliva, 3 - Dokaj vpliva, 4 - Močno vpliva, 5 - Zelo močno, odločilno vpliva

(Tivadar, Kamin, 2002: 216)

Če sklenemo: mladi naj bi v šolskem in svojem prostem času nosili različna oblačila. Moda je v tem primeru povezana s prostim časom. Prav tako kot se opravljajo kulturne (obisk gledališča, koncerti, ...), športne, turistične in druge dejavnosti, mladi menjajo oblačila v skladu s temi dejavnostmi. Tudi šolska oblačila se razlikujejo od oblačil v prostem času. Pomembno se izraža moda na področju dnevnega prostega časa, vikendov oziroma nedeljskega prostega časa in letnih dopustov. Moda je na tem področju res naredila veliko spremembo (glej Todorović, 1980: 113).

Po E. Scheuchu (v Todorović, 1980: 123) se prosti čas pojavlja kot mesto kvantitativne potrošnje. Pri izbiri ponujenih artiklov kupci vršijo diferenciranje, s tem pa stopajo na pot pestrega izbiranja. Lahko se vidi, da prosti čas predstavlja širok spekter družbenih aktivnosti, v katerih funkcija mode zavzema vidno mesto.

4.3.4. Nakupovalne navade mladih

Izbiranje na področju potrošnje je v zahodni družbi nemalokrat enačeno s posameznikovo svobodo in zasebno izbiro. Tudi Bauman (v Tivadar, Kamin, 2002: 186) pravi, da »so ljudje v

primerjavi z ostalimi področji vsakdanjega življenja na področju potrošnje najmanj zaprti in omejeni«. Morda tudi zato postaja nakupovanje med najbolj priljubljenimi prostočasnimi dejavnostmi. Ker deluje kot sfera svobode, ker dopušča in celo spodbuja izbiro, četudi le navidezno. Najmlajša skupina (od 16. do 19. leta) najpogosteje zapravlja za napitke in pijačo v gostilnah, za zabavo (glasbene zgoščenke) ter za obleke in obutev (glej preglednico 4.1) (Tivadar, Kamin, 2002: 202).

Rezultati o odnosu do nakupovanja kažejo, da so mladi v splošnem naklonjeni nakupovanju, a daleč od tega, da bi bili z njim preokupirani. Videti je, da jim je nakupovanje vseč predvsem kot način preživljanja časa s prijatelji. 60 odstotkov jih je pritrdilo, da radi nakupujejo s prijatelji/prijateljicami, partnerjem/partnerko, podobno število (58 odstotkov) jih meni, da je nakupovanje v dobri družbi zelo zabavno. Pokazalo se je, da je nakupovanje pri mladih tako načrtovano kot spontana dejavnost. Na eni strani nakupujejo premišljeno in načrtno (51 odstotkov), na drugi strani pa spontano, če vidijo kaj, kar jim je zelo všeč (48 odstotkov). V splošnem so mladi dokaj nagnjeni k tehtanju ne le simbolnih vrednosti blaga, temveč tudi k oceni kakovosti in cene blaga. Enako so ugotovili Steven Miles in sodelavci (v Tivadar, Kamin, 2002: 209). To je razumljivo, saj so z omejenim proračunom prisiljeni načrtovati nakupe in gospodarno ravnati z denarjem. Vprašanje, ki se tu še postavlja, je, kako se prepletata spontanost in načrtovanost nakupov. To nista nujno izključujoča se pojava. Posameznik se na primer odloči, da si bo kupil novo oblačilo. Odpravi se po nakupih, ne da bi zares vedel, kaj išče. Ko vidi kaj, kar mu je všeč, to kupi, če ni predrago. Lahko pa se z jasnejšo sliko o tem, kaj hoče, odpravi še po drugih trgovinah in se odloči za nakup tam, kjer je nakup ugodnejši. Dobri tretjini mladih se zdi nakupovanje užitek in si zanj radi vzamejo čas, podoben odstotek jih meni, da ima lahko nakupovanje tudi terapevtsko vlogo, da je lahko tudi način sprostitve in popestritve neprijaznega vsakdanjika (preglednica 4.3) (Tivadar, Kamin, 2002: 209).

Preglednica 4.3

Odnos do nakupovanja

Trditve	Vsota odgovorov: pogosto in zelo pogosto %
Rad/-a nakupujem skupaj s partnerjem/-ko, prijateljem/-ico ali drugimi bližnjimi.	60,0
Nakupovanje v dobri družbi je zelo zabavno.	57,9
Preden se odločim za nakup nečesa, v različnih trgovinah primerjam cene in kvaliteto.	51,1
Ko vidim kaj, kar mi je zelo všeč, kupim, čeprav nakupa nisem načrtoval/-a.	47,8
Najraje nakupujem sam/-a.	41,1
Rad/-a si ogledujem stvari, načrtujem in sanjarim, da si jih bom nekoč kupil/-a.	37,5
Vsak nakup dobro premislim in pretehtam.	36,5
Nakupovanje mi je v užitek, zato si zanj rad/-a vzamem čas.	36,4
Nakupovanje je zame tudi način sprostitve in popestritve neprijaznega vsakdanjika.	34,4
Nakupujem samo takrat, kadar zares moram.	29,4
Rad/-a pomerjam ali si ogledujem stvari, četudi jih ne nameravam kupiti.	27,0

(Tivadar, Kamin, 2002: 209)

Če sklenemo: lahko bi rekli, da je nakupovanje v življenju mladih v Sloveniji hkrati nujna, rutinska a tudi uživaška in simbolno pomembna dejavnost. Mladi, ki so zajeti v tej raziskavi, veliko kupujejo in nakupijo, kar je razvidno iz odgovorov na vprašanja, za kaj porabijo svoj denar. Skupina mladih od 16 do 19 let si zelo rada poleg oblek kupuje glasbo in druge izdelke, ki jih je mogoče uporabiti za identifikacijo z vrstniki in subkulturnimi scenami (glej preglednico 4.1). Zabavno jim je nakupovanje v družbi, zanj si radi vzamejo čas, včasih si z njim popestrijo vsakdanjik ali razvedrijo žalosten dan. Nekatere nakupe načrtujejo, a tudi spontani nakupi, ko brez vnaprejšnjega načrta kupijo kaj, kar jim je zelo všeč, so pogosti (glej preglednico 4.3). Raziskava je tudi pokazala, da mladi verjamejo, da so pri nakupovalnih izbirah (oblačil) samostojni, racionalni, da na njihovo potrošnjo nima nihče odločilnega vpliva, zlasti pa ne starši in oglasi. Če pomislimo, da skoraj 70 odstotkov anketiranih gleda televizijo vsaj eno uro na dan, potem je precejšnja možnost, da jim medijske vsebine postavljajo vsaj del referenčnega okvira njihove potrošnje. Mladi namreč priznavajo, da je modnost pomemben dejavnik pri odločanju, prav tako močno izpostavljajo primernost oblačil

za okolje, v katerem se gibajo. V tem se očitno kaže močan vpliv družbenega okolja na potrošnje, ki pa ga mladi ne vidijo (glej preglednico 4.2) (Tivadar, Kamin, 2002: 223-224).

4.4. Modne smernice

Naravno je, da se v modi išče novo, zato se tudi pojavljajo modne smernice. Ampak ta novost se pojavlja samo v odnosih na aktualnih mestih v modi (glej Todorović, 1980: 80).

V prvi polovici 20. stoletja je modni ilustrator Marcel Vertès (v O'Hara, 1994: 10) zapisal, da je bil čas, ko so bile obleke kot spomeniki. Narejene so bile iz dragocenih tkanin iz daljnih dežel. Oblikovali so jih tako, kot arhitekt načrtuje hišo – počasi in z veliko skrbjo. Niso bile le za slepilo očem, namenjene so bile, da preživijo generacijo, ki jih je oblikovala.

V hitro spreminjajočem se modnem svetu predstavljajo modne smernice pomemben vir informacij za proizvajalce in trgovce tekstilnih modnih izdelkov. Vsak proizvajalec želi proizvesti in trgovec prodati le modne tekstilne izdelke, ki jih bodo potrošniki kupovali. Njihove želje in potrebe morajo biti vsem vodilo pri sprejemanju vsake poslovne odločitve. Celotno okolje, družba in čas, v katerem živimo, posredno ali neposredno vplivajo na potrošnikovo vedenje, povezano z nakupovanjem tekstilnih modnih izdelkov. Modne smernice nastanejo kot posledica natančne raziskave in analize tržišča. Njihova vsebina ni naključna. So odraz življenja, razmišljanja in občutenja ljudi v prihajajoči sezoni. Ponujajo nam informacije, o izbiri materialov, barv, linij, stilov ..., za katere se bodo odločale široke množice potrošnikov v naslednji sezoni. Ponujene tekstilni industriji omogočajo enoten in usklajen odziv na zahteve tržišča. Za vse, ki v tekstilnem podjetju sprejemajo pomembne poslovne odločitve s področja oblikovanja, proizvodnje in prodaje tekstila in oblačil, je spremljanje modnih smernic, neprestano opazovanje in zbiranje informacij o ciljni skupini potrošnikov nujno potrebno (Podbevšek, 1998: 237).

4.4.1. Oblikovanje modnih smernic

Smernice se nam ponujajo tudi v modi. Kaj pa nam pomenijo mesta oziroma središča, kot so Pariz, London, New York, Rim in Milano? Iz teh mest, ki so pritegnila modne ustvarjalce, prihajajo glavne modne smernice. K modi pa so prispevala tudi druga središča, na primer

Hollywood. Na modo so vplivali tudi filmski kostumografi, predvsem v prvih desetletjih 20. stoletja. Vpliv televizije je bolj splošen; s prikazovanjem vesoljcev v kombinezonih, vojakov v uniformah, hipijev, malo znanih afriških plemen je tudi ta pripomogla k širjenju ali k začetku določenih smeri. Moda je plod sodelovanja kreatorjev in odličnih trgovcev. Razen družbe in umetnosti so na modo vplivale tudi industrija, trgovina in znanost. Pri opisovanju mode v zadnjih 140 letih je treba upoštevati tudi dejavnike, ki niso spremenili le mode same, ampak tudi odnos do nje. Moda in žensko gibanje, na primer, sta tesno povezana dejavnika; včasih kot zaveznika, včasih kot sovražnika (O'Hara, 1994: 7-9).

Modne domislice, ki so bolj ali manj spreminjale modni slog, so bile včasih nesmiselne ali zdravju škodljive (kljunasta obutev, steznik, visoke pete, debeli podplati, lasulja, krila in obroči). Nekonvencionalni modi so se ljudje podrejali zaradi prestiža in navdušenja nad modnimi novostmi. Zato so ji dovoljevali, da se je razmahnila v vsej svoji nesmiselnosti. Čeprav je telo ovirala pri gibanju, še posebno pri delu, se zaradi tega niso kdove kako vznemirjali. Naj so se ženska oblačila navadno še tako razlikovala po zunanem videzu, stilu in modnih dodatkih, so bila navadno sestavljena iz krila in zgornjega dela. Medtem ko se je moško oblačilo veliko bolj preoblikovalo kot žensko, je ženska noša naredila velik korak k preprostosti. Oblačilne spremembe, ki se danes menjajo štirikrat na leto, so se v preteklosti menjale v daljših časovnih obdobjih. V primerjavi s preteklostjo se nam zdijo današnja oblačila preprosta, včasih skoraj pusta. Zato lahko razumemo modne ustvarjalce visoke mode, da radi pobrskaajo po »stari zaprašeni skrinji« in privlečejo na dan oblačilne stile preteklosti. Moda zadnjih desetletij se pogosto ne razlikuje od preteklih obdobj, saj se tako kot nekoč predstavljajo razna modna pretiravanja in norosti, ki hitro padejo v pozabo in so prej v razvedrilo kot pa potreba v vsakdanjem življenju (Ditz, 1998: 10).

Za oblikovanje modnih smernic je potrebna tako časovna opredelitev kot začetek procesa oblikovanja modnih smernic. Potem so tu še določljivost barve, linije in stili oblačenja ter predstavitev na mednarodnih modnih sejmih.

Oblikovanje modnih smernic je proces identifikacije razpoložena prihajajoče sezone in njegov prenos v razumljive modne smeri, ki narekujejo izbiro materialov, barv, vzorcev, linij, stilov, ... Oblikovanje modnih smernic se prične z zbiranjem informacij širom po svetu iz vseh področij našega življenja. Informacije v obliki slikovnega materiala, sestavljenega iz časopisnih izrezkov, revij, fotografij, razglednic, koščkov različnih materialov, skic..., s seboj

nosijo določena sporočila. Največkrat te podobe nimajo nič skupnega s tekstilijami in oblačili, vendar vplivajo na naše odločitve, povezane z nakupi tekstilnih izdelkov. Zbrane skupaj oblikujejo skupine, ki napovedujejo različna vzdušja prihajajoče sezone. Te skupine se predstavijo v obliki lepljenk – kolažev (mood boards). Vsaka skupina zase nosi svoje sporočilo, ki nam ponuja vizijo našega občutenja, razmišljanja in življenja v prihajajoči sezoni. Istočasno poteka primerjava razpoloženja tekoče sezone z razpoloženjem prejšnje sezone. Na podlagi ugotovitev, do kakšnih sprememb je prišlo, se lahko potrdi in napove, kako se bo razpoloženje razvijalo naprej (Podbevšek, 1998: 239).

Čeprav skušajo oblačila zadostiti nekemu namenu, ne bodo nikoli zadovoljila vseh družbenih zahtev. Brezčasna moda ni nikoli zastarela, a tudi nikoli nova. Kako naj se človek smeje sam sebi, norčuje iz drugih in zadovoljuje hrepenenje po novosti in spremembah, če moda ostaja bolj ali manj enaka? V zadnjih letih prevladujejo sadovi lahko dosegljive konfekcije, enaka oblačila se lahko najdejo v trgovinah v ZDA kot v Evropi (O'Hara, 1994: 10).

4.4.2. Ponudba modnih smernic na tržišču

Družbene in kulturne spremembe, ki sicer determinirajo spreminjanje mode, danes sovpadajo še z drugimi fenomeni v družbi, kot je globalizacija svetovnih tržišč, kjer obstaja veliko specializiranih agencij, ki se ukvarjajo z napovedujočimi modnimi smernicami. Potem so tu še internet, satelitska televizija, tuje modne revije, ki omogočajo mladim, da se seznanijo s prihajajočo modo oziroma z modnimi smernicami.

Za večino proizvajalcev in trgovcev je uporaba njihovih storitev nepogrešljiv način pridobivanja informacij, potrebnih za oblikovanje in načrtovanje proizvodnje. Za veliko tekstilnih podjetij, predvsem manjših, ki nimajo ne časa ne denarja za obširne raziskave, je upoštevanje njihovih nasvetov odločilnega pomena. Večina velikih tekstilnih podjetij ima znotraj svojega podjetja organiziran oddelek za raziskovanje in načrtovanje modnih smernic, predvsem za svojo ciljno skupino potrošnikov. Skupino sestavljajo oblikovalci skupaj z notranjimi in zunanjimi svetovalci. Kljub temu pa pri zunanjih specializiranih agencijah še vedno iščejo potrditev, ali so sprejeli prave odločitve. Velikokrat podjetja črpajo informacije iz več agencij hkrati – ZDA, Japonska, Avstralija, predvsem če je njihov izvoz usmerjen na njihovo tržišče. Agencije zaposlujejo ljudi, ki po vsem svetu iščejo in zbirajo informacije o spreminjajočih se modnih trendih. Njihove usluge pa so: predstavitve modnih smernic z

diapozitivi, videom, svetovanje, povratne informacije, slikovni in pisni material – poročila z modnih revij, katalogi, vzorci materialov ali oblačil v tendenčnih barvah, knjižnice materialov itd. Nekaj agencij ponuja tudi usluge oblikovanja ali celotnega razvoja tekstilnih ali oblačilnih kolekcij (Podbevšek, 1998: 238-239).

Poleg specializiranih agencij, ki se pojavljajo na modnem tržišču, pa tu nastaja tudi začaran krog: čim hitreje se spreminja moda, toliko cenejše morajo biti stvari, in čim cenejše postajajo te stvari, k toliko hitrejšemu spreminjanju mode vabijo potrošnike in silijo proizvajalce. Tempo razvoja je pri dejanskih modnih artiklih tako zelo pomemben, da jih odteguje celo nekaterim napredkom gospodarstva, ki se polagoma dosega na drugih področjih (Simmel, 1998: 257).

Za modne smernice je tudi zelo pomembna njihova predstavitev potencialnim kupcem na modnih sejmih po vsem svetu. Ti so organizirani 4 do 6 mesecev pred prihodom kolekcij na tržišče. Modni sejmi so velikokrat organizirani v okviru tednov mode in se dopolnjujejo z modnimi revijami, predstavitvami novih kolekcij v »showroomih« ali obiski trgovskih potnikov. Nekaj največjih sejmov je: Pret-a-Porter (Paris), Mode Woche Munchen (Munchen), British Fashion Week (London) in drugi (Podbevšek, 1998: 241).

Vsako tržišče ima svoje zakonitosti in se odziva drugače. Na slovensko tekstilno industrijo in slovenski trg imajo zaradi naše majhnosti in usmerjenosti v izvoz močan vpliv svetovni modni tokovi. Oblikovanje slovenskih neodvisnih agencij, ki bi imele pregled nad svetovnimi dogajanja in bi ponujale modne smernice, specializirane za naše tržišče, najbrž ni smotno. Še vedno se bo, kot doslej, črpalo informacije iz tujine. Zato je toliko bolj pomembno prepoznati in izluščiti tisto, kar bo imelo neposreden vpliv na slovensko tržišče oziroma na tržišče, za katerega se proizvaja. Z upoštevanjem ponujenih modnih smernic se lahko usmeri več energije, časa in denarja v raziskovanje slovenskega tržišča in razumevanje želja in potreb potrošnikov iz ciljnih skupin podjetja (Podbevšek, 1998: 242).

Modna industrija deluje na družbo samo v tistih osnovah, ki sprejemajo določena oblačila. Moda nikogar ne sili, da sprejema določene modele oblačil. Prisotna je svobodna izbira oblačil in manifestacija skozi širok spekter sprejemanja ali zavračanja modelov, ki se ponujajo na tržišču. S tako široko svobodo v možnosti izbiranja oblačil pa modna industrija računa tudi pri planiranju proizvodnje (glej Todorović, 1980: 6-7).

4.4.3. Slediti modnim smernicam: da ali ne?

Vsebina modnih smernic ni naključna. Celotno okolje, družba in čas vplivajo na potrošnikovo vedenje, povezano z nakupovanjem modnih tekstilnih izdelkov. Želje in potrebe potrošnika pa morajo biti vodilo pri sprejemanju vsake poslovne odločitve. Upoštevanje ali zavračanje ponujenih modnih smernic je seveda odvisno od politike posameznega podjetja. V tujini si velike trgovske hiše velikokrat ustvarijo svojo lastno modno barvno paletu vsake sezone. Vzrok je v njihovi tržni strategiji, ki je usmerjena v prodajo proizvodov z daljšo življenjsko dobo, kar izrazito barvno vpadljivi proizvodi vsekakor niso. Predvsem je to mogoče v trgovskih hišah z že uveljavljenimi proizvodi, ki so posledica raziskovanja, razumevanja in upoštevanja potreb in želja njihovih kupcev. Določene barve tako ostajajo njihove barve iz sezono v sezono, vendar se tudi te lahko spreminjajo v odtenkih barvne tendence. Če pa se nek proizvajalec tekstilij ali oblačil ne odloči slediti ponujenim modnim smernicam, lahko hitro zaide v težave. Kupci, ki zastopajo večje trgovske hiše, želijo ponuditi potrošniku na svojih prodajnih policah barvno in stilsko koordiniran izbor izdelkov. Če se izdelki ne vklopijo v to ponudbo, hitro ostanejo praznih rok (Podbevšek, 1998: 241).

Kako mladi pridejo v stik s prihajajočo modo oziroma z modnimi smernicami? Tukaj bi izpostavila televizijsko oglaševanje, internet, še posebej pa najstniške in modne revije, kot so na primer Smrklja, Cool, Eva, Cosmopolitan, Teen, Sugar in druge. Mladi v najstniških revijah najdejo različne zgodbe o tem, kako bi morali izgledati, kako naj se oblačijo, da bodo moderni, kakšen je idealen zmenek, torej zgodbe o idealnem jazu, zgodbe, ki so v življenju mladih pomembne za tematizacijo. Poleg tega se že sama podoba revij razlikuje od ostalih, saj so najstniške revije polne svetlih barv (roza, rumena, zelena, modra, rdeča ...), imajo vznemirljive in privlačne naslove in brezhibne naslovnice, ki kar same vabijo mlade bralce in bralke, da sežejo po njih. To so vsekakor revije, v katerih je močno prisoten vizualni kod, ki močno vpliva na čutila mladih in jim poleg verbalnih nudi tudi vizualne užitke (Žagar, 2002: 18).

Mladi, ki sem jih zajela v svoji raziskavi, so še vsi najstniki in prebirajo revije, kot so Smrklja, Eva, Cosmopolitan, ... Zato se mi je zdelo smiselno, da se glede tematike oglasov v najstniški reviji Smrklja, oprem na analizo Petre Žagar (2002: 23-24). V svojo analizo je vključila zadnjih deset števil revije, to so številke od deset do dvanajst iz leta 2001 in številke od ena do sedem iz leta 2002. Kot oglase v Smrklji je definirala vse enostranske oglase, ki se

pojavnjajo na platnicah revije, razen prve strani, strani 'trendi lepote' in 'trendi mode', kjer so predstavljeni modni in lepotni izdelki ter vsebujejo ime trgovine, kjer jih je mogoče kupiti, in ceno. Potem je tu še rubrika 'pepelka', 'kombiniraj', pokrovitelji različnih rubrik, kot npr. smint bomboni v rubriki 'hot date' ali pa 8×4 intensive v rubriki 'A,B,C zmenkov', rubriki 'moda' in 'na robu', kjer ravno tako kot v rubrikama 'trendi lepote' in 'trendi mode' predstavljajo kozmetične izdelke in modo.

Tabela 4.4

Teme oglasov v najstniški reviji Smrklja

Teme oglasov	%
lepota	25
moda, oblačila	39
higiena, zdravje, hujšanje	2
izobraževanje	5
glasba, zabava in ostalo	31

(Žagar, 2002: 24)

Iz tabele lahko razberemo, da je v Smrklji manj oglasov za lepotne izdelke, vendar občutno več oglasov za oblačila. Število oglasov za žensko higieno in izobraževanje je zelo majhno, večja odstopanja so v zadnji kategoriji. V to kategorijo so vključeni tudi oglasi za mobilno telefonijo, ki trenutno prevladujejo v vseh najstniških revijah in ne samo v Smrklji. Iz tabele je torej razvidno, da je največ oglasov v reviji Smrklja namenjenih prav modi in modnim trendom. Tako se lahko mladi sami odločajo, ali bodo sledili modnim smernicam ali ne.

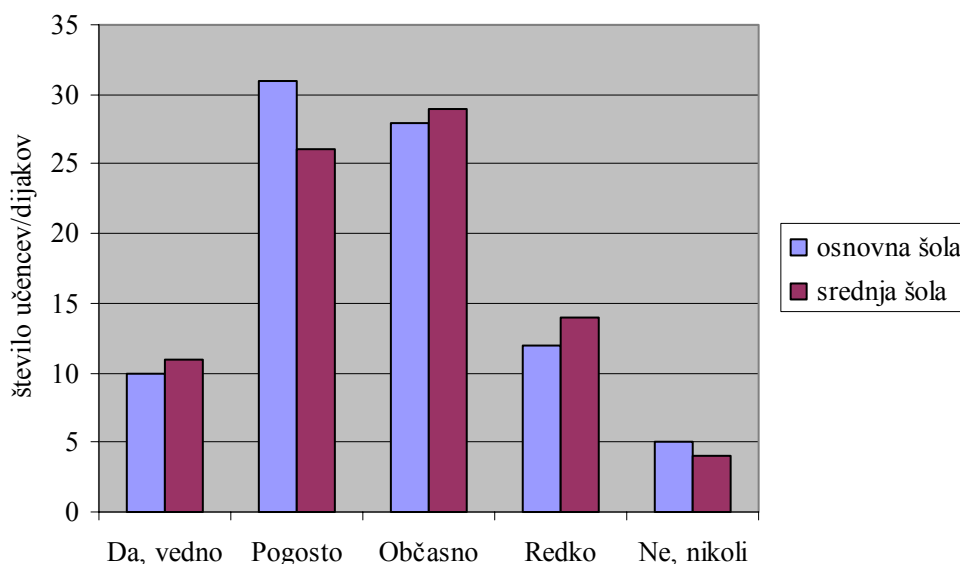
Glede na pestro izbiro modnih smernic na slovenskem tržišču so mladi, ki nekritično sledijo modi, proglašeni za žrtve mode. Zato danes večina mladih obleče tisto, kar jim je všeč, in ne sledijo slepo modnim predpisom.

5. Analiza in interpretacija

V analizi bom obdelala podatke, ki sem jih dobila pri osnovnošolcih in srednješolcih s pomočjo vprašalnika. Za večjo preglednost bom podatke prikazala v stolpčnih grafikonih, sledila pa bo interpretacija, s katero bom potrdila ali ovrgla glavno hipotezo in podhipoteze.

Za preverjanje domneve o povezanosti med dvema nominalnima spremenljivkama sem uporabila χ^2 - test. Če je njegova statistična značilnost manjša od 0'05, pomeni, da je povezanost statistično značilna, drugače pa ne.

Graf 5.1: Ali slediš modnim smernicam?

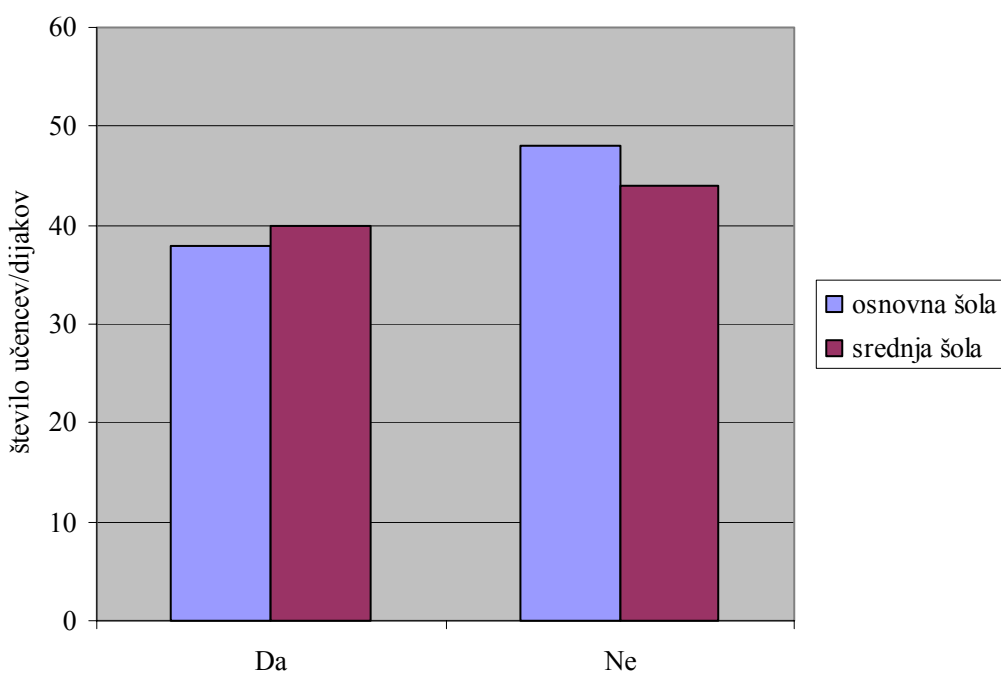


χ^2 je 0'946, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. Večina osnovnošolcev in srednješolcev pogosto ali občasno sledi modnim smernicam, iz česar sklepam, da ne zapadejo v samo trendnost. Pogosto sledi modnim smernicam 36 odstotkov osnovnošolcev in 31 odstotkov srednješolcev, občasno pa 33 odstotkov osnovnošolcev in 35 odstotkov srednješolcev. Tisti osnovnošolci in srednješolci, ki so odgovorili, da modi sledijo redko (14 odstotkov učencev in 17 odstotkov dijakov) oziroma nikoli (6 odstotkov učencev in 5 odstotkov dijakov), so svojo trditev v odprtem vprašanju utemeljili, da jih moda ne zanima, da se oblačijo po svoje ali da doma nimajo denarja za modna oblačila. Osnovnošolci in srednješolci, ki vedno sledijo modnim smernicam (12 odstotkov učencev in 13 odstotkov

dijakov), pa so svojo trditev utemeljili s tem, da so jim modna oblačila všeč, da jim odlično pristajajo, da jih drugi opazijo ali da berejo modne in najstniške revije, gledajo TV itd. in tako najdejo modna oblačila, ki so jim všeč. Zato bi lahko rekli, da gre za posnemanje njihovih idolov oziroma za vpliv oglaševanja modnih oblačil na mlade.

Glavna hipoteza, **da je način oblačenja med osnovnošolci in srednješolci tesno povezan z modnimi smernicami**, je v našem primeru ovržena, ker osnovnošolci in srednješolci pogosto ali občasno sledijo modnim smernicam. Poleg tega kombinirajo oblačila, ki v tistem času niso ravno »moderna«. Tako niso prav tesno povezani z modnimi smernicami, ampak ravno v tolikšni meri, da so še moderni, hkrati pa izražajo tudi svoj osebni stil.

Graf 5.2: Ali si kupil/-a sprane kavbojke?

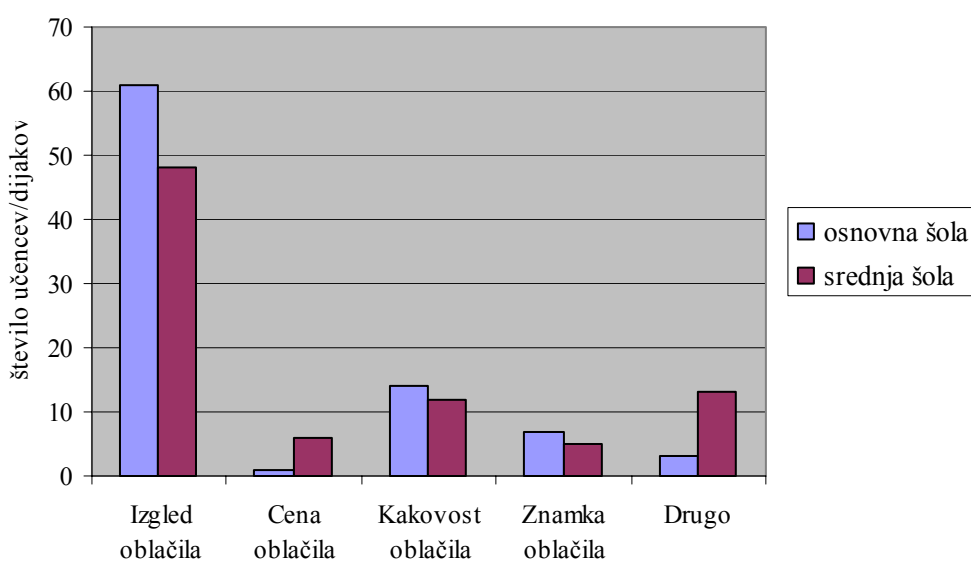


χ^2 je 0'653, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. Sprane kavbojke je kupilo 44 odstotkov osnovnošolcev in 48 odstotkov srednješolcev, iz česar je razvidno, da so sledili letošnjemu modnemu trendu. Razloge, zakaj so se oziroma zakaj se niso odločili za nakup spranih kavbojk, je bilo možno razbrati iz odprtega (osmega) vprašanja. Tako so se za sprane kavbojke odločali predvsem zato, ker so jim bile všeč, zaradi dobrega kroja in dobrega počutja v njih ali pa enostavno zato, ker so bile moderne. Spranih kavbojk ni kupilo 56

odstotkov osnovnošolcev in 52 odstotkov srednješolcev, predvsem zato, ker jim take kavbojke preprosto niso všeč, kar so izrecno navedli v odprtem (osmem) vprašanju.

Podhipoteza 1, večina osnovnošolcev in srednješolcev si je kupila sprane kavbojke, zato lahko trdimo, da so sledili letošnjemu modnemu trendu, je ovržena, kajti več kot polovica anketiranih, tako osnovnošolcev kot tudi srednješolcev, si spranih kavbojk ni kupila, ker jim niso bile všeč, kljub temu da so bile letošnji modni trend.

Graf 5.3: Kaj te privlači na trenutnem hitu mode?

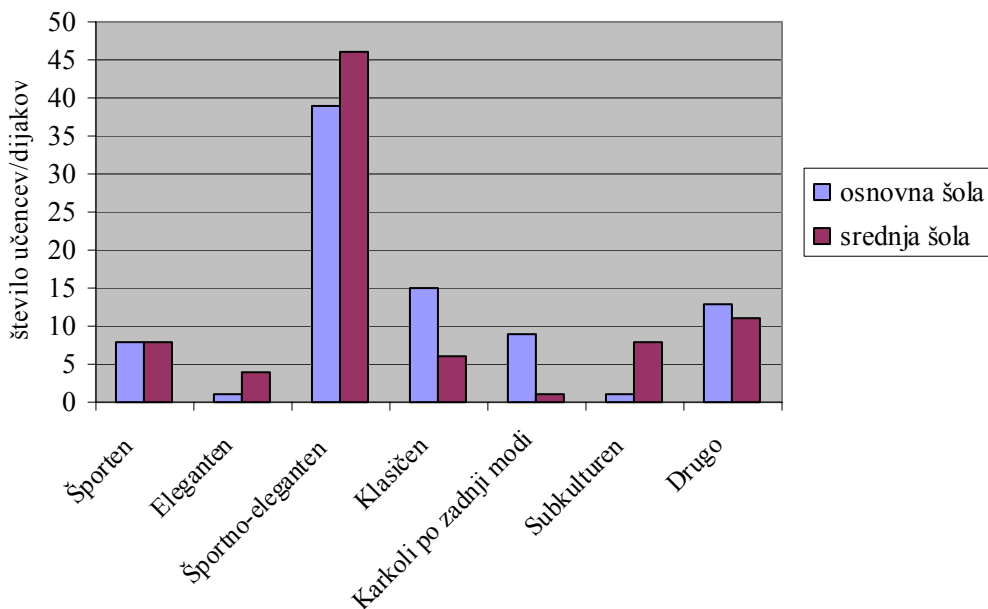


χ^2 je 0'019, kar pomeni, da je povezanost statistično značilna. Kar 71 odstotkom osnovnošolcev in 57 odstotkom srednješolcev največ pomeni izgled oziroma videz oblačila, ki je moderen, 'nov' in drugačen od ostalih oblačil. Sledi kakovost oziroma kvaliteta oblačila, na katero prisega 16 odstotkov osnovnošolcev in 14 odstotkov srednješolcev. Za blagovno znamko oblačil (npr. Sportina, Miss Sixty, Nike in ostale) se odloča 8 odstotkov osnovnošolcev in 6 odstotkov srednješolcev. Cena oblačil pa je pomembna dobremu odstotku osnovnošolcev in sedmim odstotkov srednješolcem, iz česar lahko sklepamo, da osnovnošolcem oblačila kupujejo starši oziroma jim dajejo denar za oblačila, ki si jih želijo kupiti, medtem ko srednješolci že opravljajo poletna počitniška dela in tako lahko priložnostno kupijo tudi oblačila po ugodnih cenah. Za »drugo« so se odločili trije odstotki osnovnošolcev in kar 15 odstotkov srednješolcev. Kaj te privlači na trenutnem modnem hitu,

so kot »drugo« navajali: malenkosti, eksperimentiranje, ponavljanje mode izpred mnogih let, namen, izvirnost ali praktičnost oblačila.

Podhipoteza 2, da osnovnošolcem in srednješolcem veliko pomeni izgled oziroma videz oblačila, ki je moderen, 'nov' in drugačen od ostalih oblačil, zato lahko trdimo, da so v stiku s trenutnimi modnimi hiti, je potrjena, kajti večini osnovnošolcev in srednješolcev največ pomeni prav videz oblačila, ki je moderen, 'nov', drugačen in tako vpliva na njihov zunanji izgled.

Graf 5.4: Kakšen je tvoj stil oblačenja?



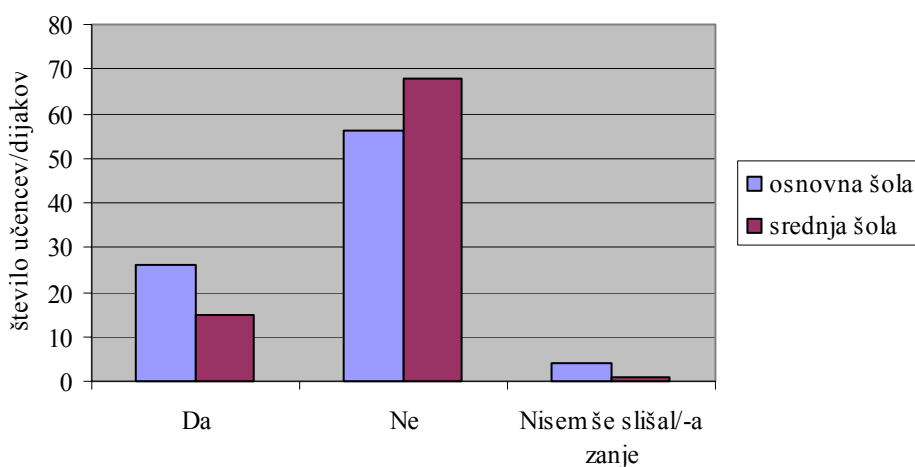
χ^2 je 0'006, kar pomeni, da je povezanost statistično značilna. Kar 45 odstotkov osnovnošolcev in 55 odstotkov srednješolcev prisega na športno-eleganten stil oblačenja. Zelo zanimivo je, da se je za »drugo« odločilo 15 odstotkov osnovnošolcev in 13 odstotkov srednješolcev. To lahko pomeni, da imajo svojstven stil, ki je nekaj posebnega. Kot »svoj« stil so osnovnošolci navedli, na primer, seksualen stil, oblačim se vedno drugače, raperski, skejtarski ter punk stil, ki bi ga lahko uvrstili v subkulturni stil, vendar so ga sami uvrstili pod »drugo«. Zato lahko sklepamo, da nekateri osnovnošolci niso pravilno razumeli pojma »subkulturen«, kljub predhodni razlagi le-tega. Srednješolci so pod »drugo« uvrstili stile, kot so staromodni stil (sedemdeseta leta), svoj stil, hipi stil, kombinacija več/vseh stilov (športen,

eleganten, klasičen, karkoli po zadnji modi, ...), odvisno od počutja, razpoloženja, priložnosti in podobno. Zanimivo je, da srednješolci pod stil »drugo« niso navedli nobenega subkulturnega stila, kar pomeni, da dobro poznajo pojem subkulture za razliko od osnovnošolcev. Za subkulturnen stil se je odločilo dober odstotek osnovnošolcev in 10 odstotkov srednješolcev. Kot sem že omenila, je iz tega podatka razvidno, da so osnovnošolci mešali pojma subkulturnen stil in »drugo«, medtem ko so srednješolci subkulturne stile in »drugo« razumeli pravilno.

Za športen stil se je odločilo 9 odstotkov osnovnošolcev in 10 odstotkov srednješolcev, za eleganten stil dober odstotek osnovnošolcev in 5 odstotkov srednješolcev, za klasičen stil kar 17 odstotkov osnovnošolcev in »samo« 7 odstotkov srednješolcev, karkoli po zadnji modi pa je obkrožilo 10 odstotkov osnovnošolcev in dober odstotek srednješolcev. Iz teh podatkov je razvidno, da se stili oblačenja med osnovnošolci in srednješolci nekoliko razlikujejo, vendar pa večjih odstopanj ni.

Podhipoteza 3, tako osnovnošolci kot srednješolci gojijo tudi svoj stil oblačenja, zato lahko trdimo, da spadajo k subkulturam, je ovržena, kajti posebni stili oblačenja osnovnošolcev in srednješolcev, kot so seksualen stil, hipi stil, staromodni stil ipd., ne sodijo v subkulturno modo. Gre za »svoj« stil oblačenja, ki je lahko tudi eksperimentalen in nima nobenega vpliva na subkulturni stil oblačenja.

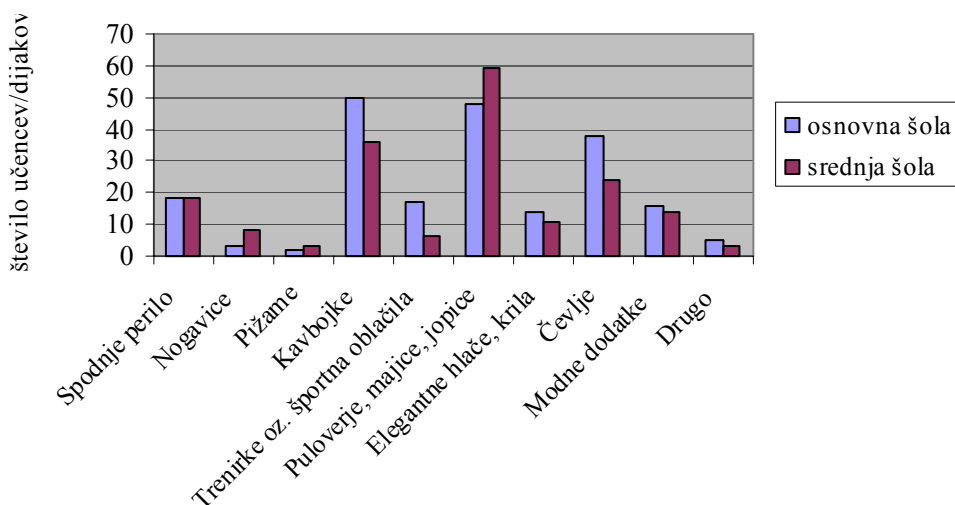
Graf 5.5: Ali se prištevaš k skupinam s posebnim stilom oblačenja?



χ^2 je 0'053, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. 65 odstotkov osnovnošolcev in 81 odstotkov srednješolcev se ne prišteva k skupinam s posebnim stilom oblačenja, torej subkulturam.¹ Za subkulture še ni slišalo 5 odstotkov osnovnošolcev in dober odstotek srednješolcev. K subkulturam pa se uvršča 30 odstotkov osnovnošolcev in 18 odstotkov srednješolcev. Največ osnovnošolcev se je odločilo, da spada k športnim navijačem in raperjem, sledijo pa še skejtarji in raverji. Pod »drugo« so kot subkulture navedli še, na primer, inline rolanje, free-style in komerciala. Srednješolci so se največ odločali za subkulture, kot so rockerji in skejtarji, sledijo pa metalci, raperji ter hip-hop freestyle. Pod »drugo« so kot subkulture navedli še, na primer, jugonostalgik, boemska subkultura in gangsterji oziroma black clouds. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da poseben stil oblačenja, ki ga gojijo tako osnovnošolci kot srednješolci, ni enak subkulturnemu stilu oblačenja. Zato je pomembno, da razlikujemo ta dva pojma, ki označujeta oblačilne stile med mladimi.

¹ Predvidevam, da si trditvi o subkulturnem stilu oblačenja na grafu 5.5 in na grafu 5.4 nasprotujeta zaradi nerazumevanja pojma 'subkulturnen' pri nekaterih osnovnošolcih, kljub predhodni razlagi le-tega.

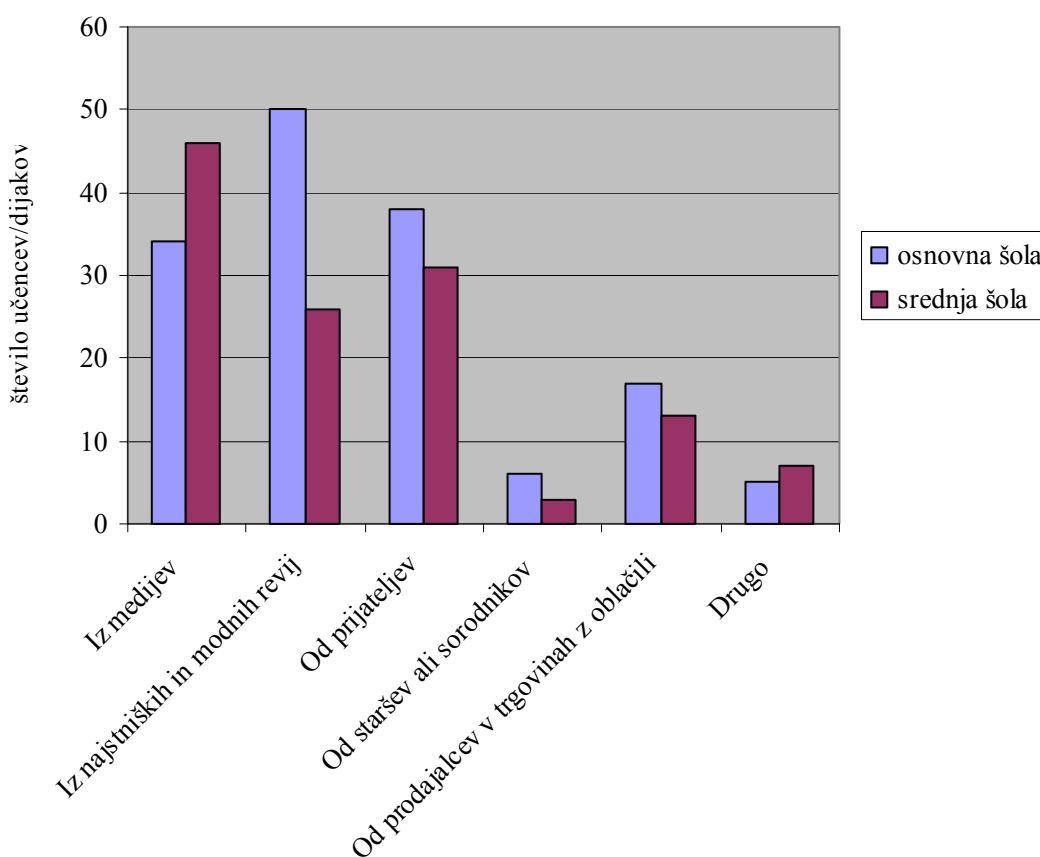
Graf 5.6: Kaj si od oblačil najraje kupuješ?



χ^2 je 0'937, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. Iz preglednice 4.1 (glej str. 29) je razvidno, da mladi zelo radi nakupujejo oblačila, zato so imeli pri vprašanju katera oblačila najraje kupuješ možnost izbrati med več odgovori. Povprečno so se odločali za tri odgovore. Od oblačil si tako srednješolci najraje kupujejo puloverje, majice in jopice (70 odstotkov srednješolcev in le 56 odstotkov osnovnošolcev). Sledi nakup kavbojk, ki imajo po mojem mnenju prostor v omari vseh osnovnošolcev in srednješolcev. Za nakup kavbojk se odloči več osnovnošolcev (58 odstotkov) kot srednješolcev (43 odstotkov). Sledi nakup čevljev, in sicer se za ta nakup odloči 44 odstotkov osnovnošolcev in 29 odstotkov srednješolcev. Za nakup spodnjega perila se odloči 21 odstotkov osnovnošolcev in prav toliko srednješolcev. Prav tako so pomembni modni dodatki, zanje se je odločilo 19 odstotkov osnovnošolcev in 17 odstotkov srednješolcev. Za elegantne hlače in krila se je odločilo 16 odstotkov osnovnošolcev in 13 odstotkov srednješolcev. Za nakup trenirk oziroma športnih oblačil se je odločilo 20 odstotkov osnovnošolcev in le 7 odstotkov srednješolcev. Za nakup nogavic so se odločili 3 odstotki osnovnošolcev in 10 odstotkov srednješolcev. Najmanj pa so se tako osnovnošolci kot srednješolci odločali za nakup pižam. Za takšen nakup so se odločili dva odstotka osnovnošolcev in 4 odstotki srednješolcev. Za »drugo« se je odločilo 6 odstotkov osnovnošolcev in 4 odstotki srednješolcev. Osnovnošolci so pod »drugo« navajali široke hlače, srednješolci pa bunde in jakne.

Podhipoteza 4, trdimo lahko, da si večina osnovnošolcev in srednješolcev od oblačil najraje kupuje kavbojke, kar kaže na to, da so sledili letošnjemu modnemu trendu, se je delno potrdila, kajti izmed več možnih odgovorov od oblačil najraje kupujejo kavbojke le osnovnošolci, medtem ko srednješolci od oblačil najraje kupujejo puloverje, majice in jopice. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da osnovnošolci sledijo letošnjemu modnemu trendu, medtem ko srednješolci kupujejo, kar jim je všeč, in kombinirajo z oblačili, ki ni nujno, da so modni trend.

Graf 5.7: Kje izveš za modne smernice?



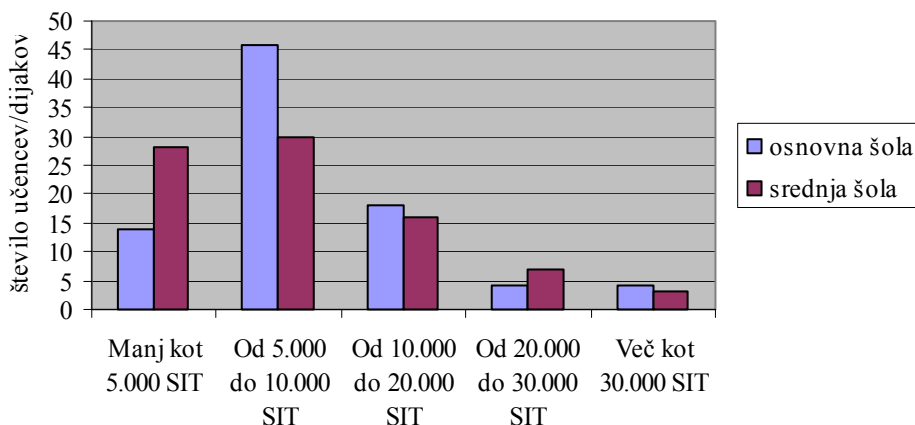
χ^2 je 0'047, kar pomeni, da je povezanost statistično značilna. Tudi pri vprašanju, kje izveš za modne smernice, so osnovnošolci in srednješolci lahko izbirali izmed več možnostmi. Pri tem vprašanju so se v povprečju odločali za dva odgovora. Osnovnošolci (58 odstotkov) za modne smernice izvedo predvsem iz najstniških in modnih revij, kot so npr. Smrklja, Cosmopolitan, Eva in druge revije, medtem ko srednješolci (55 odstotkov) o modnih smernicah največ izvedo preko medijev (TV, internet, ...). V najstniških in modnih revijah izve za modne

smernice 31 odstotkov srednješolcev, preko medijev pa 40 odstotkov osnovnošolcev. Iz teh podatkov lahko sklepamo, da osnovnošolci berejo najstniške in modne revije, medtem ko so srednješolci bolj nagnjeni k tehnologiji, kot je TV, internet in podobno. Od prijateljev za modne smernice izve 44 odstotkov osnovnošolcev in 37 odstotkov srednješolcev, od staršev in sorodnikov pa samo 7 odstotkov osnovnošolcev in 4 odstotki srednješolcev. Iz tega sledi, da imajo vrstniki (za pogovore in razpravljanja o različnih stvareh - tudi o modi in modnih smernicah) pomembno vlogo v življenju tako osnovnošolcev kot tudi srednješolcev. Od prodajalcev v trgovinah z oblačili za modne smernice izve 20 odstotkov osnovnošolcev in 15 odstotkov srednješolcev. Za »drugo« se je odločilo 6 odstotkov osnovnošolcev in 8 odstotkov srednješolcev. Osnovnošolci so pod »drugo« navajali ogledovanje izložb, srednješolci pa so navedli, da izvedo za modne smernice na ulici oziroma na cesti - opazujejo ljudi okrog sebe, ogledujejo si izložbe ali pa se za modne smernice ne zanimajo.

Podhipoteza 5, ker je na slovenskem tržišču veliko modnih in najstniških revij, ki vsebujejo oglase o modi in načinu oblačenja, lahko trdimo, da so te revije vir informacij za modne stile oziroma smernice tako osnovnošolcev kot tudi srednješolcev, se je le delno izkazala za resnično. Največ osnovnošolcev informacije o modi in modnih smernicah dobi prav iz najstniških in modnih revij, kot so na primer Smrklja, Eva, Cosmopolitan, Vogue in druge, medtem ko največ srednješolcev informacije o modi in modnih smernicah dobi predvsem iz medijev, kot so TV, internet in podobno.

Če se obrnemo na tabelo 4.4 z naslovom Teme oglasov v najstniški reviji Smrklja (glej str. 39), vidimo, da je največ oglasov namenjenih prav modi in modnim smernicam, in sicer 39 odstotkov. Ker največ osnovnošolcev prebira takšne in podobne revije, so seznanjeni z modo, modnimi smernicami in načinom oblačenja. Ali bodo te smernice upoštevali ali ne, pa se odločajo sami.

Graf 5.8: Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?

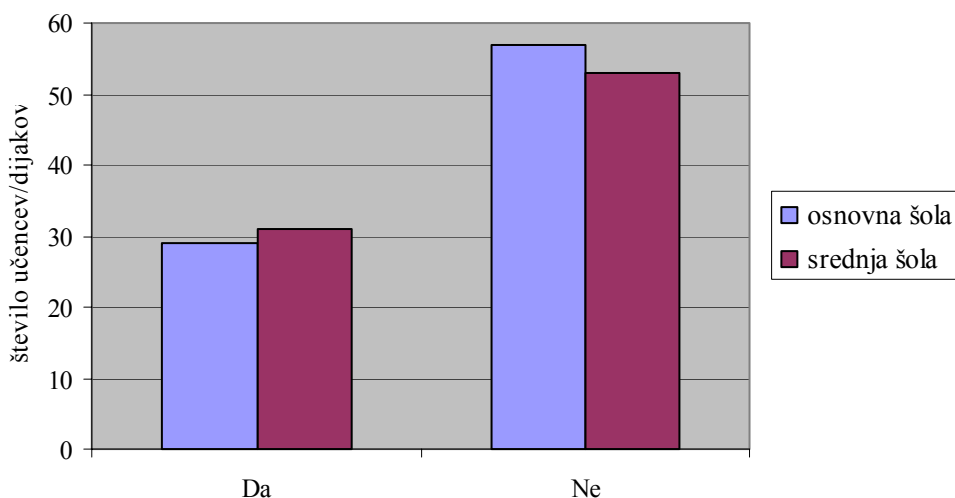


χ^2 je 0'059, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. 53 odstotkov osnovnošolcev in 36 odstotkov srednješolcev porabi približno od 5.000 SIT do 10.000 SIT mesečno za oblačila. Manj kot 5.000 SIT na mesec za svojo garderobo porabi 16 odstotkov osnovnošolcev in 33 odstotkov srednješolcev. Od 10.000 SIT do 20.000 SIT mesečno za oblačila porabi 21 odstotkov osnovnošolcev in 19 odstotkov srednješolcev, od 20.000 do 30.000 SIT mesečno pa za svoja oblačila porabi 5 odstotkov osnovnošolcev in 8 odstotkov srednješolcev. Nad 30.000 SIT mesečno pa kupuje le 5 odstotkov osnovnošolcev in 4 odstotki srednješolcev. Iz teh podatkov bi lahko sklepali, da mladi nakupu oblačil namenijo precej denarja, kar pomeni, da veliko pozornost namenjajo svojemu zunanjemu izgledu.

Podhipoteza 6, večina osnovnošolcev in srednješolcev porabi 5.000 SIT do 10.000 SIT mesečno za nakup novih oblačil, zato lahko trdimo, da mladi svojemu zunanjemu izgledu namenjajo veliko pozornost, je potrjena. Zato lahko sklepamo, da si vsak mesec kupijo kakšno novo oblačilo za svojo garderobo.

Če pogledamo preglednico 4.1 (glej str. 29), kjer je prikazana tabela (Tivadar, Kamin, 2002: 197) najljubših nakupov po starosti od 16. do 19. leta, ugotovimo, da se nakup oblačil nahaja na prvem mestu, in to kar s 75 odstotki. Iz tega podatka je razvidno, da mladi veliko časa in denarja namenijo za nakup novih oblačil, iz česar lahko sklepamo, da so zadovoljni, kadar si kupijo kaj novega in s tem izpopolnijo svojo garderobo.

Graf 5.9: Ali ti je pomembna znamka oblačil?



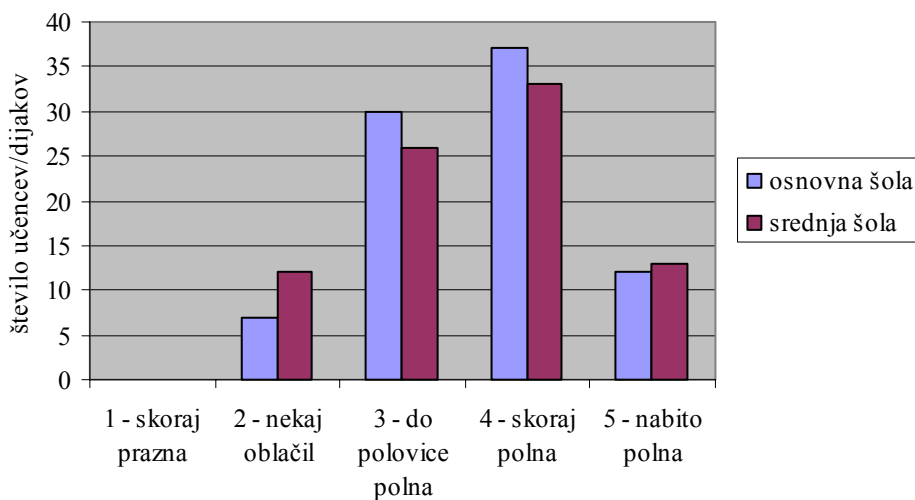
χ^2 je 0'664, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. Pri nakupu oblačil se na znamko ne ozira 66 odstotkov osnovnošolcev in 63 odstotkov srednješolcev. Blagovna znamka oblačil pa je pomembna za 34 odstotkov osnovnošolcev in 37 odstotkov srednješolcev. Večina osnovnošolcev in srednješolcev je pri odprtem (sedemnajstem) vprašanju izrecno navedla, da je blagovna znamka oblačil pomembna predvsem zaradi kakovosti oziroma kvalitete. Mladi so torej mnenja, da oblačila s priznano blagovno znamko (kot so npr. Sportina, Gap, Nike in druge) predstavljajo kvaliteto in se ne uničijo tako hitro kot druga oblačila.

Seveda so s priznanimi blagovnimi znamkami povezane tudi višje cene, ki pa po teh podatkih mlade ne motijo. Manj osnovnošolcev in srednješolcev je navedlo, da kupuje oblačila s priznano blagovno znamko zgolj zato, ker je znana oziroma priznana v družbi. Nekaj odstotkov osnovnošolcev in srednješolcev pa kupuje oblačila z blagovno znamko zato, ker menijo, da trgovine s priznanimi blagovnimi znamkami bolje sledijo modnim smernicam kot ostale trgovine.

Podhipoteza 7, večina osnovnošolcev in srednješolcev se pri nakupu ozira na blagovno znamko oblačil, zato lahko trdimo, da mladi namenjajo veliko pozornosti kvaliteti oblačil oziroma simbolnemu statusu, ki ga ima neka znamka oblačil med mladimi, je ovržena, kajti večina osnovnošolcev in srednješolcev se ne ozira na blagovno znamko oblačil, ampak

preprosto kupi, kar jim je všeč. Tisti osnovnošolci in srednješolci, ki se ozirajo na blagovno znamko oblačil, prednost namenjajo predvsem kvaliteti oblačil, nekateri pa blagovni znamki kot simbolnemu statusu med mladimi. To pomeni sprejetost v družbi, predvsem v družbi vrstnikov.

Graf 5.10: Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili?



χ^2 je 0'605, kar pomeni, da povezanost ni statistično značilna. 43 odstotkov osnovnošolcev in 39 odstotkov srednješolcev je ocenilo svojo garderobo na intervalni lestvici s številko 4, to pomeni, da je njihova omara skoraj polna, manjka jim le nekaj oblačil, da bi izpopolnili svojo garderobo. Številko 3 na intervalni lestvici je označilo 35 odstotkov osnovnošolcev in 31 odstotkov srednješolcev, kar pomeni, da je njihova omara do polovice polna, vendar jim še vedno primanjkujejo oblačila, da zapolnijo omaro in s tem svojo garderobo. Na intervalni lestvici je številko 5 označilo 14 odstotkov osnovnošolcev in 15 odstotkov srednješolcev, to pomeni, da je njihova omara nabito polna z raznovrstnimi oblačili in da jih imajo več, kot jih potrebujejo. Številko 2 na intervalni lestvici pa je obkrožilo najmanj osnovnošolcev in srednješolcev (8 odstotkov učencev in 14 odstotkov dijakov), kar pomeni, da jim primanjkuje oblačil za sezono, vendar se znajdejo s tistimi oblačili, ki jih imajo. Za številko 1 na intervalni lestvici se ni odločil nihče izmed osnovnošolcev in srednješolcev.

Podhipoteza 8, tako osnovnošolci kot srednješolci veliko pozornost namenjajo svojemu izgledu in oblačilom, zato lahko trdimo, da bo večina anketirancev ocenila svojo garderobo s številko 4 na intervalni lestvici od 1 do 5, je potrjena, kajti največ odstotkov tako

osnovnošolcev kot tudi srednješolcev, je ocenila svojo garderobo s številko 4 na intervalni lestvici, kar pomeni, da je njihova omara skoraj polna.

Iz teh podatkov bi lahko sklepali, da mladi namenjajo veliko pozornost svojemu zunanjemu izgledu in nakupu oblačil. Glede na to, da ni nihče ocenil svoje garderobe s številko 1 na intervalni lestvici, lahko sklepamo, da imajo mladi dovolj oblačil, da radi nakupujejo nova oblačila in jih tudi znajo kombinirati s tistimi oblačili, ki jih že imajo.

6. Zaključek

V današnjem, hitro spreminjajočem se svetu so modne smernice postale del našega življenja. Ne gre več zgolj za visoko modo znanih svetovnih kreatorjev (Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, ...), ki jo predstavljajo top modeli v raznih modnih revijah, ampak za znamke in modne smernice, ki jih je naša moderna družba skoraj v celoti prevzela.

V diplomskem delu me je zanimalo, kako je z načinom oblačenja in spremljanjem modnih smernic pri osnovnošolcih in srednješolcih. Da bi lažje prišla do teh informacij, sem učencem v osnovni šoli Domžale in dijakom v Gimnaziji Ljubljana-Šiška pripravila vprašalnik oziroma anketo o oblačilnih stilih med mladimi.

Z analizo in obdelavo dobljenih podatkov sem prišla do zelo podobnih odgovorov med osnovnošolci in srednješolci. Iz tega lahko sklepamo, da imajo, ne glede na razliko v letih, podoben način oblačenja, prav tako pa imajo podoben pogled na modo oziroma modne smernice.

Z družboslovnega vidika bi lahko na prvo mesto postavili medije, ki z oglaševanjem o modi, modnih smernicah ter o razprodajah pozitivno vplivajo na televizijske gledalce, oziroma na radijske poslušalce in bralce modnih revij. V medijih lahko najdemo veliko oglasov o modi in modnih smernicah; kaj je letos moderno in kaj ni; oglase o razprodajah oziroma znižanju oblačil in podobno. Mediji tako vplivajo na potrošnike v okviru oglaševalskega prostora, posledica tega pa je, da ljudje kupujejo oblačila, ki so modna in seveda na razprodajah.

O modi in načinu oblačenja podobno razmišljajo tudi anketiranci v osnovni in srednji šoli. Po analizi in obdelavi podatkov se je v socioloških vidikih v načinu oblačenja med njimi pokazalo več podobnosti kot razlik.

Glavna oziroma izhodiščna hipoteza, da je način oblačenja med osnovnošolci in srednješolci tesno povezan z modnimi smernicami, ne drži oziroma je ovržena. Največ osnovnošolcev in srednješolcev pogosto ali občasno sledi modnim zapovedim, tako da ne zapadejo v samo trendnost, ampak svoj način oblačenja kombinirajo z oblačili, ki niso nujno moderna, pomembno je le, da so jim všeč. Oblačijo se torej v tisto, kar jim je všeč, kar je razvidno tudi

iz grafa 5.3, kaj te privlači pri trenutnem modnem hitu. Tako osnovnošolci kot tudi srednješolci so izgled oblačila postavili na prvo mesto. Iz tega lahko sklepamo, da jim ni vseeno, kako so oblečeni, pomembno je, da najdejo stil, ki jim najbolj pristoji. Mladi imajo najraje športno-eleganten stil oblačenja, ki je primeren za vsako priložnost, kar je razvidno iz grafa 5.4 (Kakšen je tvoj stil oblačenja?).

Če pogledamo graf 5.7 (Kje izveš za modne smernice?), dobimo odgovor, da osnovnošolci in srednješolci te informacije dobijo prav iz medijev (TV, internet, ...) ali pa iz modnih in najstniških revij (Smrklja, Eva, Cosmopolitan, ...), ki jih mladi prav radi prebirajo. Za primer sem podala revijo Smrklja, ki vsebuje kar 39 odstotkov oglasov o modi in načinu oblačenja. V tej in še njej podobnih revijah najdemo nasvete o oblačilih, kaj je IN in kaj je OUT, kako se modno obleči in naličiti, kakšna oblačila so moderna tisti letni čas in podobno. Mladi tako upoštevajo tiste modne nasvete, ki so jim všeč in jih potem uresničujejo v vsakdanjem življenju. Tako se seznanjajo z modo in modnimi smernicami, njihova naloga je le, da med temi oblačili izberejo tista, ki so jim všeč in jim pristojijo.

V medijih se pojavlja veliko oglasov priznanih modnih blagovnih znamk za mlade, kot so npr. Sportina, Gap, Miss Sixty in druge. Priznane blagovne znamke naj bi predstavljale večjo kakovost oziroma kvaliteto oblačil. Graf 5.9 (Ali ti je pomembna blagovna znamka oblačil?), kaže, da se večina osnovnošolcev in srednješolcev pri nakupu oblačil ne ozira na blagovno znamko. Kupijo tisto, kar jim je všeč, ne glede na blagovno znamko. Tisti osnovnošolci in srednješolci, ki pa kupujejo blagovne znamke, menijo, da so takšna oblačila bolj kvalitetna. Pa je to res? Ali so oblačila z blagovno znamko res tako kvalitetna ali plačaš samo ime blagovne znamke, kakovost pa ostaja skoraj na isti ravni kot ostala oblačila? Na to vprašanje s sociološkega vidika podajam skeptičnost do dragih blagovnih znamk, saj menim, da kakovost oziroma kvaliteta ni tolikšna, da bi bila sorazmerna z visoko ceno teh oblačil. Blagovna znamka pa ni pomembna samo zaradi kakovosti oziroma kvalitete, ampak predstavlja tudi simbolni status med vrstniki. Mladi tako najraje kupujejo puloverje, majčke in jopice ter seveda kavbojke, ki so najbrž nepogrešljiv del vsake garderobe. Seveda so sestavni del garderobe mladih tudi čevlji, za katerimi se radi podajo po trgovinah. Sicer pa mladi od 16. do 19. leta na prvo mesto postavljajo prav nakup oblačil.

Tako v osnovni kot tudi v srednji šoli se najdejo mladi s posebnim stilom oblačenja oziroma mladi, ki pripadajo določenim subkulturam. Mladi z načinom oblačenja subkultur ponavadi ne zapravljajo denarja za draga, predvsem pa ne za modna oblačila. Moda in modne smernice jih

ponavadi ne zanimajo. Oblačijo se po stilu subkultur, katerim pripadajo, pa naj bodo to raperji, skejtarji, punkerji, rockerji ali kaj drugega. Ne ozirajo se na svet in okolico ter tudi ne na tiste vrstnike v šoli, ki se oblačijo po zadnjih modnih zapovedih. Oblečejo tisto, kar je prepoznavna značilnost določene subkulture, na primer skejtarji in raperji široke hlače, punkerji raztrgane kavbojke ter buleerje itd. Tako je v šoli že razvidno, kdo pripada kateri subkulturi in kdo ne.

Graf 5.8 (Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?) nam prikaže, da osnovnošolci in srednješolci za nakup oblačil na mesec porabijo od 5.000 do 10.000 SIT. Koliko na mesec mladi porabijo za nakup novih oblačil, je pogojeno tudi z izobrazbo njihovih staršev ter njihovim socialnim statusom. Osnovnošolci denar za nova oblačila dobijo od staršev oziroma jim starši kupujejo nova oblačila, medtem ko nekateri srednješolci že sami zaslužijo denar za svojo garderobo s poletnim počitniškim delom. Kot sem že omenila, je veliko odvisno od njihovega socialnega položaja.

Če pogledamo sociološke vidike v načinu oblačenja med osnovnošolci in srednješolci, so le-ti zelo podobni. Pri analizi in obdelavi podatkov oziroma pri dobljenih rezultatih ni bilo zaslediti velikih odstopanj in razlik o modnem mišljenju in načinu oblačenja med osnovnošolci in srednješolci. Na modo, modne smernice in način oblačenja imajo podobne vidike oziroma poglede, kar se kaže v približno enakih odstotkih odgovorov med osnovnošolci in srednješolci. Kot sem že omenila, pri nobenem vprašanju oziroma odgovoru ni bilo večjih odstopanj v odstotkih. Lahko bi rekli, da imajo podobne želje v načinu oblačenja in nakupovanja, čeprav se po starosti razlikujejo. V osnovni šoli so bili anketirani sedmi in osmi razredi, torej 13- oziroma 14-letniki, v srednji šoli pa tretji in četrti letniki, torej 17 in 18 let stari dijaki in dijakinje. Moda in modne smernice (torej letošnji modni trend – sprane kavbojke) so se pojavile tako v osnovni kot tudi v srednji šoli.

Če zaključimo: iz dobljenih podatkov lahko pridemo do zadnjega oziroma ključnega sklepa, da tako osnovnošolci kot tudi srednješolci nekaj svojega prostega časa namenjajo nakupu oblačil, ki je tudi ena izmed njihovih najljubših dejavnosti. Zelo veliko mladih se udeleži zimskih in poletnih razprodaj, kjer si lahko kupijo svoja najljubša oblačila po znižanih cenah. Informacije pridobivajo predvsem iz medijev ter modnih in najstniških revij, ki veliko prostora namenjajo oglaševanju o modi, modnih smernicah, načinu oblačenja in blagovnih

znamkah. Mladim veliko pomeni novo oblačilo, lahko bi celo dejali, da so zadovoljni, kadar si kupijo kaj novega.

Glede na to, da je fenomen mode pri najstnikih kar pogosta tema, da pa se veliko študij o modi in modnih smernicah piše na Zahodu, sem prišla do zaključka, da postajajo moda in modne smernice vse bolj pomemben faktor med mladimi. Graf 5.10 (Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili?) nam kaže, da ima velika večina osnovnošolcev in srednješolcev dovolj oblačil in da je njihova garderoba skoraj popolna. Le od njih samih je odvisno, kako bodo kombinirali svoja oblačila, da bodo tekom odraščanja lažje našli svoj osebni stil.

7. Viri in literatura

1. Ambrožič, Franci, Leskošek, Bojan (2000): Uvod v SPSS (verzija 10.0 za Windows). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo, Ljubljana.
2. Ariès, Philippe (1991): Otrok in družinsko življenje v starem režimu. *Studia humanitatis*, ŠKUC Filozofska fakulteta, Ljubljana.
3. Barnard, Malcolm (1996): *Fashion as Communication*. Routledge, London and New York.
4. Berger, Peter, Luckmann, Thomas (1992): *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Naprijed, Zagreb.
5. Brake, Mike (1983): *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*. Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca ZSMS, Ljubljana.
6. Brodarič, Jožica (1991): Oblikovanje kot način življenja. *Ars vivendi*, št. 11, str. 23-28, *Ars vivendi*, Ljubljana.
7. Brodarič, Jožica (1992): »Slovenske mode ni«. *Mladina*, št. 3, str. 36-37, *Mladina*, Ljubljana.
8. Bučar, Bojko, Šabič, Zlatko in Brglez, Milan (2000): *Navodila za pisanje seminarske naloge in diplomska dela*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
9. Ditz, Marta (1998): *Oblačilni videz skozi stoletja*. Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.
10. Eco, Umberto (2003): *Kako napišemo diplomsko nalogo*. Založba Vale-Novak, Ljubljana.
11. Ferligoj, Anuška (1995): *Osnove statistike na prosojnicah*. Samozaložba Zenel Batagelj, Ljubljana.
12. Gillis, John (1999): *Mladina in zgodovina*. Založba Aristej, Šentilj.
13. Južnič, Stane (1992): *Diplomska naloga: napotki za izdelavo*. Amalietti, Ljubljana.
14. Južnič, Stane (1998): *Človekovo telo med naravo in kulturo*. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
15. Ogrinc, Marjan (1983): *Spremna beseda*; v: Brake, Mike: *Sociologija mladinske kulture in mladinskih subkultur*. Republiška konferenca ZSMS in Univerzitetna konferenca ZSMS, Ljubljana; str. 204-217.
16. O'Hara, Georgina (1994): *Enciklopedija mode: 1840-1990*. Državna založba Slovenije, Ljubljana.

17. Podbevšek, Tanja (1998): O modnih smernicah. *Tekstilec*, št. 7/8, letnik 41, str. 237-242, Zveza inženirjev in tehnikov tekstilcev Slovenije: Splošno združenje tekstilne industrije Slovenije, Ljubljana.
18. Poštrak, Milko (1994): Kje so subkulture danes? *Socialno delo: časopis za teorijo in prakso*, št. I-V, letnik 33, Sekretariat za zdravstvo in socialno varstvo Republike Slovenije: Zveza društev socialnih delavcev Republike Slovenije: Višja šola za socialne delavce v Ljubljani, Ljubljana.
19. Purkart, Barbara, Sande, Matej (1996): Subkulture tako in drugače. *Iskanja vzgoja prevzgoja*, št. 15, str. 160-170, Skupnost dijaških domov Republike Slovenije, Ljubljana.
20. Rovan, Jože, Turk, Tomaž (1999): *Analiza podatkov s SPSS za Windows*. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
21. Simmel, Georg (1998): Moda. *Časopis za kritiko znanosti*, št. 189, letnik 26, str. 241-259, Študentska založba, Ljubljana.
22. Slokan, Borut (1995): Trendi so padli na glavo. *Modna Jana*, št. 9, str. 64-65, Delo revije, Ljubljana.
23. Stankovič, Peter (1998): Luknje v modernosti: bohemski življenjski stili. *Družboslovne razprave*, št. 27/28, letnik 14, str. 33-47, Inštitut za družbene vede, Ljubljana.
24. Stankovič, Peter (2000): Citat; v: Steržaj, Alen: Moč urbanih plemen: kaj se je dogajalo s subkulturami v 90. letih? *Stop*, št. 10, leto 33, Delo revije, Ljubljana; str. 14.
25. Stankovič, Peter, Tomc, Gregor in Velikonja, Mitja (1999): Urbana plemena. ŠOU-Študentska založba, Ljubljana.
26. Steržaj, Alen (2000): Moč urbanih plemen: kaj se je dogajalo s subkulturami v 90. letih? *Stop*, št. 10, leto 33, str. 14-15, Delo revije, Ljubljana.
27. Thomass, Chantal (1999): Odkrijte svoj stil: nasveti prijateljice. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
28. Todorović, Aleksandar (1980): *Sociologija mode*. Niš, Gradina.
29. Ule, Mirjana (1988): *Mladina in ideologija*. Delavska enotnost, Ljubljana.
30. Ule, Mirjana (1993): *Mladina '93'*. Fakulteta za družbene vede - Center za socialno psihologijo - študij mladine: Ministrstvo za šolstvo in šport - Urad RS za mladino, Ljubljana.

31. Ule, Mirjana (1996): Mladina v devetdesetih. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana.
32. Ule, Mirjana (1999): zapis na zavihku knjige; v: Gillis, John: Mladina in zgodovina. Založba Aristej, Šentilj; str. 296.
33. Ule, Mirjana, Miheljak, Vlado (1995): Pri(e)hodnost mladine. Državna založba Slovenije, Ljubljana.
34. Ule, Mirjana, Rener, Tanja, Miheljak, Vlado, Kurdija, Slavko in Mencin Čeplak, Metka (1996): Predah za študentski mladino. Urad Republike Slovenije za mladino, Zavod Republike Slovenije za šolstvo, Ljubljana.
35. Ule, Mirjana, Rener, Tanja, Miheljak, Vlado, Mencin Čeplak, Metka, Tivadar, Blanka, Kuhar, Metka, Kamin, Tanja, Štebe, Janez (2002): Mladina 2000: slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport-Urad Republike Slovenije za mladino in Založba Aristej, Ljubljana.
36. Verbinc, France (1997): Slovar tujk. Cankarjeva založba, Ljubljana.
37. Žagar, Petra (2002): Zvezdnitvo v najstniških revijah. Diplomsko delo, Ljubljana.
38. http://www2.arnes.si/~oskksavok11s/Seminarske_naloge/Seminarska_naloga_Gizela_Skoda/egipt.htm

8. Priloge

PRILOGA A (vprašalnik za osnovno in srednjo šolo, obvestilo staršem)

ANKETA O OBLAČILNIH STILIH MED MLADIMI

Moje ime je Lea Toplišek in sem absolventka kulturologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru izdelave svoje diplomske naloge sem Ti pripravila anketo na temo o modi in načinu oblačenja.

Lepo prosim, da pozorno prebereš anketna vprašanja in nanje iskreno odgovoriš. Anketa je anonimna, odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za sodelovanje v anketi se Ti že vnaprej lepo zahvaljujem!

1.) Spol a.) M b.) Ž

2.) Obiskujem a.) 7. razred b.) 8. razred

3.) Kje prebivaš skupaj s starši? a.) v mestu b.) v primestnem naselju c.) na vasi

4.) Kakšno šolo sta končala tvoj oče, tvoja mati?

	oče	mati
a.) nedokončana osnovna šola		
b.) končana osnovna šola		
c.) nepopolna srednja šola		
d.) popolna srednja šola		
e.) višja šola		
f.) visoka šola		
g.) magisterij ali doktorat znanosti		

5.) Ali slediš modi oziroma modnim smernicam?

- a.) da, vedno
- b.) pogosto
- c.) občasno
- d.) redko
- e.) ne, nikoli

6.) Katerikoli odgovor si obkrožil/-a pri prejšnjem vprašanju, še utemelji zakaj? _____

7.) Letošnji modni trend so bile sprane kavbojke vseh barv. Ali si kupil/-a take kavbojke?

- a.) da
- b.) ne

8.) Katerikoli odgovor si obkrožil-a pri prejšnjem vprašanju, še utemelji zakaj? Torej zakaj da oziroma zakaj ne? _____

9.) Kaj te privlači na trenutnem hitu mode?

- a.) izgled oziroma videz oblačila, ki je moderen, 'nov' in drugačen od ostalih oblačil
- b.) cena oblačila
- c.) kakovost oblačila
- d.) znamka oblačila
- e.) drugo (napiši) _____

10.) Kakšen je tvoj stil oblačenja?

- a.) športen
- b.) eleganten
- c.) športno-eleganten
- d.) klasičen
- e.) karkoli po zadnji modi
- f.) subkulturen
- g.) imam čisto svoj stil. Kakšen? (napiši) _____

11.) Nekatere skupine ljudi so znane po tem, da gojijo poseben stil oblačenja. Ali se prištevaš k njim?

- a.) da
- b.) ne
- c.) nisem še slišal-a zanje

12.) Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/-a z da, napiši h kateri skupini se uvrščаш?

- a.) punkerji
- b.) športni navijači (nogomet, hokej)
- c.) rockerji
- d.) metalci
- e.) raverji
- f.) skinheadi
- g.) bikerji
- h.) drugo (napiši) _____

13.) Kaj si od oblačil najraje kupuješ?

- a.) spodnje perilo
- b.) nogavice
- c.) pižame
- d.) kavbojke
- e.) trenirke oz. športna oblačila
- f.) puloverje, majice in/ali jopice

- g.) elegantne hlače in/ali krila
- h.) čevlje
- i.) modne dodatke
- j.) drugo (napiši) _____

14.) Kje izveš za modne stile oziroma smernice?

- a.) iz medijev (TV, radio, internet, ...)
- b.) iz 'najstniških' in modnih revij, kot so npr. Eva, Smrklja, Cosmopolitan, ...
- c.) od prijateljev, prijateljic
- d.) od staršev ali drugih sorodnikov
- e.) od prodajalcev v trgovinah z oblačili
- f.) drugo (napiši) _____

15.) Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?

- a.) manj kot 5.000 SIT
- b.) od 5.000 do 10.000 SIT
- c.) od 10.000 do 20.000 SIT
- d.) od 20.000 do 30.000 SIT
- e.) več kot 30.000 SIT

16.) Ali ti je pomembna znamka oblačil?

- a.) da
- b.) ne

17.) Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/-a z da, napiši zakaj je znamka tako pomembna pri oblačilih? _____

18.) Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili? Obkroži številko na lestvici, kjer **1** pomeni, da ti primanjkuje veliko oblačil za sezono in da je tvoja omara skoraj prazna; **2** pomeni da ti primanjkuje dosti oblačil za sezono, vendar znaš kombinirati s tistimi oblačili, ki jih imaš v omari; **3** pomeni da je tvoja omara napol polna, napol prazna, še vedno ti primanjkujejo oblačila, da zapolniš omaro in s tem svojo garderobo; **4** pomeni, da je tvoja omara skoraj polna, manjka ti le nekaj malih oblačil, da bi izpopolnil-a svojo garderobo; **5** pa pomeni, da je tvoja omara nabito polna z raznovrstnimi oblačili in da jih imaš še več, kot jih potrebuješ.

1 2 3 4 5

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

ANKETA O OBLAČILNIH STILIH MED MLADIMI

Moje ime je Lea Toplišek in sem absolventka kulturologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru izdelave svoje diplomske naloge sem Ti pripravila anketo na temo o modi in načinu oblačenja.

Lepo prosim, da pozorno prebereš anketna vprašanja in nanje iskreno odgovoriš. Anketa je anonimna, odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Za sodelovanje v anketi se Ti že vnaprej lepo zahvaljujem!

- 1.) Spol a.) M b.) Ž
- 2.) Obiskujem a.) 3. letnik b.) 4. letnik
- 3.) Kje prebivaš skupaj s starši? a.) v mestu b.) v primestnem naselju c.) na vasi
- 4.) Kakšno šolo sta končala tvoj oče, tvoja mati?

	oče	mati
a.) nedokončana osnovna šola		
b.) končana osnovna šola		
c.) nepopolna srednja šola		
d.) popolna srednja šola		
e.) višja šola		
f.) visoka šola		
g.) magisterij ali doktorat znanosti		

5.) Ali slediš modi oziroma modnim smernicam?

- a.) da, vedno
b.) pogosto
c.) občasno
d.) redko
e.) ne, nikoli

6.) Katerikoli odgovor si obkrožil/-a pri prejšnjem vprašanju, še utemelji zakaj? _____

7.) Letošnji modni trend so bile sprane kavbojke vseh barv. Ali si kupil/-a take kavbojke?

- a.) da
b.) ne

8.) Katerikoli odgovor si obkrožil-a pri prejšnjem vprašanju, še utemelji zakaj? Torej zakaj da oziroma zakaj ne? _____

9.) Kaj te privlači na trenutnem hitu mode?

- a.) izgled oziroma videz oblačila, ki je moderen, 'nov' in drugačen od ostalih oblačil
- b.) cena oblačila
- c.) kakovost oblačila
- d.) znamka oblačila
- e.) drugo (napiši) _____

10.) Kakšen je tvoj stil oblačenja?

- a.) športen
- b.) eleganten
- c.) športno-eleganten
- d.) klasičen
- e.) karkoli po zadnji modi
- f.) subkulturen
- g.) imam čisto svoj stil. Kakšen? (napiši) _____

11.) Nekatere skupine ljudi so znane po tem, da gojijo poseben stil oblačenja. Ali se prištevaš k njim?

- a.) da
- b.) ne
- c.) nisem še slišal-a zanje

12.) Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/-a z da, napiši h kateri skupini se uvrščаш?

- a.) punkerji
- b.) športni navijači (nogomet, hokej)
- c.) rockerji
- d.) metalci
- e.) raverji
- f.) skinheadi
- g.) bikerji
- h.) drugo (napiši) _____

13.) Kaj si od oblačil najraje kupuješ?

- a.) spodnje perilo
- b.) nogavice
- c.) pižame
- d.) kavbojke
- e.) trenirke oz. športna oblačila
- f.) puloverje, majice in/ali jopice

- g.) elegantne hlače in/ali krila
- h.) čevlje
- i.) modne dodatke
- j.) drugo (napiši) _____

14.) Kje izveš za modne stile oziroma smernice?

- a.) iz medijev (TV, radio, internet, ...)
- b.) iz 'najstniških' in modnih revij, kot so npr. Eva, Smrklja, Cosmopolitan, ...
- c.) od prijateljev, prijateljic
- d.) od staršev ali drugih sorodnikov
- e.) od prodajalcev v trgovinah z oblačili
- f.) drugo (napiši) _____

15.) Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?

- a.) manj kot 5.000 SIT
- b.) od 5.000 do 10.000 SIT
- c.) od 10.000 do 20.000 SIT
- d.) od 20.000 do 30.000 SIT
- e.) več kot 30.000 SIT

16.) Ali ti je pomembna znamka oblačil?

- a.) da
- b.) ne

17.) Če si na prejšnje vprašanje odgovoril/-a z da, napiši zakaj je znamka tako pomembna pri oblačilih? _____

18.) Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili? Obkroži številko na lestvici, kjer **1** pomeni, da ti primanjkuje veliko oblačil za sezono in da je tvoja omara skoraj prazna; **2** pomeni da ti primanjkuje dosti oblačil za sezono, vendar znaš kombinirati s tistimi oblačili, ki jih imaš v omari; **3** pomeni da je tvoja omara napol polna, napol prazna, še vedno ti primanjkujejo oblačila, da zapolniš omaro in s tem svojo garderobo; **4** pomeni, da je tvoja omara skoraj polna, manjka ti le nekaj malih oblačil, da bi izpopolnil-a svojo garderobo; **5** pa pomeni, da je tvoja omara nabito polna z raznovrstnimi oblačili in da jih imaš še več, kot jih potrebuješ.

1 2 3 4 5

NAJLEPŠA HVALA ZA SODELOVANJE!

OBVESTILO

Moje ime je Lea Toplišek in sem absolventka kulturologije na Fakulteti za družbene vede v Ljubljani. V okviru izdelave svoje diplomske naloge z naslovom 'Sociološki vidiki v načinu oblačenja med osnovnošolci in srednješolci' sem Vašim otrokom pripravila anketo o oblačilnih stilih med mladimi. Anketa je predvsem zaprti tip vprašalnika, nekaj je tudi za dopisat. Vsebuje vprašanja o modi, načinu oblačenja, modnih smernicah oziroma modnih trendih. Anketa je dolga za približno 10 minut reševanja, je anonimna, odgovori so zaupni in bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene.

Šola mi je odobrila anketiranje učencev, vendar ne brez dovoljenja njihovih staršev. Zato se na Vas obračam s prošnjo za dovoljenje, da anketiram Vaše otroke.

Že vnaprej se Vam lepo zahvaljujem!

Podpis staršev:

PRILOGA B (podatkovne tabele)

Spol	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Moški	43	42	50,00%	50,00%
Ženske	43	42	50,00%	50,00%

Obiskujem	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
7.razred , 3.letnik	42	38	48,84%	45,24%
8.razred, 4.letnik	44	46	51,16%	54,76%

Kje prebivaš skupaj s starši?	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
V mestu	44	51	51,16%	60,71%
V primestju	26	17	30,23%	20,24%
Na vasi	16	16	18,61%	19,05%

Kakšno šolo sta končala tvoj oče, tvoja mati?	OŠ	OŠ	SŠ	SŠ
/	Oče	Mati	Oče	Mati
Nedokončana OŠ	0	0	0	0
Končana OŠ	4	6	1	1
Nepopolna SŠ	3	4	7	3
Popolna SŠ	34	35	37	39
Višja šola	18	12	10	10
Visoka šola	14	17	17	25
Mag. ali dr.	6	7	11	6
Brez odgovora	7	5	1	0

Ali slediš modi oziroma modnim smernicam?	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Da, vedno	10	11	11,63%	13,10%
Pogosto	31	26	36,05%	30,95%
Občasno	28	29	32,56%	34,52%
Redko	12	14	13,95%	16,67%
Ne, nikoli	5	4	5,81%	4,76%

χ^2 je 0'946.

Letošnji modni trend so bile sprane kavbojke vseh barv. Ali si kupil/-a take kavbojke?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Da	38	40	44,19%	47,62%
Ne	48	44	55,81%	52,38%

χ^2 je 0'653.

Kaj te privlači na trenutnem hitu mode?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Izgled oblačila	61	48	70,93%	57,14%
Cena oblačila	1	6	1,16%	7,14%
Kakovost oblačila	14	12	16,28%	14,29%
Znamka oblačila	7	5	8,14%	5,95%
Drugo	3	13	3,49%	15,48%

χ^2 je 0'019.

Kakšen je tvoj stil oblačenja?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Športen	8	8	9,30%	9,52%
Eleganten	1	4	1,16%	4,76%
Športno-eleganten	39	46	45,35%	54,76%
Klasičen	15	6	17,44%	7,14%
Karkoli po zadnji modi	9	1	10,47%	1,19%
Subkulturen	1	8	1,16%	9,52%
Drugo	13	11	15,12%	13,10%

χ^2 je 0'006.

Nekatere skupine ljudi so znane po tem, da gojijo poseben stil oblačenja. Ali se prištevaš k njim?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Da	26	15	30,23%	17,86%
Ne	56	68	65,12%	80,95%
Nisem še slišal/-a zanje	4	1	4,65%	1,19%

χ^2 je 0'053.

Kaj si od oblačil najraje kupuješ?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Spodnje perilo	18	18	20,93%	21,43%
Nogavice	3	8	3,49%	9,52%
Pižame	2	3	2,33%	3,57%
Kavbojke	50	36	58,14%	42,86%
Trenirke oz. športna oblačila	17	6	19,77%	7,14%
Puloverje, majice, jopice	48	59	55,81%	70,24%
Elegantne hlače, krila	14	11	16,28%	13,10%
Čevlje	38	24	44,19%	28,57%
Modne dodatke	16	14	18,60%	16,67%
Drugo	5	3	5,81%	3,57%

χ^2 je 0' 937.

Kje izveš za modne stile oziroma smernice?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Iz medijev	34	46	39,53%	54,76%
Iz najstniških in modnih revij	50	26	58,14%	30,95%
Od prijateljev	38	31	44,19%	36,90%
Od staršev ali sorodnikov	6	3	6,98%	3,57%
Od prodajalcev v trgovinah z oblačili	17	13	19,77%	15,48%
Drugo	5	7	5,81%	8,33%

χ^2 je 0'047.

Koliko denarja na mesec porabiš za oblačila?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Manj kot 5.000 SIT	14	28	16,28%	33,33%
Od 5.000 do 10.000 SIT	46	30	53,49%	35,71%
Od 10.000 do 20.000 SIT	18	16	20,93%	19,05%
Od 20.000 do 30.000 SIT	4	7	4,65%	8,33%
Več kot 30.000 SIT	4	3	4,65%	3,57%

χ^2 je 0'059.

Ali ti je pomembna znamka oblačil?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
Da	29	31	33,72%	36,90%
Ne	57	53	66,28%	63,10%

χ^2 je 0'664.

Kako bi ocenil/-a svojo omaro z oblačili?

	OŠ	SŠ	%OŠ	%SŠ
1 - skoraj prazna	0	0	0,00%	0,00%
2 - nekaj oblačil	7	12	8,14%	14,29%
3 - do polovice polna	30	26	34,88%	30,95%
4 - skoraj polna	37	33	43,02%	39,29%
5 - nabito polna	12	13	13,95%	15,48%

χ^2 je 0'605.

PRILOGA C (Frequency Tables)

Statistics spol		
N	Valid	170
	Missing	0

spol					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	moški	85	50,0	50,0	50,0
	ženska	85	50,0	50,0	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics razred v šoli		
N	Valid	170
	Missing	0

razred v šoli					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7. razred	42	24,7	24,7	24,7
	8. razred	44	25,9	25,9	50,6
	3. letnik	38	22,4	22,4	72,9
	4. letnik	46	27,1	27,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics bivanje s starši		
N	Valid	170
	Missing	0

bivanje s starši					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	v mestu	95	55,9	55,9	55,9
	primestje	43	25,3	25,3	81,2
	na vasi	32	18,8	18,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics		
izobrazba očeta		
N	Valid	162
	Missing	8

izobrazba očeta					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	končana osnovna šola	5	2,9	3,1	3,1
	nepopolna srednja šola	10	5,9	6,2	9,3
	popolna srednja šola	71	41,8	43,8	53,1
	višja šola	28	16,5	17,3	70,4
	visoka šola	31	18,2	19,1	89,5
	magisterij ali doktorat znanosti	17	10,0	10,5	100,0
	Total	162	95,3	100,0	
Missing	0	8	4,7		
Total		170	100,0		

Statistics		
izobrazba matere		
N	Valid	165
	Missing	5

izobrazba matere					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	končana osnovna šola	7	4,1	4,2	4,2
	nepopolna srednja šola	7	4,1	4,2	8,5
	popolna srednja šola	74	43,5	44,8	53,3
	višja šola	22	12,9	13,3	66,7
	visoka šola	42	24,7	25,5	92,1
	magisterij ali doktorat znanosti	13	7,6	7,9	100,0
	Total	165	97,1	100,0	
Missing	0	5	2,9		
Total		170	100,0		

Statistics		
modne smernice		
N	Valid	170
	Missing	0

modne smernice					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da, vedno	21	12,4	12,4	12,4
	pogosto	57	33,5	33,5	45,9
	občasno	57	33,5	33,5	79,4
	redko	26	15,3	15,3	94,7
	ne, nikoli	9	5,3	5,3	100,0

	Total	170	100,0	100,0
--	--------------	-----	-------	-------

Statistics trend kavbojke		
N	Valid	170
	Missing	0

trend kavbojke					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	78	45,9	45,9	45,9
	ne	92	54,1	54,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics hit mode		
N	Valid	170
	Missing	0

hit mode					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	izgled oz. videz oblačila	109	64,1	64,1	64,1
	cena oblačila	7	4,1	4,1	68,2
	kakovost oblačila	26	15,3	15,3	83,5
	znamka oblačila	12	7,1	7,1	90,6
	drugo	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics stil oblačenja		
N	Valid	170
	Missing	0

stil oblačenja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	športen	16	9,4	9,4	9,4
	eleganten	5	2,9	2,9	12,4
	športno-eleganten	85	50,0	50,0	62,4
	klasičen	21	12,4	12,4	74,7
	karkoli po zadnji modi	10	5,9	5,9	80,6
	subkulturen	9	5,3	5,3	85,9
	imam čisto svoj stil	24	14,1	14,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics poseben stil oblačenja		
N	Valid	170
	Missing	0

poseben stil oblačenja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	41	24,1	24,1	24,1
	ne	124	72,9	72,9	97,1
	nisem še slišal-a zanje	5	2,9	2,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics SUBKULT1		
N	Valid	41
	Missing	129

SUBKULT1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	športni navijači	5	2,9	12,2	12,2
	rockerji	3	1,8	7,3	19,5
	metalci	4	2,4	9,8	29,3
	raverji	4	2,4	9,8	39,0
	drugo	25	14,7	61,0	100,0
	Total	41	24,1	100,0	
Missing	System	129	75,9		
Total		170	100,0		

Statistics											
		nakupovanje oblačil	OBL_NOGA	OBL_PIŽA	OBL_KAVB	OBL_TREN	OBL_PULO	OBL_HLAČ	OBL_ČEVL	OBL_DODA	OBL_DRUG
N	Valid	170	170	170	170	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

nakupovanje oblačil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkrožil-a	134	78,8	78,8	78,8
	je obkrožil-a	36	21,2	21,2	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_NOGA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkrožil-a	159	93,5	93,5	93,5
	je obkrožil-a	11	6,5	6,5	100,0

	Total	170	100,0	100,0	
--	--------------	-----	-------	-------	--

OBL_PIŽA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	165	97,1	97,1	97,1
	je obkročil-a	5	2,9	2,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_KAVB					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	84	49,4	49,4	49,4
	je obkročil-a	86	50,6	50,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_TREN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	147	86,5	86,5	86,5
	je obkročil-a	23	13,5	13,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_PULO					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	63	37,1	37,1	37,1
	je obkročil-a	107	62,9	62,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_HLAČ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	145	85,3	85,3	85,3
	je obkročil-a	25	14,7	14,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_ČEVL					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	108	63,5	63,5	63,5
	je obkročil-a	62	36,5	36,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_DODA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	140	82,4	82,4	82,4
	je obkročil-a	30	17,6	17,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

OBL_DRUG					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	162	95,3	95,3	95,3
	je obkročil-a	8	4,7	4,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics							
		modni stili	STILREVI	STILPRIJ	STILSTAR	STILPROD	STILDRUG
N	Valid	170	170	170	170	170	170
	Missing	0	0	0	0	0	0

modni stili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	90	52,9	52,9	52,9
	je obkročil-a	80	47,1	47,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

STILREVI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	94	55,3	55,3	55,3
	je obkročil-a	76	44,7	44,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

STILPRIJ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	101	59,4	59,4	59,4
	je obkročil-a	69	40,6	40,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

STILSTAR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	161	94,7	94,7	94,7
	je obkročil-a	9	5,3	5,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

STILPROD					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkročil-a	140	82,4	82,4	82,4
	je obkročil-a	30	17,6	17,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

STILDRUG					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ni obkrožil-a	158	92,9	92,9	92,9
	je obkrožil-a	12	7,1	7,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics		
mesečna poraba denarja		
N	Valid	170
	Missing	0

mesečna poraba denarja					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	manj kot 5000 SIT	42	24,7	24,7	24,7
	od 5000 do 10000 SIT	76	44,7	44,7	69,4
	od 10000 do 20000 SIT	34	20,0	20,0	89,4
	od 20000 do 30000 SIT	11	6,5	6,5	95,9
	več kot 30000 SIT	7	4,1	4,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics		
znamka oblačil		
N	Valid	170
	Missing	0

znamka oblačil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	da	60	35,3	35,3	35,3
	ne	110	64,7	64,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics		
ocena omare z oblačili		
N	Valid	170
	Missing	0

ocena omare z oblačili					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	19	11,2	11,2	11,2
	3	56	32,9	32,9	44,1
	4	70	41,2	41,2	85,3
	5	25	14,7	14,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Statistics naziv šole		
N	Valid	170
	Missing	0

naziv šole					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	osnovna šola	86	50,6	50,6	50,6
	srednja šola	84	49,4	49,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

