

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENA VEDE

Urška Jazbec

Spomini na prvi jeans

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENA VEDE

Urška Jazbec

Mentor: red. prof. dr. Peter Stankovič

Spomini na prvi jeans

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

Zahvala.

Hvala celotni družini za potrpežljivost, spodbudne besede in vero vame.

Hvala vsem sodelujočim, ki so z mano delili spomine na prve jeans kose.

Hvala mentorju red. prof. dr. Peteru Stankoviću za strokovno pomoč in nasvete.

Še posebej pa hvala Luki, ki mi vedno brezpogojno stoji ob strani.

Spomini na prvi jeans

Skozi svojo bogato zgodovino je jeans, ki danes velja za globalni fenomen, bil zaznamovan z množico pomenov, od katerih še danes najbolj odzvanjajo status ameriške ikone, priljubljenega oblačila hipijev, kavbojev in glasbenih upornikov. Spremembe v krojih, stajlingih in pomenih jeansa so bile tesno povezane s spremembah v popularni kulturi in ameriški družbi kot celoti. S pojavu prvih kosov jeans na naših tleh (v 50., 60. in 70. letih prejšnjega stoletja), so se oblikovali novi pomeni, načini nošenja in stajlinga jeansa, ki so v svojih začetnih korakih predstavljali antipod državno diktirani modni industriji, nezmožni zadostne produkcije tekstilnih izdelkov in zadovoljitev potreb in želja potrošnikov. Raziskovalno vprašanje se bo nanašalo na novo konstruirane pomene, strategije pridobitve in uporabe prvih kosov jeansa sodelujočih intervjuvancev, ter s tem povezanim spremembam v takratni socialistični družbi. Spomini intervjuvancev bodo razkrili kako je jeans postal pomemben del oblačilne in materialne kulture v Jugoslaviji ter, kot pravita Maruša Pušnik in Breda Luthar v delu Jugoslovanizacija kavbojk, jugoslovanski artefakt par excellence.

Ključne besede: prvi kosi jeansa, socializem, Jugoslavija, 50., 60. in 70. leta 20. stoletja.

Remembering the first pair of jeans

During its rich history, jeans, which are now considered to be a global, fashion phenomenon, have had multiple meanings, the most persistent one being that of an American icon, popular dress of hippies, cowboys and musical rebels. Changes in cut, styling and its meaning were closely linked with the changes in American popular culture and society as a whole. With the occurrence of first pair of jeans in Yugoslavia (in 50s, 60s and 70s), new meanings, ways of dressing and styling of jeans were established. In the beginning they stood against the state oriented fashion industry, which was unable to ensure sufficient textile production and satisfy the needs and wants of consumers. The research is going to highlight newly constructed meanings, strategies of acquisitions and its use by the interviewees, before linking it all up with the changes in the socialist society. The memories of the participants will disclose how jeans became an important part of dress and material culture in Yugoslavia and as Maruša Pušnik and Breda Luthar put it in the article "Jugoslovanizacija kavbojk", Yugoslavian artifact par excellence.

Key words: first pair of jeans, socialism, Yugoslavia, 50s, 60s and 70s.

Kazalo vsebine

1 Uvod	6
1.1 Metodologija	9
2 Moda	12
2.2 Nastanek mode in njeno nenehno spreminjanje	14
3 Jeans oziroma kavbojke	20
3.1 Levi Strauss ter rojstvo jeansa oziroma kavbojk	20
3.2 Številni pomeni in konotacije jeansa	22
3.3 Jeans v socialistični Jugoslaviji	25
4 Socializem	28
4.1 Razvoj gospodarstva v socialistični Jugoslaviji	28
4.2 Vsakdanje življenje v socialistični Jugoslaviji	30
4.3 Tekstilna industrija v Jugoslaviji	32
4.4 Tekstilna industrija v Sloveniji	32
4.5 Moda v socialističnih državah	34
5 Analiza spominov na prvi jeans	37
5.1 Kam in kdaj po prvi kos jeansa	38
5.2 Barva, kroj, znamka in okras prvih jeans kosov	41
5.3 Nobel, frajerski in vreden zlata	44
5.4 Občudovanje vrstnikov, neodobravanje starejše generacije	46
5.5 Primeren za vrsto priložnosti	48
5.6 Pomembnost znamk jeansa	49
6 Zaključek	52
7 Literatura	55
Priloge	58
Priloga A Intervju z Angelco Jelen,	58
Priloga B Intervju z Ivanom Jazbecem	59
Priloga C Intervju z Mišo Jazbec	60
Priloga Č Intervju z Vlasto Lešnik	62
Priloga D Intervju z Dragom Lešnikom	63
Priloga E Intervju z Branko Artiček	64
Priloga F Intervju s Francom Mulejem	65
Priloga G Intervju s Hedviko Mulej	66

1 Uvod

"Da mi smo svi jeans generacija
i mi smo sad najjaca nacija
i mi smo i istok, i zapad, i jug
mi smo tovaris, mister i drug."

Neki To Vole Vruce
Jeans generacija (1986)

"...ma daj obuci levisice
i stavi bijele tenisice
plesat cemo sve do zore
dok nas noge ne zabile..."

Danijel Popović
Ma Daj Obuci Levisice (1991)

Jeans ali kavbojke so legendarno oblačilo delavcev, kavbojev, hipijev, rokerjev, umetnikov in še bi lahko naštevali. Tekom svoje bogate zgodovine, na sceni so namreč že več kot sto petdeset let, so se iz delavskega oblačila ameriškega divjega zahoda prelevile v vsakdanje oblačilo moških, žensk in otrok. Veljajo za enega prvih uniseks oblačilnih kosov ter po mnenju Danta (2007, 350–351) izžarevajo demokratično esenco.

Na zanimivo statistiko, ki razkriva današnjo globalno prisotnost jeansa opozarjata Daniel Miller in Sophie Woodward (2007, 336). Na podlagi raziskave v Istanbulu, Londonu, Riu, Manili, Seulu in San Franciscu sta opazovala kaj nosi prvih sto naključnih mimoidočih. Izkazalo se je, da jeans nosi od 34 do 68 odstotkov opazovanih. Na podlagi tega sklepata, da je več kot polovica svetovnega prebivalstva vsakodnevno oblečena v jeans.

Podobno situacijo glede prisotnosti jeansa lahko opazimo tudi med sprehodom po slovenskih mestih. Globalna prezenca jeansa nas torej ni zaobšla, kar pa ne pomeni, da je jeans pomensko enoznačen. Jeans je namreč tekom zgodovine nosil različne konotacije kot so "simbol upora, sredstvo za prikaz osebne kreativnosti, dokaz da si v koraku s časom, modne zavesti ter generacijskih upov in negotovosti" (Gordon 1991, 31). "Ni ga oblačilnega kosa, ki bi od pojava mode na zahodu preko sedemsto let nazaj, tekom svoje evolucije izražal toliko različnih in dvoumnih pomenov (Davis 2006, 101). "Nikoli pozabljen in vedno znova rojen kos oblačila predstavlja univerzalno uniformo, osnovni in hkrati kulturni kos garderobe. Ni čudnega, da je eden izmed največjih in najbolj inovativnih modnih kreatorjev 20. stoletja Yves Saint Laurent,

o svoji oblikovalski preteklosti dejal, da obžaluje samo to, da ni izumil kavbojk" (Sadar 2001, 81).

Jeans je svoje popotovanje začel na ameriškem zahodu v sredini 19. stoletja. Kljub izrazito ameriškim začetkom, se ga danes drži tudi množica pomenov, ki jih določa lokalno okolje. Na območje današnje Slovenije je prišel v času Jugoslavije oziroma socializma v drugi polovici petdesetih let. Prve jeans hlače, ki so se pojavile v Jugoslaviji so bile t.i. ameriškega kroja, te pa je nosil ozek krog mladih, ki je imel v tej dobi redke stike s tujino. S postopnim odpiranjem Jugoslavije in masovno cirkulacijo preko meja se je pojavila večja ekspanzija jeans mode (Kovačević 1980, 95–96).

Priljubljenost jeansa, njegov videz, sprejemanje s strani mlade in stare generacije, njegova primernost v različnih socialnih situacijah, pomen jeans znamk in konotacije, ki jih je nosil v času njegove implementacije v slovenski oziroma takrat jugoslovanski vsakdanjik, bo skušala zabeležiti in interpretirati pričujoča diplomska naloga. Naloga bo predvsem poskušala razkriti, kako se je jeansa oziroma svojih prvih kavbojk spominjajo intervjuvanci. Spomini na prvi jeans niso povezani le s pridobitvijo dotičnega oblačilnega kosa, temveč odražajo izkušnjo vsakodnevnega življenja v takratnem socialističnem sistemu, ki ga je zaznamovala kultura pomanjkanja, hrepenenje po zelenem in nedostopnem blagu oziroma "diktatura nad potrebami"¹ takratne, sicer malce kasneje poimenovane, "jeans generacije".

¹ Politična in ideološka "diktatura nad potrebami" je neposredna politična oblika discipliniranja, ki je nadzorovala tako potrošnjo kot povpraševanje v socialističnih državah (Luthar 2004, 108)

Na tem mestu bi se upravičeno vprašali, zakaj pričujoča diplomska naloga pod drobnogled jemlje prav ta dotični oblačilni kos v množici drugih zanimivih in prav tako globalno razširjenih modnih kosov kot so ženske torbice, čevlji z visoko peto, kravate, usnjene jakne, T shirt majice in še bi lahko naštevali. Na obravnavo jeansa oziroma kavbojk me je napeljalo zanimivo dejstvo, ki ga v publikaciji *Global Denim* izpostavljata Daniel Miller in Sophie Woodward. Pravita namreč, da lahko na jeans ali kavbojke gledamo kot na še en par hlač, hkrati pa ima ta par hlač tri neverjetne značilnosti. "Jeans ali kavbojke veljajo za eno izmed najbolj globalno prisotnih oblačil, so oblačilo, ki ima možnost postati eno izmed naših najbolj intimnih oblačilnih kosov in hkrati predstavljajo oblačilni kos po katerem največkrat posežemo, ko smo v dvomih kaj obleči" (Miller in Woodward, 2011, 4). Ta dejstva v povezavi s paradoksom, da je v delu in kreacijah zahodnih modnih oblikovalcev, katere sicer resnično zanimive in kreativne kose si lahko privoščijo le izbrana kopica ljudi, bilo napisano ogromno knjig in člankov, ter to število le še narašča, medtem ko je bil jeans deležen le kopico obravnav, katere večina se nanaša na zgodovinski razvoj jeansa ter njegov status ameriške ikone, so me spodbudila, da pod drobnogled vzamem prav ta oblačilni kos. Zgoraj navedena avtorja kot razlog za to stanje navedeta paradoks, ki po njunem leži prav v bistvu modnih študij, kjer so preveč vsakdanji in množično prisotni oblačilni kosi prepogosto spregledani. Jeans označita kot vsakdanji, preveč očiten, preveč samoumeven kulturni artefakt. Kot tak po mnenju avtorjev zasluži več pozornosti, saj lahko le tako razumemo naš odnos s svetom v vsej njegovi kompleksnosti (Miller in Woodward, 2011, 1–2).

Prav zgoraj navedeni intimni aspekti jeansa, njegove kameleonske preobrazbe in številni pomeni, ki jih je nosil od svojega spočetja na ameriškem divjem zahodu v devetnajstem stoletju in vse do danes, so me spodbudili, da v pričujoči diplomski nalogi skušam zabeležiti spomine na prvi jeans tedanjih prebivalcev Jugoslavije. Na tem mestu se zavedam, da pričujoče diplomsko delo vsekakor ni poklicano niti zmožno zabeležiti vseh pomenskih nians, ki jih je ta oblačilni kos nosil v takratni socialistični Jugoslaviji. Prav tako bodo na tem mestu predstavljeni zgolj spomini takratnih prebivalcev Slovenije oziroma mojega lokalnega okolja (mesta Celja z okolico). Tudi število vprašanih oziroma intervjuvancev vsekakor ni dovolj veliko za reprezentativno ali dovolj široko sliko o množici pomenov, ki jih je jeans nosil v takratni socialistični moderni. Kljub vsem omejitvam pa menim, da je tema vredna pozornosti, saj odstira delček vsakdanjega življenja v takratni Jugoslaviji oziroma Sloveniji, ki je bila v petdesetih in šestdesetih letih dvajsetega stoletja zaznamovana z izkušnjo socializma.

Na tem mestu velja omeniti tudi delo *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism* avtorice Djurdje Bartlett, ki se je v nasprotju z zgoraj omenjeno poplavo člankov na temo mode, modnih

oblikovalcev in trendov vzhodnega sveta, lotila raziskave in beleženja mode vzhodnih, socialističnih držav, ki so nastale po koncu druge svetovne vojne. Avtorica namreč ugotavlja, da sta v teh državah potekali dve vzporedni moderni, ki sta vsaka zase imeli specifične značilnosti v razvoju modnih trendov in potrošnje. Gre za uradno moderno, v katero vključuje razvoj modne industrije, modnih trendov in vloge modnih oblikovalcev. To je močno zaznamovala takratna politična nomenklatura, ki je narekovala in nadzirala razvoj mode in modnih trendov. Na drugi strani pa izpostavlja neuradno moderno, ki je nastala zaradi nezadostne modne produkcije s strani državnih podjetji ter zaradi nezmožnosti zelenega potrošniškega obnašanja. Ta je vključevala domačo izdelavo modnih kosov, pojav črnega trga, privatnih šiviljskih in modnih salonov ter razširjeno mrežo vez in poznanstev, s pomočjo katerih so prebivalci socialističnih držav prišli do zelenih, tujih modnih kosov (Bartlett 2010a, 1).

Mislím, da lahko ugotovitve avtorice prenesemo tudi na slovensko socialistično izkušnjo. Do še posebej zanimivih ugotovitev lahko pridemo predvsem v povezavi z jeansom oziroma kavbojkami in obstojem neuradne socialistične moderne, saj so po pričevanju mnogih kavbojke prvič, v takratno Jugoslavijo oziroma Slovenijo prišle ravno s pomočjo vez in poznanstev ter črnega trga. Torej nas bo v pričujočem diplomskem delu, poleg pomenov jeansa, videza, priljubljenosti znamk in primernosti nošenja v 50., 60. In 70. letih prejšnjega stoletja na naših tleh, zanimal tudi način pridobitve jeansa ter njegov pomen v javni in zasebni sferi.

1.1 Metodologija

Kot je bilo nakazano v uvodu, sem v diplomskem delu skušala zabeležiti priljubljenost jeansa, njegov videz, sprejemanje s strani mlade in stare generacije, pomen jeans znamk, pomen jeansa v različnih socialnih situacijah in konotacije, ki jih je nosil v času njegove implementacije v slovenskem oziroma takratnem jugoslovanskem vsakdanjiku v 50., 60. In 70. letih prejšnjega stoletja. Glede na to, da sem si za temo naloge izbrala jeans oziroma kavbojke v obdobju socializma, sem v poglavjih in podpoglavjih, ki sledijo uvodu, razdelala pojme mode, jeansa in socializma. Teoretski okvir sem oblikovala s pomočjo sekundarnih virov in deduktivne ter komparativne metode. V drugem, empiričnem delu naloge sem se posvetila analizi spominov na prvi jeans ter povezavi ugotovitev s teoretskim okvirjem. Primarne informacije, ki so mi služile kot podlaga za analizo, sem pridobila s pomočjo strukturiranih, formalnih intervjujev, osmih posameznikov iz mojega lokalnega okolja (mesto Celje z okolico). Večini vprašanih sem vprašanja zastavila v živo in pogovor posnela s kamero. Intervju sem začela s sproščenim pogovorom glede njihovih spominov ter kratko predstavitev vprašanj. Nadaljevala sem s

sistematičnim intervjujem od prvega do zadnjega vprašanja in odgovore zabeležila s pomočjo kamere na fotoaparatu. Pri eni sogovornici sem se zaradi prekrivajočih urnikov izvedla intervjuja preko elektronske pošte in sicer tako, da sem ji poslala vnaprej pripravljena vprašanja, ta pa mi je poslala odgovore v pisni obliki. Eden izmed starejših sogovornikov pa ni bil pripravljen spregovoriti pred kamero, zato sem njegove odgovore naknadno pretipkala na računalnik. V vseh primerih sem se torej uporabila strukturiranih, formalnih intervjujev.

Glede na časovni okvir raziskave, ki je bil prvotno orientiran na 50. in 60. leta dvajsetega stoletja, sem izbrala sogovornike, ki so pripadniki srednje in starejše generacije. Tako sem intervjuvala šest oseb v srednjih oziroma poznih petdesetih letih, dve osebi v zgodnjih osemdesetih letih ter osebo v poznih sedemdesetih letih. Tekom intervjujev z generacijo srednjih let sem prišla do spoznanja, da se spomini intervjuvancev na prvi kos jeansa navezujejo predvsem na začetek sedemdesetih let dvajsetega stoletja, zato razširjam prvotno zastavljen časovni okvir raziskave in interpretacije spominov na prvi kos jeansa na 50., 60. in 70. leta dvajsetega stoletja. Namreč dejstvo, zakaj sem se prvotno odločila zamejiti raziskovalno obdobje na 50. in 60. leta dvajsetega stoletja, je ugotovitev Kovačiča (1980, 95), da se je jeans na območju Jugoslavije pojavil v drugi polovici petdesetih let dvajsetega stoletja. Glede na odgovore zgoraj omenjene generacije srednjih let pa sem prišla do zaključka, da je večina izmed njih svoj prvi jeans dobila ali kupila v zgodnjih sedemdesetih letih. Kovačevič (1980, 96) namreč omenja, da so prvi nosilci jeansa bili privilegirana mladina, ki je imela takrat redke stike s tujino. Masovna cirkulacija oziroma ekspanzija jeansa pa se je po njegovih navedbah začela šele z odpiranjem Jugoslavije in masovno cirkulacijo blaga preko meja. Na podlagi intervjujev je jasno, da moji sogovorniki niso spadali v zgoraj omenjeno kategorijo privilegirane mladine, ki se je s kavbojkami ponašala že v petdesetih oziroma zgodnjih šestdesetih letih. Prav tako sem v okviru pogovorov s tremi predstavniki starejše generacije prišla do zanimivih ugotovitev, da so svoj prvi jeans kos kupili konec šestdesetih oziroma v začetku sedemdesetih let. Po njihovih navedbah je jeans na naših tleh že bil prisoten v šestdesetih letih, vendar kot je omenila ena izmed predstavnic starejše generacije; "*redki so imeli kavbojke v šestdesetih letih, saj se pri nas še niso dobile*" (Jelen 2016). Sklepam, da je bilo takšno stanje značilno predvsem za manjša mesta in ruralna območja v tedanji Jugoslaviji oziroma Sloveniji, v primeru te raziskave mesta Celja z okolico. Namreč prebivalci teh okolj oziroma moji intervjuvanci, v drugi polovici petdesetih in šestdesetih let, ko je bilo z vizami že mogoče prestopiti mejo z Italijo in so se številni tja odpravili na nakupovalne izlete, niso imeli toliko stikov z zahodnimi potrošniškimi dobrinami. Tako je večina intervjuvancev svoj prvi kos jeansa kupila, ko je le ta prišel v domače trgovine, t. j. v sedemdesetih letih, ko so se, po navedkih Luthajeve (2004, 13), nakupovalne

ekspedicije v tujino razširile na vse razrede. Zato sem mi je na tem mestu zdelo primerno, da časovni vidik raziskave razširim tudi na 70. leta dvajsetega stoletja.

Naj na koncu spregovorim še nekaj besed o tem, zakaj sem se odločila prav za beleženje spominov o prvih kosih jeansa. Namreč beleženje spomina Breda Luthar (2004, 111) navaja kot metodo, ki "je primerna za raziskovanje preteklih dogodkov, posebej kadar nas zanima odnos med izkustvom individualnega akterja in omejujočo oz. določujočo družbeno strukturo oz. med osebno in družbeno zgodovino." Prav ta dva dela zgodovine, natančneje prvoosebna pričevanja o prvih kosih jeansa ter zgodovino jeansa in mode v svetu in Jugoslaviji bom skušala povezati v tej diplomski nalogi.

2 Moda

Modo večina instinktivno povezuje s prevladujočim oblačilnim videzom nekega časa. Medtem ko drži, da moda narekuje primerni oblačilni kod, ta nikakor ne deluje le na območju oblačilne kulture. Na to nas opozarja Georgina O'Hara, ki modo opiše kot "v določenem času uveljavljeni kroji oblačil, obutve, modnih dodatkov, barve". Po njenem moda "označuje vsakokratni časovni slog, časovni okus pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne samo oblačilih. Poimenovanje izvira iz latinske besede *modus*, kar pomeni način" (O'Hara 1994, 152). Georgina O'Hara torej pojem mode razširi na predmete vsakdanje uporabe, ki so po njenem, podobno kot oblačilni stili, izpostavljeni spreminjajočim se trendom.

Malcolm Barnard definicijo mode še dodatno razširi. S pomočjo Oxford English Dictionary navaja, da "etimologija besede sega nazaj do latinskega *factio*, ki pomeni delati ali početi ter *facere*, kar pomeni izdelati ali storiti. Originalen pomen mode potemtakem kaže na dejavnost; moda je bila nekaj, kar je nekdo delal, morda za razliko od danes, ko je moda nekaj, kar človek nosi" (Barnard 2005, 11). Modno obnašanje nas ne spremlja le pri izbiri oblačil, temveč narekuje naše nakupovalne navade, izbiro počitnic, pristočasnih dejavnosti, glasbe, ki jo poslušamo ter še mnogo več. Modno obnašanje, če si priznamo ali ne, usmerja velik del našega vsakodnevnega življenja. "Čeprav torej moda ne zadeva le oblačilne mode, pa je oblačilna moda najbolj paradigmatski primer delovanja institucije mode v potrošni družbi kot stalnega nadzorovanega uvajanja novosti v produkte" (Luthar 2014, 226).

Če še podrobneje pogledamo bogastvo pomenov, ki se skrivajo za konceptom mode, zgoraj omenjeni slovar "navaja devet različnih pomenov mode, ki segajo od "dejanja oziroma procesa izdelave", "posebne forme" ali "kroja", "oblike", in nato prek "drže ali obnašanja" do "običajne rabe obleke" (Barnard 2005, 12). Moda se nam predstavlja kot kompleksen pojem, ki v sebi skriva mnogo več kot je očitno na prvi pogled. Moda ni le kroj obleke, ki je trenutno v trendu drže ali obnašanja, ki nam jo narekuje nošnja visokih pet, temveč jo je potrebno razumeti kot "...kulturno prakso in kot materialno kulturo, zato je potrebno prakse v polju mode in oblačilne kulture obravnavati na presečišču materialnih in simbolnih vidikov,...", "...kar pomeni konkretne fizične rabe ali pa simbolne pomene oblek, pri čemer vedno mislimo na odnose med ljudmi in modo oziroma oblačili" (Pušnik in Fajt 2014, 9).

Odnosi med ljudmi ter modo in oblekami, oziroma kot smo zgoraj navedli, materialni in simbolni vidiki oblek ter njihova raba, se razlikujejo od kulture do kulture. Čeprav se je svet spremenil v globalno vas, še vedno najdemo različna modna obnašanja širom sveta. Tako lahko z gotovostjo trdimo, da se modno obnašanje v slovenskih mestih razlikuje od modnega obnašanja v ruralni Indiji, čeprav lahko opazimo tudi podobnosti, npr. prisotnost in nošnja urbanih modnih kosov kot so jeans oziroma kavbojke, T-shirt majice, superge itd. Da je moda pogojena z lokalnim okoljem, opozarja Jennifer Craik. Ta modo vidi kot tehniko, ki ljudi in skupine uči vizualne domačnosti s sabo in svojo kulturo.

Moda se nanaša na določene kode obnašanja ter pravila glede ceremonij, ki vladajo v nekem okolju. Moda zariše in utelesi konvencije obnašanja, ki prispevajo k bontonu v določenih socialnih situacijah. Modno obnašanje se namreč spreminja v skladu s kontekstom. Pogosto je določeno s pragmatičnimi kriteriji in situacijami. Izbiro primernih oblačil za vsakodnevna opravila pogosto opravljamo na podlagi kriterija udobnosti, vendar obstajajo situacije, kjer je potrebna precizna kalkulacija glede oblačilnega obnašanja (poroka, intervju za službo,...) (Craik 1993, 10).

Oblačila, ki jih oblečemo za pohod v naravo so drugačna od oblačil, ki jih nosimo v službo. Izbira le teh pa ni odvisna le od kriterija udobnosti, temveč je pogojena s pričakovanji, bantom, vrednotami ter primernim oblačilnim obnašanjem, ki nam ga pripisuje naša kultura. Kot pravi Barnard "...moda in oblačenje nista v rabi preprosto zato, da bi naznačila ali opozorila na družbene in kulturne položaje, pač pa sta predvsem v rabi za gradnjo in zakoličenje te družbene in kulturne stvarnosti" (Barnard 2005, 52).

Ko izbiramo oblačila za vsakdan, sta kriterija udobnosti in primernosti za mnoge izmed nas visoko na lestvici prioritet. Zagotovo bi nam marsikdo odgovoril, da se z oblačili želi zavarovati pred vremenskimi vplivi, se z njimi zakriti oziroma spodobno napraviti ali ravno obratno, odkriti in narediti privlačnega ter zapeljivega. Mnogi bi nam odgovorili, da njihovo oblačilno obnašanje usmerja želja po izražanju individualnosti, družbenega ali ekonomskega statusa, da njihova policijska uniforma nakazuje na dotično družbeno, politično oziroma poklicno vlogo, meniška halja pa na njihov religijski položaj. Spet tretji bi poudarili, da so v elegantni, moški frak oblečeni, ker se ta sklada z dotičnim družbenim obredom katerega se bodo udeležili, v najnovejše superge z mehkim podplatom in kratke hlače iz materiala, ki vpija znoj, pa ker se ravno odpravljajo na rekreacijo (Barnard 2005, 65–95). Vse te funkcije mode, ki jih izpostavlja Barnard, skušajo razčleniti vzroke zakaj se oblačimo, kakor se oblačimo. Vendar kot pravi sam,

...jo z nobeno nismo mogli razložiti povsem zadovoljivo. Videli smo, da se ta tako imenovana zaščita pred vremenom, razlikuje od kulture do kulture in od enega časovnega obdobja do drugega. Kar ljudje pojmujejo kot spodobno, prav tako variira med kulturami in razdobji. Poleg tega smo se zavzeli, da mode in oblačenja ne moremo skrčiti na nekaj, kar služi interesom zgolj heteroseksualnih spolnih teženj (Barnard 2005, 94).

Da izbira oblačil in njihova funkcija ni povezana le z zdravorazumskimi koncepti udobja, toplote, zakrivanja itd., je prepričana tudi J. Craik (1993, 4), ki "kode oblačenja vidi kot tehnična sredstva, ki artikulirajo odnos med telesom in njegovim družbenim in kulturnim okoljem". Avtorica v enačbo uvede človeško telo ter pravi, da ...

...oblačila konstruirajo habitus oziroma osebni prostor, ki je določen s telesi in njegovimi dejanji ter se nanaša na specializirane tehnike in ponotranjeno znanje, ki omogoča ljudem, da si izborijo in pridobijo različne dele eksistence. Habitus nam torej pogojuje izbiro modnih oziroma primernih oblačil, saj način kako nosimo naša telesa uporabljamo za predstavitev sebe socialnem okolju in za konstrukcijo kodov obnašanja, tudi modnega. Modni sistem uteleša označevanje sprejemljivih kodov in konvencij, postavlja limite oblačilnemu obnašanju, predpisuje sprejemljive in nesprejemljive mode oblačil in telesa ter neprestano spreminja pravila modne igre (Craik 1993, 4–5).

Modni sistem v povezavi z družbenim in kulturnim okoljem je torej tisti, ki nam narekuje kako se primerno obleči za delo, službo ter prosti čas. Ker pa je oblačilna moda nenehno podvržena spremembam ter kot pravi Breda Luthar (2014, 226) "pooseblja obračanje modnega cikla in hitro modno redundantnost", bomo v nadaljevanju poskušali ugotoviti kako pride do teh sprememb.

2.1 Nastanek mode in njeno nenehno spreminjanje

Kot smo videli v preteklem poglavju, se nam izbira primernih oblačil prikazuje kot kompleksni proces v katerega niso vključeni le spreminjajoči se trendi. Čeprav se mode še vedno drži sloves trivialnega, lahko vidimo, da pri modi ne gre le za "spremembe zaradi sprememb samih", temveč so le-te povezane z družbenimi in kulturnimi vrednotami nekega okolja. Moda in oblačenje sta namreč "najbolj pomenljiva načina, s katerim konstruiramo, doživljamo in razumemo družbene odnose med ljudmi. Stvari, v katere so ljudje oblečeni, oblikujejo in obarvajo družbene razlike in neenakosti ter s tem te družbene razlike in neenakosti opravičujejo in naturalizirajo" (Barnard 2005, 12). Tako postane jasno, da oblačila niso le označevalci

družbenih in kulturnih vrednot nekega okolja, temveč tudi indikatorji našega statusa oziroma pozicije v tem okolju. Oblačila nam pomagajo, da preprosto, z bežnim pogledom ocenimo družbeni status soljudi, ter da z izbiro "pravih oblačil" pokažemo drugim da smo v življenju uspeli.

Ravno želja po socialni mobilnosti je v ospredju Simmlove teorije o modi in njenem nenehnem spreminjanju. Simmel namreč modo opiše kot glavni vidik za diferenciacijo, ki služi kot indikator socialnih razlik med posamezniki. Modo kreira višji socialni razred, to pa posnemajo tisti na nižjih stopničkah družbene lestvice. Ko si modo prisvojijo, jo višji razredi zavržejo ter ustoličijo novo. Ta proces se imenuje "teorija difuzije mode" ali "teorija kapljic" oziroma "teorija pronicanja navzdol"². Teorija pronicanja navzdol³ za svoje delovanje predpostavlja željo in možnost socialne mobilnosti med razredi. To pomeni, da se moda ne bo razvila v družbah, kjer so družbene vloge nespremenljive oziroma trdo zasidrane v tradiciji (Simmel 2000, 193–216).

Nenehno spreminjanje mode napaja želja po boljšem družbenem statusu ali vsaj po zunanjem vtisu le tega. Podobnega mnenja je tudi Veblen, ki pravi, da "...morajo bogataški razredi neprestano menjati svoja oblačila, modo, da bi ponovno vzpostavili razlike med seboj in podrejenimi razredi. Ko se začnejo razredi, ki so podrejeni bogataškemu razredom oblačiti v tisto, v kar so se doslej oblačili slednji, morajo ti najti nekaj novega, s čimer bodo ponovno opredelili svojo različnost" (Veblen v Barnard 2005, 170). Teoriji pritrjuje tudi Flügel, ki trdi, da "moda za svoj obstoj potrebuje neko vrsto družbene organizacije, ki vsebuje različne družbene razrede. Le-ti morajo biti neenaki glede statusa in oblasti, torej hierarhično urejeni, med njimi pa mora obstajati družbena mobilnost" (Flügel v Pušnik in Fajt 2014, 10).

² Za poimenovanje Simmlove teorije, ki v angleščini nosi naziv "trickle down theory" Miriam Drev, prevajalka dela *Moda kot sporazumevanje*, avtorja Malcolma Branarda, uporablja termin "teorija pronicanja navzdol" (Barnard 2005, 174), medtem ko Maruša Pušnik in Elena Fajt v uvodu v zbornik *Moda in kultura oblačenja*, Simmlovo teorijo prevajata kot teorija difuzije mode ali teorija kapljic (Pušnik in Fajt 2014, 10).

³ Malcolm Barnard opozarja, da Simmel ali Veblen nikoli nista uporabljala termina "teorija pronicanja navzdol" oziroma angleško "trickle down theory", da pa izraz kljub temu učinkovito povzame bistvo njunega pogleda na delovanje mode. (Barnard 2005, 171).

Nastanek mode in njeno nenehno kroženje Simmel in Veblen povezujeta tudi z nastankom kapitalizma ter menita, da je moda edinstven pojav v kulturi kapitalizma. Na modo gledata kot na indikator civilizacije, zato modo izključujeta iz reprezentacije kultur, ki niso zahodne. Ostale kode mode postavljata v polje kostumov, ki "veljajo za pred civilizacijske ter nastopajo kot opozicija modi, saj je za njih značilna tradicija, nespremenjenost, določenost s socialnim statusom ter skupinska določenost" (Simmel in Veblen v Craik 1993, 3–4). Družbe, kjer so socialne pozicije določene z rojstvom torej ne potrebujejo mode, saj bi kljub spremembi oblačilnih navad status posameznikov ostal nespremenjen. "V tradicionalni družbi je obleka ostala enaka tudi nekaj stoletij, saj je do sprememb prišlo le zaradi političnih pretresov, ki so prizadeli celotno družbeno ureditev. Letne spremembe se uveljavijo najprej med elito, toda pozno, šele od 17. stoletja naprej, zares pa se utrdijo šele v osemnajstem stoletju, ko se vse pospeši in zaživi" (Luthar 2014, 226).

Neprestano spreminjanje mode po Simmlu in Veblenu torej kaže na željo po socialni mobilnosti, ki jo nižji razredi skušajo udejanjiti preko posnemanja oblačilne kulture višjih razredov. Ker pa sta moda in njeno kroženje tekom moderne in postmoderne postala veliko bolj kompleksna kot v Simmlovi teoriji kapljic, ki je nastala v zgodnjih letih dvajsetega stoletja, ga na to opozori Blumer, ki pravi, da je teorija "...sicer primerna za opis 17., 18., in 19. stoletja v Evropi, nikakor pa ni primerna za sodobne, moderne družbe" (Blumer v Pušnik in Fajt 2014, 11).

Blumer namreč v nasprotju s Simmlom, išče razumevanje mode in njeno nenehno spreminjanje v terminu "biti moden". Blumer zavrne Simmlovo teorijo, ki predpostavlja, da moda nastane, ko nižji sloji posnemajo višje, ter pravi, da ni prestiž elite⁴ tisti, ki naredi dizajn nekega oblačila moden, temveč da je potencialna modnost v dizajnu oblačil tista, ki omogoča, da se prestiž elite prenese na dotični modni kos. Da se to zgodi, mora dizajn odgovarjati razvijajočemu se okusu potrošnikov mode in ga pravilno anticipirati. Blumer je torej prepričan, da moda ne izvira od elite in hkrati doda, da prestiž elit vpliva na modne smernice, vendar pa ne kontrolira oziroma ne usmerja razvijajočega se okusa modnih potrošnikov. Modni potrošniki iz različnih družbenih razredov spremljajo modo, ker je modna in ne zaradi prestiža elitnih skupin. Moda pa se spreminja, ne zato ker so jo elitne skupine odvrgele in zamenjale za novo, temveč ker je nastopila nova moda, ki bolje uteleša nove, prihajajoče okuse v spreminjajočem se svetu (Blumer 2007, 232–246).

V Blumerjevem razumevanju mode, elita še vedno igra pomembno vlogo, ampak nasprotno s Simmlomo teorijo kapljic, ta ni več tista, ki novo modo ustvarja oziroma diktira. Po Blumerju nova moda v sodobnih družbah nastane, ko oblačila uspešno utelešajo prihajajoči modni okus množic. Podobno kot Blumer se s Simmlom in njegovo trditvijo o izvoru mode pri višjem sloju ne strinja Davis, ki se sprašuje kako naj potlej razložimo pojave različnih mod, ki nastajajo v različnih razrednih, etičnih in drugih skupnostih. Zato predlaga rešitev, ki nastanke mode išče v različnih središčih ter zaključi, da vsako središče ustvari svojo modo (Davis v Barnard 2005, 172).

Še eden izmed kritikov Simmlove teorije kapljic je McCracken, ki zagovarja mnenje, da je elitno modo bogatašev nadomestila moda množic. Ta s pomočjo popularnega tiska, fotografij in reportaž omogoča, da jo hkrati vidijo in posvojijo vsi družbeni sloji. Kot pravi avtor, je modno spreminjanje in njeno diseminacijo v sodobnih družbah primerneje označiti s terminom, ki nakazuje, da moda "pronica počez" različnih družbenih slojev in ne navzdol od višjega k nižjim (McCracken v Barnard 2005, 171–172). Ta teorija je za razlago mode v sodobnih družbah še posebej privlačna, saj smo danes s pomočjo spletnih in drugih medijev o najnovejših trendih obveščeni takoj, ko manekenke stopijo na modno brv, hkrati pa se s pojavom nizkocenovnih "high street" trgovin lahko modno oblačijo tudi tisti s plitkimi žepi.

⁴ V nasprotju s Simmlom, ki za elito, kjer nastajajo modni trendi, smatra višji družbeni razred, Blumer za elito smatra predvsem elito na področju ženske oblačilne mode. Na tem mestu za elito na področju ženske oblačilne mode izpostavi modne oblikovalce; kupce, ki v imenu velikih modnih trgovin izberejo modele, ki jih bodo predstavili potencialnim potrošnikom; in menedžerske skupine velikih modnih hiš (Blumer 2007, 235-236).

McCrackenovo tezo, da moda v sodobnih družbah "pronica počez", kar pomeni, da jo hkrati posvojijo različni družbeni sloji, zagovarja in razširi J. Craik, ki pravi, da moda kaplja tako "navzgor" kot "navzdol", ter da modni sistemi med sabo tekmujejo in delujejo vzajemno. Craikova je namreč prepričana, da zahodni modni oblikovalci velikokrat razglasijo nove stile, med katerimi je le kopica populariziranih, hkrati pa zapravijo velike vsote denarja za publiciteto le teh, v upanju da bodo prepričali modne urednike ter malo skupino kupcev visoke mode. Istočasno skušajo vplivati tudi na modne arbitrerje, ki so zadolženi, da visoko modo prenesejo v "high street" modne trgovine. Kljub vsem naporom pa se pogosto zgodi, da se modni trendi, ki jih predlagajo in promovirajo, radikalno spremenijo. Te namreč pogosto spremenijo in prilagodijo sami proizvajalci "high street" modnih trgovin oziroma potrošniki, ki jih nosijo na drugačen način kot so jih originalno predvideli modni oblikovalci (Craik 1993, 13–14).

Vidimo lahko, da se modni trendi in smernice tekom življenjske dobe precej spreminjajo. V sodobni družbi torej ne obstaja le en definiran modni stil, ki ga posvojijo vsi predstavniki družbe, temveč le-ti modne stile prilagajajo in nosijo na način, ki odgovarja njihovem življenjskem slogu. Zanimiva je tudi ugotovitev Craikove, ki pravi, da zahodni modni oblikovalci inspiracije za mode stile in trende pridobijo iz različnih virov. Ti viri vključujejo stile kot so "ekstremni ulični stili subkultur, stili izven zahodnega modnega sistema kot so etični stili in stili predindustrijskih družb, radikalni in inovativni stili, ki nastanejo v okviru univerz za umetnost, predelani stili preteklih dekad in zgodovinski kostumi" (Craik 1993, 14). Tako lahko zaključimo, da rojstvo modnih stilov nikakor ne izvira izključno pri eliti, v tem primeru pri elitnih modnih oblikovalcih, ampak le ti navdih za ustvarjanje iščejo v različnih modnih sferah. Moda v sodobnih družbah, tako kot pravi Craikova, kaplja navzgor in navzdol.

V uvodu v poglavje smo si pogledali osnove Simmlove teorije kapljic, ki predpostavlja kapljanje mode navzdol, od višjih razredov k nižjim. Glede na ugotovitve Craikove, ki opozarja, da moda v sodobnih družbah kaplja tako navzgor kot navzdol, pa je prav, da si pogledamo tudi značilnosti teorije "kapljanja mode navzgor".

Nasprotno s Simmlovo teorijo kapljic, teorija kapljanja navzgor predpostavlja, da inovacije nastajajo na ulici in jih najprej posvojijo predstavniki nižjih slojev, te pa čez čas pridejo do predstavnikov višjih slojev. Trendi na podlagi teorije kapljanja navzgor nastanejo na ulicah, kjer jih opazijo oblikovalci visoke mode ter jih vključijo v svoje kolekcije. Tekom zgodovine mode je bilo kar nekaj modnih kosov, ki so kapljali navzgor. Eden izmed primerov so vojaška oblačila, ki so jih po koncu druge svetovne vojne začeli nositi mladi. Ti so ponovno odkrili trgovine z

vojaškimi potrebščinami ter pričeli nositi khaki hlače in vojaške jakne. Zanimivo zgodovino ima tudi T-shirt majica, ki je bila v začetku namenjena delavcem. Njeni funkcionalni in praktični začetki, v katerem je služila kot spodnja majica delavskega razreda, so jo s pomočjo "kapljanja navzgor" spremenili v univerzalno oblačilo za prosti čas (Revell DeLong 2016, 11. julij).

Podobno zgodovino imajo tudi kavbojke oziroma jeans hlače, ki so nastale za potrebe težkega fizičnega dela na zahodu Amerike konec devetnajstega stoletja, danes pa veljajo za modni kos, ki ga najdemo skoraj v vseh državah in garderobah širom sveta. Njihovo bogato zgodovino in množico pomenov bomo spoznali v naslednjem poglavju.

3 Jeans oziroma kavbojke

Kot je bilo nakazano v zaključku preteklega poglavja, bo to poglavje poskušalo predstaviti delček bogate zgodovine jeans hlač oziroma kavbojk ter njihove številne pomene tekom let. Ker so jeans hlače oziroma kavbojke svoje popotovanje do globalne modne ikone začele v Ameriki, se pri opisu različnih pomenov omejujemo predvsem na pomene, ki so jih v letih razvoja nosile v ameriški družbi. Na začetku pa je prav, da spregovorimo nekaj besed o izvoru blaga iz katerega so narejene jeans hlače oziroma kavbojke.

Jeans hlače oziroma kavbojke so narejene iz denima. Denim je čvrsta in močna tkanina iz bombaža, podobna jeansu, vendar močnejša. Denim je bil tradicionalno iz barvane preje in tkan z indigo modrimi ter sivimi oziroma nebarvanimi niti. Ta metoda tkanja in izdelave je omogočala razvoj distinktivnih območji razbarvanja tekom pogoste uporabe. Vsesplošno je sprejeto da je ime denim angleška različica imena za "serge de nîmes", francosko blago, ki izvira iz sedemnajstega stoletja (Sauro 2016).

Čeprav so kavbojke narejene iz denima pa raziskovalci jeansa opozarjajo na še eno tkanino, kjer lahko iščemo izvore jeansa oziroma kavbojk. Ta tkanina se imenuje jeans. Gre za močni krep, sestavljen iz mešanice bombaža, lana in volne. Beseda jeans naj bi izvirala iz besede Génes, francoske besede za Genovo v Italiji. Od tod so prihajali mornarji, znani po nošnji čvrstih, jean hlač. V šestnajstem stoletju se je blaga jean poprijel naziv "Jene Fustyan.", v osemnajstem stoletju pa je bilo jean blago v celoti sestavljeno iz bombaža ter uporabljeno za izdelavo delavskih oblačil. Jean blago je bilo na voljo v različnih barvah, najpogosteje pa je bilo pobarvano z indigo barvo. Hlače narejena iz jean blaga so imenovali "jean hlače". Jean hlače veljajo za predhodnice modernega jeansa (Sauro 2016).

3.1 Levi Strauss ter rojstvo jeansa oziroma kavbojk

Če se osredotočimo na zgodovino jeans hlač oziroma kavbojk v Ameriki, se je ta začela v drugi polovici 19. stoletja, ko je leta 1853 v San Francisco prispel štiriindvajset letni bavarski emigrant Levi Strauss. V San Francisco je prišel z namenom, da odpre zahodno podružnico bratovega podjetja "New York wholesale dry goods business", ki se je ukvarjalo s prodajo oblačil, prevlek, kositrnih krožnikov, skodelic, igel, blaga in gospodinjskih pripomočkov. Levi Strauss je s sabo prinesel tudi zalogo močnih platen, ki jih je nameraval prodati delavcem, ki so potrebovali šotore ter prevleke za vagone (Downey 2014).

Ena izmed strank Levija Straussa je bil tudi Jacob Davis, krojač iz Rena Nevade, ki je od Straussa kupil denim platno. Prve kavbojke so nastale, ko je žena lokalnega delavca Davisa prosila da za njenega moža sešije hlače, ki bodo zdržale pogoje težkega dela. Zato je Davis sešil hlače iz kupljenega platna - denima ter jih utrdil z metalnimi zakovicami na območjih, kjer so se hlače najpogosteje trgale. Utrjene hlače so kmalu postale hit v Renu in mnogi krojači so jih posnemali. Davis se je zato odločil, da jih zavaruje s patentom. Ker pa ni imel 68 dolarjev za prijavo patenta je pisal Levi Strauss in mu predlagal, da patent vložita skupaj. Strauss je v predlogu videl velik potencial in pristal na dogovor. Dvajsetega maja leta 1873 sta moža vložila patent za jeans pajac z zakovicami. Patent je nosil številko #139,121. Mož sta tako začela s produkcijo in prodajo jeans hlač. Prve hlače, ki sta jih proizvedla, so bile originalne 501 kavbojke, ki pa so se takrat imenovali "XX". Ime "XX" je namreč industrijski naziv, ki sporoča, da je blago najvišje možne kvalitete, hkrati pa je tudi ime za denim, iz katerega so bile narejene kavbojke (Downey 2014).

Iznajdba je kmalu postala popularna. To je Straussa spodbudilo k formaciji blagovne znamke. Na zadnjo stran pasu je leta 1886 vključil delček usnja, na katerem je bil upodobljen par konjev, ki brez uspeha poskuša raztrgati hlače. Ta podoba je mnogim delavcem, ki niso znali brati sporočala, da so hlače primerne za težaško delo. Mnogi so zato znamko imenovali znamka dveh konjev. Etiketa z omenjeno podobo je prisotna še danes (Downey 2014).

Poleg etikete so prve jeans hlače oziroma kavbojke vsebovale metalne zakovice in gumbe. Zakovice in gumbe lahko še danes najdemo na določenih stilih kavbojk. Klasične kavbojke so, namesto danes vedno bolj prisotne zadrge, uporabljale gumbe. Zapiranje na gumbe je pomemben del zgodovine jeansa, saj so kavbojke bile brez zadrge dolgih sedemdeset let. Zadrge so izumili konkurenti Levi Straussa, natančneje podjetje Lee, ki je zadrge lansiralo na trg leta 1926. Uvedba zadrge je bila odgovor na pripombe nad gumbi, ki so za odpiranje vzeli kar nekaj moči in časa. Levis je zadrge uvedel leta 1954 (Downey 2014).

Verjetno najpomembnejši del jeans hlač oziroma kavbojk so bile bakrene zakovice. Te so preprečile trganje hlač, izpostavljenih težaškemu delu. Z naraščajočo popularnostjo jeansa so zakovice postajale vse manj pomembne, hkrati pa so povzročale kar nekaj problemov. Kavboji so se pritoževali, da uničujejo usnjena sedla, gospodinje pa, da uničujejo pohištvo. V poznih tridesetih letih devetnajstega stoletja so se zakovice premaknile v notranjost zadnjih žepov, tekom druge svetovne vojne pa so jih popolnoma odstranili, da bi baker prihranili za vojaške

potrebe. Povojna verzija Levisk 501 je ponovno uvedla zakovice ter jih prestavila v majhni sprednji žepek. Številne znamke še danes uporabljajo zakovice kot sredstvo dekoracije in poklon zgodovini jeansa, vendar le te danes niso več iz bakra (Downey 2014).

Leta 1918 je podjetje Levi Strauss & Co. proizvedlo prvi oblačilni kos za ženske in sicer tuniko imenovano Freedom-Alls, ki naj bi jo nosile za gospodinjska dela in v prostem času. Leta 1934 je podjetje na trg poslalo prve jeans hlače oziroma kavbojke, narejene in oglaševane za ženske (Downey 2014).

3.2 Številni pomeni in konotacije jeansa

Prvi, ki so kavbojke začeli nositi izven njihovega prvotnega namena kot oblačila za težko fizično delo, so bili slikarji in drugi umetniki, večina iz jugozahoda Združenih držav Amerike v poznih tridesetih in štiridesetih letih dvajsetega stoletja (Davis 2006, 102). Jeans so v tridesetih letih posvojili tudi izobraženci, ki so se identificirali z robustnostjo, direktnostjo in naravnostjo delavcev ter vrednotami divjega zahoda. Ti so kot eni izmed prvih posvojili uniseks oblačenje. V tem času je podjetje Levi Strauss pričelo spodbujati obiskovalce takrat popularnih ranč počitnic na zahodu Amerike, naj se oblečejo v jeans hlače ali jeans pajac kot pravi kavboji. Jeans je v tridesetih letih prvič prišel tudi v New Yorške trgovine, leta 1935 pa je Levis jeans hlače prvič oglaševal v popularni modni reviji Vogue. Čeprav jeans v tem obdobju še ni postal del množične kulture, velja to za enega prvih poizkusov prepričanja modnih potrošnikov, naj s pomočjo jeansa ali kavbojk prevzamejo avro določenega življenjskega stila, v tem primeru življenjskega stila kavbojev (Gordon 1991, 32).

V času druge svetovne vojne so jeans hlače oziroma kavbojke ponovno postale oblačilo delavcev. Bile so namreč del uniforme delavcev in delavk v velikih tovarnah, kjer so proizvajali izdelke in strelivo za vojne potrebe. Jeans oziroma kavbojke so tekom vojne nosile pozitivno konotacijo, saj so jih povezovali s patriotizmom. Po koncu vojne so ponovno zapadle v sfero antimode (Gordon 1991, 32–33).

V petdesetih letih so jeans pričeli nositi pripadniki motorističnih skupin oziroma bajkerji, v šestdesetih letih pa levičarski aktivisti in hipiji. Te skupine so vsaka na svoj način nasprotovale dominantni, konservativni in potrošniški kulturi ameriškega srednjega razreda (Davis 2006, 102–103). Ljudje, ki so nosili jeans v petdesetih in šestdesetih so dobili svojega predstavnika v vlogi Marlona Brandona v filmu Divjak in Jamesa Deana v filmu Upornik brez razloga. Šlo je za mlade

delinkvente, ki so terorizirali mirne soseske ter nosili jeans oziroma kavbojke in usnjene jakne. Ti oblačilni kosi so bili del antimode ter simboli, ki so strašili velik del družbe. Jeans oziroma kavbojke so predstavniki tedanje ameriške družbe asociirali z odpadniki (Gordon 1991, 33).

Asociacija jeansa z divjim zahodom je v petdesetih letih še dodatno poglobila njegovo povezavo z antimodo. Petdeseta leta so bila namreč leta Hollywooda in televizijskih vesternov, ki so preigravali scenarije dobrih fantov proti zlobnim ter tako predstavljali možnost pobega pred resničnimi skrbi hladne vojne. S preigravanjem teh scenarijev so predstavnike baby boom generacije popeljale v čas, ko še ni bilo strogih idej o primernem načinu življenja (Gordon 1991, 33–34).

Čeprav so v poznih petdesetih letih kavbojke že nosili mladi fantje oziroma šolarji tekom prostočasnih aktivnosti, so le te v šestdesetih še vedno veljale za nesprejemljivo oblačilo predvsem zaradi asociacij z bajkerji in hipiji. Proizvajalci jeansa so se zato poslužili velikih oglaševalskih kampanj, da bi prepričali potrošnike, da je jeans primeren za vse in vsakogar. Njihov trud je bil poplačan v poznih šestdesetih letih s svetovno popularnostjo jeansa, ki je popolnoma premostila poklicne, socialne, spolne in starostne razlike (Davis 2006, 103).

V šestdesetih letih je jeans pridobil nove konotacije. Premik se je namreč zgodil konec petdesetih let, ko so si jih prilastili novi uporniki, boemi oziroma bitniki. Ti so za svojo vsakodnevno uniformo izbrali kombinacijo kavbojk in črnih puloverjev. Boemi oziroma bitniki so bili urbani intelektualci, ki so se za nošenje jeansa odločili na podlagi povezave z antimodno ter konotacijami, ki so nakazovale na odklon materializma in konvencionalne družbe. Poleg bitnikov je konec šestdesetih let Ameriko močno zaznamovala Vietnamska vojna, ki je s sabo prinesla veliko razpoko v družbi, katere mladina je nasprotovala družbenim normam tistega časa. Ta mladina je nošenje jeansa oziroma kavbojk vzela za svoje, saj so bile praktične in nespremenljive, v nasprotju z vedno spreminjajočimi modnimi trendi. Kavbojke so bile poceni, udobne ter so asociirale tako na igro kot na fizično delo. Predstavljale so družbo v kateri razlike med delom in igro ne obstajajo (Gordon 1991, 34).

V tem času so se kavbojke, s pogostim pranjem in nošnjo, vedno bolj prilagajale telesni obliki posameznika. Čez čas so na njih nastali madeži, luknje, obledeli in obrabljeni deli, ki so jih nosilci asociirali s preteklimi dogodki in izkušnjami. Par kavboj je tako postal zelo osebni kos garderobe. Kontrakturna mladina je povečevala kavbojke, jih okraševala ter spremenila v vidne in glasne osebne izjave. Svila, žamet, usnje, perje, zvončki, biseri, kovice, školjkice,

barva- vse kar se je dalo aplicirati na jeans oziroma kavbojke, so nanj aplicirali (Gordon 1991, 35).

Skoraj stoletje je minilo, da so kavbojke, prvotno delavska uniforma, pridobila skoraj univerzalno prepoznavnost. V šestdesetih letih so po številnih neuspešnih poskusih za prodor na masovni trg premostile skoraj vse razredne, spolne, starostne, regionalne, nacionalne in ideološke prepreke ter postale univerzalen oblačilni kos. Entuziazem nad jeansom ni bil omejen na severno Ameriko in zahodno Evropo. Tudi v nekdanjem Sovjetskem bloku in širom držav tretjega sveta, kjer jih je primanjkovalo, je bilo povpraševanje po njih izjemno (Davis 2006, 102).

V sedemdesetih letih so kavbojke postale del množične kulture v Združenih državah Amerike. Pričeli so jih nositi politični predstavniki, med drugim župan New Yorka, John Lindsay ter predsedniški kandidat Jimmy Carter. Jeans oziroma kavbojke, ki so dolga leta predstavljale antimodo, so bile popolnoma absorbirane v modo ter tako postale del njenega bistva. V sedemdesetih se jih je oprijel sloves ameriške ikone, njihova povezava z divjim zahodom pa je počasi zbledela. S prodorom na tuji trg so predstavljale celotno državo. Do leta 1977 je bilo širom Amerike prodanih več kot petsto milijonov parov (Gordon 1991, 36).

V sedemdesetih letih so se prvič pojavile dizajnerske kavbojke. Modni oblikovalci so namreč proizvedli svojo lastno verzijo jeansa oziroma kavbojk. Do poznih sedemdesetih let so se pojavile v ready to wear kolekcijah. Dizajnerski jeans je doživel pravo obsesijo in navdihnil industrijo ponaredkov. V svojih začetkih bil zelo podoben klasičnim modelom, razlikoval pa se je po diskretni etiketi na zadnjem žepu. Znani proizvajalci dizajnerskega jeansa kot so Calvin Klein, ki je leta 1979 s pomočjo erotične kampanje prodal kar 125 tisoč parov v enem tednu in Oscar de la Renta so proizvajali kavbojke, ki niso bledele ter so se prilagajale oblinam. Doma obdelani in staran jeans je ponovno postal oblačilo nižjih slojev in delavcev. Kavbojke so tako prenehale veljati za veliki ameriški izenačevalnik (Gordon 1991, 37).

Leta 1985 je bilo za zgodovino jeansa še eno prelomno leto. Takrat je Marshall Banks v žepu novih kavbojk našel kamen z imenom plovec, ki je tam ostal od postopka, ki mu pravijo "stone washing". To je postopek za mehčanje blaga. Banks je prepoznal potencial majhnega kamna in lansiral "Authentic Stone", plovec, ki je simbolno izkušnjo antimode povezal z modo ter uporabnikom omogočil umetno staranje kavbojk. Že pred tem so obstajale različne metode s katerimi so lastniki kavbojk pospešili njihovo staranje. Med njimi so bile zelo priljubljene metode, ki so narekovala naj se posamezniki s hlačami namakajo v bani, jih izpostavijo soncu in morski

vodi, jih zakopljejo v zemljo itd. Naravno postarane kavbojke, ki so dobile sledi dolgega nošenja so bile še vedno priljubljene. Zbledel videz so prvič komercialno posnemali leta 1969, do konca sedemdesetih pa je trg preplavilo vedno več zbledelih tipov kavboj. Zbledele in strgane kavbojke so priljubljene še danes. V sodobni modni industriji pa niso izpostavljene le obdelavi s kamnom, temveč jih obdelujejo tudi s pomočjo kislin. Tako nastajajo strgane kavbojke (Gordon 1991, 37–38).

Danes jeans nosijo tako moški kot ženske. Dant (2007, 350–351) vidi to dejstvo(,)brez vejice kot najmočnejši kulturni pomen jeansa, saj le ta velja za enega izmed prvih uniseks oblačilnih kosov. Po njegovem je jeans demokratičen in ne eliten. Glede na današnjo globalno prisotnost jeansa lahko rečemo, da obstaja vedno večja demokratizacija jeansa, kar pomeni, da si ga lahko privoščijo tudi tisti z nižjimi dohodki. Hkrati pa nas širok spekter cen jeansa opozarja na njegovo zmožnost markiranja družbenih razlik (Miller in Woodward 2011, 7)

V naslednjem podpoglavju bomo pogledali kako in kdaj so jeans hlače oziroma kavbojke prišle na tla nekdanje Jugoslavije. Zanimalo nas bo kakšne konotacije so imele v petdesetih letih in kako so se te konotacije spreminjale tekom šestdesetih, sedemdesetih in osemdesetih let dvajsetega stoletja.

3.3 Jeans v socialistični Jugoslaviji

Jeans oziroma kavbojke so v Jugoslavijo prišle v petdesetih letih. Prve kavbojke so bile tako imenovanega ameriškega kroja. Nosili so jih predvsem mladi, ki so imeli stike z inozemstvom. Z odpiranjem Jugoslavije in masovno cirkulacijo blaga preko meja se je pričela njihova ekspanzija. Jeans je dolgo časa ostal privilegij bogatih. Šele s pojavom preprodajalcev in tihotapcev jim je cena padla, kar je omogočilo masovno implementacijo jeansa oziroma kavbojk. Preko istih kanalov so v Jugoslavijo prišli tudi drugi proizvodi iz jeansa. Ročna izdelava, ki je za material uporabila ponošeni jeans je omogočila izdelavo ostalih oblačilnih kosov iz jeansa kot so jeans krila, torbice, majice, jakne itd. Zaradi dobro organizirane mreže preprodajalcev se je časovni razmik med novimi trendi v Italiji in Angliji zmanjšal na najkrajši možni čas (Kovačević 1980, 95–96)

Pozitiven sprejem jeansa širom celotne Jugoslavije je bil najbolj očiten s pojavom regionalno specifičnih izrazov za jeans. Tako so ga v Beogradu poimenovali "farmerke", v Zagrebu "traperice" in v Ljubljani "kavbojke". Pojavili so se tudi drugi nazivi, kot so džinserke, lizaljke,

leviske, pantosi in rifliči. V prvih treh primerih gre za nazive iz popularne vestern mitologije, medtem ko so leviske in rifliči imeni, ki izvirajo iz popularnih znamk jeansa. Poleg vestern mitologije, ki se je širila predvsem s pomočjo filmov, televizije, romanov in stripa, so za ekspanzija jeansa v Jugoslaviji zaslužne tudi zabava in moda (Kovačević 1980, 96).

Odpori konservativne javnosti proti jeansu so bili najvidnejši v vlogi staršev in izobraževalnih inštitucij. Vzorci teh odporov so bili večinoma tradicionalni, bilo pa je tudi nekaj ideoloških primesi v smislu "potrebno je zavrniti vse kar pride iz zahoda". Edina družbena inštitucija, v kateri je odpor prišel do izraza, je bila šola, medtem ko jeans ni imel problemov z vhomom v delavske hale in tovarne (Kovačević 1980, 96). Jeans oziroma kavbojke so bile določen čas neprimerne in tudi prepovedane v šoli. Veljalo je, da so neprimerne in preveč dekadentne za socialistično mladino. Kdor je prišel v kavbojkah v šolo je bil poslan domov, da se dostojno obleče (Pozitivno 2006).

Ekspanzija jeans mode v Jugoslaviji je kot v svetu slonela na generaciji mladih. Čeprav je jeans moda premostila starostne razlike, so bili njeni največji uporabniki mladi. Starejše generacije so se raje oblačile v nadomestek jeansa t. i. teksas platno, ker barva oblačila ni zbledela in dobila nepristojnega videza. Eden glavnih psiholoških karakteristik sprejemanja jeansa pri mladih je bil njegov egalitaren karakter. Uniformiranost, ki jo je s sabo prinesel predvsem v prvi fazi tk. ameriškega modela, je ukinjala možnost, da postane javni in očitni pokazatelj razrednih razlik. Prodor jeansa iz vsakodnevnega oblačila v oblačilo primerno tudi za svečane priložnosti je v Jugoslaviji, kjer so oblačila za svečane priložnosti močnejše kazala na razredne razlike, še utrdil njegov egalitaren status. Pomembno vlogo je imel tudi revolt proti obstoječem načinu oblačenja. Kovačević je namreč prepričan, da so vzorci oblačenja v veliki meri odraz družbene strukture, zato odpor proti tem obrazcem pomeni odpor proti družbeni strukturi. Zaključuje, da je bilo sprejemanje jeansa v skladu z nesprejemanjem obstoječih družbeno ekonomskih okvirov (Kovačević 1980, 97).

Leta 1983 je Varaždinski Varteks sklenil dogovor s podjetjem Levi Strauss & co' ter leto kasneje pričel s proizvodnjo popularnih Levisk. V tem času je Levi model 501 postal legendaren. Osemdeseta leta v Jugoslaviji so zaznamovale priljubljene jeans jakne, ki so jih imenovali "džokerice". Priljubljen videz je narekoval jeans od glave do pet. Jeans je bil modni kos, ki je definiral celotno jugoslovansko generacij(o), ki so jo poimenovali "jeans generacija". Celo pesmi te dobe so omenjale jeans oblačilne kose. V kolektivni spomin se je zapisal hit iz leta 1986

“Jeans generacija”, skupine “Neki to vole vruće” ter pesem Danijela Popovića “Daj obuci levisice”, s katero je leta 1991 nastopil na Jugoviziji (Pozitivno 2006).

Če še enkrat spomnimo na Kovačičevo (1980, 97) prepričanje, da lahko priljubljenost jeansa v Jugoslaviji povežemo z odporom do obstoječih družbeno ekonomskih okvirov, pa Elizabeth Wilson (2007, 15) opozarja, da moramo biti previdni pri izjavah, da oblačila odražajo dobo oziroma čas v katerem živimo. Razmerje med modo in družbenimi spremembami je pogosto precej poenostavljeno. Flapper obleke iz dvajsetih let preteklega stoletja tako v trenutku postanejo simbol revolucije in spreminjajoče morale, Diorjev New look simbolizira vrnitev žensk v domačo sfero, izginjanje klobukov demokratizacijo družbe. Takšne izjave so precej poenostavljene, da bi bile popolnoma resnične. Zgodovina, ki jo slikajo je namreč veliko bolj kompleksna. Torej, da ne zapademo v poenostavljanje, je potrebno, da jeans oziroma kavbojke ne vidimo le v luči egalitarizacije družbe, temveč smo pozorni tudi na njihove, na prvi pogled manj očitne pomenske nianse. Pričujoče diplomsko delo se zato za razumevanje različnih pomenov jeansa oziroma kavbojk v 50. 60. in 70. letih dvajsetega stoletja v takratni Sloveniji oziroma Jugoslaviji poslužuje pričevanj intervjuvancev. S tem želi razširiti razumevanje dotičnega kosa, ki je zaznamoval tako imenovano "jugoslovansko jeans generacijo." Preden pa se lotimo analize spominov na prve kose jeansa, si pogledajmo značilnosti mode v socializmu.

4 Socializem

Slovar slovenskega knjižnega jezika socializem razlaga kot "gospodarsko-družbeno ureditev, v kateri so proizvodna sredstva v družbeni lasti" oziroma "nazor, katerega cilj je uveljavitev ekonomskih, političnih in kulturnih pravic delavcev". Za države katere je zaznamoval socializem navaja "države realnega socializma in sicer Sovjetsko zvezo in vzhodnoevropske socialistične države" ter pri tem izpostavlja, da je politična definicija "državnega socializma, socialistična družbena ureditev, v kateri država vodi in usmerja gospodarsko in drugo družbeno dogajanje" (SSKJ spletna izdaja 2000).

Ker diplomsko delo zanima razvoj mode v Jugoslaviji oziroma tedanji Sloveniji je prav, da si najprej pogledamo kako je Jugoslavija postala socialistična država ter kako je potekal njen gospodarski razvoj in razvoj tekstilne industrije. Prav tako bo eno izmed podpoglavji, preden bomo spregovorili o modi v času socializma, obravnavalo vsakdanje življenje in razmah potrošništva, ki je narekovalo vedno večje zanimanje za modo.

4.1 Razvoj gospodarstva v socialistični Jugoslaviji

Med socialistične države, ki so se pojavile po drugi svetovni vojni je spadala tudi Jugoslavija, ki je med 29. novembrom 1945 in 7. aprilom 1963 nosila naziv Federativna ljudska republika, od leta 1963 do leta 1992 pa Socialistična federativna republika Jugoslavija. Federativna ljudska republika je nastala 29. novembra 1945, ko je novoizvoljena ustavodajalna skupščina ukinila monarhijo in dosedanjo Federativno demokratično Jugoslavijo ter jo preimenovala v Federativno ljudsko republiko Jugoslavijo. Nova ustava je bila enoglasno izglasovana 31. januarja 1946 v Beogradu ter razglasila zvezno ljudsko državo republikanske oblike in skupnost enakopravnih narodov. Avtorji so se pri snovanju ustave močno zgledovali po sovjetski ustavi iz leta 1936. Čeprav socializem in komunizem v njej nista bila omenjena, je ustava poudarila pomembnost splošnega ljudskega premoženja, omejila privatno lastnino in uzakonila državno podporo zadrugam. Združene "ljudske države", med katerimi je bila tudi Ljudska republika Slovenija, so imele svoje ustave, vendar so te močno povzemale zvezne ustavne določbe. Kljub temu, da ustava tega ni omenjala, je bila glavna politična sila v državi Komunistična partija, izvršna oblast pa je pripadla Josipu Brozu Titu, ki je bil na čelu zvezne vlade. Cilj komunističnih voditeljev je bilo oblikovanje socialistične republike po boljševiškem oziroma sovjetskem zgledu (Vodopivec 2006, 316–322).

Leta 1945 je komunistično vodstvo odredilo naglo centralizacijo gospodarstva. To je pomenilo, da je upravljanje najpomembnejših slovenskih in drugih industrijskih podjetij prevzela politika oziroma država. Ta je med drugim zahtevala, da Slovenija nakazuje presežke dohodkov v skupno blagajno, saj naj bi breme industrializacije prevzele "razvite republike" znotraj federacije. Za Jugoslovansko gospodarstvo je bilo prelomno leto 1946, ko se je Jugoslavija podala na pot centraliziranega planskega gospodarstva po vzgledu sovjetskega gospodarskega planiranja. Prvi petletni gospodarski plan je načrtoval razvoj proizvodnje, razdeljevanja dobrin ter predvideval porabo za okoli šestnajst tisoč različnih proizvodov. Že leta 1948 pa je bilo potrebno petletni plan skrčiti ter se osredotočiti zgolj na izgradnjo vojaških in energetskih objektov in zagon težke industrije. V omenjenih letih sta bili izvedeni tudi masovni nacionalizaciji podjetji, kar je v Sloveniji pomenilo dodatnih tisoč dvesto podržavljenih objektov. Tako je država s podržavljenjem, plenjenjem in kmetijsko kolektivizacijo postala glavno monopolno podjetje ter gospodarska sila, ki jo je upravljalo najvišje politično vodstvo (Vodopivec 2006, 328–330).

Leto 1948 je bilo prelomno leto za odnose med Jugoslavijo in Sovjetsko zvezo. Zaradi nestrinjanja glede tega, kdo ima glavno besedo v Jugoslaviji, na Balkanu in v komunistični partiji, je Informacijski biro komunističnih in delavskih partij v Bukarešti, Komunistično partijo Jugoslavije izključil iz svojih vrst. Tito in njegovi sodelavci so se zavedali, da zadovoljiv dogovor z Moskvo ni več mogoč, zato v stališčih niso popustili. Jugoslavija se je tako čez noč znašla v mednarodni osami. V tem položaju ni bilo druge izbire kot radikalni obrat, v katerem je vodstvo Jugoslavije obsodilo politiko Sovjetske zveze opustilo strogo protizahodno držo ter se razglasilo za državo, ki nima obveznosti ne do Vzhoda, ne do Zahoda. Realnost Jugoslovanske dotedanje odvisnosti od zahodne pomoči jo je napeljalo do otoplitve odnosov z Zahodom in k iskanju zaveznikov med azijskimi in afriškimi državami (Vodopivec 2006, 336–337).

Po izgubi velikega vzornika je Jugoslovansko vodstvo hitelo dokazovati napake sovjetskega modela razvoja in poudarjati razlike med sovjetskim in jugoslovanskim socializmom. Tako so leta 1950 državna gospodarska podjetja imenovali za državno lastnino in jih v upravljanje prepustili "delavcem". Poleg tega so ustanovili delavske svete, ki naj bi v imenu zaposlenih sodelovali pri vodenju in odločanju znotraj podjetja. Poleg sprememb v birokraciji in nastanku nove upravne delitve, je veliko spremembo doživelo predvsem gospodarstvo, ki se je pričelo odmikati od planskega načrtovanja k bolj liberalnim, tržnim načelom. Reforme v petdesetih letih so Jugoslavijo spremenile v bolj odprto in liberalnejšo državo kakor je bila Sovjetska zveza (Vodopivec 2006, 337–344).

Beseda socializem je v jugoslovansko ustavo končno prišla z ustavnimi spremembami leta 1953. Ustava je ukinila organizacijski oblike navdihnjene s strani sovjetov, decentralizirala upravo ter za temelj jugoslovanske ureditve postavila družbeno lastnino in samoupravljanje. Spremembe naj bi prinesle demokratičnejšo naravo jugoslovanske družbe, vendar zaradi hierarhičnega in avtoritarnega delovanja oblastnikov niso imele večjih učinkov, saj so se gospodarske, socialne in splošne življenjske razmere spreminjale počasneje kot politične (Vodopivec 2006, 345–349).

Ustavna sprememba leta 1963 je povečala pristojnost republik, podjetji in občin glede gospodarskih odločitev, leto kasneje pa so strinjanje za manjše vmešavanje države v gospodarstvo, večje razpolaganje podjetji s prihodki in sprostitev delovanja trga izrazili najvišji politični vrhovi. Da bi razbremenili gospodarstvo, so financiranje šolstva, zdravja in uprave prenesli na občine, razvrednotili dinar v primerjavi s tujimi valutami, približali cene industrijskih proizvodov cenam v tujini, sprostili izvoz ter skušali s carinami regulirati uvoz. Kljub velikim ambicijam je bilo tudi to uvajanje sprememb počasno in neučinkovito. Z ustavno spremembo leta 1963, načrtovanim odpiranjem gospodarstva in manipulacijo z valuto ni šlo kot po maslu. Podjetja so se v novih gospodarskih razmerah znašla v težavah, prišlo je do odpuščanj in naraščajočega nezadovoljstva delavcev. Nezadovoljstvo je stopnjevalo tudi višanje cen, zato je država skušala problem nezaposlenih rešiti z odpiranje meja in s podeljevanjem potnih listov. V primerjavi z drugimi državami Jugoslavije je Slovenija v drugi polovici šestdesetih let dosegala boljše rezultate v gospodarstvu (Vodopivec 2006, 375–386).

V sedemdesetih letih je gospodarska nestabilnost rasla. Zaradi iztrošene tehnologije, nekonkurenčnosti, prepočasne modernizacije in odhajanje delavcev v tujino se je le še povečala razlika med nezadovoljivo proizvodnjo in naraščajočo potrošnjo in porabo. Problematične so bile tudi mnoge neuspele investicije v industrijo, uspešnejša so bila le tista podjetja, ki so proizvajala moderne tehnične naprave za široko potrošnjo (Vodopivec 2006, 380).

4.2 Vsakdanje življenje v socialistični Jugoslaviji

Do petdesetih let je država določala tako višino plač kot cene osnovnih življenjskih dobrin, ki so bile enake v vseh državah federacije. Tudi razpon med najvišjo in najnižjo plačo je bil določen s strani države in ni smel presegati razmerja 1 : 3,5. Leta 1945 je bilo uvedeno splošno zdravstveno zavarovanje, ustava pa je ženske izenačila z moškimi ter jim priznala državno

podporo za otroško varstvo. Po sovjetskem zgledu se je močno razvil kult fizičnega dela in preseganja delavskih norm (Vodopivec 2006, 333–334).

Po letu 1954 se je z načrtno kreditno politiko in intenzivnim industrijskim razvojem dvignil življenjski standard prebivalstva. Jugoslavija je začela izvažati v ZDA, trgovska panoga je postajala vse pomembnejša, delavci so si lahko s pomočjo državnih posojil zgradili stanovanjske hiše, pomemben pa je postal tudi sindikalen turizem. Kljub napredku pa je še vedno obstajalo mnogo problemov. Kupna moč prebivalstva je bila še vedno majhna, delavska in uradniška plača je namreč zadoščala le za golo preživetje. Čeprav so nekatera podjetja že izdelovala izdelke po tujih licencah, je bila izbira potrošnih dobrin majhna. Velika razlika je obstajala med navadnimi državljani in politično in gospodarsko elito, ki je bila deležna boljših avtomobilov, počitnic in imela svoje trgovine. Po letu 1958, ko je Slovenija dobila svojo prvo samopostrežno trgovino, so se pojavili številni tuji potrošni izdelki, električne gospodinjske naprave ter v Jugoslaviji sestavljeni avtomobili po tujih licencah kot so Fiat oziroma slavni "fičo". (Vodopivec 2006, 349–354).

Z odprtjem meja konec šestdesetih let je Slovenijo in Jugoslavijo osvojila zahodna moda in potrošniška kultura. Prebivalci Slovenije in drugih delov Jugoslavije so močno izkoristili odprtje meja in iz leta v leto v vedno večjih kolonah obiskovali sosednje države ter pri njih kupovali kar ni bilo moč najti doma. Življenjski standard je v Sloveniji rasel hitreje kot v drugih državah, nad čemer so se mnogi obregnili. Vedno bolj vidne so bile tudi razlike med dohodki prebivalstva, kjer so močno prednjačili tisti, ki o imeli dodatne zasluge s pomočjo sive ekonomije (Vodopivec 2006, 381).

Z rastjo življenjskega standarda se je začel oblikovati jugoslovanski oziroma slovenski srednji razred. Lastnost novega socialističnega srednjega razreda sta bila skoraj polna zaposlenost žensk ter razširjen dostop do izobrazbe. To je bila prva jugoslovanska generacija, ki se je oblikovala preko procesov socialistične modernizacije in individualizacije. Za srednji razred sta bistveno sredstvo razlikovanja od drugih družbenih razredov postala kulturni pomen in kulturna proizvodnja. Ekonomski in kulturni kapital novega srednjega razreda je torej narekoval povpraševanje po potrošnih dobrinah. Posredovanje potrošnih dobrin, med katerimi so bila tudi modna oblačila, pa je posledično kazalo na razredne razlike med prebivalci oziroma predstavniki različnih družbenih razredov znotraj jugoslovanske družbe (Luthar 200, 110).

4.3 Tekstilna industrija v Jugoslaviji

Po zaključku 2. svetovne vojne so mnogi pričakovali, da bo jugoslovanska tekstilna industrija posnemala razvoj Sovjetske. Tekstilne in oblačilne tovarne so namreč nacionalizirali in reorganizirali, da bi odgovarjale novemu socialističnemu sistemu. Vendar zgodilo se je prav nasprotno. Po političnem razhodu s Stalinom leta 1948 se je jugoslovanska tekstilna industrija začela spogledovati z Z ekonomskim modelom in se oddaljevati od sovjetske ideologije. Leto 1948 pa je bilo pomembno tudi zato, ker je bilo to leto, ko je Jugoslavija ukinila povojne tekstilne kvote. V duhu prekinjenih odnosov s Sovjetsko zvezo so jugoslovanski mediji hiteli dokazovati, da bo jugoslovanska verzija socializma popolnoma drugačna od restriktivnega Stalinističnega socializma. Ti premiki so imeli pomemben vpliv na realno in simbolno vlogo oblačilne kulture v Jugoslaviji in že leta 1948 so oblasti pripravile prvi modni sejem v Zagrebu, kjer so prikazali oblačila izdelana v domačih industrijskih objektih (Bartlett 2010b, 408).

Kljub povečani tekstilni produkciji v Jugoslaviji v petdesetih letih, ta se je podvojila v primerjavi s predvojno produkcijo, tekstilne tovarne v poznih štiridesetih in petdesetih letih niso bile zmožne proizvesti modna oblačila, ki so jih oglaševala v takratnih popularnih revijah (Naša moda in Svjet). Glavni problem jugoslovanske tekstilne industrije, poleg ambicioznih kvot prve petletke, je bila odsotnost specializiranega znanja in organizacijskih sposobnosti ter politična imenovanja menedžerjev in neusposobljenost delavcev. Kljub temu je domača tekstilna industrija uspela napolniti trgovine, čeprav sta bili stil in kvaliteta oblačil daleč od zaželenega. Mnogokrat so sicer pozitivna medijska poročanja izpostavila problematiko ne modnih oblačil in nezmožnost industrije, da proizvede oblačila prikazana na modnih brveh. Le dvajset odstotkov proizvedenega jugoslovanskega tekstila je za izdelavo oblačil porabila tekstilna industrija, medtem ko so ostalo uporabile šivilje, privatni modni saloni in gospodinje za domačo tekstilno produkcijo. Nova socialistična tekstilna industrija se je tako izkazala za nezmožno proizvesti modna in kvalitetna masovno proizvedena oblačila. Zaradi tega so ljudje v vsakdanjem življenju iskali alternativne načine pridobitve modnih oblačil, bodisi skozi prakso naredi si sam, oblačili kupljenimi na črnem trgu, preko vez in poznanstev ali privatnih salonov in šivilj (Bartlett 2010b 408–410).

4.4 Tekstilna industrija v Sloveniji

S spremembo Slovenije v komunistično državo je le ta, ne glede na ceno, želela v najkrajšem možnem času postati industrijska družba. Oblastniki so se zato lotili velikih gospodarskih

sprememb, v okviru katerih je bila odpravljena zasebna podjetniška pobuda, tekstilne tovarne pa so bile zaplenjene in podržavljene. Podržavljene tovarne so nato reorganizirali in združevali po proizvodnem in teritorialnem načelu, upravljali pa po centralizirani, hierarhični strukturi (Lazarevič 2014, 30).

Tekstilnokonfekcijska industrija se je na ozemlju Slovenije uveljavila predvsem v času po drugi svetovni vojni, najmočneje v petdesetih letih. Zavzemala je pretežno industrijo tekstila in metraže, ki je predstavljala do 40 odstotkov celotne proizvodnje Jugoslavije. Večina konfekcijskih tovarn je bilo lociranih v drugih delih Jugoslavije in ne v Sloveniji (Blatnik Blagotinšek 2014, 117).

V petdesetih letih je potrošnja industrijsko izdelane konfekcije v razvitih državah predstavljala 75 do 95 odstotkov celotne potrošnje oblačil, medtem ko je pri nas ta delež znašal le okoli 30 odstotkov, saj je ostali del pripadal obrtniškem načinu izdelave oblačil. Da bi trend obrnili in se približali razmeram v razvitih državah, so odgovorni v tekstilni industriji lansirali serijske konfekcije, ki so skušale zamejiti krojaško izdelavo oblačil po meri oziroma jo spraviti na minimalno zadovoljevanje najnujnejših potreb. Trend je pripomogel, da se je tudi v naših trgovinah pojavila konfekcija, ki je ponujala oblačila različnih modelov in velikosti (Blatnik Blagotinšek 2014, 117).

V šestdesetih in sedemdesetih letih je tekstilna industrija postala eden izmed indikatorjev, da se tudi pri nas oblikuje potrošniška družba. Pojav socialistične potrošniške družbe je podpirala tudi uradna gospodarska in socialna politika. Tekstilna industrija se je zato lotila uveljavitve in oglaševanja tekstilnih oziroma modnih znamk (Mura, Rašica, Toper, Pik AS, Labod, Elkroj,...). Pomembna pridobitev je bil tudi vsakoleten sejem mode v Ljubljani (Lazarevič, 2014). Prireditelji modnega sejma v Ljubljani so leta 1960 ustanovili Center za sodobno oblačenje in opremo v okviru Trgovske zbornice Slovenije. Center je izdal pravilnik za ocenjevanje izdelkov tekstilne in usnjarske industrije ter prevzel uredništvo redakcije Maneken. Njegove zadolžitve so bile prirejanje modnih revij s konfekcijskimi modeli, izdelanimi iz domačega blaga, ponujanje kreatorskih storitev slovenskim podjetjem, organizacija srečanj proizvajalcev, obveščanje o modnih smernicah, svetovanje pri opremljanju trgovin, ponudba marketinških storitev, izobraževanj itd. Center je tako veljal za središče slovenskega modnega dogajanja in je močno pripomogel k razvoju slovenske modne industrije (Blatnik Blagotinšek 2014, 117–118).

Modni oblikovalci v sedemdesetih letih so se kljub občasnim težavam v slovenski industriji lahko pohvalili s kolekcijami, ki so nastajale v okviru domačih tekstilnih in oblačilnih tovarn. Tovarne so uspešno poslovale, večja jugoslovanska mesta in trg, ki so ga predstavljala, so se na modne novosti odzivala z zanimanjem. Po kakovosti so bila oblačila slovenskih podjetij podobna tujim. Manjša podjetja so takrat bila v prednosti zaradi usmerjanja v specializacijo (Blatnik Blagotinšek 2014, 118).

Osemdeseta leta so prinesla visoko inflacijo, zato je slovenska tekstilna in konfekcijska industrija zašla v krizo. Uvoženi izdelki so postali cenejši od domačih. Podobno se je godilo tudi cenam domače konfekcije, ki so bile previsoke v primerjavi z uvoženimi oblačili. Slovensko tekstilno industrijo pa je prizadelo tudi zmanjšanje povpraševanja na domačem trgu (Blatnik Blagotinšek 2014, 119).

4.5 Moda v socialističnih državah

Kot smo videli v prvem poglavju, ki obravnava modo in modne procese, klasična modna teoretika Simmel in Veblen za uspešno vzpostavitev modnega sistema predpostavlja obstoj kapitalistične kulture (Simmel in Veblen v Craik 1993, 3). Temu nasprotuje Jennifer Craik, ki pravi, da modo ne smemo enačiti le z Evropsko visoko modo. Po njenem sistemi mode niso omejeni z določenimi ekonomskimi in kulturnimi sistemi oziroma obstajajo tudi v nekapitalističnih družbenih ureditvah. Z zavrnitvijo Evropskega diktata visoke mode avtorica polje raziskovanja močno razširi, hkrati pa naredi proces bolj dinamičen in dovzeten za lokalne variacije (Craik 1993, 4).

Lokalne variacije modnih sistemov v nekapitalistični družbenih ureditvah so narekovali raziskovanje Djurdje Bartlett (2010a,1), ki je pod drobnogled vzela modno v času socializma v Sovjetski uniji, na Češkoslovaškem, na Madžarskem, v vzhodni Nemčiji, na Poljskem in v Jugoslaviji. Moda v socialističnih državah je bila v tesni povezavi s konceptualnim redom in mnenjem politične nomenklature, ki je diktirala primeren oblačilni kod. Namreč večina sprememb v socialističnem modnem sistemu, od popolne zavrnitve mode do prisilnega sprejetja ter vse bolj prevladujočega potrošništva, je bilo orkestriranih in speljanih preko modnih oblačil, ki so bile v državni lasti. Kljub skupnim značilnostim omenjenih socialističnih držav, pa so med njimi obstajale tudi razlike, ki so se najbolj kazale v razmerju med primernim oblačilnim kodom in konceptualnim redom v dotični državi. Tako je bil jugoslovanski modni sistem mnogo bolj toleranten do zahodnih modnih trendov kot npr. sovjetski. Razlika je bila še posebej očitna po

političnem razhodu s Stalinom leta 1948, ko se je jugoslovanska tekstilna industrija začela spogledovati z Z ekonomskim modelom in se oddaljevati od sovjetskih smernic razvoja.

Čeprav so v socialističnih državah nastali različni modni sistemi, je socialistična moda, v vseh zgoraj omenjenih državah, preferirala konvencionalno estetiko oblačil in spodbujala konvencionalne koncepte spola. S pojavom srednjega razreda so predvsem ženske vedno glasneje izražale željo po modnih oblačilih, kar je prepoznal tudi režim, ki jim je postregel z revijami, ki so pisale tudi o modi. Te revije so promovirale zmernost in ženstvenost v oblačilni kulturi socialističnih žensk. Razkazovanje skromne ženstvenost je postalo bistveni del socialističnega dobrega okusa. Socialistični režim je torej želel obleči srednji razred ter ga hkrati nadzorovati s pomočjo ženskih revij, ki so bile v lasti države. Vendar, to jim je uspelo le delno. Namreč konservativna estetika socialistične mode je kazala na patološki strah pred spremembami, hierarhične načine odločanja, neuspešno plansko ekonomijo, zapostavljanje trga, zmeden odnos do Zahodne mode ter pomanjkanje informacij s strani nekdanje ideološko neustrezne modne zgodovine, zato je bila deležna ne le sprejemanja, temveč tudi veliko odklonskega obnašanja (Bartlett 2010a, 8).

Ena najpomembnejših ženskih revij v času socializma na naših tleh je bila Jana, ki je pisala tudi o modi. Njeno poročanje je pomagalo pri ustvarjanju uradne modne politike, hkrati pa je bralce obveščalo tudi o zahodnih modni trendih. Lahko bi dejali, da je njen stil poročanja vseskozi kolebal med pravili zahodnih modnih revij in pravil socialističnega pisanja. Modo je obravnavala skozi diskurz modnega varčevanja, domačijske in družinske mode, promocije domače modne industrije, naredi si sam modo in eksotične visoke boržoazne mode (Pušnik 2014, 181)

Modno obnašanje v socialističnih državah je s pojavom srednjega razreda bilo vedno bolj povezano tudi s potrošništvom, ki ga je narekovala diktatura nad potrebami. To pomeni, da so se dobrine v socialističnih sistemih delile na "prave" in "lažne". To ideološko delitev je usmerjala moralna ekonomija in tako oblikovala pojmovanje avtentičnega življenja oziroma dobrega življenja in vrednot, ki se skladajo z njim. Vendar pa delitev na "prave" in "lažne" dobrine ni ostala statična, temveč je bila nenehno ogrožena z opozicijskim vedenjem tudi na področju mode in modnega sistema (Luthar 2006, 108).

Opozicijsko vedenje je bilo vidno predvsem v okviru neuradne moderne, ki je potekala sočasno z uradno socialistično moderno, ki je bila predstavljena na modnih kongresih, sejnih, v ženskih revijah itd. Namreč od konca petdesetih let naprej se je režim pričel posluževati subtilnejšega

načina kontroliranja državljanov, kar je pomenilo, da so dovolili, da je nekaj elementov Zahoda prišlo v vsakdanja življenja državljanov. Eden izmed teh elementov so bila tudi modna oblačila. Diskretno dovoljenje oblasti je tako toleriralo obstoj črnega trga ter trgovanja preko vez in poznanstev. S pojavom srednjega razreda in njegovo naraščajočo željo po zahodnih potrošniških praksah in modnih dobrinah je oblast s srednjim razredom sklenila "tih dogovor" ter jim za politično lojalnost omogočila boljši dostop in večje število potrošniških dobrin (Bartlett 2010a, 11).

5 Analiza spominov na prvi jeans

Da bi odgovorila na vprašanja povezana s priljubljenostjo jeansa, njegovim videzom, sprejemanjem s strani mlajše in starejše generacije, pomenu jeans znamk, njegovi primernosti v različnih socialnih situacijah in konotacijah, ki jih je nosil tekom njegove implementacije v času socializma na območju Slovenije ozirom takratne Jugoslavije, sem osmim sogovornikom zastavila šest vprašanj, vezanih na njihove spomine na prvi jeans. Kot sem nakazala že v uvodu v diplomsko delo, sem sogovornike poiskala v svojem lokalnem okolju, mestu Celje in okolici, v okviru družinskega kroga ter kroga znancev oziroma prijateljev. K prošnji za intervju se je odzvalo pet predstavnic ženskega spola ter trije predstavniki moškega spola, od katerih ima šest osebe izobrazbo četrte stopnje, ena oseba izobrazbo šeste stopnje in ena oseba druge stopnje. Na tem mestu znova ponavljam, da se zavedam, da število vprašanih oziroma sodelujočih v raziskavi nikakor ni dovolj veliko za širšo oziroma poglobljeno sliko o fenomenu jeansa in njegovih številnih pomenskih niansah v času socializma. Kljub temu želim z raziskavo odstreti delček pomenov, ki jih je jeans imel v tem času.

Intervju, ki sem ga opravila z udeleženi v raziskavi je sestavljen iz šestih vprašanj, ki se navezujejo na naslovno temo diplomske naloge, torej na spomine na prvi jeans. Tako me je zanimalo kje in kdaj so vprašanci kupili oziroma dobili svoj prvi kos, videz kosa (znamka, kroj, barva, okrasi, našitki), kaj jim je ta kos pomenil oziroma kakšno vrednost so mu pripisovali, kako je nanj gledala okolica (sosed, v šoli, službi, prijatelji, znanci), ob katerih priložnostih so ga nosili (za šolo, obiske, prosti čas, koncerte) ter ali je bilo pomembno katero znamko jeansa so nosili.

Kot sem omenila že v uvodu v diplomsko delo sem se za potrebe raziskave poslužila metode beleženja spominov, ki je primerna za beleženje razlik med osebno in družbeno zgodovino. "Toda pri uporabi spominov kot kulturnih naracij moramo upoštevati, da preučujemo preteklost, ki se organizira glede na sedanost" (Luthar 2004, 111). Na tem mestu se seveda zavedam, da "pričevanja udeležencev je zato treba razumeti kot aktivno proizvodnjo pomena ter kot interpretacijo dogodkov" (Luthar 2004, 111). Pri pričevanjih pogosto pride tudi do potvarjanja spomina oziroma do preproste pozabe dogodkov, vendar kljub temu menim, da je spomine vredno zabeležiti, saj predstavljajo izkušnje in mnenja posameznikov, ki jih velike zgodovinske knjige niso zmožne zabeležiti. Oziroma kot pravi Breda Luthar (2004, 111), "oralna zgodovina daje z rekonstituiranjem življenjskih zgodb posameznikov glas tistemu, kar bi sicer ostalo zamolčano".

Na tem mestu moram opozoriti tudi na dejstvo, da kljub temu, da sem se v diplomski nalogi v veliki meri osredotočila na zgodovino in pomene jeans hlač oziroma kavbojk, so mnogi izmed vprašanih z mano delili spomine na prvi kos jeansa, ki niso jeans hlače oziroma kavbojke. Intervjuvancemi so namreč z mano delili spomine na jeans krila, jeans brezrokavnik, jeans jakno, jeans kostim, jeans torbico ter seveda jeans hlače. Zaradi navedb Kovačeviča (1980, 96), ki pravi, da so z masovno implementacijo jeans hlač oziroma kavbojk v Jugoslavijo prišli tudi drugi proizvodi iz jeansa, sem se odločila, da spomine vprašanih ne bom omejila s spominom na prve kavbojke, temveč jim bom dovolila spregovoriti o njihovem prvem kosu jeansa, v kateri koli obliki.

5.1 Kam in kdaj po prvi kos jeansa

Če se osredotočimo na prvo vprašanje, ki se je glasilo "Kdaj in kje ste pridobili/kupili svoj prvi kos jeansa?" lahko odgovore postavimo v eno izmed dveh ločenih kategorij. In sicer na eni strani imamo osebe, ki so jeans kupile doma v Jugoslaviji, v svojem lokalnem okolju, na drugi strani pa osebe, ki so jeans kupile v tujini. Odgovori nakazujejo, da sta bile obe praksi precej razširjeni oziroma običajni, saj je pet vprašanih svoj prvi jeans kupili doma, trije pa so ponj odšli v tujino. Zanimiv je tudi odgovor ene izmed starejših vprašanih, gospa je namreč že v svojih osemdesetih letih, ki nakazuje, da si je prvi kos jeansa kupila doma, v kraju prebivališča (op. Celje) in sicer med letoma 1964 in 1968. *"Ko sem si kupila ta prvi kos, si že lahko pri nas dobil jeans. Nekateri so imeli jeans že pred tem, ko še ni bil dosegljiv v naših trgovinah. To so bili predvsem tisti, ki so šli v Italijo ali v Avstrijo po njega, ker tam je bilo več izbire"* (Jelen 2016). Odgovor se torej sklada z ugotovitvijo Kovačeviča (1980, 96), ki pravi, da so v začetku implementacije jeansa v Jugoslovansko oblačilno kulturo, le tega nosili tisti, ki so imeli tedaj redke stike z inozemstvom.

Glede na zapise Kovačeviča ter spomine zgoraj omenjene sogovornice so se mnogi po jeans, ko le ta še ni bil dosegljiv v domačih trgovinah, odpravili preko meja. Svoj prvi kos jeansa so čez mejo kupili tudi trije izmed vprašanih, med katerimi je eden izmed vprašanih svoj prvi kos kupil v Londonu, dva pa sta za izvor svojega prvega kosa poimenovala Italijo oziroma Trst, še natančneje, znamenito tržnico Ponterosso. Ta je veljala za obljubljeni deželni mnogih nakupovalcev iz vseh republik tedanje Jugoslavije. Tržnico je v intervjuju omenila tudi ena izmed sogovornic, ki je svoj prvi kos sicer kupila v domači, vaški trgovini, svoj drugi kos jeansa, ki je bil priznane znamke ter ga je poimenovala *"čisto prave kavbojke"* (Artiček 2016) pa na znameniti

Ponterossi. Italija je bila tudi po ugotovitvah Brede Luthar prava meka za jugoslovanske nakupovalce, ki so tja zahajali,

vse od leta 1955, ko je bilo mogoče prehajanje meje z vizami, se je število kupcev in izletov v Trst nenehoma povečevalo. Med 1960 in 1969 se je število kupcev povečalo za desetkrat in sezonsko nakupovanje v Italiji, posebej v Trstu, je postalo tako pomemben del potrošne in materialne kulture v Jugoslaviji, da ga lahko obravnavamo kot kulturni fenomen oz. kot samostojno popularno kulturno prakso... (Luthar 2004, 110).

Pričevanja posameznikov, ki so svoj prvi kos kupili na Ponterossi, so zanimivi tudi s stališča "avtentičnih oziroma priljubljenih" znamk jeansa. Kot je dejal eden izmed sogovornikov, je Ponterosso obiskal "ker v Jugoslaviji priznanih znamk jeansa ni bilo mogoče dobiti. Pri nas se je takrat že dobil jeans, vendar ne jeans priznanih znamk" (Lešnik D. 2016) Želja po avtentičnem jeansu oziroma po nošnji priznanih znamk je bila velika, kot bomo lahko podrobneje videli pri analizi šestega vprašanja, ki razkrivata pomembnost priznanih znamk jeansa.

Glede na zgoraj povedano lahko torej zaključimo, da je kupce v tujino gnala želja po točno določenem kosu jeansa oziroma po jeansu priznanih blagovnih znamk. Čeprav je bil jeans leta 1975, ki ga vprašani navaja za leto obiska Ponterosse, že prisoten v jugoslovanskih trgovinah, je bil ta, po opisu ene izmed sogovornic srednjih let "...bolj malo podoben jeansu, kakršnega smo navajeni danes, blago je bilo tanko, temno modro in pri pranju ni puščalo barve, tudi krčilo se ni. A izdelek se je prodajal pod imenom »kavbojke« in je bila takrat edina razpoložljiva različica jeansa, ki si ga lahko nabavi v bivši jugi" (Artiček 2016). Več o samem materialu, ki je bil po pričevanju večine sogovornikov pomemben pri njihovi odločitvi o nakupu dotičnega jeans kosa, bom spregovorila pri analizi drugega vprašanja, ki se ukvarja z videzom prvega jeans kosa ter znamko, krojem, barvo, okrasi in našitki le tega.

Še en zanimiv način pridobitve, ki ga je omenila ena izmed sogovornic srednjih let, je nakup jeansa preko črnega trga. In sicer pravi takole: "Veliko se je slišalo o črnem trgu, ki je bil v vsakem večjem slovenskem mestu, čeprav jaz tam nisem kupovala. Se pa je dalo na črnem trgu dobiti tudi jeans hlače" (Jazbec M. 2016) Temu pritrjuje tudi ugotovitev Kovačeviča (1980, 96), ki navaja, da je s pomočjo organiziranih preprodajalcev in t. i. "švercerjev" cena jeansa padla in so si ga lahko privoščili tudi predstavniki nižjih dohodkovnih razredov. Breda Luthar pojav črnega trga razlaga kot:

opozicijsko vedenje, ki je redefiniralo klasifikacijo potreb na lažne in avtentične, s tem pa tudi model idealnega posameznika in definicijo dobrega življenja. Toda kjer je moč, je tudi upor. Rezultat "diktature nad potrebami" v socializmu je bilo oblikovanje novega pollegalnega prostora, kjer si mora potrošnik najprej sploh ustvariti dostop do možnosti izmenjave. To neformalno ali zakulisno sfero kulturne in ekonomske izmenjave konstituira cela vrsta praks, družbenih odnosov, interakcij, oblik komuniciranja v mikrosituacijah, nove oblike in novi prostori uveljavljanja moči ter nove oblike hierarhij in komunikativnega ustvarjanja pomena materialnih objektov. (Luthar 2004, 108)

Da je bila preprodaja jeansa precej razširjena, priča tudi spomin sogovornika srednjih let, ki se je kot najstnik odpravil v Trst po jeans "s prijateljem, ki je šel tja v nabavo za sebe in za prodajo". Tudi, če se večina ni ukvarjala s preprodajo v tujini kupljenih dobrin, so manjši nakupi za prijatelje, sodelavce ali sorodnike bili nekaj povsem običajnega, o čemer priča izjava zgoraj omenjenega sogovornika. Sosedo so ga namreč po vrnitvi iz Trsta nagovorili takole: *"marsikdo mi je rekel, zakaj mu nisem povedal, da sem šel tja v nabavo, da bi tudi njim kaj prinesel"* (Lešnik D. 2016) "Omrežje neformalnih odnosov, kjer ljudje uporabljajo sorodnike, prijatelje, znance, delovne kolege, da bi si priskrbeli blago, usluge ali pomembne informacije, je bil ključen vidik sociabilnosti v socializmu" (Luthar 2004, 112).

Nikakor ne gre pozabiti tudi še en način pridobitve prvih jeans kosov in sicer izdelava kosov s strani šivilje oziroma krojača. Namreč dva izmed vprašanih, ki sta predstavnika starejše generacije, sta svoj prvi jeans kos naročila pri šivilji oziroma krojaču. Gospa, ki je danes v svojih poznih sedemdesetih, je pri šivilji naročila krilo, jakno ter torbico, medtem ko je gospod, ki je danes v svojih zgodnjih osemdesetih, izdelavo prvih in drugih jeans hlač zaupal krojaču. Po njunih pričevanjih sta jeans blago izbrala in kupila v domači trgovini. Poleg storitev, ki so jih nudile šivilje in krojači, pa so se nekateri posluževali tudi lastne kreativnosti. Tako si je gospa, ki je danes v svojih osemdesetih, tekom šestdesetih in sedemdesetih let sama napravila vrsto oblačil, med katerim je bil tudi jeans komplet oziroma kostim. Ko je omenila v intervjuju je šlo za *"zelo modern ženski kostimi iz jeansa, ki si ga lahko nosil za v mesto, nakupe. Kostim je bil sestavljen iz krila in jaknice, ki sem si ju sama naredila"* (Jelen 2016). Pričevanje sogovornice in prej omenjenih starejših sogovornikov lahko povežemo z ugotovitvijo Djurdje Bartlett (2010, 12), ki pravi, da se je vsakdanja moda v socialističnih državah udejanjila predvsem preko praks domače izdelave oblačil, kupovanja na črnem trgu in posluževanja storitev krojačev in šivilj. Tudi Kovačević (1980, 96) v svoji analizi jeansa v Jugoslaviji omenja ročno izdelavo jeans kosov.

Sedaj pa je čas, da spregovorimo nekaj besed o časovnem okviru pridobitve prvih jeans kosov, oziroma pogledamo kdaj so vprašani kupili svoj prvi kos jeansa. Večina oziroma sedem od osmih intervjuvancev je za čas pridobitve svojih prvih kavbojk navedlo sedemdeseta leta. Zanimivo pa je, da sta tudi dva izmed starejših vprašanih za čas pridobitve prvega kosa navedla zgodnja sedemdeseta leta. Tako vidimo, da je le ena izmed vprašanih, starejša gospa, jeans kupila v šestdesetih letih. Kot je bilo zgoraj že večkrat navedeno, naj bi prvi jeans kosi prišli v Jugoslavijo iz tujine v drugi polovici petdesetih let. Da so jeans posamezniki nosili v šestdesetih letih priča spomin še enega izmed sogovornikov, ki je povzel svoje otroške spomine *"V šestdesetih letih se spolnem, da so jeans že nosili pri nas. Mogoče malo manj kot kasneje v sedemdesetih, so pa ga nosili in sicer predvsem hlače, jaken še ni bilo. V glavnem so jeans hlače nosil moški, ženske pa so nosile bolj krila in obleke"* (Jazbec I. 2016).

Če torej strnemo ugotovitve, ki so se prikazale na podlagi prvega vprašanja, je sedem izmed osmih vprašanih svoj prvi jeans kupilo v sedemdesetih letih dvajsetega stoletja, ena izmed vprašanih pa enkrat med letoma 1964 in 1968. Pet intervjuvancev je svoj prvi kos jeansa kupilo doma. Od tega sta dva sogovornika v domačih trgovinah kupila jeans blago ter ga predala v obdelavo šivilji oziroma krojaču. Trije izmed vprašanih so svoj prvi kos jeansa kupili oziroma dobili iz tujine. Od teh treh sta dva sogovornika za izvor svojega prvega jeans kosa navedla Trst in znamenito tržnico Ponterosso, eden izmed sogovornikov pa se je po jeans odpravil v London.

5.2 Barva, kroj, znamka in okras prvih jeans kosov

V okviru drugega vprašanja me je zanimalo kako je izgledal prvi jeans kos intervjuvancev. Zanimala me je barva, kroj, znamka in okras prvih jeans kosov. Kot sem omenila že v uvodu v analizi, so sogovorniki z mano delili spomine na različne jeans kose in ne le kavbojke. Intervjuvanci so tako za svoje prve kose navedli jeans krilo, jeans jakno, jeans torbico, jeans brezrokavnik ter seveda jeans hlače oziroma kavbojke.

Večina sogovornikov je omenila, da je bil jeans temno modre barve, ena izmed sogovornic, ki je sama kupila blago za izdelavo jeans krila, jakne in torbice pa, da je bilo svetlo modre barve. Sogovornici, ki sta za prvi kos jeansa navedli jeans krilo, sta ga opisali kot *"mehurčkaste oblike, ne oprijeto, dolžine do sredine meč"* (Mulej H. 2016) ter *"model a linije, v pasu gumica in spredaj gumbi"* (Lešnik V. 2016). Starejša intervjuvanka, ki je poleg krila izpostavila tudi jaknico in torbico, ju je opisala takole *"jaknica je bila brez našitkov in okrasov, torbica pa je imela našitke in*

eno naramnico" (Mulej H. 2016). Sogovornik, ki je za svoj prvi kos jeansa navedel jeans jakno, jo je opisal kot *"jakna znake Rifle, temno modre barve, brez okrasov"* (Lešnik D. 2016). Drugi sogovornik, ki je pripovedoval o jeans brezrokavniku, pa je dejal *"kos je bil indigo modre barve, z vsemi našitki, kot mora bit in z Levis znakom"* (Jazbec I. 2016).

Štirje intervjuvanci so torej za svoj prvi jeans kos navedli krilo, jakno, brezrokavnik in torbico, ostali štirje pa so spregovorili o jeans hlačah oziroma kavbojkah. Ena izmed sogovornic srednjih let se jih spominja kot *"hlače na trapez, s poudarjenem pasom in z oranžnimi šivi"* (Jazbec M. 2016), starejša sogovornica jih je opisala kot *"normalno krojene, barva je bila temno plava, žepi okrašeni s šivom"* (Jelen 2016), sogovornik, ki je danes v svojih osemdesetih pa kot *"krojene na rob, kot navadne hlače"* (Mulej F. 2016). Zanimivo je, da je le ena izmed vprašanih, in sicer gospa v svojih poznih petdesetih letih, detajlno opisala svoje kavbojke. Pravi takole: *"kavbojke so bile znamke Rifle, temno modre, na svetlejših kosih spremljajoče garderobe so puščale modre fleke, imele so zakovice na sprednjih in zadnjih žepih, spredaj so se zapirale z zadrgo, okrasni šivi so bili rumene barve, blago je bilo zelo trdo, kraj hlačnic raven in bile so vsaj 15 cm predolg"* (Artiček 2016).

Medtem ko je večina sogovornikov le bežno omenila detajle oziroma našitke na svojem prvem jeans kosu, z izjemo zgoraj navedene sogovornice, je kar pet vprašanih v detajlih spregovorilo o materialu. Pomembnost materiala iz katerega so bili jeans kosi je eden izmed sogovornikov povzel takole *"zame je bil material tisti, ki daje firmi vrednost"* (Jazbec I. 2016). Intervjuvanci so v pogovorih opozorili na dve različici materiala iz katerega so bili jeans kosi. Prvi material je bil tanek, mehak, se ni krčil in ni puščal barve. To je bil material iz katerega so bile narejene kavbojke, ki so jih vprašani lahko od poznih šestdesetih oziroma zgodnjih sedemdesetih let naprej kupili v domačih trgovinah. Po pričevanju naj bi šlo za ti. "jugoslovanski jeans" oziroma kot je sklepal eden izmed intervjuvancev *"izgleda, da je bilo to metražno blago, ki so ga naše firme kupile in šivale po krojih"* (Jazbec I. 2016). V nasprotju z materialom, iz katerega so bili jeans kosi priznanih proizvajalcev, je imel t. i. jugoslovanski jeans "hudo napako". Namreč dejstvo, da je bil tanek, se ni krčil in puščal barve, ga je naredilo za manj priljubljenega saj *"kul je bil rabljen videz, hlače niso smele izgledati nove"* (Lešnik D. 2016).

V nasprotju z t. i. "jugoslovanskim jeansom" so bili jeans kosi priznanih znamk, ki so jih sogovorniki kupili v tujini iz tršega materiala. *"Originalne kose smo ločili po tem, da so bile iz tršega jeansa oziroma po moči blaga"* (Jazbec I. 2016), kar je bilo pomembno predvsem zaradi želje po spranem videzu. Trši material je namreč lastnikom jeansa omogočal modifikacijo kosov,

ki so se skladali s trendi, ki so k nam prihajali iz tujine. Trendi, ki so preferirali spran, raztrgan ali ožji kroj jeansa so uporabniki dosegli z obdelavo kosov na različne načine. Tako sta se intervjuvanka in njena prijateljica *"oblečeni vrgli v morje, nato pa ostali v mokrih kavbojkah tako dolgo, da so se na nama posušile. Vse z namenom, da bi se hlače v slani vodi še malo razbarvale, pri sušenju skrčile in nato oblikovale točno po najinih telesih"* (Artiček 2016). Drugi vprašani je omenil prakso, kjer so jeans oziroma kavbojke *"oblekli, vzeli sirkovo krtačo in jih na sebi ribali dokler nismo začutili, da ne dajejo več videza novega, lepega. Štos je bil v tem, da si imel spran jeans"* (Jazbec I. 2016). To je potrdil še en sogovornik, ki je dejal da *"če si hotel imeti strgan videz si moral imeti originalni jeans, tršega materiala. Hlače si zmehčal na kolenih, da si lažje hodil, ker so bile precej trde. To pa nismo počeli le iz praktičnih razlogov temveč tudi zaradi videza"* (Lešnik D. 2016).

Lahko torej zaključimo, da so vprašani sledili trendom obdelave jeansa, ki so se pojavile v ZDA tekom šestdesetih let ter so vključevale vse od okraševanja, bledenja, trganja itd. Te tehnike so po mnenju Gordona (1991, 35) nosilce povezovale s preteklimi dogodki in izkušnjami ter jeans spremenile v enega izmed najbolj osebnih oblačilnih kosov. Glede na to, da so se intervjuvanci teh tehnik posluževali, ter kot bomo videli pri analizi naslednjega vprašanja na prve kose jeansa gledali z velikim ponosom, lahko zaključimo, da je jeans resnično postal eden izmed najbolj osebnih oblačilnih kosov intervjuvancev.

Trend okraševanja, bledenja in trganja je bil torej prisoten tudi v Jugoslaviji, saj kot je zabeležil Kovačević (1980, 96), se je zaradi dobro organizirane mreže preprodajalcev, časovni razmik med novimi trendi v Italiji in Angliji, ter pojavom le teh v Jugoslaviji, zmanjšal na najkrajši možni čas. Davis (2006, 105) je modifikacijo jeans hlač v ZDA, še posebej praksi trganja in razbarvanja jeansa, povezoval s simulacijo videza revnih. Davisova izjava, da je včasih dražje zagledati resnično ubog, je veljala tudi za našo mladino, ki je za jeans hlače priznanih znamk, kasneje trgane in ribane, odštela lep znesek denarja. Kot je dejal eden izmed intervjuvancev si *"za ene original kavbojke, dobil vsaj dva para jugoslovanskih kavbojk"* (Jazbec I. 2016).

Kljub temu, da se intervjuvanci niso posebej razgovorili o detajlih njihovih prvih jeans kosov, je ena izmed sogovornic omenila še eno prakso spreminjanja oziroma okraševanja. Gre namreč za podobno okraševanje jeansa, ki se ga je po navedkih Gordona (1991, 35) posluževala tudi mladina iz ZDA od šestdesetih let naprej. Ta je zavzemala okraševanje jeansa s svilo, žametom, usnjem, perjem, zvončki, biseri, kovicami, školjkicami, barvo itd. Omenjena sogovornica pa je prvim kavbojkam *"na žep našila oziroma izvezla punčko. To sem naredila s pomočjo šablone, ki*

je bila na voljo v reviji *Nova moda*. Pučko sem izvezla, da je bila ravno prav velika za na žep. To punčko sem izvezla s pomočjo prejice. Kavbojke sem okrasila tudi s pasom, ki sem si ga naredila iz barvnih prejic. Iz teh prejic sem naredila kito, ki je služila za pas" (Jazbec M. 2016). Kot razlog za poseg v jeans kos je intervjuvanka navedla razlog "zelo rada sem ustvarjala in vse je moralo biti malce drugače" (Jazbec M. 2016). Zaključimo lahko torej, da je bila to na delu Davisova personalizacija kavbojk, ki se je skladala tudi z duhom že omenjene socialistične vsakdanje mode (Bartlett 2010, 12), ki je vključevala domačo izdelavo oziroma modifikacijo modnih kosov. Socialistične revije za ženske so namreč pogosto vključevale kroje in vzorce za oblačila, ki so jih oglaševale. S pomočjo priloženih krojev so revije privilegirale tradicionalno estetiko, povezano s konceptom dobrega, socialističnega okusa, hkrati pa so včasih vključevale kroje popularnih zahodnih modni smernic. S promoviranjem sezonskih sprememb oblačil so tako delovale proti sistemu, saj so nasprotovale počasnosti sprememb v socialističnem modnem sistemu. Po mnenju Barlettove so se zahodni kroji pojavili predvsem takrat, ko se je socializem želel predstaviti kot vizualno modernistični projekt (Bartlett 2010, 12).

5.3 Nobel, frajerski in vreden zlata

V nadaljevanju me je zanimalo kakšne spomine imajo intervjuvanci na prvi kos jeansa ter kakšno vrednost so mu pripisovali. Vseh osem sodelujočih je spomine označilo kot izjemno pozitivne ter jeans označilo kot "nobel" (Jazbec M. 2016), *moden* (Lešnik V. 2016), *frajerski* (Jazbec I. 2016) in *vreden zlata* (Artiček 2016). Ena izmed sogovornic je dejala "vesela sem bila, da sem ga imela" (Jazbec M. 2016), spet drugi sogovornik je v smehu dejal, "mislil sem, da sem "jack" (Lešnik D. 2016). Še en izmed sogovornikov generacije srednjih let pa je nakup kosa povzel z besedami: "s tem kosom sem se poistovetil in se počutil kot pripadnik neke jeans generacije..." (Jazbec I. 2016).

Po povedanem sklepam, da jugoslovanski generaciji jeans ni predstavljal le še enega izmed številnih oblačilnih kosov, ter da je kot drugje po svetu sooblikoval njihovo identiteto. Kot smo videli v poglavju, ki obravnava zgodovino jeansa, je le ta zaznamoval številne generacije v ZDA. Kos so za svojega naprej vzeli delavci, potem odpadniki, umetniki, uporniki, filmske in rock zvezde, kasneje meščani, otroci, ženske, politiki in modni oblikovalci. V sedemdesetih letih, ki ga večina intervjuvancev navaja za čas pridobitve prvega kosa, je jeans postal del množične kulture v ZDA, hkrati pa je začela bledeti njegova povezava z divjim zahodom (Gordon 1991). Kljub temu pa so na popularnost jeansa pri nas, po mnenju enega izmed sogovornikov, vplivali tudi "kavbojski filmi ter tuji glasbeniki" (Mulej F. 2016). Priljubljenosti jeansa pri mladih je bila po

mnenju drugega sogovornika povezana z uporniškimi duhom in vihanjem nosu starejše generacije, saj kot je povzel, "*mladi vedno radi "kontra devajo" starejšim generacijam*" (Lešnik D. 2016). Po spominih še ene izmed intervjuvank pa je k njegovi razširjenosti pripomogel tudi status novega tipa oblačil, saj kot je dejala "*pred tem je bila pri nas na voljo navadna klasika, jeans pa je bil nasprotju s klasiko nekaj posebnega oziroma modernega*" (Mulej H. 2016) .

Sklepam torej, da je jugoslovansko generacijo jeans prepričal predvsem zaradi svoje povezave s popularno kulturo, ki je v sedemdesetih letih pospešeno prihajala k nam iz Zahoda. K tem je spadala tako glasba, filmi kot moda ter filmske in rock zvezde, ki so jih mladi vzeli za vzornike. S tem se strinja tudi Kovačević (1980, 96), ki poleg vestern mitologije za veliko popularnost jeansa v Jugoslaviji navaja tudi film, televizijo, vestern romane in stripe oziroma sredstva množične komunikacije. Oziroma kot je izpostavil Davis (2006, 103), jeans so generacije povezovale z vrednotami ruralne demokracije, preprostih mož, nezahtevnosti in preprostega načina življenja. Te vrednote so očarale mnoge Evropejce, ki so jih povezovali z ameriškim divjim zahodom in figuro svobodnega in samozadostnega kavboja.

Sredstvo upora proti ustaljenemu redu ter vrednotam starejše generacije je eden izmed sogovornikov navedel kot razlogov za popularnost jeansa. Za sredstvo upora v ZDA šestdesetih let ga je označil tudi Davis (2006, 103), ki pravi, da je predstavljal močno opozicijo dominantni, potrošniški kulturni srednjega razreda. Na podlagi njihove zgodovine so kavbojke veljale za vizualni način, s katerim so generacije upornikov izražale nestrinjanje. To je prepoznal tudi Kovačević (1980, 97), ki je izpostavil pomen egalitarne vrednosti jeansa. Po njegovih zapisih je mlada generacija jeans prevzela v duhu revolta proti obstoječim načinom oblačenja. Ker so obrzci oblačenja v veliki meri povezani z obstoječim družbenim redom, gre tudi pri jeansu za vizualni odpor proti obstoječemu družnemu razredu, kar se je po njegovem skladalo s politično idejnimi strukturami takratne jugoslovanske mladine.

Na popularnost jeansa je po mnenju starejše sogovornice vplivala tudi novost oblačila, ki je pometla z do tedaj uveljavljenim načinom oblačenja. Po mnenju Wrighta (Wright v Dant 2007, 379) je jeans predrugačil ustaljene pomene konvencionalnih oblačil v Zahodni družbi. Kot razlog za to navaja številne razlike, ki jeans ločijo od klasičnih oblačil. Jeans je iz bombaža, namesto volne; obdrži obliko, namesto, da bi bil krojen po telesu; ima vidne šive v nasprotju z zlikano črto; razkriva formo telesa, namesto da bi jo zakrival. Wright zaključuje, da lahko razlike vidimo kot preobrat materiala in lastnosti klasične, moške krojene obleke. Dant torej meni, da so jeans hlače postale priljubljeno oblačilo prav zaradi svojega materiala, ki je lahko zdržal pogoje

težkega dela ter je zamenjal številne stile hlač, namenjene za delo, prosti časa, šport in druge aktivnosti (Dant 2007, 380). Kot bom videli pri analizi petega vprašanja, ki ga zanima za katere priložnosti so jeans nosili intervjuvanci, je tudi v Jugoslaviji oziroma tedanji Sloveniji, jeans postal oblačilo za številne družbene priložnosti

5.4 Občudovanje vrstnikov, neodobravanje starejše generacije

V okviru četrtega vprašanja me je zanimalo kako je na prve kose jeansa gledala okolica intervjuvancev, se pravi sosedi, v šoli, službi, prijatelji in znanci. Ponovno se je večina intervjuvancev najprej spomnila pozitivnih odzivov, ki so prišli predvsem s strani njihovih vrstnikov in prijateljev. Namreč prav vrstniki in prijatelji so bili tisti, ki so najbolj občudovali prve jeans kose sogovornikov. Tako je ena izmed sogovornic pripomnila, da so *"kose predvsem opazili in ocenjevali vrstniki med sabo"* (Lešnik V. 2016), spet druga je dejala, *"moje prijateljice so se podobne oblačile kot jaz, saj smo vse skupaj spremljale trende"* (Mulej H. 2016), tretja pa je povzela *"v glavnem sem bila od sovrstnikov deležna izrazov občudovanja s kančkom zavisti"* (Artiček 2016). Podobno situacijo je zabeležil tudi Kovačevič (1980, 97), ki je mnenja, da je ekspanzijo jeansa v Jugoslaviji omogočila predvsem mlada generacija, čeprav je jeans, kot drugje po svetu, tudi v Jugoslaviji kasneje premostil starostne razlike.

V nasprotju s pozitivnimi reakcijami sovrstnikov in prijateljev je večina vprašancev opozorila na neodobravanje jeansa s strani starejše generacije. Intervjuvanci so dejali da, *"med starejšimi ni bil posebej priljubljen kos"* (Jazbec M. 2016) ter *"starejše generacije pa nasprotno niso marale jeansa"* (Lešnik D. 2016). Oziroma, kot je zaključil eden izmed vprašanih *"so bili nekateri starejši, ki so ga nosili, vendar teh ni bilo veliko"* (Mulej F. 2016). Drugi sogovornik je poskušal neodobravanje jeansa, povezati z neodobravanjem popularne kulture tistega časa. O starejši generaciji je razmišljal takole: *"povezoval so ga z Beatli, te pa so imeli za huligane. Njihovo nestrinjanje je bilo povezano predvsem z videzom Beatlov, pričeskami in oblačili, ki so jih nosili, se pravi tudi jeansom"* (Lešnik D. 2016). Ugotovitev sogovornika lahko povežemo s fenomenom, na katerega je opozoril Davis. Ta pravi, da v ZDA šestdesetih let, jeans še ni doživel vsesplošne popularnosti, prav zaradi povezave z delinkventnimi skupinami, med katerimi so bili tudi bajkerji in hipiji. Ti so jeans posvojili kot način diferenciacije od vsesplošno sprejetih modnih trendov in z njim izražali pripadnost vrednotam, ki so strašile takratno konvencionalno družbo (Davis 2006, 103). Lahko torej zaključimo, da je nova moda in včasih delinkventno obnašanje popularnih glasbenikov iz Zahoda, šokiralo starejšo jugoslovansko

generacijo, ki so jeans, vsaj v njegovih začetkih, videli kot sredstvo upora mladih in ne sprejemanja ustaljenih družbenih norm.

V nasprotju z zgoraj povedanim je ena izmed vprašanih razlog za nepopularnost jeansa pri starejši generaciji iskala v njegovi povezavi s težaškim delom. Oziroma kot je sama zaključila, *"mnenje starejših pa je bilo, da kar naprej nosim »šihne« hlače, saj so jih moje kavbojke malce spominjale na modra delovna oblačila, kakršna so takrat nosili proletarci oz. vsa nešolana delovna sila"* (Artiček 2016). Po njenem je torej starejša jugoslovanska generacija jeans povezovala predvsem z njihovo prvotno funkcijo delavskega oblačila. Na neodobranje je naletela tudi njena vsakdanja nošnja jeansa, oziroma kot se spominja sogovornica, je jeans nosila za vrsto priložnosti, *"saj sem bila takrat v tistih »uporniških« letih, ko sem zavračala zapovedi o primerni oz. ustrezni garderobi za posamezne priložnosti"* (Artiček 2016). Ta je bila v nasprotju z uveljavljenim načinom oblačenja v Jugoslaviji in drugih socialističnih državah. Namreč Bartlettova (2010, 12) je prepričana, da je modo in oblačenje v socialističnih državah narekoval fenomen "socialističnega dobrega okusa", ki je deloval na principih enostavnosti, konvencionalnosti in zmernosti, ter postavil strogo začrtane meje med primernim in neprimernim načinom oblačenja. Jeans za starejšo jugoslovansko generacijo zagotovo ni predstavljal konvencionalnega kosa, temveč novost, ki je brisala meje med primernim in neprimernim načinom oblačenja. Da so starejše generacije jeans resnično videle kot neprimerni oblačilni kos, je izpostavil tudi Kovačevič (1980, 97), ki je zapisal, da so se starejši redkeje odločali za jeans, ker niso želeli, da barva zbledi in dobi t. i. "nepristojen videz".

Kljub temu, da intervjuvanci o tem niso spregovorili, pa velja opozoriti tudi na odnos tedanje socialistične družbe do jeansa. V začetkih pojava jeansa v Jugoslaviji so po navedbah Kovačeviča (1980, 96) v družbi krožile ideološke primesi, ki so narekovale, da je potrebno "zavrnilo vse kar prihaja iz Zahoda". Ta drža se dolgotrajno ni obdržala, na kar kaže uspešen vstop jeasa v izobraževalne inštitucije, podjetja ter vse pore socialistične družbe. Namreč z odprtjem meja konec šestdesetih let je Slovenijo in Jugoslavijo osvojila zahodna moda in potrošniška kultura (Vodopivec 2006, 381). Jeans je v naslednjih letih nadaljeval svoj zmagoslavni pohod in postal nepogrešljiv oblačilni kos tudi v Jugoslaviji.

5.5 Primeren za vrsto priložnosti

V okviru petega vprašanja sem pri sogovorniki poizvedovala o priložnostih v okviru katerih so nosili jeans. Zanimalo me je torej, ali so jeans nosili v službo, šolo, v prostem času, za koncerte, obiske itd., oziroma kdaj je bilo primerno in kdaj neprimerno nositi jeans.

Takoj naj opozorim na dejstvo, da mi je vseh pet sogovornikov, ki so danes v srednjih letih zaupalo, da so jeans nosili v šolo. Kot je dejal eden izmed intervjuvancev: *"v šoli je bil jeans del uniforme"* (Jazbec I. 2016). Pričevanja so me presenetila zaradi izjave Kovačevića (1980, 96), ki je zabeležil, da so odpori konservativne javnosti proti jeansu bile najvidnejše v vlogi staršev in izobraževalnih inštitucij. Predvidevam, da je neodobravanje jeansa v izobraževalnih institucijah bilo prisotno predvsem na začetku pojave jeansa v jugoslovanskem prostoru, saj kot nadaljuje Kovačević (1980, 97), so bili odpori proti prodoru jeansa prav tisti, ki so spodbudili in omogočili njegovo nadaljnjo ekspanzijo.

Prvi kos jeansa so vsi trije intervjuvanci starejše generacije nosili za v službo. To se sklada s še eno ugotovitvijo Kovačevića (1980, 97), ki pravi, da v nasprotju z izobraževalnimi inštitucijami, jeans nikoli ni doživel prepovedi v tovarniških halah. Morebiti lahko to povežemo tudi z v preteklem poglavju omenjeno izjavo sogovornice, ki je dejala: *"mnenje starejših pa je bilo, da kar naprej nosim »šihne« hlače, saj so jih moje kavbojke malce spominjale na modra delovna oblačila, kakršna so takrat nosili proletarci oz. vsa nešolana delovna sila"* (Artiček 2016). Predvidevamo lahko, da je prav podobnost jeansa in delavskih oblačil jeansu omogočila neoviran vstop v službeno okolje.

Prav tako se je izkazalo, da je velika večina vprašanih jeans nosila za dejavnosti v prostem času in sicer *"kadar smo se družil s kolegi, šli na koncert"* (Jazbec I. 2016) ter *"za druženje s prijatelji"* (Lešnik D. 2016). Starejši sogovorniki so jeans nosili *"za izlete"* (Mulej H. 2016), *"za pohode v naravo, na Celjsko kočo"* (Mulej F. 2016) in *"za na trg, na sprehod"* (Jelen 2016). Glede na povedano lahko povzamemo, da je jeans tudi v Jugoslaviji premaknil meje med delom in igro. Jeans je namreč po mnenju Gordona (1991, 34) bil eden izmed prvih kosov, ki so ga posamezniki asociirali tako z igro oziroma prostim časom kot tudi fizičnim delom. Po njegovem je jeans utelešal družbo, v kateri razlike med delom in igro ne obstajajo. Kot vidimo na podlagi pričevanja sogovornikov, je jeans tudi v Jugoslaviji postopoma spremenil pravila primernega načina oblačenja in povezal delo ter prosti čas.

Kljub temu, da je bil jeans primerno oblačilo za številne situacije, so sogovorniki navedli tudi nekaj situacij v okviru katerih je bilo neprimerno nositi jeans. To so bile priložnosti kot "za mašo jeans ni bil primeren" (Mulej H. 2016), "v gledališče ga nisem nosil, določeni dogodki so namreč prepovedovali jeans" (Lešnik D. 2016), "za obletnice ali bolj slavnostna praznovanja pa ni bil primeren" (Mulej F. 2016), ter kot je dejal eden izmed vprašanih "na obiske se ga je nosil malo manj, tam si se že prilagajal, odvisno katerim sorodnikom si šel. Nekaterim je jeans "pasal", drugim ni" (Jazbec I. 2016). Kot lahko sklepamo na podlagi pričevanj, je jeans veljal za neprimerne v okviru pomembnih praznovanj, obiskov kulturnih ustanov ter religiozних obredov, ki še danes narekujejo izbiro določenega oblačilnega koda oziroma nošnjo elegantnejših oblačil.

5.6 Pomembnost znamk jeansa

V okviru zadnjega oziroma šestega vprašanja me je zanimalo kako pomembne so bile priznane znamke jeansa pri odločitvi za nakup le tega oziroma kot sem zastavila vprašanje "Ali je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?".

Kar sedem izmed osmih vprašanih je na vprašanje odgovorilo pritrdilo, le starejši sogovornik je priznal, da se "ne spominja, da bi bilo posebej pomembno" (Mulej F. 2016). Ostali sogovorniki so o pomembnosti znamk odgovorili skoraj brez premisleka oziroma odgovor kar izstrelili. Tako je ena izmed sogovornic dejala: "pa še kako, na znamko so veliko dali" (Jelen 2016), drugi sogovornik pa je dejal: "ja, je bilo zelo pomembno" (Lešnik D. 2016).

Za najbolj popularni in zaželeni znamki jeansa v tistem času sta po navedbah intervjuvancev veljali znamki Levis in Rifle. Ena izmed intervjuvank je njuno priljubljenost povzela takole: "Takrat so bile »riflce« zapovedane, enako veljavo je imela tudi znamka »Levis«. Prav gotovo je bilo v Italiji na voljo še več znamk, ampak naša generacija, ki je takrat kaj dala nase, je prisegala na »Rifle«" (Artiček 2016). Da so bile znamke resnično pomembne in so predstavljale objekt želja in hrepenenja socialistične mladine je nakazal tudi sogovornik, ki je poln zanesa dejal: "Ena izmed mojih velikih želja je namreč bila imeti original jeans znamke Levis. Levis je bil takrat zaželen kos oblačila. Spomnim se, da smo si denar za maturantski izlet zaslužili z lastnim delom, nekaj od tega denarja sem prihranil za nakup jeans brezrokavnika, ki je bil po moje resnično vreden svojega denarja" (Jazbec I. 2016). Tudi v še eni izjavi zgoraj omenjene intervjuvanke je več kot očitno, da je bila ponosna na svoje kavbojke znamke Rifle. Pravi namreč takole: "Ta prvi pravi kos kavbojk je imel zame vrednost zlata. Starši so mi ga kupili kot

nagrado za odličen šolski uspeh. Ko sem ga nosila sem se počutila super frajersko" (Artiček 2016). Kot vidimo na podlagi zgornjih izjav, je bil jeans priznanih znamk tako dragocen, da je bil po mnenju sogovornikov vreden varčevanja in trdega dela. Zanimivo je tudi dejstvo, da kljub temu, da so ga vprašani personalizirali, se pravi trgali in se posluževali tehnik za bledenje jeansa, so pri dragocenih jeans kosih to počeli le do neke mere. Kot je pripomnil eden izmed sogovornikov *"nisem ga okrasil, saj je bil predragocen za takšne posege"* (Jazbec I. 2016). Temu je pritrdila še ena izmed vprašanih, ki je dejala: *"kako zelo sem ga cenila pove podatek, da jih nikakor nisem pustila šivilji skrajšati tako, da bi jih ta odrezala in potem zarobila. Sem jih rajši kar zavihala navzgor, čeprav me je to včasih oviralo pri hoji"* (Artiček 2016).

Kot je bilo nakazano že v drugem poglavju pri obravnavi materiala, je priznane znamke jeansa, odlikoval trši material v primerjavi z jeansom, ki se je v sedemdesetih letih dobil v jugoslovanskih trgovinah. Kvaliteta materiala je bila eden izmed glavnih vzrokov, poleg prestiža, ki so ga nosile priznane znamke oblačil iz zahoda, zakaj so se mlade jugoslovanske generacije odločale za nakup le tega. Oziroma, kot je dejal eden izmed sogovornikov: *"Originalne kose smo ločili po tem, da so bile iz tršega jeansa oziroma po moči blaga"* (Jazbec I. 2016). Trše blago je bilo pomembno predvsem zato, ker *"če si hotel imeti strgan videz si moral imeti originalni jeans, tršega materiala"* (Lešnik D. 2016), saj *"kul je bil rabljen videz, hlače niso smele izgledati nove"* (Lešnik D. 2016).

Medtem ko se je večina sogovornikov precej razgovorila o ljubezni do priznanih znamk jeansa, sta se le dva izmed osmih vprašanih spomnila jugoslovanskih znamk. Tako se je ena izmed sogovornic spominjala, *"da je imel Modeks iz Murskega središča dolga leta kolekcije iz jeansa in sicer krila, plašče, obleke, brezrokavnike in predvsem jakne"* (Jazbec M. 2016), drugi sogovornik pa je omenil da *"pri nas takrat še ni bilo znamk. Jugoslovanski jeans, od katerega mi je ostala v spominu znamka Varaždin Varteks, je bil iz bolj lahkega materiala, ni bil tako močen kot jeans priznanih znamk"* (Lešnik D. 2016). Zanimivo je, da sta oba sogovornika misel nadaljevala z izjavo o pomembnosti priznanih jeans znamk iz zahoda.

Kot smo videli pri analizi četrtega vprašanja, je okolica sogovornikov občudovala jeans priznanih znamk. Lastniki tega jeansa so bili deležni odobravanja in zavisti s strani sovrstnikov. Njihova pomembnost je bila povezana tudi z dejstvom, da so ga posamezniki kupili v tujini oziroma državah zahodne Evrope. Tako je eden izmed sogovornikov dejal: *"Najbolj pomembno oziroma kul je bilo če si jeans prinesel iz Italije"* (Lešnik D. 2016), drugi, ki si je jeans kupil v Londonu, pa je bil doma deležen naslednje reakcije: *"Moji kolegi so z zavistjo pogledali in dejali, a si ga si"*

resnično privoščil" (Jazbec I. 2016). Nakupovalni izleti v tujino so namreč za prebivalce socializma predstavljali okno v svet dobrin, po katerih so hrepeneli. Kot sem že večkrat izpostavila, je po mnenju Brede Luthar (Luthar 2004, 108) socializem zaznamovala diktatura nad potrebami, ki je dobrine delila na "prave" in "lažne" ter tako usmerjala potrošnjo in produkcijo dobrin. Z odprtjem meje v šestdesetih letih in vedno pogostejšimi nakupovalnimi izleti v sedemdesetih pa je Slovenijo in Jugoslavijo osvojila zahodna moda in potrošniška kultura.

Nakupovalni izleti v Italijo in druge zahodne države so prebivalcem Jugoslavije omogočili prisvojitve zahodnih potrošniških dobrin, ki so zanje imele posebno vrednost in avro. Mislim, da je ena izmed najbolj potentnih izjav prav izjava sogovornika, ki priča o spremembah, ki so bile s počasnim odpiranjem Jugoslavije zahodnemu svetu iz leta v leto vedno bolj vidne. Takole je razmišljal o brezrokavniku znamke Levis, ki si ga je konec sedemdesetih kupil v Londonu: *"S tem kosom sem se poistovetil in se počutil kot pripadnik neke jeans generacije, ki si lahko privošči nekaj originalnega"* (Jazbec I. 2016)

Ker pa status oblačil ni določen le s strani modnega sistema ali jezika oblačil, temveč nastane v sklopu interakcije med nosilcem oblek in oblačilnim kosom, nošenje oblačil lahko povzamemo tudi kot materialno izkušnjo. Obleke pridobijo svoj pomen preko modnega sistema, z estetiko dizajna, preko mehanizmov produkcije ter preko potrošnje. Torej, kot vidimo v zgornjem primeru, nikakor ne gre zanemariti povezavo med nosilcem oblačilnega kosa ter oblačilnim kosom, ki postaneta del drug drugega. Tudi ta proces namreč pripomore k pomenu oblačilnega kosa. Dant je prepričan, da nikjer ni to bolj očitno kot prav pri jeansu. Ta namreč že dolga leta velja za modni kos, ki omogoča izraz individualne identitete skozi materialno formo (Dant 2007, 350–351).

Mislim, da se je v primeru jeansa to pripetilo pri večini intervjuvancev. Na podlagi njihovih pričevanj lahko zaključimo, da je jeans oblikoval izraz njihove individualne identitete v času socializma, naj si bodi identiteto nekoga ki je dovolj privilegiran, da si je privoščil drag in težko dostopen kos priznane znamke, ali nekoga, ki sledi aktualnim in prihajajočim modnim trendom iz zahoda, ki so redefinirali konservativno estetiko socialistične mode.

6 Zaključek

Spomini osmih intervjuvancev o prvih kosih jeansa v 50., 60. in 70. letih dvajsetega stoletja v takratni socialistični Jugoslaviji oziroma Sloveniji pričajo, da je jeans pomemben kos materialne kulture, ki je jugoslovanskih generacijam predstavljal več kot le še en oblačilni kos. Tekom analize smo tako zabeležili vzroke za priljubljenost jeansa, njegov videz, sprejemanje s strani mlade in stare generacije, njegovo primernost v različnih socialnih situacijah, pomen jeans znamk in konotacije, ki jih je nosil v času njegove implementacije v slovenski oziroma takratni jugoslovanski vsakdanjik.

V sklopu analize se je pokazalo, da je jeans za mnoge predstavljal vpogled v zahodni svet cvetočega potrošništva. Z naraščanjem življenjskega standarda, pojavom srednjega razreda in odprtjem jugoslovanskih meja je želja po potrošniškem obnašanju naraščala širom celotne Jugoslavije, kar se odraža tudi v pričevanju intervjuvancev. V tem pogledu lahko željo po priznanih znamkah jeansa, ki je bila izražena s strani večine sogovornikov, beremo kot željo po prestižu, ki so jo nosile jeans znamke, ter željo po zahodnih potrošniških dobrinah in praksah.

Vendar to nikakor ni zadosten razlog, da je ravno jeans postal eden izmed najbolj zaželenih oblačilnih kosov v takratni jugoslovanski družbi. Na podlagi pričevanj intervjuvancev lahko zaključimo, da je njegovo priljubljenost narekoval tudi prihod popularne kulture iz zahodnega sveta. Stripi, vesterni, filmi, popularna glasba in zvezdniki so tedanji jugoslovanski generaciji približali nošnjo jeansa, ter napajali njihovo željo po posnemanju le teh. Kot sovrstniki v Združenih državah Amerike se je tudi na naših tleh predvsem mlajša generacija poistovetila z vrednotami svobodnega, neodvisnega posameznika, ki se požvižga na veljavne družbene norme in prav tako tudi prva, ki je nosila jeans ter z njim pretresala do tedaj ustaljena pravila primerne socialističnega oblačilnega koda.

V nasprotju je bila starejša generacija do jeansa precej zadržana. Eden izmed razlogov je vsekakor napajala negativna, ideološka drža do potrošnih dobrin iz zahodnega sveta, druga pa se je, kakor smo videli tekom analize, nanašala na nedostojen videz jeans oblačil, ki so ga dobila z bledenjem, trganjem in obdelavo materiala. Prav material se je tekom analize izkazal za izredno pomemben indikator razlik med "pravim jeansom" in "jugoslovanskim jeansom". Medtem ko so proizvajalci "jugoslovanskega jeansa" težili k temu, da z lastno produkcijo zadovoljijo naraščajoče povpraševanje po jeans oblačilih, so pri izbiri blaga naredili veliko napako. Blago "jugoslovanskega jeansa" ni bledelo, se ni krčilo in je ohranjalo obliko. Bistvo tega "pravega jeansa" pa je bilo po pričevanjih sogovornikov prav material, ki je bledel, se trgal

in dopuščal obdelavo ter individualizacijo kosa z domiselnimi praksami za pospeševanje staranja, ožanja, okraševanja itd. Okrašeni in obdelani kosi jeansa so tako jugoslovanski mladini kot mladini v ZDA predstavljali platno na katerega so vnašali svoje izkušnje, dogodivščine, modne preference in mnogo več. Predvsem mlajša jugoslovanska generacija se je tekom sedemdesetih let vedno bolj požvižgala na norme primerne oblačilnega koda na področju različnih socialnih situacijah. Kot je pokazala analiza, je bil odpor do jeans oblačil v izobraževalnih inštitucijah zelo kratkoročen, v sklopu službenega okolja pa so se vklopila brez večjih problemov oziroma neodobravanj. Prerez z ustavljenimi socialističnimi praksami primerne oblačenja so tekom sedemdesetih let počasi padala, ko so jeans vedno bolj nosili tudi predstavniki starejših generacij. Jeans je tako iz oblačila privilegiranih individuumov, ki so imeli stike z zahodnimi potrošnimi dobrinami, kmalu prešel v ustavljeno oblačilo za različne dejavnosti v prostem času ter kasneje premostil generacijske in družbene razlike v Jugoslaviji.

Zgodovina jeansa v socialistični Jugoslaviji oziroma Sloveniji priča o fenomenu, ki ga ne moremo nekritično postaviti ob bok razvoju jeansa v zahodnih državah, natančneje v ZDA. Čeprav lahko vsekakor najdemo številne podobnosti glede priljubljenosti določenih znamk, njegovimi prvotno egalitarnimi konotacijami v družbi, v personalizaciji kosov s trganjem, bledenjem in drugimi praksami, lahko zaključimo, da gre tu za specifično regionalni oziroma lokaliziran del jeansa zgodovine. Da je jeans poseben oblačilni kos v zgodovini naše skupne socialistične izkušnje, sta prepričani tudi Maruša Pušnik in Breda Luthar, ki v članku Jugoslovanizacija kavbojk jeansa označita kot jugoslovanski artefakt *par excellence*. Pravita namreč, da priljubljenost jeansa v socialistični Jugoslaviji oziroma Sloveniji nikakor ne smemo videti kot le nekritično sprejemanje še ene od številnih potrošnih dobrin, ki so k nam prišle iz zahoda, temveč "... pri družbenem življenju kavbojk v Jugoslaviji imamo opravka s specifično realizacijo pomena tega kosa obleke v socializmu, kjer je prihajalo do aktivnega lokalnega prisvajanja in domestikacije v vsakdanjih praksah ter do nenehnega pogajanja tako s simbolnim kot materialnimi vidiki materialnih objektov z Zahoda" (Luthar in Pušnik v Petrovič in Mlekuž 2016, 44).

Jeans kosi so se tekom analize izkazali za pomemben del materialne kulture v socialistični Jugoslaviji. Njihov pomen so tako obarvale specifične, potrošne in produkcijske prakse v Jugoslaviji, njihovo neodobravanje ter kasnejše odobravanje s strani politične nomenklature, simbolne konotacije, ki so jih prinesle s sabo iz ZDA in nove pomenske nianse, ki so jih dobile v sklopu socialistične moderne. Danes je vsakdanji kos oblačilne kulture posameznikov širom sveta je močno zaznamoval in oblikoval habitus socialistične generacije, ki je z nošnjo jeansa

spremenila ustaljene kode modnega obnašanja ter z njegovo pomočjo redefinirala predstavitev sebe v socialnem okolju. Kot smo videli na podlagi pričevanj, prvi jeans kosi v spominu sogovornikov ostajajo močno zasidrani. Dejstvo, da se po mnogih letih natančno spominjajo krojev, barve, znamke in občutkov, ki so jim jih zbuvali ti prvi kosi, je odličen pokazatelj, da jeans kot del materialne kulture še zdaleč ni nepomemben.

7 Literatura

Artiček, Branka. 2016. Intervju z Branko Artiček. Šentjur, 10. avgust.

Barnard, Malcolm. 1996/2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.

Bartlett, Djurdja. 2010a. *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism*. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- - - 2010b. Zuzi Jelinek: The incredible adventures of a socialist Chanel. V *Remembering Utopia: the Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 407–427. Washington: New Academia Publishing LCC.

Blatnik Blagotinšek, Stanislava. 2014. Obleka po meri nekoč in danes V *Moda in kultura oblačjenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 110–126. Maribor: Založba Aristej.

Blumer, Herbert. 2007. Fashion: From class differentiation to collective selection V *Fashion Theory A Reader*, ur. Malcolm Barnard, 232–246. London: Routledge.

Craik, Jennifer. 1993. *The Face of Fashion*. London: Routledge.

Dant, Tim. 2007. Consuming or living with things?/ Wearing it out V *Fashion Theory A Reader*, ur. Malcolm Barnard, 373–385. London: Routledge.

Davis, Fred. 2006. Blue Jeans. V *Signs of Life in the USA: Readings on Popular Culture for Writers*, ur. Sonia Maasik in Jack Solomon, 101–108. New York: Bedford/St. Martin's Press.

Downey, Lynn. 2014. A short history of Denim. Dostopno prek: <http://lscs.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/01/A-Short-History-of-Denim2.pdf>

Gordon, Beverly. 1991. American Denim: Blue Jeans and Their Multiple Layers of Meaning V *Dress and Popular Culture*, ur. Patricia Anne Cunningham and Susan Voso Lab, 77–93. Bowling Green, OH: Bowling Green State University.

Jazbec, Ivan. 2016. Intervju z Ivanom Jazbecem. Celje, 6. avgust.

Jazbec, Milena. 2016. Intervju z Mileno Jazbec. Celje, 6. avgust.

Jelen, Angelca. 2016. Intervju z Angelco Jelen. Celje, 6. avgust.

Kovačević, Ivan. 1980. Blue jeans kao element masovne kulture. *Etnološke sveske II*. Dostopno prek: [http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II_\(1980\)_15_Ivan_Kovacevic.pdf](http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/ES-II_(1980)_15_Ivan_Kovacevic.pdf)

- Lazarevič, Žarko. 2014. Zgodovinska ozadja tekstilne industrije na Slovenskem V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 26–38. Maribor: Založba Aristej.
- Lešnik, Drago. 2016. Intervju z Dragom Lešnikom. Celje, 7. avgust.
- Lešnik, Vlasta. 2016. Intervju z Vlasto Lešnik. Celje, 7. avgust.
- Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: Fenomen "Trst". *Javnost 11*: 107–124.
- Luthar, Breda in Maruša Pušnik. 2016. Jugoslovanizacija kavbojk. V *Made in YU 2015*, ur. Tanja Petrović in Jernej Mlekuž, 42–57. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Pozitivno. 2016. Dostopno prek: <http://www.pozitivno.ba/levis-jeans-simbol-jedne-generacije-i-jednog-vremena/> (11. julij 2016)
- Miller, Daniel in Sophie Woodward. 2007. *A Manifesto for a Study of Denim*. *Social Anthropology* 15: 335–351.
- Miller, Daniel in Sophie Woodward. 2011. *Global Denim*. Oxford: Berg Publishers.
- Mulej, Franc. 2016. Intervju s Francem Mulejem. Trnovlje pri Celju, 11. avgust.
- Mulej, Hedvika. 2016. Intervju z Hedviko Mulej. Trnovlje pri Celju, 11. avgust.
- O' Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZS.
- Pušnik, Maruša in Elena Fajt. 2014. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Založba Aristej.
- Pušnik, Maruša. 2014. Kaj obleči to sezono? Modno novinarstvo v socializmu. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Maruša Pušnik in Elena Fajt, 168–184. Maribor: Založba Aristej.
- Revell DeLong, Marilyn. 2016. *Theories of Fashion*. Dostopno prek: <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/theories-fashion> (11. julij 2016).
- Sadar, Almira. 2011. *O modi: izbrana poglavja o sodobni modi: univerzitetni učbenik za predmet Uvod v oblikovanje oblačil*. Ljubljana: Naravoslovnotehniška fakulteta, Oddelek za tekstilstvo.
- Sauro, Clare. 2016. *Jeans*. Dostopno prek: <http://fashion-history.lovetoknow.com/clothing-types-styles/jeans> (11. julij 2016).
- Simmel, Georg. 2000. *Izbrani spisi o kulturi*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Slovar slovenskega knjižnega jezika. 2000. Dostopno prek: <http://bos.zrc-sazu.si/cgi/neva.exe?name=ssbsj&tch=14&expression=zs%3D71553> (11. julij 2016).

Vodopivec, Peter. 2006. *Od Pohlinove slovnice do samostojen države*. Ljubljana: Modrijan založba d. o. o..

Wilson, Elizabeth. 2007. Oppositional dress. V *Fashion Theory A Reader*, ur. Malcolm Barnard, 253–255. London: Routledge.

Priloge

Priloga A: Intervju z Angelco Jeleno, 6. avgust, 2016.

Spol: ženski, starost: 82, izobrazba: druga stopnja.

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos sem kupila v Celju, v trgovini. To so bile hlače, ki sem jih zelo rada nosila. Nanj sem bila zelo ponosna, saj so bile kavbojke takrat zelo moderne in popularne. Kupila sem jih med leti 64 in 68, ne spolnem se natančno. Ko sem si kupila ta prvi kos, si že lahko pri nas dobil jeans. Nekateri so imeli jeans že pred tem, ko še ni bil dosegljiv v naših trgovinah. To so bili predvsem tisti, ki so šli v Italijo ali v Avstrijo po njega, ker tam je bilo več izbire. V začetku, ko se ga še ni dalo pri nas dobiti so velik hodil v Italijo, ker so bile tam nižje cene.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

Hlače so bile normalno krojene, barva je bila temno plava, žepi okrašeni s šivom, druga pa se ne spolnem.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Kos sem rada nosila. Všeč mi je bilo, da je bilo blago močno in neobčutljivo, ter da si lahko kavbojke nosil za šport.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Za sosede se ne spolnem, da bi kdo kaj rekel. Prijateljice pa so kavbojke zelo občudovale in si jih kasneje tudi same kupile, saj je bilo takrat to vedno bolj popularno in se je kavbojke vedno bolj nosilo.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Kavbojke sem nosila za v službo (delo v proizvodnji op.), za na trg, na sprehod, za kaj boljšega pa sem imela kaj drugega. V kasnejših letih, po sedemdesetem letu je k nam prišlo več vrst jeansa. V tistem času so bili zelo modern ženski kostimi iz jeansa, ki si ga lahko nosil za v mesto, nakupe. Kostim je bil sestavljen iz krila in jaknice, ki sem si ju sama naredila. Z vedno večjo popularnostjo jeansa v sedemdesetih, se ga je vedno bolj nosilo tudi za več različnih prilik, kot ki-

no, trgovine, sprehode ob nedeljah, medtem ko sem ga na začetku nosila predvsem za službo. Ko se je jeans pojavil pri nas konec petdesetih oziroma v začetku šestdesetih let so jeans nosili predvsem moški, ki so nosili jeans hlače. Kasneje so prišli k nam tudi telovniki, malce kasneje pa so jeans začele nositi tudi ženske in sicer hlače, krila in kostime.

6. Je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?

Pa še kako, na znamko so veliko dali. Levis znamka je bila zelo popularna.

Priloga B: Intervju z Ivanom Jazbecem, 6. avgust, 2016.

Spol: moški, starost: 58, izobrazba: šesta stopnja.

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Težko mi je opredelit, kdaj, kateri in kakšne znamke je bil moj prvi kos jeansa. Je pa res, da se dobro spolnem enega izmed bolj pomembnih kosov jeansa v mojem življenju, ki sem ga kupil konec srednje šole leta 1977. To je bil brezrokavnik, ki sem ga kupil na maturantskem izletu v Londonu. Ena izmed mojih velikih želja je namreč bila imeti original jeans znamke Levis. Levis je bil takrat zaželen kos oblačila. Spomnim se, da smo si denar za maturantski izlet zaslužili z lastnim delom, nekaj od tega denarja sem prihranil za nakup jeans brezrokavnika, ki je bil po moje resnično vreden svojega denarja. Brezrokavnik mi je zelo veliko pomenil. Moji kolegi so z zavistjo pogledali in dejali, "a si ga si resnično privoščil". V šestdesetih letih se spolnem, da so jeans že nosili pri nas. Mogoče malo manj kot kasneje v sedemdesetih, so pa ga nosili, in sicer predvsem hlače, jaken še ni bilo. V glavnem so jeans hlače nosil moški, ženske pa so nosile bolj krila in obleke.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

Znamka brezrokavnika je bila Levis. Zame je bil material tisti, ki daje firmi vrednost. To je bil čvrsti material. Kos je bil indigo modre barve, z vsemi našitki, kot mora bit in z Levis znakom. Čvrsti material je bil v nasprotju z materialom običajnega jeansa, ki se ga je dalo dobiti pri nas, izven priznanih znamk. Ta je bil mehkejši material, ki ni bil priznan. Površnik sem pustil naj ostane takšen kot je. Nisem ga okrasil, saj je bil predragocen za takšne posege.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Občutki povezani s tem kosom so bili fenomenalni, pomislim sem "vau, zdaj pa grem". S tem kosom sem se poistovetil in se počutil kot pripadnik neke jeans generacije, ki si lahko privošči nekaj originalnega.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....
Vsi so me občudovali. Ko si nosil Levis si bil top frajer.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Kadar smo se družil s kolegi, šli na koncert. Nikakor pa ga nisem nosil na resen koncert, v gledališče. V šoli je bil jeans del uniforme. Na obiske se ga je nosil malo manj, tam si se že prilagajal, odvisno katerim sorodnikom si šel. Nekaterim je jeans "pasal", drugim ni.

6. Je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?

Poleg Levis znamke je bila priljubljena tudi znamka Rifle, mislim, da je šlo za italijanski jeans. Originalne kose smo ločili po tem, da so bile iz tršega jeansa oziroma po moči blaga. Ko si kupil original, si včasih želel spran videz. Zato smo jih oblekli, vzeli sirkovo krtačo in jih na sebi ribali dokler nismo začutili, da ne daje več videza novega, lepega. Štos je bil v tem, da si imel spran jeans. Pri nas v sedemdesetih je bil jeans iz mehkega blaga. Izgleda, da je bilo to metražno blago, ki so ga naše firme kupile in šivale po krojih. Ampak to je bil mehek jeans, ni bil močan. Točnih cen se ne spomnem, mislim pa da si za ene original kavbojke, dobil vsaj dva para jugoslovanskih kavbojk.

Priloga C: Intervju z Mileno Jazbec, 6. avgust, 2016.

Spol: ženski, starost: 56, izobrazba: peta stopnja.

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos sem kupila v Celju, mojem rojstnem kraju, konec osnovne šole, v sedmem, osmem razredu. Takrat so se v naših trgovinah že pojavil jeans kosi, to pomeni, da nam ni bilo treba več čez mejo po njih npr. po original Leviske. To je bilo v začetku sedemdesetih let. To ni bil original jeans, priznane firme kot sta bila Levis in Riffle. Kljub temu pa ni bil to čisto poceni nakup, si se moral kar potruditi, da si prišel do njega. Bil je neke vrste investicija.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

To so bile hlače na trapez, s poudarjenem pasu. Znamke se ne spolnem, ni bila označena z emblemom na pasu kot Levis ali Riffle. Glede na to da so takrat vsi nosili jeans z oranžnimi šivi, so tudi te kavbojke imele oranžne šive. Kasneje so imele jeans hlače tudi drugačne barve šivov in sicer rumene, rdeče, bele. Dobro se spomnim kosa jeansa, ki sem si ga kupila malce kasneje, ki je imel belo črto vzdolž roba hlačnice. Ker sem zelo rada ustvarjala in je vse moralo biti malce drugače, sem na svoj prvi kos jeansa, na žep našila oziroma izvezla punčko. To sem naredila s pomočjo šablone, ki je bila na voljo v reviji Nova moda. Pučko sem izvezla, da je bila ravno prav velika za na žep. To punčko sem izvezla s pomočjo prejice. Kavbojke sem okrasila tudi s pasom, ki sem si ga naredila iz barvnih prejic. Iz teh prejic sem naredila kito, ki je služila za pas.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Kavbojke so bile za mene en "nobel" kos. Vesela sem bila, da sem ga imela.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Takrat je bil jeans pri nas zelo spremenljiv in zelo aktualen, še posebej za najstnike. V šoli si bil kul če si ga nosil. Med starejšimi ni bil posebej priljubljen kos, še posebej ne za proslave, družinska srečanja.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Jeans smo nosili za šolo, prosti čas, za navaden obisk, brez posebnih obletic. Za druge dogodke, si se pa moral malce drugače obleči.

6. Je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?

Ja, je bilo pomembno. Najbolj so bile znane Levis in Rifle, ker so bile prve firme, ki so jih kupovali v Trstu, Italiji. Najprej so se pri nas pojavile kavbojke tujih znamk, kasneje pa je naša tekstilna industrija tkala jeans tkanino. Spolnem se, da je imel Modeks iz Murskega središča dolga leta kolekcije iz jeansa in sicer krila, plašče, obleke, brezrokavnike in predvsem jakne. Je pa res, da je bilo več vredno če si imel originalno znamko, ki si jo kupil v tujini, pol kasneje, okoli osemdesetih si tudi pri nas dobil original, čeprav je bil precej drag. Veliko se je slišalo o sivem trgu, ki je bil v vsakem večjem slovenskem mestu, čeprav jaz tam nisem kupovala. Se pa je dalo na sivem trgu dobiti tudi jeans hlače.

Priloga Č: Intervju z Vlasto Lešnik, 7. avgust, 2016.

Spol: ženski, starost: 53, izobrazba: četrta stopnja.

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos jeansa, ki se ga spominjam je bilo krilo do kolen, z gumbi spredaj po sredini. Krilo mi je kupil oče v Italiji, na Ponti rosi. Drugi kos, ki se ga spolnem pa je bila jeans jakna, kupljena v Celju. Šlo je za trpežno jakno s kovinskimi gumbi, ki jo je kasneje nosila tudi moja hčerka. Oba kosa sem dobila v zgodnjih najstniških letih, okoli leta 1975.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje, DIY,...

Krilo je bilo temno modro, model a linije, v pasu gumica in spredaj gumbi. Znamke se ne spolnem. Oba kosa sta bila iz kompaktnega jeansa.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Oba kosa, se pravi tako jeans krilo kot jakna sta bila izredno moderna za tiste čase. Če si imel nekaj takega, si bil pomemben. V šoli smo se kr gledal. Je bilo zelo modno.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Posebnosti se ne spolnem. Mislim, da smo te kose predvsem opazili in ocenjevali vrstniki med sabo. Ko mi je oče kupil ta kos sem bila izredno vesela. Moj oče na primer jeansa sploh ni nosil. Jeans je bil bolj za mlade.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Glede na to, da sem bila takrat še otrok sem ga nosila predvsem za šolo, za vsakdan. Za prosti čas pa sem nosila trenirke iz Italije.

6. Ali je bilo pomembno katere znamke jeans si nosil?

Znamke krila in jakne se ne spolnem, vem pa da so bile takrat pomembne znamke Rifle in Levis. Ko sem pri petnajstih letih začela kot vajenka delati v veliki blagovnici je že bilo več jeansa tudi pri nas na voljo. Kavbojke priznanih znamk so bile dražje kot jugoslovanske. Cena konfekcije je višja kot danes, ko je povsod poplava konfekcije.

Priloga D: Intervju z Dragom Lešnikom, 7. avgust, 2016.

Spol: moški, starost: 56, izobrazba: četrta stopnja.

1. Kdaj in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos jeansa sem kupil leta 1975 v Italiji in sicer jaketo- jakno znamke Rifle. V Italijo sem šel s prijateljem, ki je šel tja v nabavo za sebe in za prodajo. Jakno sva kupila v Trstu na Ponta Rosi. Na Ponto Roso sva šla, ker v Jugoslaviji priznanih znamk jeansa ni bilo mogoče dobiti. Pri nas se je takrat že dobil jeans, vendar ne jeans priznanih znamk. V Italijo nismo hodili le Slovenci, temveč je tja hodila celotna Jugoslavija. Na Ponti Rosi so prodajali tudi druge stvari, vendar je bila glavnina blaga jeans.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

Jakna znake Rifle, temno modre barve. Brez okrasov.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Do obiska Italije jeansa nisem nosil oziroma si ga nisem kupil, ker je bil drag. Ko sem jakno prinesel domov sem bil pomemben. Takrat sem bil star okoli petnajst let in sem mislil, da sem "jack".

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Vsi so opazili ta kos. Tako prijatelji kot okolica. Tudi sosedi so bili radovedni in me spraševali če sem jakno kupil v Italiji, kdaj sem bil tam itd. Odzivi so bili pozitivni in marsikdo mi je rekel, zakaj mu nisem povedal, da sem šel tja v nabavo, da bi tudi njim kaj prinesel. Starejše generacije pa nasprotno niso marale jeansa. Povezoval so ga z Beatli, te pa so imeli za huligane. Njihovo nestrinjanje je bilo povezano predvsem z videzom Beatlov, pričeskami in oblačili, ki so jih nosili, se pravi tudi jeansom. Mlajše generacije so jeans imele rade, ker je bil jeans zanimiva novost in ker mladi vedno radi "kontra devajo" starejšim generacijam.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Jeans sem nosil za druženje s prijatelji. Kasneje sem ga nosil tudi za v službo. V gledališče ga nisem nosil, določeni dogodki so namreč prepovedovali jeans. Nekje je bilo tako, da si moral imeti kravato. Npr, plesi in podobno.

6. Ali je bilo pomembno katere znamke jeans si nosil?

Ja, je bilo zelo pomembno. Najbolj pomembno oziroma kul je bilo če si jeans prinesel iz Italije. Spolnem se predvsem znake Rifle in Levis. Zanimivo je, da je bil Levis dražji od Rifleta. Namreč Rifle si dobil na tržnici, medtem ko si moral po Levis v trgovino. Pri nas takrat še ni bilo znamk. Jugoslovanski jeans, od katerega mi je ostala v spominu znamka Varaždin Varteks, je bil iz bolj lahkega materiala, ni bil tako močen kot jeans priznanih znamk. Če si hotel imeti strgan videz si moral imeti originalni jeans, tršega materiala. Hlače si zmehčal na kolenih, da si lažje hodil, ker so bile precej trde. To pa nismo počeli le iz praktičnih razlogov temveč tudi zaradi videza. Kul je bil rabljen videz, hlače niso smele izgledati nove.

Priloga E: Intervju z Branko Artiček, 10. avgust, 2016.

Spol: ženski, starost: 59, izobrazba: četrta stopnja.

1. Kdaj in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos se je na meni pojavil pri mojih 14-tih letih, kupili so mi ga starši v vaški prodajalni. Bolj malo je bil podoben jeansu, kakršnega smo navajeni danes, blago je bilo tanko, temno modro in pri pranju ni puščalo barve, tudi krčilo se ni. A izdelek se je prodajal pod imenom »kavbojke« in je bila takrat edina razpoložljiva različica jeansa, ki si ga lahko nabavil v bivši jugi. Dve leti kasneje pa me je ata odpeljal v Trst na nekdanje popularno meko jugoslovanskih nakupovalcev Ponte Rosso in tam sem takrat postala ponosen lastnik čisto pravih kavbojk.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, barva, okrasi, našitki,...

Kavbojke so bile znamke Rifle, temno modre, na svetlejših kosih spremljajoče garderobe so puščale modre fleke, imele so zakovicena sprednjih in zadnjih žepih, spredaj so se zapirale z zadrgo, okrasni šivi so bili rumene barve, blago je bilo zelo trdo, kroj hlačnic raven in bile so vsaj 15 cm predolge.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Ta prvi pravi kos kavbojk je imel zame vrednost zlata. Starši so mi ga kupili kot nagrado za odličen šolski uspeh. Ko sem ga nosila sem se počutila super frajersko. Kako zelo sem ga cenila pove podatek, da jih nikakor nisem pustila šivilji skrajšati tako, da bi jih ta odrezala in potem zarobila. Sem jih rajši kar zavihala navzgor, čeprav me je to včasih oviralo pri hoji. Ker pa se mi je zdelo, da niso dovolj oprijete na meni, sva si jih s prijateljico, ki je imela enak »problem«, oblekli

vsaka svoj kos in se med počitnicami v Piranu oblečeni vrgli v morje, nato pa ostali v mokrih kavbojkah tako dolgo, da so se na nama posušile. Vse z namenom, da bi se hlače v slani vodi še malo razbarvale, pri sušenju skrčile in nato oblikovale točno po najinih telesih. To se je dogajalo sredi vročega poletja, kavbojke so se mi nato res prilegale kot ulite, tako da sem jih lahko zapela le leže, s prijateljičino pomočjo in zraven sem staknila grdo vnetje sečil!

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Ker sem živela na izrazito zaspanem in mirnem podeželju in sem od tam odšla na šolanje v Ljubljano sem bila temu primerno vedno zelo opazovana in »ocenjevana« od mojih sovaščanov. Bila sem prva v moji okolici, ki sem se pojavila s čisto pravim italijanskim jeansom. V glavnem sem bila od sovrstnikov deležna izrazov občudovanja s kančkom zavisti, mnenje starejših pa je bilo, da kar naprej nosim »šihodne« hlače, saj so jih moje kavbojke malce spominjale na modra delovna oblačila, kakršna so takrat nosili proletarci oz. vsa nešolana delovna sila. Sem pa te moje hlače enkrat celo posodila prijateljici za njen prvi zmenek. Očitno je delovalo, saj njena takrat začeta zveza traja še danes.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Nosila sem jih za vse naštetih dogodke, saj sem bila takrat v tistih »uporniških« letih, ko sem zavračala zapovedi o primerni oz. ustrezni garderobi za posamezne priložnosti, jeans se mi je zdel zakon in nič ni moglo omajati mojega prepričanja.

6. Ali je bilo pomembno katere znamke jeans si nosil?

Takrat so bile »riflice« zapovedane, enako veljavo je imela tudi znamka »Levis«. Prav gotovo je bilo v Italiji na voljo še več znamk, ampak naša generacija, ki je takrat kaj dala nase, je prisegala na »Rifle«.

Priloga F: Intervju s Francom Mulejem, 11. avgust, 2016.

Spol: moški, starost: 80, izobrazba: četrta stopnja.

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Prvi kos sem dal izdelati krojaču in sicer šlo je za jeans hlače, ki mi jih je skrojil iz jeans blaga, ki sem ga kupil v domači trgovini z blagom. Mislim, da je bilo to že v sedemdesetih letih. Spomnim se, da mi je kasneje sešil še ene hlače, ko sem prve ponosil.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

Hlače so bile temno modre barve, krojene na rob, kot navadne hlače. Material je bil tanek in ne tako težak kot jeans hlače, ki so prišle iz Italije in smo jih kasneje dobili tudi v naših trgovinah.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Kos sem rad nosil predvsem za delo in pohode v naravo. To je bilo oblačilo namenjeno predvsem mladim, starejše generacije so ga redko nosile. Spomnim se, da moj starejši brat, ko je bil še živ, jeansa nikoli ni nosil. Sam ga rad še danes nosil, predvsem spomladi in jeseni. Poleti pa ne ker mi je v jeansu prevroče, pozimi pa premrzlo.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Kot sem že rekel je jeans nosila predvsem mlajša generacija. Mislim, da so na popularnost jeansa pri mladih generacijah vplivali kavbojski filmi ter tuji glasbeniki, ki so ga veliko nosili. Mladim so pač všeč novosti, medtem ko ga starejši niso marali. So bili nekateri starejši, ki so ga nosili, vendar teh ni bilo veliko. Sodelavci so jeans radi nosili tako kot jaz.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Nosil sem ga predvsem za v službo, kasneje tudi za pohode v naravo, na Celjsko koč. Za obletnice ali bolj slavnostna praznovanja pa ni bil primeren. Takrat sem se oblekel v klasične hlače, srajco in suknjič.

6. Je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?

Ne spomnim se, da bi bilo posebej pomembno.

Priloga G: Intervju s Hedviko Mulej, 11. avgust, 2016.

Spol: ženski, starost: 76, izobrazba: četrta stopnja

1. Kdaj, kako in kje ste pridobili-kupili svoj prvi kos jeansa oziroma kavbojk

Jeans blago sem kupila v celjski veleblagovnici Stermecki, ker je bila to najboljša trgovina. Šivilja mi je iz tega blaga najprej naredila krilo, jaknico in torbico. To je bilo okoli leta 1974, ko je bil jeans že dosegljiv tudi v naših trgovinah. Takrat sem bila stara okoli 30 let.

2. Opišite svoj prvi kos jeansa- izgled, znamka, kroj, okraševanje,...

Krilo je bilo mehurčkaste oblike, ne oprijeto, dolžine do sredine meč. Bilo je svetlo modre barve, blago pa gladko in mehko na dotik. Jaknica je bila brez našitkov in okrasov, torbica pa je imela našitke in eno naramnico. Ta komplet sem si lahko privoščila, saj so bile takrat plače kr vredu.

3. Kakšne spomine imate na ta prvi kos jeansa- občutki, kakšno vrednost ste mu pripisovali, anekdote povezane s kosom,...

Jeans je bilo moderno imeti, fajn sem se počutila v njem. Zdel se mi je nekaj posebnega, saj je bila pred tem je bila pri na voljo navadna klasika, jeans pa je bil nasprotju s klasiko nekaj posebnega oziroma modernega. Če današnjo situacijo primerjamo s situacijo takrat, je zdaj oblačil na pretek. So pa slabše kvalitete in kmalu jih vržeš stran. Včasih pa so oblačila dalj časa trajala. Jeans je bil velik bum v tistih letih. Kasneje so k nam prišle tudi kavbojke, ki so se dobile v Trstu in so bile že narejene, na začetku pa smo morali kavbojke dati delati k šivilji. Redki so imeli kavbojke v šestdesetih letih, saj se pri nas še niso dobile.

4. Kako je na ta kos jeansa gledala vaša okolica- npr. sosedi, v šoli, službi, prijatelji, znanci....

Dolga leta sem kot prodajalka delala v trgovini s tekstilom in sicer v veleblagovnici Ljudski Magazin Celje. V trgovini sem začela delati leta 1965. Opravljala sem delo prodajalke in vodje oddelka. Naša trgovina, je bila tiste vrste trgovina, kjer so se vedno dobile novosti v modi ter je bila vedno polna ljudi. Med sedemdesetim in petinsedemdesetim letom smo v našo trgovino prispeli prvi jeans kosi. V službi smo redno sledili modi in mislim, da je bil jeans vsem všeč. Ker smo delali tam, smo si lahko prvi izbrali modne novosti, ki so prišle k nam. Spomnim se, da sem si privoščila veliko lepih stvari. Glede starejše generacije se ne spolnem natančno kako všeč jim je bil jeans. Spomnim pa se svoje mame, ki mi je rekla "kako si šikana", ko sem bila oblečena v jeans. Moja prijateljice so se podobne oblačile kot jaz, saj smo vse skupaj spremljale trende. Sicer pa nihče ni posebej izstopal, saj smo nosili kaj je bilo na voljo pri nas.

5. V katerih situacijah oziroma družabnih dogodkih ste nosili jeans, npr. za šolo, obiske, prosti čas, koncerte,....

Jeans komplet sem nosila za službo. Za mašo, kljub temu da nisem pogosto šla, kvečjemu za praznike, jeans ni bil primeren. Jeans se je nosil tudi za izlete. Včasih smo namreč veliko hodili na izlete, v kasnejših letih pa sem jeans oblekla tudi za na pohode in kolo. Kasneje smo ga nosili za vse vrste situacij razen za pogrebe in podobne priložnosti.

6. Je bilo pomembno katero znamko jeansa si nosil?

Ne spomnim se, mislim da je bilo pomembno in sicer kasneje, ko smo kupovali že narejene kavbojke, čeprav sama nikoli nisem gledala na znamke.