

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Nučič

Je moda ženskega spola?  
spolna diferenciacija potrošnje mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Katarina Nučič

Mentorica: izr.prof. dr. Maruša Pušnik

Je moda ženskega spola?  
spolna diferenciacija potrošnje mode

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

## **Je moda ženskega spola? spolna diferenciacija potrošnje mode**

Moda je fenomen moderne potrošne družbe, znotraj katerega zaznavamo diferenciacijo med spoloma tako v odnosu do mode kot v njeni potrošnji. Diplomatska naloga skozi zgodovinski pregled, različne teorije in poglede na modo, spol in telo prikazuje vlogo spola v potrošnji mode z namenom potrjevanja zastavljenih tez: ženska je kot objekt pogleda potrošnji mode skozi zgodovino bolj podvržena. Razlika v potrošnji mode med spoloma se je v zadnjem času zmanjšala, predvsem zaradi novih trendov, s pojavom »novega moškega« oziroma s fenomenom metroseksualnosti. Literatura prikazuje, da je moški v patriarhalni družbi prevzel vlogo aktivnega opazovalca, kar je žensko postavljalo v pasivno vlogo razkazovanja, zaradi česar je bila bolj podvržena ukvarjanju s svojim izgledom in posledično potrošnji mode. S pojavom »novega moškega« v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, ko tudi moški sam postane objekt pogleda, postane reprezentacija tudi zanj pomembnejša kot v preteklosti, posledično postane aktivni modni nakupovalec. V empiričnem delu naloge ugotavljam, da so tudi moški, predvsem mlajši, v zadnjih letih bolj vpeti v potrošnjo mode, saj je tudi za njih zunanji videz vse bolj pomemben. S tem se razlike v potrošnji mode med spoloma zmanjšujejo, kljub temu pa ženske na splošno v samem procesu nakupovanja oblačil še vedno bolj uživajo kot moški.

Ključne besede: moda, potrošnja, spol, telo kot objekt.

## **Is fashion a she? gender differentiation of fashion consumption**

This paper shows a role of gender in fashion consumption throughout a historical overview, different theories and views on fashion, gender and body in order to confirm following theses: the woman as an object of the gaze is more prone to fashion consumption. The difference in fashion consumption between genders has decreased lately, mostly due to new trends, with the emergence of the phenomenon of a »new man« – a metrosexual. Literature shows that a man in patriarchal society has taken the role of an active observer, which puts a woman in the passive role of showing off and consequently she takes more care of her looks and fashion consumption. With the emergence of a »new man« in the eighties, man also became an object of the gaze and representation of himself became more important for the man as well, so he also becomes an active fashion consumer. I conclude my research in empirical part of this paper with following observation: involvement of men in fashion consumption is increasing throughout last years, especially within younger generations, due to bigger importance of their looks. Gender differentiation of fashion consumption is declining; however, women still enjoy in the process of buying clothes more than men.

Key words: fashion, consumption, gender, body as an object.

## KAZALO

1	UVOD .....	5
2	FENOMEN MODE.....	7
2.1	Veblenova razkazovalna teorija obleke .....	8
2.2	Teorija difuzije mode oziroma teorija kapljic .....	9
2.3	Kroženje mode.....	12
2.4	Pojav in razvoj mode .....	13
2.5	Funkcije mode in oblačenja.....	14
3	MODERNO DOJEMANJE TELESA.....	17
3.1	Družbeni in biološki spol.....	18
3.2	»Lepši spol«.....	20
3.3	Telo kot objekt pogleda .....	23
4	OBLAČENJE IN SPOL .....	29
4.1	Razlike v oblačenju med spoloma skozi zgodovino.....	31
5	POTROŠNA KULTURA.....	35
5.1	Sodobni hedonizem in sanjarjenje .....	35
5.2	Vpliv pojava veleblagovnic na potrošno kulturo.....	38
5.3	Spolna diferenciacija potrošnje mode.....	40
6	ŠTUDIJA PRIMERA: SPOLNA DIFERENCIACIJA POTROŠNJE MODE .....	45
6.1	Metodološki okvir raziskave .....	45
6.2	Modni trendi in spol .....	46
6.3	Spolna diferenciacija (in njene spremembe) potrošnje mode.....	47
6.4	Odnos do nakupovanja oblačil po spolu.....	49
6.5	Izsledki študije primera .....	49
7	SKLEP.....	52
8	LITERATURA.....	
	PRILOGA A: Transkripti intervjujev .....	

# 1 UVOD

V moderni družbi je moda vseprisoten fenomen. Prisotna je na vsakem našem koraku, kamorkoli se ozremo, vse okrog nas je moda. Pa naj gre za izbiro avtomobila, ki ga vozimo, notranjo opremo stanovanja, s kakšnim priborom jemo, kateri mobilni telefon ali računalnik uporabljamo, kaj, kako in kdaj oblečemo, kakšne modne dodatke uporabljamo, kako se naličimo ... V svojem delu se bom osredotočila na oblačilno modo kot del tega vseprisotnega fenomena.

Oblačilna moda se je spreminjala skozi zgodovino in v preteklosti je bila bolj kot ne povezana z razredno delitvijo. Danes, ko so meje med družbenimi razredi bolj zabrisane, pa smo v modo vpleteni prav vsi. Vsakdo ima možnost izbire, v kolikšni meri želi biti vključen v svet mode. Moda ima različne atribute in tudi aspekte v različnih kulturah, pa tudi v geografsko različnih predelih sveta. Modo različno dojemajo in konzumirajo tudi pripadniki različnih generacij. Spreminja se hitro in kar je bilo še včeraj modno, danes mogoče ni več. Zaradi hitrih sprememb, je moda glavno gonilo potrošništva, sploh za vse, ki modnim trendom zvesto sledijo. Poleg razlik v odnosu do mode in njene potrošnje v zgoraj omenjenih kategorijah, pa je razlika po mojem mnenju še posebej velika v kategoriji spola.

»Moda je po pravici ali krivici, prvenstveno povezana z Žensko.« (E. Wilson v Barnard 2005, 32). Povezanost med spolom in potrošnjo mode je tema, ki jo bom obravnavala v svoji diplomski nalogi. Cilj te naloge je prikazati razlike v potrošnji mode med spoloma ter bodisi potrditi bodisi ovreči spodaj navedene teze. V nalogi želim prikazati odnos obeh spolov do mode skozi zgodovino, ter pojasniti, kako se ta skozi različna zgodovinska obdobja in družbene trende spreminja. Raziskati želim ali je moda tudi v zadnjem obdobju, s spremembo dojetja pojma moškosti/ženskosti, še vedno pretežno domena pripadnic ženskega spola.

Predpostavljam, da je ženska skozi zgodovino bolj kot moški izpostavljena kot objekt pogleda, kar pomeni, da si zavoljo tega želi biti ves čas tudi bolj »urejena« in za pogled privlačna. Iz tega sledi, da je ženska kot objekt pogleda skozi zgodovino bolj podvržena potrošnji mode. Druga predpostavka pa je, da se je razlika v potrošnji mode med spoloma v zadnjem času zmanjšala, predvsem zaradi novih trendov, s pojavom "novega moškega" oziroma s fenomenom metroseksualnosti.

Da bi lahko raziskala zastavljeno vprašanje, bom v nalogi raziskovala različne poglede. V samem začetku diplomske naloge bom podrobneje obravnavala fenomen mode. Ker gre pri modi za zelo širok pojem, bom povzela, kako so jo skozi zgodovino definirali različni raziskovalci. Ko bo določena osnovna definicija pojava mode, pa bom pisala tudi o njenih teorijah oziroma o tem, kako moda deluje, kakšni so njeni principi in vzgibi. Ker obstaja več vidikov obstoja mode (ekonomski, tehnološki, kulturni, družbeni itd.), bom v nadaljevanju razjasnila, kateri so vidiki mode, ki morajo biti prisotni, da moda lahko kroži. Na tem mestu, ko bo torej že opredeljeno kaj moda je, pa je potrebno za zaključek tega poglavja ugotoviti še od kod izvira, kako se razvija in kaj so njene temeljne funkcije.

Naslednje poglavje bo v celoti namenjeno telesu in dojemanju le tega, predvsem pa pogledu na telo – tako moško kot žensko. V začetku poglavja se bom posvetila opredelitvi spola kot takega, skozi biološko in družbeno prizmo, saj v družboslovju med enim in drugim po mnenju različnih teoretikov prihaja do pomembnih razlik med obema. Če prihaja do pomembnih razlik že med spoloma kot takima in nadalje v odnosu do telesa oziroma pogledom nanj, je potrebno pogledati tudi v kakšnem odnosu sta spol in obleka – že iz dejstva v kakšni tesni povezanosti sta telo in obleka, lahko sklepam, da bodo iz razlik v dojemanju telesa med spoloma sledile tudi razlike v oblačenju tega in nadalje tudi v samem nakupovanju oblačil. Posvetila se bom še Campbellovi teoriji potrošnje, ki je za današnji čas, predvsem pa za potrošnjo oblačil, po mojem mnenju še kako aktualna. Zatem bom opisala še en fenomen, ki je zgodovinsko pomembno vplival na oblikovanje potrošne kulture in razlike v nakupovanju med spoloma – pojav veleblagovnic.

Čisto za konec pa bom izvedla še kvalitativno raziskavo – delno strukturiran intervju z namenom analize razlik v potrošnji mode in samem odnosu do nje med spoloma. To metodo sem izbrala, ker menim, da je za zastavljeno raziskovalno vprašanje najbolj primerna in bo lahko vsebinsko najbolj pripomogla k preučevanju teme. Izvedla bom deset intervjujev, pri čemer bom intervjuvance razdelila v pet starostnih razredov in v vsakem od njih izbrala po enega predstavnika moškega spola in eno predstavnico ženskega spola. S pomočjo vnaprej pripravljenih vprašanj se bom z intervjuvanci pogovarjala o njihovem odnosu do modnih trendov, potrošnji mode in njeni morebitni spolni diferenciaciji ter o odnosu do nakupovanja oblačil.

## 2 FENOMEN MODE

Moda je zelo širok pojem in skozi zgodovino se je oblikovalo več definicij tega fenomena. O'Hara (1994, 152) modo opredeli kot: »v določenem času uveljavljene kroje oblačil, obutve, modnih dodatkov, barv. Označuje vsakokratni časovni slog, časovni okus pri najrazličnejših predmetih vsakdanje uporabe in ne samo oblačil.« Nekoliko širše pojem mode definira Jelinek (1971, 7):

Moda v ožjem smislu besede pomeni način oblačenja ljudi, ki je prehodni in se neprestano menja. Moda je skupina pravil, po katerih se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh. V širšem smislu pa elementi mode poleg oblačenja zajemajo tudi druga življenjska področja kot so: umetnost, politika, televizija, celo znanstvene ideje, itd. Lahko rečemo, da je moda določen način obnašanja, izstopanja z zunanostjo, oponašanja, ... v družbi, ki je značilna za določeno obdobje.

Ob številnem soobstoju definicij mode, tudi A. Todorović izpostavlja, da se ta fenomen v vsakdanjem jeziku pojasnjuje zelo konfuzno, zato predstavi eno od operacionalnih definicij mode, in sicer definicijo Marca-Alana Dechamps, ki je razvoj mode razdelil na pet razvojnih stopenj. Te si v nadaljevanju sledijo od najširše do najožje opredeljene (Dechamps v Todorović 1980, 165–167):

1. stopnja: Moda v najširšem smislu označuje nenadno širjenje nekega predmeta ali navade. Gre za kulturne navade, kot npr. širjenje uporabe vilic v 16. stoletju, kave v 18. stoletju itn. To so predmeti, ki nikoli ne gredo iz mode, zato se tudi njihova proizvodnja vedno obdrži.
2. stopnja: Moda je naglo širjenje predmetov ali navad, ki niso opravičeno koristni in nimajo posebne vrednosti. Moda je torej tisto, kar se širi brez nuje, skozi navaden, preprost okus.
3. stopnja: Moda je naglo širjenje predmetov ali navad brez razloga in je kratkotrajno (npr. različne igrače, krinolina, ...).
4. stopnja: Moda je neprekinjen in enakomeren tok hitrega širjenja predmetov brez razloga in je kratkotrajno. Moda se pojavlja sukcesivno in nejasno, tako kot plima in oseka. Moda se na tej stopnji kaže predvsem v menjavanju mode oblačenja in ustreza potrebi po neprestanem spreminjanju.

5. stopnja: Moda je neprekinjen in hiter tok naglega širjenja predmetov in navad brez razloga in je kratkotrajne narave. To je moda, kot jo poznamo danes. Ritem mode postane letni ali celo sezonski. Moda podleže ritmu hitrih sprememb in kupovanje oblek po novi modi se npr. vrši štirikrat letno, ko ena moda zamenja drugo. Na tej stopnji vzporedno obstaja več oblik mode v različnih družbenih skupinah. Povsod v »modnem« svetu vzporedno obstaja visoka moda, industrijska moda, moda ulice, otroška moda itd.

Definicijo fenomena mode Lutharjeva (2002, 252) povzame takole:

Moda je tako kulturni fenomen kot fenomen posebnega sistema produkcije. Pri sistemu mode si inovacija in imitacija, individualizem in mimesis, stalno sledita in vedno znova vzpodbujata nov cikel imitacije in inovacije. Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode.

Braham (1997, 121) pravi, da se beseda moda sicer pogosto uporablja tako, kot da bi se nanašala zgolj na oblačila, še več, po mnenju Brahama gre le za ženska oblačila, ter hkrati opozarja, da je moda veliko več od tega in da deluje na mnogih drugih področjih. Še posebej pomembna je njegova trditev, da osnovni mehanizem mode zelo izrazito in čisto obstaja v ženskem oblačenju (Braham 1997). Pravi, da v nobeni drugi industriji upravljanje z modnostjo nima takšnega fokusa do svojih institucij in struktur kot je v oblikovanju, proizvodnji, distribuciji, prodaji in potrošnji ženskih oblačil. Bistvo mode in oblačil je v tem, da nas prisilijo oblačila zavreči še preden so ta odslužila svojemu namenu.

Kot že omenjeno, imamo opravka s številnimi definicijami fenomena mode, iz česar sledi tudi soobstoj različnih teorij in teoretskih izhodišč, tako o samem pojavu, razvoju, pomenu kot tudi še čem drugem, kar ima opraviti z modo.

## **2.1 Veblenova razkazovalna teorija obleke**

Po Veblenu obleka izraža točno določen aspekt družbene strukture: bogastvo. Obleka je izraz razkazovalne potrošnje, ali če poenostavimo, obleka je izvrsten način s katerim lahko drugim pokažemo kako bogati smo in podobno. Veblen tako sicer gleda na vse potrošne dobrine v dobi razkazovalne potrošnje, je pa po njegovem mnenju obleka daleč najprimernejši način razkazovanja že zaradi tega, ker jo nosimo s seboj kamorkoli gremo in s tem tudi popolnim



tujcem, ki jih srečujemo, sporočamo svoj ekonomski status (v Corrigan 1997, 161). V okviru razkazovalne potrošnje je oblačila potrebno pogosto menjati, tj. veliko preden obleka odsluži svojemu namenu oz. preden bi jo bilo potrebno zavreči. Pogosteje kot kupujemo novo obleko, bolj razkazujemo svoje bogastvo.

Prav zato se posamezniki zelo trudijo, da bi njihova obleka kazala na to, da niso potonili v sramotno delo proizvodnje. Obleka naj bi kar se da dobro prikazovala, da posameznik ne dela. Še posebej naj bi ženska obleka s svojimi detajli in omejevanjem gibanja kazala na to, da ženska ne dela, saj ji njen mož s svojim statusom to lahko omogoča.

Po Veblenu torej obleka oziroma moda služi označevanju ekonomske situacije posameznika (Veblen v Corrigan 1997, 165–166).

## **2.2 Teorija difuzije mode oziroma teorija kapljic**

Po mnenju G. Simmla sta za nastanek mode potrebni dve temeljni družbeni težnji: potreba po povezanosti, združevanju in na drugi strani potreba po diferenciaciji, izolaciji. Trdi, da ob odsotnosti katerekoli od teh dveh teženj tudi do razvoja mode ne more priti. Posamezniki si morajo želeli, da bi bili del večje celote, prav tako pa si morajo želeli biti ločeni od te večje celote (Simmel v Barnard, 2005, 16). Videti je, da ljudje potrebujemo tako družbenost kot tudi individualnost, moda in oblačenje pa sta načina, ki temu kompleksnemu nizu potreb ali želja lahko ugodita.

Gre za to, da je namen modnega oblačenja potrditi svojo pripadnost različnim družbenim in kulturnim skupinam, hkrati pa uveljavljati svojo osebno identiteto znotraj skupine, ki jo imitiramo. Moda torej prinaša enakost in solidarnost med člani, hkrati pa predstavlja segregacijo in izločenost vseh, ki v to skupino ne spadajo (Corrigan 1997, 170).

Po Simmlovem mnenju do razvoja mode torej ne more priti, če ena od teh sil manjka. To je še posebej dobro vidno na primeru primitivnih družb, kjer je socializacijska sila močnejše razvita kot individualizacijska oziroma diferenciacijska. V teh družbah je potreba po izražanju individualnosti manjša, manjša pa je tudi potreba po novostih, iz česar sledi, da je sam način oblačenja bolj stalen in se ne spreminja prav veliko. Kar oblačijo ti ljudje, torej ni moda, kot jo pojmuje mi, temveč je nekaj bolj nevtralnega, kot recimo noša, okrasje, obleka ... Moda se razvije šele v bolj kompleksnih družbah.

Barnard (2005) navaja Braudelove ugotovitve, da je v družbah, ki ostajajo bolj ali manj stabilne in kjer prevladuje tradicija (npr.: Indija, Tajska ipd.), manjša verjetnost, da se bo moda spreminjala. Pravi, da je nespremenljivost oblačenja značilna za vse družbe, kjer družbena mobilnost ni možna. Spremembe se pojavijo le v primerih političnih pretresov, ki prizadenejo celotno družbeno ureditev. Podobe tega koncepta pa je možno zaznati tudi v ločevanju oblek na modo (modna obleka) in antimodo (ustaljena obleka) po T. Polhemusu in L. Procterju. Naloga ustaljene obleke je ohranjanje statusa quo, namen modne obleke pa je poudarjanje nestalnosti oziroma sprememb (Barnard 2005, 19–23). Po Flüglovem (Flügel v Barnard 2005, 18) mnenju so razlike med »ustaljenim« in »modnim« v nujnem nasprotnem odnosu do časa in prostora. Za ustaljeno nošo je značilno, da se v času le malo spreminja, zato pa je bolj raznolika glede na prostor, medtem ko modna noša v nasprotju z ustaljeno razmeroma malo variira glede na prostor in se v času hitreje spreminja.

Simmlovo teorijo o združevanju in izolaciji lahko navežemo tudi na ločevanje dobrin na ograje in mostove, kot jih poimenuje M. Douglas (M. Douglas v Barnard 2005, 54). Modni trendi na eni strani ločujejo ljudi na tiste, ki jim lahko sledijo, in tiste, ki te možnosti nimajo, ali pa se zavestno odločijo, da tega ne izberejo, na drugi strani pa ljudi povezujejo s tem, da oblačila izkazujejo pripadnost točno določenemu mišljenju in življenjskemu stilu. Ograje, ki imajo funkcijo zagotavljanja razlik od drugih, lahko torej navežemo na Simmlovo izolacijo, mostove, ki združujejo in delijo identiteto, pa s silo združevanja.

Predpostavka Simmlove teorije o kapljanju (*trickle down*) kot o širjenju mode, je hierarhična družbena struktura. Moda se najprej razvije v najvišjem razredu na družbeni lestvici. Razred pod njim modo višjega razreda konstantno poskuša posnemati in hkrati zavrača modo razreda pod njim. Ko nižji razred uspe osvojiti modo višjega razreda, višji razred to modo zavrne in se domisli nove, drugačne od prejšnje. Gre torej za nenehno delovanje dveh sil – sile identifikacije in sile diferenciacije. V prenesenem pomenu pa lahko ta proces opišemo kot kapljanje mode od višjih k nižjim družbenim slojem. Kot zapiše Svedsen v *Fashion Philosophy* (2006, 39), je višji razred tisti, ki poskrbi za inovacijo in je zato vedno en korak pred razredom pod njim, ki v stremenju po družbeni mobilnosti navzgor posnema razred, ki je nad njim. Višji razred pa je tudi tisti, ki modne smernice ustvarja, in sicer predvsem zaradi odnosa nižjih razredov do višjega. Gre za občudovanje višjega razreda, pa naj bodo to njihove obleke, lasje, jezik, stil – vse je modno.

Simmlovo teorijo je sociolog Herbert Blumer (Blumer v Fajt in Pušnik 2014) označil kot zelo preprosto in jo v svojem delu nadgradil. *Po njegovem mnenju je za obstoj mode potrebno*

*specifično družbeno-kulturno okolje*. Poudarja pa tudi pomen prestiža za delovanje mode. Pravi, da je bistvo mode v procesu spreminjanja. Moda je odvisna od tega, ali jo sprejemajo ali opuščajo tisti, ki so v nekem skupnem konsenzu in se štejejo za razsodnike v zadevah vezanih na okus. Za Blumerja je od naštetih pogojev najpomembnejši sprememba, ki modo ločuje od številnih ostalih konceptov, kot so na primer stil, običaj, konvencija. Pri tem poudarja, da spremembe niso nujno velike, štejejo že majhne modifikacije. Blumer Simmlovo teorijo opiše kot primerno za opis 17., 18. in 19. stoletja, za sodobne, moderne družbe pa nikakor ni primerna. Blumerjeva nadgradnja se kaže tudi v vpeljavi koncepta modernosti v modi. Ta se nanaša na kompleksnost v potrošnji mode in v proizvodnji modnih oblačil. V nasprotju s Simmlom trdi, da določen stil ne postane moden le zato, ker ga kot modnega opredeli elita, temveč določen stil postane moden, če ustreza zametkom okusa javnosti, ki modo konzumira. Moda se torej ne rodi ali umre zato, ker je določen stil izbran ali zavržen s strani elite, temveč zato, ker je ali ker ni več v skladu z razvijajočim se okusom. Blumer modo torej razume kot dejanje kolektivne volje, okusa ali izbire.

Tudi po mnenju Davisa teorija kapljanja navzdol v današnjem času ni več aktualna. Pravi takole: »Današnja družba je zelo fragmentirana in policentrična, kar pa onemogoča enakomerno porazdeljeno "kapljanje" določenega potrošniškega okusa po družbeni lestvici navzdol. Teorija kapljanja zanemarija dejstvo o obstoju vzporednih kultur povpraševanja, povezanih z lastnim sistemom ponudbe in z izkustvom posameznih družbenih skupin« (Davis v Luthar 1998, 112).

Prav tako tudi Paul du Gay (1997, 145) pravi, da danes prevladuje multipli, policentrični modni sistem, v katerem se moda premika v številnih različnih smereh: navzgor, navzdol, horizontalno... in ne kaplja le iz višjega razreda k nižjemu. Potrošnik lahko izbira med številnimi modnimi stili in pride do informacij o novostih v istem času ne glede na družbeni razred. Tehnološki in znanstveni razvoj sta omogočila, da se informacije o novih modnih trendih in smernicah širijo zelo hitro.

Pripadniki nižjih družbenih razredov se danes večinoma ne zgledujejo več po okusu višjih družbenih razredov, temveč imajo za zgled mnenjske voditelje svoje družbene skupine. Vsaka družbena skupina ima svojega modnega inovatorja, ta pa določa modne trende, ki jim pripadniki skupine poskušajo slediti. Ta družbeni fenomen M. Solomon (2004, 20) imenuje teorija horizontalnega kapljanja mode (*trickle-across theory*). Zanj je značilna horizontalna difuzija mode in modnih trendov, ki se prenaša med člani iste družbene skupine.

Na tem mestu seveda ne smemo izpustiti pomena subkultur za soobstoj različnih modnih smernic in širjenja teh tako znotraj skupine kot tudi med razredi. Včasih se njihove smernice prenesejo celo v visoko modo. Tovrstno prehajanje mode iz nižjih v višje razrede, M. Solomon (2004, 20) imenuje teorija kapljanja navzgor (*trickle-up*) ali subkulturna teorija mode. Tipična primera teorije kapljanja navzgor sta na primer jeans in moda punka, katerega vplivi so postali vidni celo v modi višjih razredov. Lutharjeva pa v novejši zgodovini, od šestdesetih let dalje, govori o pomikanju »od jasno definiranih subkultur in za te subkulture specifičnih pomenskih sistemov k manj jasno definiranim stilskim skupinam, ki jih je težko jasno kategorizirati, so fluidne in niso nujno vedno jasno ločene in pomensko fiksirane« (Luthar 2014, 238). Pravi še, da, čeprav so te 'stilске skupine' manj diferencirane od klasičnih subkultur, to nikakor ne pomeni da so brezrazredne in zgolj naključno povezane z razrednimi razlikami. Povezujejo se s specifičnim habitusom in razredno tipičnim pomenskim sistemom (Luthar 2014, 237).

Danes govorimo o prehajanju med tremi kategorijami mode: a) moda luksuza – to je modna kategorija, ki je od vseh treh najdražja, narejena po meri, najvišja sekcija znotraj omenjene kategorije pa je visoka moda (*haute couture*); b) industrijska moda – tu gre za masovno proizvodnjo, ki rangira od dragih kreatorskih oblek do poceni verig trgovin s tekstilom in c) ulična moda – ustvarjena s strani različnih subkultur. Znotraj vseh treh kategorij prihaja do tranzicije. Moda, ki se začne kot ulična, subkulturna in katere produkcija je sprva zelo omejena, se lahko razširi na industrijsko modo ali celo visoko modo ali obratno (Svendsen 2006, 57).

### **2.3 Kroženje mode**

Po Brahamu (1997, 121–122) je moda stvar kreacije, potrošnje in identitete na eni strani, kot tudi proizvodnje, distribucije in prodaje na drugi strani. To pomeni, da je moda stik ekonomskih, tehnoloških, družbenih in kulturnih vidikov. Iz tega izhaja, da mode ne moremo obravnavati le z vidika kulturne ali estetske prakse. Prav tako pa je ne moremo preučevati zgolj preko tehničnih procesov načrtovanja, oblikovanja in izdelave oblačil, distribucije ter prodaje, temveč tudi z vidika kulture, saj preko te posamezni modni produkti dobijo svoj pomen.

Fajtova in Pušnikova na modo aplicirata koncept kroženja kulture. Pravita, da pri govoru o kroženju mode govorimo o več vidikih obstoja mode. Prvi od njih je proizvodnja mode, pri

čemer ne izpostavljata le materialnega dela izdelave oblačil in s tem celotne industrije, ki proizvaja oblačila, obutev itd., temveč tudi modno oblikovanje, torej celotno polje kreativnih industrij. Na drugi strani proizvodnje mode je njena potrošnja. To so kupci modnih oblačil skupaj z njihovim ekonomskim, kulturnim in družbenim kapitalom. Ko govorimo o potrošnji mode, ne smemo pozabiti na vse njene subverzije, tj. kako potrošniki modi nasprotujejo, se z modo pogajajo ali jo celo sprevračajo. Med proizvodnjo mode na eni in njeno potrošnjo na drugi strani pa obstaja še nekaj vidikov mode. Kot prvega avtorici navajata regulacijo mode. Pri tem govorita tako o državnih organih in aktih, ki modo uravnavajo bodisi posredno bodisi neposredno, kot tudi o raznih društvih in združenjih, tako na strani oblikovalcev kot na strani kupcev mode – torej vseh, ki na svojstven način uravnavajo polje mode. Naslednji pomemben vidik je vidik reprezentacije mode. Gre za celotno področje kulturnih posrednikov, ki opravljajo simbolno delo in s tem ustvarjajo pomene o modi. K temu vidiku avtorici prištevata celoten nabor modnega komuniciranja – od modnega novinarstva, fotografije do oglaševanja mode, pogojno pa tudi distribucijo mode v smislu kupovanja oblačil na sejmi in lansiranja v trgovine in preko tega do končnih potrošnikov. Faza distribucije je pravzaprav razpeta med materialno proizvodnjo mode ter njeno reprezentacijo. Kot zadnji, a ne najmanj pomemben vidik, pa navajata identiteto mode. Tu gre za konstrukcijo proizvoda kot takega. V ta vidik se uvršča celotno področje modnih blagovnih znamk, oblikovalcev, identitet modnih hiš itd. Če so izpolnjeni vsi zgoraj navedeni vidiki modnega kroženja, lahko govorimo o obstoju polja mode (Fajt in Pušnik, 2014).

## **2.4 Pojav in razvoj mode**

Med avtorji obstajajo deljena mnenja o tem, kam segajo začetki pojava mode v oblačenju. Elizabeth Fox Genovese pravi, da naj bi moda obstajala že od samega začetka civilizacije (Fox Genovese v Poljanšek 2002, 20), Todorović (1980, 55) na drugi strani pa meni, da se je moda začela razvijati višjih razredih hierarhičnih družb starega in srednjega veka. Obleka je imela statusno funkcijo in je zato obstajala le med člani vladajočega razreda.

G. Simmel meni, da morata biti za nastanek mode v družbi prisotni dve temeljni težnji, to sta potreba po združevanju in potreba po izolaciji na drugi strani. Trdi, da ob odsotnosti katerekoli od teh dveh teženj tudi do razvoja mode ne more priti. (Simmel v Barnard 2005, 16) Mnenju, da je za nastanek mode potrebna neka razredna delitev družbe, se pridružujejo še Flügel, Polhemus in Procter. Menijo namreč, da je za obstoj mode potrebna določena vrsta

družbene organizacije, ta pa mora vsebovati različne družbene razrede. Razredi morajo biti neenaki v pogledu oblasti in statusa, urejeni morajo biti hierarhično. In kot poudarja J. C. Flügel, mora biti družbena mobilnost, v smislu kvišku usmerjenega gibanja od razreda do razreda, tako možna kot tudi zaželena (Flügel v Barnard 2005, 24).

Po mnenju Svendsena ima moda izvor v poznem srednjem veku, najverjetneje v zgodnji renesansi, v povezavi z rastjo kapitalizma. Po njegovem mnenju v času antične Grčije in Rima namreč ne moremo govoriti o modi kot jo poznamo danes, saj v tistem času posameznik ni imel individualne avtonomije pri izbiri oblačil. Prav tako v času pred poznim srednjim vekom ne moremo govoriti o modi, ker pri oblačenju in okraševanju ni prihajalo do sprememb za voljo njih samih. Poleg tega je do sprememb prihajalo le občasno, da pa bi te spremembe lahko opredelili kot modo, bi se morale dogajati veliko bolj frekventno. Sam začetek mode torej izvira tam nekje okoli leta 1350, moda v takšnem smislu kot jo poznamo danes, torej iracionalna, s hitrimi spremembami in konstantnim izzivom sledenju novim smernicam, pa se pojavi v 18. stoletju (Svendsen 2006, 21–22).

## **2.5 Funkcije mode in oblačenja**

Moda in oblačenje služita različnim človekovim potrebam in željam. S preučevanjem mode so se ukvarjali številni avtorji, ki izpostavljajo različne funkcije mode. V nadaljevanju se bom osredotočila na delitev funkcij mode in oblačenja, kakor jih povzame M. Barnard (Barnard 2005, 67–91).

Kot prvo funkcijo navede zaščito telesa pred zunanjimi vplivi. Ti so po Flüglu (Flügel v Barnard 2005, 68): mraz, vročina, poškodbe pri delu ali športu, človeški ali živalski sovražniki ali psihološke nevarnosti. Ta funkcija zaščite pa ni naravna in zato ni niti univerzalna v vseh kulturah, saj se po mnenju E. Rouse in J. C. Flüglu kulturni odzivi na temeljne človeške potrebe med seboj razlikujejo. Omenjata primer Jaghanov iz Ognjene zemlje, ki so za današnjo družbo precej osupljivi, saj na primer pustijo, da se sneg topi na njihovi goli koži, kar pomeni, da ne uporabljajo oblačil v funkciji zaščite pred mrazom. Prav zaradi dokazov takšne vrste torej ne moremo izpostaviti funkcije zaščite kot najpomembnejše funkcije oblačenja in mode (Barnard 2005, 69–70).

Nadaljuje s funkcijo spodobnost in zakrivanje. Dokaz v prid spodobnosti se nanaša na misel, da so nekateri deli telesa nespodobni oziroma sram zbujujoči, zaradi česar jih je potrebno zakriti, da jih ne bi nihče videl. J. C. Flügel in E. Rouse najdeta izvor tovrstnega mišljenja v

židovsko - krščanski tradiciji. Skrivanje telesa je tu povezano z željo po izogitvi grehu in občutku sramote. Pojmovanje sramu in s tem zakrivanje telesa se med kulturami razlikuje. Po Brownovi ne obstaja nobena opredelitev spodobnosti ali sramote, ki bi bila naravna ali temeljna in bi zato nanjo naleteli v vseh kulturah. O različnih pojmovanjih sramežljivosti oziroma spodobnosti govorijo številni primeri, med katerimi je tudi primer Masajk, katerih spolovila so prekrita z absurdno majhnim krilom, popolnoma pa jih preplavi osramočenost, če jih kdorkoli vidi brez medeninastih uhanov (T. Polhemus in L. Procter v Barnard 2005, 72). Uporaba oblačil v funkciji zakrivanja telesa je priučena, kar se dobro vidi na primeru otrok, ki še nimajo razvitega občutka za sram in jih morajo zato starši še naučiti, kateri deli telesa morajo biti v družbi zakriti. R. Holman (R. Holman v Barnard 2005) v okviru funkcije zakrivanja izpostavlja še funkcijo kamuflaže oziroma prikrivanja, maskiranja. Tretja funkcija je natančno nasprotna funkciji zakrivanja in spodobnosti. Gre za funkcijo nespodobnosti in privlačnosti. V tem primeru najdemo motivacijo za nošenje oblačil v nespodobnosti in ekshibicionizmu. Ta funkcija temelji na pritegnitvi pozornosti na telo in s tem na nek način poudarja živalskost v človeku. Rudolfsky enači oblačila z vsem, s čimer so pokrite živali (krzno, dlaka, perje). Pravi, da oblačila nastopajo v vlogi spolne selekcije, razlika med človeško in živalsko vrsto pa je le v tem, da v živalskem kraljestvu samec s svojim lišpom privabi samico, pri človeški vrsti pa je ženska tista, ki mora s svojim zapeljivim videzom ujeti moškega. Po mnenju Laverja, naj bi oblačila žensko nosilko naredila privlačnejšo za nasprotni spol, saj so moški v vsej zgodovini svoje življenjske partnerke izbirali na osnovi njihove privlačnosti.

Naslednja pomembna funkcija oblačenja in mode je v komunikaciji. Gre za načine na kakršne doživljamo družbeni red in o njem sporočamo naprej. Pravzaprav je ta funkcija v nekem smislu nadpomenka ostalim funkcijam, ki predstavljajo načine komunikacije. Zaščita, kamuflaža, spodobnost ali nespodobnost so tako le način sporočanjekega položaja v kulturni in družbeni ureditvi. Gre za komunikacijo tako pripadnikom te določene ureditve kot tudi tistim zunaj njih.

Za potrošnjo mode je ena najpomembnejših funkcij mode izražanje individualnosti. Moda in oblačenje sta mehanizma, preko katerih se lahko posamezniki kot taki razločujejo in sporočajo neko obliko unikatnosti. S kombiniranjem različnih kosov obleke lahko posameznik doseže individualen učinek. Poleg izražanja individualnosti pa z naslednjo funkcijo mode posamezniki izražajo družbeni status, družbene vloge in ekonomske veljave ali statusa. Naštete tri funkcije so med seboj povezane in govorijo o posameznikovem poklicu, družini,

spolu, starosti, rodu in gospodarskem položaju ter vlogah, ki jih posameznik na podlagi naštetih statusov odigra. Na osnovi vseh teh faktorjev posameznik izbira svoja oblačila, s katerimi navzven sporoča svoj položaj v družbi. Na takšen način lahko posameznik sporoča oziroma izraža tudi politične simbole/moč. Moda in oblačenje sta zajeta v delovanju dveh različnih pojmovanj moči, in sicer: mikro nivo (med starši in otroki, profesorji in študenti ...), kjer moč zapiše z malo začetnico, in Moč države, vlade ali politične stranke. Primer "Moči" je na primer viden na primeru Sodnika, ki že s svojo obleko, ki jo ljudje povezujejo z njegovo funkcijo, vzbuja strah, saj njegova obleka že nakazuje njegovo moč.

Naslednja funkcija mode je izražanje magijsko-religijskega položaja. Z obleko, ki jo lahko nosimo stalno ali pa si jo nadenemo samo občasno, kažemo članstvo oziroma pripadnost neki določeni verski skupini ali sekti. Še več, z obleko kažemo status znotraj te skupine ali sekte, pa tudi moč ali globino vere ali pripadnosti. Kot najbolj obče znane primere verskih oblačil avtor navaja tista, ki jih nosita duhovništvo rimskokatoliške cerkve in hasidski židje. Pri magijski rabi oblačil pa se navaja uporaba amuletov in drugega magijskega okrasja, ki naj bi nositelja branil pred zlonamernimi magijskimi početji. Modo in oblačenje uporabljamo za način označevanja tudi na drugih področjih, ne le religioznem. Govorimo o funkciji družbenih obredov. Modo in oblačenje lahko uporabimo kot način za označevanja začetka ali konca nekega obreda. Od ljudi se tako pričakuje, da med določenimi obredi niso oblečeni v svoja vsakdanja oblačila, ampak v skladu s predpisi oziroma pravili nekega obreda.

In še zadnja, a zato ne nepomembna funkcija, je funkcija rekreacije in prostega časa. Na rekreacijo lahko gledamo kot na nasprotje obreda ali kot na njegovo drugo stran, saj je rekreacija v nasprotju z obredom neformalna. Z oblačili lahko označimo začetek ali konec časovne enote rekreacije, lahko so znak, da se nekdo rekreira. Posamezna vrsta rekreacije zahteva prilagojena oblačila, ki naj bi bila po zadnji modi.

Na tem mestu pa bi vsem funkcijam po Barnardu dodala še Todorovičevo (1980, 156) kompenzatorsko funkcijo. Bistvo te funkcije je v tem, da posameznik želi z modo kompenzirati oziroma nadomestiti tisto česar nima, kar vpliva na njegovo osebnost in samozavest.



### 3 MODERNO DOJEMANJE TELESIA

Številni avtorji (Turner 1991, Coward 1989, Featherstone 1991) ugotavljajo, da je razvoj potrošniške družbe in množičnih medijev v moderni dobi človeka privedel do skrajnosti v kontekstu skrbi za telo. V vsakem obdobju je telo podvrženo drugačnemu dominantnemu lepotnemu idealu, le-ti pa postajajo vse bolj zahtevni in težko dosegljivi zaradi česar je telo vse bolj podvrženo disciplini in samonadzoru (Kuhar 2004, 41). Featherstone pravi (1991), da je v 19. stoletju eksistencialistična usmeritev zamenjala holistično razumevanje sveta ki je bilo značilno za 18. stoletje. Predstavniki te nove, eksistencialistične usmeritve so poudarjali, da je posameznik sam odgovoren za razvoj svojega značaja, vzporedno pa se je pojavilo še prepričanje, da sta videz in telo odraz človekovo osebnost. Kuharjeva pravi celo, da je zgolj prek telesa pogosto definirana celotna identiteta posameznika, kar še posebej velja za ženske (Kuhar 2004, 11).

Zunanost telesa je javna lastnina. Drugi jo lahko vidijo in oblikujejo različne domneve brez dovoljenja ali vedenja opazovanega. Ljudje pa na podlagi bežnih ocen ne sklepajo le domnev o telesih drugih, ampak so nekateri prepričani, da lahko preko zunanjega izgleda natančno določijo tudi notranje kvalitete človeka. Menijo, da je zunanji izgled neposredno povezan s človekovo naravo (Seymour v Starc 2003, 113).

Odnos posameznika do svojega telesa se je še posebej zaostрил v 20. letih 20. stoletja, s pojavom novih množičnih medijev, kot so revije, radio in film, ki so postavili temelje za razcvet potrošniške družbe. »Oglaševanje je postalo varuh nove morale in je privabljal ljudi k nakupovanju proizvodov, ki so bili včasih rezervirani za višje razrede. Podobe mladosti, lepote, razkošja in bogastva so začeli povezovati s proizvodi in s tem zbudili dolgo potlačene želje« (Featherstone 1991).

Mediji so ljudi s poudarjanjem pomena nege in vzdrževanja določene podobe telesa prisilili h kritičnemu odnosu do lastnega telesa, osebnosti in načina življenja. S pomočjo medijev se je v potrošniški družbi pojavil soobstoj askeze in hedonizma. Roselind Coward (1989) pravi, da gre za vzpostavljane »ideologije zdravja in čilosti«. Pri tej ideologiji je pomembno, da se posameznik v svojem telesu predvsem dobro počuti, obenem pa posamezniku sugerira, da je nujni predpogoj za to, da z vsemi možnimi sredstvi ohranjamo mlado in »privlačno« telo. Starc pravi celo, da je oblikovanje estetskega telesa, tako za moške kot za ženske, v zadnjem

stoletju postalo glavni telesni projekt. Telesni izgled je postal merilo človekove biti, družbene spremembe dvajsetega stoletja pa so na telo kot merilo estetske popolnosti usmerile tudi komercialne aktivnosti. Pojavila se je »dihotomija pravilnega, lepega, discipliniranega telesa in nepravilnega, grdega, nediscipliniranega telesa. Ta dihotomija se nenehno reproducira tudi preko medijskih podob telesa, še posebej prek oglaševanja /.../« (Starc 2003, 113–114). Telesa danes ne dojemamo več kot dano entiteto, ki bi se jo priučili sprejemati, temveč telo vedno znova preoblikujemo in težimo k njegovi popolnosti (Kuhar 2004, 12). Danes pa je ta način preoblikovanja telesa bolj individualen kot v preteklosti, saj je zunanji nadzor nad telesom zamenjala notranja sila samonadzorovanja (Kuhar 2004, 18).

Featherstone ugotavlja, da se je v moderni družbi pojavil »narcistično usmerjen posameznik, za katerega je značilno, da je pretirano samozavesten, kronično nezadovoljen s svojim zdravjem, da se boji staranja in smrti, da stalno išče znake propadanja, da se želi dobro razumeti z drugimi, vendar ne more dobiti pravih prijateljev itd.« (Featherstone 1991). Vse naštetu pa pripelje do novega razmerje med posameznikovim značajem, njegovo osebnostjo in njegovim telesom. To novo osebnost, ki daje poudarek videzu, zunanosti, nastopu in odnosu do drugih ljudi, avtor poimenuje imenuje »performing self« oziroma »nastopajoče sebstvo«. Človek postane ujet v stalno preverjanje lastnega videza in primerjanje z idealiziranimi podobami teles, prikazanimi v mediji. Če želi biti človek v potrošniški družbi uspešen, mora ves čas skrbeti za ustrezen videz in nastop pred drugimi ljudmi, saj lahko le na ta način pri ljudeh, s katerimi se srečuje, pusti najboljši možen prvi vtis. Avtor poudarja, da so ženske še bolj kot moški ujete v »narcisoidni svet stalnega nadzora nad sabo, saj so glavne tarče oglaševalskih dejavnosti, hkrati pa so njihova telesa še simbolično uporabljena v teh istih reklamah« (Featherstone 1991).

### **3.1 Družbeni in biološki spol**

»Rodimo se kot moški ali ženska, ne pa v moškost ali ženskost. Ženskost je umetni konstrukt, dosežek, način odrejanja in ponovnega odrejanja sprejetih norm družbenega spola, ki so tako kot pri drugih telesnih stilih vidne navzven« (Butler v Bartky 2006, 62).

Ko govorimo o spolu, je potrebno razumeti razliko med biološkim (*sex*) in družbenim spolom (*gender*). Pri biološkem spolu govorimo o dihotomiji moški/ženska, pri družbenem spolu pa o moškosti in ženskosti. Z delitvijo na biološki in družbeni spol se je prvi začel ukvarjati ameriški psihoanalitik R. Stoller (Stoller v Haralambos in Holborn 1999, 589). Biološki spol je

vezan na biološke karakteristike, fizične značilnosti, še zlasti na reproduktivne organe. Z družbenim spolom pa povezujemo psihološke ter emocionalne značilnosti individuuma, njegove vrednote, vedenje, prepričanja, izbire in spolno usmerjenost. Številni so mnenja, da so biološke razlike odgovorne za razlike v vedenju moških in žensk ter za vloge, ki jih ti igrajo. Biološki spol naj bi predstavljal osnovo za družbeni spol. Medtem ko je biološki spol prirojen, naravno dan, je družbeni spol, na drugi strani, priučen. Oblikujejo ga tako kulturni vplivi kot tudi zgodovinski odnosi, ki obstajajo v posamezni družbi. Barnard (2005) pravi, da v vsaki družbi posameznemu spolu pripišejo določene kulturne attribute. Podobno nadaljuje Macdonaldova (1995, 194), ki pravi, da ni telo samo tisto, ki nakazuje na ženskost, temveč je kodiranje telesa v strukture videza tisto, kar kulturno oblikuje ženskost. Kodiranje telesa pa se izvaja bodisi z idealno obliko in velikostjo postave, primernimi oblikami ličenja ter z okraševanjem telesa bodisi z obleko in z dodatki.

S tem se strinja tudi Hrženjakova, ki pravi, da ženski spol ni nič absolutnega, temveč je kategorija, ki se spreminja bodisi zgodovinsko, kulturno in individualno. Nadaljuje, da biti moški ali biti ženska ne pomeni nič konkretnega, še manj pa večnega ali naravnega. »Lastnosti, ki določajo ženskost in moškost, so simbolno vzpostavljene in družbeno posredovane skozi družino, izobraževalne sisteme, znanost, religije, medije in politiko, če naštejemo le nekaj ključnih »ideoloških aparatov države« (Hrženjak 2002, 10)

Za Butlerjevo (2001) družbeni spol ni vzročna posledica biološkega spola, niti ni tako navidezno nespremenljiv kot biološki spol. Družbeni spol dopušča mnogovrstno interpretacijo biološkega spola. »Če ima družbeni spol kulturne pomene, ki jih predpostavlja telo z biološkim spolom, potem ne moremo reči, da družbeni spol izhaja iz biološkega spola na en sam način« (Butler 2001, 284).

Razlikovanje med biološkim in družbenim spolom je uporabno, vendar s sabo prinaša tudi določene problematike. To razlikovanje je koristno le toliko, kolikor lahko biološki spol opišemo kot naraven pojav, kot nabor bioloških oziroma fizioloških razlik in ga enostavno določimo s prisotnostjo ali odsotnostjo oziroma vrsto razmnoževalnih organov. Koristno je tudi toliko, kolikor lahko spolno identiteto opredelimo kot kulturni pojav, razlike v družbenem spolu pa kot kulturne razlike. Iz tega izhaja ugotovitev, da je kulturno dejstvo, da je moškost sestavljena iz enega niza ustreznih značilnosti, ženskost pa iz drugega, drugačnega niza značilnosti. Poglavitna težava na katero naletimo v povezavi s pojmovanjem biološkega in družbenega spola, se pojavi ob določanju, kateri vidiki moškega in ženskega obnašanja so naravni oziroma biološki in kateri so kulturni. Obnašanja ljudi se namreč ne da enoznačno

razčleniti v dve jasni kategoriji, tj. »naravno« in »kulturno«. Mejo, kje natanko se konča biološki in začne družbeni spol, je težko natančno določiti (Barnard 2005, 153–154).

Ob nadaljnjem razmišljanju o spolu, razumemo biološki spol kot stalen in tako rekoč nezamenljiv, družbeni spol pa kot kulturno konstruiran in izhaja iz biološkega spola na več kot samo en način.

### 3.2 »Lepši spol«

Simone de Beauvoir (2013) žensko pojmuje kot »drugi spol«, in sicer kot spol, ki ga bistveno bolj kot moškega določa telesna razsežnost. Posedovati privlačno telo je za večino žensk bistvenega pomena, da se počutijo sprejete in zaželene (Brownmiller, 1984).

Že ob rojstvu deklice v zahodni kulturi, okolica v njej začne iskati lepoto. Dojenčke moškega spola v prvih mesecih življenja navadno opisujejo kot močne, krepke, pogumne ..., medtem ko dojenčke ženskega spola označujejo kot lepe, ljubke ipd. Pri deklicah se lepoto išče, zaznava in se jo nanje nehote projicira od trenutka, ko pridejo na svet. Zunanji videz se celo življenje bolj poudarja in ocenjuje pri ženskah kot pri moških. Ženska lepota je ne samo pričakovana ampak celo nagrajevana v številnih situacijah. Sodobna zahodna kultura ženske že od malega uči, da na svoje telo gledajo kot na objekt. Spodbuja jih celo, da ga postavijo drugim (predvsem moškim) na ogled in oceno. Lepota tako postane ključnega pomena za žensko identiteto in deluje kot njen moralni imperativ že od zgodnjih let dalje (Kuhar 2004, 48–49).

Cowardova (1989) poudarja, da se v svojem telesu lahko dobro počutimo le, če z vsemi možnimi sredstvi ohranjamo mlado in »privlačno« telo. Še posebej so te zahteve targetirajo ženski spol. O pomembnosti telesa, predvsem ženskega, piše tudi Bartkyjeva (2006). Pravi, da je imeti telo, ki daje občutek 'ženstvenosti' – telo, družbeno proizvedeno skozi določene prakse – v večini primerov bistveno za žensko v smislu, kako bo čutila samo sebe kot žensko. Posedovanje takšnega telesa je lahko bistvenega pomena pri občutenje same sebe kot seksualno želečega in željenega subjekta. Tudi Hrženjakova (2002) izpostavlja pomen lepote za ženski spol. Pravi, da se identiteta ženske kot potrošnice oblikuje preko družbenega konstrukta ženske kot estetskega spola. Ne glede na to kakšna je družbena vloga ženske ali kakšen je njen položaj, kakšne so njene potrebe in želje, je pomembno, da vseskozi skrbi tako zase kot za druge. V sodobni kulturi, kjer sta moda in potrošništvo ključnega pomena pri

organiziranju vsakdana, se samooblikovanje odvija preko skrbi za zunanji videz in izbranega življenjskega stila.

Myra MacDonald (1995, 193) meni da lahko v investiranju v videz, ki postane ključno znamenje identitete, prezentiranje telesa razumemo kot odločilno področje za (re)definiranje ženskosti. Večini žensk je izgled njihovega telesa pomemben tako za njih same kot tudi za druge. V očeh drugih želijo biti privlačne in zaželene, celo popolne. Prav zato želijo biti urejene v skladu s sodobnim trendom in ustrezati družbenim merilom. V nasprotnem primeru bi lahko bile prezrte, kar bi lahko močno vpliva na njihovo samopodobo. Ženskost se reproducira skozi proces socializacije in razvoj samopodobe. »Telo je z drugimi besedami medij, skozi katerega pošiljajo sporočila o svoji identiteti« (Woodward 1997, 123).

Uporaba besedna zveza »lepši spol« ob naslavljanju žensk, že sama po sebi nakazuje korelacijo med žensko in lepoto.. »To, da nisi dovolj ženstvena, priča o neuspešni seksualni identiteti, ali kaže da se ne znaš urediti, kajti zanemarjena ženska je ocenjena kot Deklice se že zelo zgodaj začnejo zavedati, da je njihov izgled izpostavljen pogledu in ocenjevanju drugih, pa tudi tega, da s svojim videzom lahko marsikaj dosežejo. Spoznajo, da je skrivnost njihovega uspeha v fizičnem videzu, pa naj bo to doma ali v družbi. Lepo telo lahko zviša tako družbeno kot tudi ekonomsko »vrednost« ženske. Ženske, ki ne pokažejo zanimanja za svoj izgled, modo, trende ipd., družba kaj hitro označi kot možačeseksualna in preprosto kot neprivlačna. Tako ocenjujejo tudi samo sebe« (Brownmiller v Kuhar 2004, 50). Zagotovo smemo reči, da so ženske oziroma tisto, kar je ženstveno, v sodobni družbi predstavljene s kozmetično večščino. Povezane so s površinskim razkazovanjem in prežete s skrbjo, če ne celo obsedenostjo za zunanji videz (Oakley 1981, 82). To velja do te mere, da fante in mladeniče, ki se posvečajo svojemu videzu, njihovi vrstniki označijo kot poženščene ali celo kot homoseksualce (Barnard 2005, 33). Za ženske pa je v naši družbi povsem sprejemljivo, da v svojih torbica nosijo zrcalce, če vsak svoj prost hipec v lokalu preživijo pred ogledalom in če vsakokrat zamudijo zmenek, ker se še niso pravočasno dovolj uredile. »Ženska, ki petkrat na dan preverja svoj mejkap /.../; ki jo skrbi, da bi ji veter ali dež lahko uničil pričesko; ki pogosto preverja, ali se niso najlonke nabrale okoli gležnjev; ali se počuti debelo, se nadzira vsakokrat, ko jé, je prav tako gotovo ujetnik panoptika postala samouravnavajoči se subjekt, predan nenehnemu samonadzoru« (Bartky 2006, 83). Pravi, da je ta samonadzor oblika pokornosti patriarhiji ter hkrati tudi refleksija v ženski zavesti, da je ona nadzorovana na načine, kot on ni, da karkoli bo postala, bo njena najpomembnejša determinanta njeno telo, ustvarjeno za ugajanje in razveseljevanje.

O ženski kot o lepšem spolu, o pomembnosti ženske lepote in njenega izgleda pričajo tudi zgovorni podatki analize Glamur (Hrženjak 2002, 20). Avtorica ugotavlja, da več kot polovica obsega revije obravnava izključno žensko telo in njeno zunanjo podobo, in sicer preko oglasov, spremljevalne vsebine o lepoti in preko strani, namenjenih modi, njenim trendom in smernicam. Na podlagi tega dejstva je tako celo revija, kot je Glamur, ki jo sicer percipiramo kot liberalno, razgledano, kritično, naravnano proti stereotipom, tabujem in predsodkom v družbi, le še en medij, namenjen predvsem discipliniranju ženskega telesa. S tem Hrženjakova potrди tezo, da je »v sodobni kapitalistični družbi ženska nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri 'skrbni zase', pri negi svojega telesa, zdravja in lepote, in sicer skozi institucijo ženskih revij, ki se navidezno postavljajo na njeno stran« (Hrženjak 2002, 20). Hrženjakova pravi še, da bi težko našli družbo in kulturo, ki ne bi regulirala odnosa do ženskega telesa. Raznolikost teh stilov pa reflektira obsesije posameznih kultur na načine, ki jih še vedno slabo razumemo.

Povsem na glavo pa zgornje precej enoglasne opredelitve/koncepte ženske kot lepšega spola, postavi nov družbeni fenomen, ki se pojavi v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. To je pojav metroseksualcev, podoba novega moškega, tako imenovani »the new man«. Za novega moškega so značilni izrazito čeden videz, narcisizem in skrbnost (Beynon, 2002, 99–102).

Simpson je leta 1994 v članku za britanski časnik *The independence* prvi opozoril na vse večje število moških, ki se obnašajo drugače, kot so velevali do tedaj veljavne konvencije. Je tudi prvi, ki je uporabil besedo metroseksualec. Po definiciji je metroseksualec mlad samski moški z relativno visokimi dohodki, ki živi bodisi v mestu bodisi v njegovi bližini in je zaverovan sam vase. Zanj je značilno, da prezentaciji samega sebe pripisuje velik pomen, zaradi česar ji posveča tudi veliko pozornosti in časa. Za Simpsona (1994) je ena ključnih značilnosti metroseksualca narcisizem, kjer po Freudu subjekt lahko ljubi/obožuje: samega sebe, svoj ideal, sebe kot je nekoč bil ali nekoga, ki je bil nekoč del njega. Metroseksualec, z izrazito potrošniško naravnanim življenjskim slogom, stremi k ideji sebe, kakršen lahko oziroma mora postati, da se približa idealom, ki jih prezentirajo v revijah in oglasih. Telo metroseksualca je natrenirano, posončeno, depilirano, nadišavljeno, ... in se topogledno približuje ženskemu telesu in praksam modeliranja le tega (Simpson, 1994). Hkrati pa z izklesanim, mišičastim telesom, kot eno izmed ključnih značilnosti takšnega moškega, metroseksualec ne zanika ali dekonstruira tradicionalne moškosti. Prava moškost je po Connelovem mnenju (2005, 81) skoraj vedno povezana z moškim telesom, ki pa ima za metroseksualca še posebno velik pomen.

### 3.3 Telo kot objekt pogleda

V mnogih ženskah se je vzpostavilo zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti. V sodobni patriarhalni kulturi namreč v zavesti večine žensk prebiva panoptični moški poznavalec: nepremično stojijo pred njegovim pogledom in pred njegovo sodbo (Bartky 2006, 72). Bartkyjeva (2006) z zgornjo vpeljavo panoptičnega moškega izhaja iz kritike (analizi očita seksističnost) Foucaultove produkcije krotkih teles v povezavi z Benthamovim načrtom panoptikona kot modelom zapora, ki po Foucaultu zajema bistvo disciplinarne družbe. Gre za stolp, postavljen v centralno točko zapora, od koder lahko stražarji opazujejo vsako celico in vsakega zapornika v njej, vendar na tak način, da zapornik sploh ne ve, da je opazovan in kdaj je opazovan. Učinek tega je da vsak postane sam sebi paznik, saj zavestno in nenehno stanje vidnosti zagotavlja samodejno delovanje oblasti. Nenehno in zavestno stanje vidnosti je znak, da je strog, disciplinarni nadzor telesa prevzel tudi oblast nad duhom (Foucault v Bartky 2006, 61). Za Foucaulta poslopje in učinki panoptikona odmevajo po družbi, niso vezani le na zapore in podobne ustanove ... Bartkyjeva pa koncept krotkih teles in panoptikona popelje še korak dlje in ga aplicira na razlike med moškim in ženskim telesom ter pogledom. Pravi, da ženska živi svoje telo skozi pogled drugih. »Disciplinirajoča oblast, ki v žensko telo vpisuje ženskost, je povsod in je ni nikjer; tisti, ki disciplinira, je vsakdo in hkrati nihče posebej« (Bartky 2006, 75). »V režimu institucionalizirane heteroseksualnosti se mora ženska ponujati kot »objekt in vaba« za moškega« (Bartky 2006, 72).

V zgornjem, tj. Foucaultovem konceptu sodobne oblasti, odgovore na vprašanja okoli svoje teze išče tudi Hrženjakova (2002). Pravi, da so »v sodobni družbi revije učinkovit medij, ki s sklicevanjem na znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivizacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in 'skrbi zase'« (Hrženjak 2002, 17). Sprašuje pa se, kaj je tisto, kar ženske sili, da navidezno prostovoljno te kozmetične mehanizme discipliniranja telesa sprejemajo in jih prakticirajo. Kot prvi odgovor se ponuja oblast. Zaradi odsotnosti formalne institucionalne avtoritete se ustvarja vtis, da je produkcija ženskosti v celoti prostovoljna, če ne celo naravna. V resnici pa je foucaultovska konceptualizacija sodobne disciplinirajoče oblasti veliko bolj prefinjena od klasičnih konceptov avtoritarnih oblasti. Foucaultovska disciplinirajoča oblast je hkrati povsod in ni nikjer. Je anonimna in tako široko razpršena, da se pojavlja tudi v mnenjih drugih ljudi. Navidezno pa je vedenje žensk danes manj regulirano, kot je bilo v preteklosti.

Podobno kot zgoraj omenjeno razmerje »objekt in vaba«, zveni znan Bergerjev opis odnosa med moškimi in ženskami: »Moški delujejo, ženske se kažejo« (Berger 1972, 47). J. Berger ugotavlja, da obstaja temeljna asimetrija v odnosu med moškimi in ženskami. Ne gre sicer za enostavno verzijo razlike med aktivnim in pasivnim, je pa z njo v tesni povezavi. Trdi, da je za vlogo moških v zahodnih evropskih kulturah značilno, da so aktivni, in da so tisti spol, ki opazuje, nadzira nasprotni spol. Vloga žensk pa je bolj ali manj pasivna, saj so opazovane oziroma nadzorovane od nasprotnega spola. Ženska vloga je zlasti zapletena, ker mora poleg tega opazovati, kako je opazovana. Berger je zapisal: »Moški gledajo ženske. Ženske pa opazujejo kako so opazovane« (Berger 1972, 47). S tem, ko ženske opazujejo sebe, medtem ko so opazovane, niso popolnoma pasivne. Na ne popolnoma pasivno vlogo ženske kaže tudi razmišljanje Bartkyjeve, ki pravi, da se pogosto reče, da »se ženske oblačijo za druge ženske /.../ Toda ženske vedo, za koga se igra ta igra. Vedo, da je bolj verjetno, da bo stewardesa lepa in mlada ženska kot pa bolj neprivlačna, in da ima dobro ohranjena starejša ženska več možnosti, da bo obdržala svojega moža, kot pa ženska, ki se je zapustila« (Bartky 2006, 72). To pomeni, da ženska že sama z opazovanjem ve, kako bo določeno obnašanje ali podoba na njej razumljeno, interpretirano v očeh drugih. Na nek način to ženski ponuja prostor za manipulacijo s pogledom in razumevanjem drugih. »Nastop za drugega nikakor ne odseva inferiornosti nastopajočega v odnosu do tistega, kateremu je nastop namenjen: igralec je na primer odvisen od svojega občinstva, a nikakor do njega ni inferioren; njegova odvisnost ga ne ponižuje« (Bartky 2006, 72).

O dvojni vlogi žensk pa z malo drugačne perspektive govori tudi Hrženjakova (2002). Razlaga, da je odnos med ženskami in njihovimi medijskimi reprezentacijami kompleksen. Na ženske ne moremo gledati kot na pasivne žrtve medijskih podob, saj se v njih aktivno prepoznavajo, kljub temu, da je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten. Po eni strani jih te privlačijo, jim celo nudijo ugodje, po drugi strani pa jih doživljajo kot grožnjo in podrejanje. Poleg tega pa ne smemo pozabiti še na dejstvo, da so v večjem delu ustvarjalke ženskih reprezentacij prav ženske same (urednice, avtorice ...).

Berger razvije svojo analizo na podlagi akta, pri kateremu gre po njegovem mnenju za spolne razlike v samem bistvu tega žanra. Tisti, ki je akt slikal je namreč bil navadno moški, podoba na sliki pa je bila ženska. Tudi lastnik oziroma opazovalec takšne slike je navadno moški. Ženska kot akt je torej objekt aktivnosti moškega, tako pri samem slikanju kot nadalje pri opazovanju. Berger pravi, da je to neenako razmerje v odnosu – moški kot subjekt in ženska kot objekt oziroma lastnina pogleda – tako globoko zakoreninjeno v kulturo, da lahko



govorimo o moškem pogledu (Berger v Lurry 1996, 141). Moški pogled po Hrzenjakovi predpostavljajo tudi oglasi, ki so sicer namenjeni ženski. Ženske na oglasih so upodobljene tako, da odgovarjajo moškim normativom o ženskosti, še zlasti normativu ženske spolne privlačnosti. Oglasi tako preko podobe ženske, ki je všeč moškemu, nagovarjajo žensko k nakupu izdelka. S tem je ženska v oglasih pod avtoriteto moškega pogleda, kar je zagotovo eden izmed glavnih načinov nadzorovanja in discipliniranja telesa. Ta avtoriteta je sistemske narave, ne gre za avtoriteto pogleda prav določenega moškega oziroma določenih moških. Gre za način gledanja, ki deluje skozi celotno družbeno telo. V resnici ne gre za pogled od zunaj, temveč za pogled od znotraj – ženska se gleda in se ocenjuje skozi ta zunanji, »objektivni«, na nek način merodajni moški pogled. Nikakršne potrebe ni po fizičnem nadzoru, disciplini ... Dovolj je le pogled, nadzorujoč pogled, pod težo katerega vsak individuum ponotranji točko, s katere bo sam svoj nadzornik (Hrzenjak 2002, 17-18).

Po Bergerju (1972, 46) »mora ženska nadzorovati vse, kar je in vse, kar stori, zakaj to, kakšna se bo zdela drugim, in konec koncev kakšna se bo zdela moškemu, je bistvenega pomena za uspešnost njenega življenja v običajnem pomenu besede«. Vsaj toliko je discipliniranje telesa za ženske in kakovost njihovega življenja na številnih nivojih pomembno tudi v očeh Bartkyjeve. Pravi namreč (Bartky 2006, 77), da »čeprav primanjkuje formalnih javnih sankcij, to še ne pomeni, da se ženska, ki se ne more ali ne želi podrediti primernim disciplinam telesa, sploh ne bo soočila s sankcijami. Ravno nasprotno, v svetu, v katerem vladajo moški, se bo dejansko spoprijela z zelo strogimi sankcijami: z odklonitvijo moškega pokroviteljstva. Za heteroseksualno žensko to lahko pomeni izgubo nujno potrebne intimnosti; tako za heteroseksualno kot homoseksualno žensko pa to lahko pomeni tudi odklonitev dostojnega preživljanja«. Nadalje pa se ženske za neuspešno prilagajanje kaznujejo tudi same, kar se manifestira v občutku sramu. Globina sramu teh žensk pa je merilo razsežnosti, do katere so vse ženske ponotranjile patriarhalne standarde telesne sprejemljivosti.

Kot posebna vrsta objekta/predmeta nadzorovanja in discipliniranja v tem kontekstu nastopa debelo telo (Švab in Spanjol 2014, 276), ki je v moderni družbi videno kot znak izgube nadzora nad samim seboj (Starc 2003, 113). Pri tem nadzorovanju pa ne gre za samodiscipliniranje le s praksami prilagajanja debelega telesa kulturni normi vitkosti (dietni in telovadni režimi), temveč tudi za prakse oblačenja, predvsem mimikrije ter samoomejevanja pri izbiri oblačil. Nedvomno pa je žensko telo tisto, ki je bolj podvrženo družbenim pristiskom glede debelosti (Švab in Spanjol 2014, 278). Tudi Kuharjeva pravi, da je občutek debelosti, nezadovoljstvo z lastnim telesom, predvsem domena ženskega spola in diete niso

spolno nevtralen pojav (Kuhar 2004, 106). Posamezniki, ki ne ustrezajo kriterijem kulturne norme vitkosti pa so na nek način kaznovani tudi z odsotnostjo modnih trendov v ponudbi oblačil za debele. Poleg tega pa se ti posamezniki navadno kaznujejo še s samoobtoževanjem, da njihova telesa niso skladna s kroji ali konfekcijskimi številkami in ne krivijo oblačilne industrije, da le-ta ni skladna z njimi (Švab in Spanjol 2014, 286–287).

Zgoraj navedena Bergerjeva formulacija, vpeljuje dve pomembni pojmovanji. Prvo je pojmovanje pogleda, in sicer moškega pogleda. Te zamisli so vzete iz psihoanalitične teorije in nanje navadno naletimo v povezavi s pojmovanji ugodja in poželenja. Po S. Freudu si večina normalnih ljudi želi gledati in jim je v užitek gledati reči, ki se jim zdijo spolno privlačne (Freud v Barnard 2005, 157). Temu ugodju ob gledanju navadno rečemo skopofilija.

Teorijo skopofilije je L. Mulvey (1989, 16–18) razvila na osnovi hollywoodskega filma. Zanimali so jo predvsem načini, na kakršne si heteroseksualni moški ogledujejo heteroseksualne ženske, in vrste užitkov, ki jih to sproža. Te predstave lahko prenesemo v kontekst mode in oblačenja. Po Mulvejevi postane skopofilija vezana na družbeni spol in njegove različice moči in poželenja, in sicer v tem, da se je »ugodje gledanja razcepilo na aktivno/moško in pasivno/žensko« (Mulvey 1989, 19). Njena različica skopofilije torej ne vključuje le reference na »prisvajanje drugih ljudi kot objektov, na podrejanje teh ljudi nadzorujočemu in erotično naravnemu pogledu«, ampak tudi »na izrabljanje druge osebe za objekt seksualne stimulacije preko pogleda«. Četudi se morda zdi avtoričin opis poenostavljen, ker skrči nekoliko obsežnejši oris delitve na aktivno/moško in pasivno/žensko, pa vpelje zamisel, da gre za izrecno moški pogled, s katerim se moški okorišča, da nadzoruje žensko in je od nje hkrati deležen spolnega ugodja. Moško poželenje je tisto, ki mu je zadoščeno, moški užitek je ta, ki je dosežen preko pogleda, pogled pa je v glavnem moški. Iz tega izhaja, da so ženske tu le zato, da se jih gleda. Ker moški prevzame voajeristično vlogo, ženska odigra tradicionalno ekshibicionistično vlogo (Barnard 2005, 158). Tudi McQueenova (2010, 95–96) trdi, da je bilo dokazano, da so bile ženske skozi zgodovino videne skozi moški pogled kot objekt poželenja. Njihova telesa so bila s tem oropana subjektivitete, živele so v pomanjkanju svoje lastne ločene seksualnosti, pogojene so bile z moškim poželenjem in za moško odobritev so tekmoval.

Druga zamisel, ki jo vpelje Bergerjeva formulacija, je, da so ženske omejene na svojo zunanost. Oblikovanje in ohranjanje videza oziroma zunanjega vtisa postane označevalna poteza ženskosti. Verjetno prav to tiči v ozadju vsesplošnega tradicionalnega prepričanja, da

se z modo in oblačenjem ukvarjajo predvsem ženske in ne toliko moški. Potemtakem lahko rečemo, da moda in oblačenje konstruirata, signalizirata in reproducirata družbeno spolno identiteto žensk, kolikor je tem ženskam pač pomembno, da nosijo reči, ki so po družbenem prepričanju zanje primerne, in so »obsedene« s svojim izgledom. To, kar naj bi bilo po družbenem prepričanju primerno, pa se slej ko prej spreminja. Barnard (2005) povzame še, da različna obdobja in kraji ženskost pojmujejo v drugačnih različicah, drugače opredelijo značilne poteze, kaj pomeni biti ženska. Lahko pa rečemo, da se vse te različice sučejo okoli videza. Zaradi vsega tega ukvarjanja s samimi seboj in svojim videzom pa se ženske, kot trdi Wolfova (1992, 9–19), ne počutijo tako svobodne, kot bi želele, kljub temu da danes uživajo največ svobode, kar so je bile kadarkoli deležne. Pravi, da je mnoge celo sram priznati, da so jim trivialne zadeve, kot so fizična pojava, telo, obraz, lasje in oblačila, tako zelo pomembne. Nadaljuje, da ne glede na to, koliko ovir so ženske premagale skozi zgodovino in koliko so pridobile na družbeni moči, jim je lahko zaradi lastne fizične podobe celo slabše, kot je bilo neosvoboženim rodovom žensk v preteklosti. Pravi, da je mit lepote prevzel del družbene kontrole, ki ga je nad žensko prej sicer imela vezanost na skrb za dom. Mit lepote pravzaprav pripoveduje zgodbo: odlika, imenovana lepota, objektivno in univerzalno obstaja. Ženske morajo to odliko utelešati, moški pa si morajo želeli posedovati takšno žensko. Wolfova pravi, da nič od tega ni res, in pomen ženske lepote popelje na povsem nov nivo, ko govori o tem, da se je ideja o lepoti začela razvijati po industrijski revoluciji, ko so moški žensko lepoto uporabljali kot valuto. Na ta način je ženska lepota razumljena kot bogastvo. Tako kot v vsaki ekonomiji je tudi v lepotni valuta definirana s strani politike. Ženskam se pripiše lepotna vrednost glede na njihov zunanji izgled, s čimer se vzpostavijo novi odnosi moči, v katerih mora ženska nenaravno tekmovati za resurse, ki so jih moški prilagodili svojemu okusu. Lepotni mit se ne nanaša na ženske, ampak na moške institucije in njihovo moč. Za delovanje lepotnega mita pa je nujno, da ženska identiteta temelji na njeni lepoti, saj na ta način ženska ostaja ranljiva in izpostavljena zunanji potrditvi.

Kako pomemben je izgled ženske v očeh drugih govori tudi Bourdieu (2001, 66–68), ki pravi, da zaradi moške dominacije ženske v prvi vrsti obstajajo skozi in za pogled drugih, predvsem nadrejenih, torej moških kategorij. Od njih se pričakuje ženstvenost, torej da so nasmejane, prijazne, pozorne, pokorne, skromne, zadržane ... Tako imenovana ženskost pa je navadno popustljivost moškimi pričakovanjem. Kot posledica pa odvisnost od drugih postane temeljnega pomena za njihov obstoj. Zaradi pogleda drugih so ženske stalno podvržene izkušnji razlikovanja realnega telesa, na katerega so vezane, in idealnega telesa, h kateremu

venomer stremijo. S potrebo po pogledu, da bi preko le-tega ustvarile svojo lastno podobo, so ženske vpete v svoje prakse s pričakovanjem ocen, ki jih bodo s pojavnostjo svojega telesa dobile.

V popolnem nasprotju z vsemi zgornjimi pogledi, pa se Kaplanova sprašuje ali bi bilo mogoče stvari strukturirati tako, da bi pogled pripadal ženskam, in ali bi ženske želele usvojiti pogled zase, če bi to bilo možno. V eseju z naslovom »Ali pogled pripada moškemu?« načne vrsto tehničnih vprašanj, tudi vprašanje o možnosti specifično ženskih poželenj in užitkov. K njenemu sklepu spada tudi misel, da pogled sicer ni neizogibno moški, vendar pa »imeti in aktivirati ta pogled /.../ pomeni biti na moški poziciji«. Če naj bi se uspešno postavili po robu vladajoči strukturi, bi po njenem mnenju mogli preseči bipolarnosti, v okviru katerih delujeta kultura in jezik (Kaplan v Barnard 2005, 190).

Po mnenju S. Moore ima tudi moško telo kot predmet poželenja dolgo zgodovino, ki sega do zvezdnikov novih filmov (Moore v Barnard, 2005). Do povsem novih razsežnosti pa pride na primer s pojavom oglasa Potok znamke Levis. V tem oglasu namreč dve mladi ženski, skriti za drevesom, opazujeta, kako nek mlad, mišičast, privlačen moški stopa iz vode. Mladenki vidno trepetata in drhtita od naraščajočega poželenja, ko kamera zdrsne po njegovem telesu navzdol, tj. tja, kjer naj bi bile kavbojke, če bi jih imel na sebi. V oglasu se torej pojavi moško telo, postavljeno na ogled, in v primeru opisanega oglasa, sta za povrh zraven mladenki, ki ne le gledata, temveč v tem gledanju brez dvoma zelo uživata.

V osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih se je tako podoba »novega moškega« začela pojavljati povsod. Gre za moškega, ki je skrben, zna jokati, kupuje kozmetiko, vendar se ne vede mevžasto ali dekliško. Gre za moškega, za katerega je nemara bolj pomembno ogledalo kot pa neka druga oseba. S tem se pojavi vrsta stvari. Kot pravi Moorova, te podobe ponujajo možnost aktivnega ženskega pogleda, nekatere od teh podob tržijo in s tem »privzemajo pasivnost«, hkrati pa te slike pričajo o narcisizmu in ekshibicionizmu, tokrat z moške in ne toliko z ženske strani. Videti je, da te podobe ponujajo možnost preobrata strukture, v kateri moški delujejo, ženske pa kažejo; tu so bolj moški tisti, ki se kažejo, ženske pa so aktivne gledalke (Moore v Barnard 2005, 191–192). Novi moški, tj. metroseksualec, želi privlačiti poglede, s čimer se razbija tabu o moških, ki gledajo ženske in sami ne nastopajo kot objekt poželenja. S tem se moška vloga na nek način pasivizira, saj nima več le vloge aktivnega opazovalca, temveč je tudi sam tarča pogledov (Whitehead 2002, 182).

## 4 OBLAČENJE IN SPOL

Telo in obleka sta bila vedno v »dialogu«, v katerem je oblika telesa vplivala na modo in obratno (Svedsen 2006, 76). Tudi Starc govori o povezanosti telesa in obleke ko pravi, da je spreminjanju ideala ženskega telesa skozi zgodovino najlažje slediti preko modnih smernic, ki so se uveljavile v posameznem obdobju (Starc 2003, 111). Telo je postalo še posebej privilegiran objekt mode. Pojavlja se kot nekaj plastičnega in kot nekaj, kar se lahko konstantno prilagaja in spreminja, da ustreza novim normam, ko se te pojavijo. Elsa Schiaparelli pravi celo, da oblek ne bi smeli prilagajati telesu, temveč bi morali telo prilagoditi obleki (Svedsen 2006, 76). Svojo identiteto iščemo v lastnem telesu, oblačila pa so na nek način le nadaljevanje telesa. Prav zato ker so obleke tako blizu našega telesa, so nam tako pomembne. Obleke na novo oblikujejo telo, mu dajo drugačno obliko in mu nadenejo drugačen izraz (Svedsen 2006, 77). »Tako kot ima telo ključno vlogo v družbeni interakciji in je prezentacija sebe vedno utelešena, ima obleka kot neke vrste praksa prezentacije in hkrati rekvizit v tej samoreprezentaciji osrednjo vlogov ustvarjanju mej med spoli« (Luthar 2014, 236).

Wilsonova pravi, da je obleka v zelo tesni povezavi s telesom in je zatorej globoko povezana z našo biološko in družbeno identiteto, zaradi česar nas lahko moda posebno vznemiri in spravi s tira. »Kadar modnosti poudarijo spolnost ali kadar /.../ nagovarjajo k izpostavljanju spolne identitete, se mnogi od nas utegnemo počutiti ogrožene in negotove. Zlasti ženske lahko pretirano in pogosto samovoljna merila »lepote« /.../ onesposabljujejo in celo žalijo« (Wilson v Barnard 2005, 152).

Moda in oblačenje sta za Bourdieuja (2001) v svoji sporočilnosti vezana na spolni dimorfizem, ki ustvarja pomene, s katerimi se posameznik v družbi opredeli kot predstavnik enega od spolov. Obleka je eden ključnih elementov v oblikovanju ženske identitete in se uvršča v posebno zvrst sporočanja pripadnosti. Tudi Macdonaldova (1995, 9–19) modi pripisuje velik pomen pri konstruiranju identitete. Pravi, da je investiranje v videz ključni označevalec identitete, ki reprezentacijo telesa napravi za še posebej bistveno področje definiranja in redefiniranja ženskosti. Zgodovinsko je bilo telo bistveno bolj neločljivo povezano z oblikovanjem identitete za ženski kot za moški spol. V kolikor bi ženske same definirale, kaj so ideali za njihove postave in kako jih okrasiti, to za Macdonaldovo ne bi bilo

problematično. Odrekanje te pravice ženskam, s strani zahodne kulturne reprezentacije tako v medicini, modni in kozmetični industriji, pa je ženski zagotovilo le skvotersko pravico do lastnih teles.

Oblačenje in moda sta primarni sredstvi olepševanja telesa. Moda ima za ženske dve funkciji. To sta razkazovanje družbenega statusa in izražanje individualnosti. Obleka je za žensko hkrati še sredstvo samovšečnosti in samoobčudovanja. Skrb za lastno urejenost in lepoto ženski omogoča vzdrževanje lastne identitete. Ženske so predmet nenehnega opazovanja, zaradi česar so konstantno razpete med svojo realno in idealno podobo. Ker se ženske po večini dojemajo kot estetski objekt, se njihova spolna identiteta oblikuje, signalizira in obnavlja s pomočjo mehanizmov, kot sta moda in oblačenje (Bourdieu 2001, 66).

E. Rouse velik pomen mode in oblačenja pripisuje že najbolj zgodnjim življenjskim obdobjem. Meni, da sta moda in oblačenje ključna za proces socializacije v spolne vloge in vloge spolne identitete – oba namreč sodelujeta pri oblikovanju predstav o tem, kakšna naj bi bila zunanost moških in žensk. Moda in oblačenje sicer sama po sebi ne odsevata že obstoječe identitete biološkega in družbenega spola, temveč sta del procesa, v katerih se kreirajo podobe tako moških kot tudi žensk ter stališča do njih (Rouse v Barnard 2005, 153).

Kot sem že omenila, pri delitvi na biološki in na družbeni spol zelo hitro naletimo na problematiko, kje se konča eden in začne drugi. Podoben vzorec najdemo, kadar razmišljamo o modi in oblačenju na osnovi biološkega in družbenega spola. Vablljivo bi bilo domnevati, da razliko glede na biološki spol pri obleki signalizira prisotnost ali odsotnost neke značilnosti, medtem ko razliko glede na družbeni spol najdemo v pomenu, kakršnega pripadniki neke kulture pripišejo prisotnosti oziroma odsotnosti te značilnosti. Vendar to ne zadošča. V vsaki družbi obstajajo določeni kulturni atributi, ki jih družba pripiše posameznemu spolu. Kot je izpostavil L. Tickner, »so se posamezni atributi, ki so bili poudarjeni kot možati ali ženstveni, izrazito razlikovali v skladu s časom in krajem, čeprav so nekatere vrste spolnega razlikovanja v obleki dejansko univerzalne« (Tickner Barnard 2005, 154–155).

Čeprav se tisto, kar neka kultura pojmuje kot možato oziroma ženstveno obleko, morda spreminja, lahko razlike glede na biološki in družbeni spol delamo z nošenjem določenega oblačila, barve, tkanja, velikosti ali stila oblačila oziroma s tem, da nošenje odklonimo. Prisotnost ali odsotnost nekega oblačila se lahko uporabi za označitev spolne razlike, s katerim oblačilom se bo to razliko značevalo pa je kulturno določeno. Pomen pripisan prisotnosti ali odsotnosti na primer hlač oziroma predpasnika, lahko opišemo kot družbeni

spol, ki je nasledek kulturne razlike. Tudi barva je eden od dejavnikov, ki služi za označevanje spolne razlike. Danes ni nič nenavadnega, če ljudje na Zahodu roza barvo povezujejo z deklicami in modro z dečki. Prav tako ni nenavadno, če se ljudje počutijo neugodno, kadar nosijo »napačno« barvo. Kot opozarja V. Steele pa je v 18. stoletju rožnata svilena obleka veljala kot primerna obleka za gosposkega moškega. Povezava rožnatega z ženstvenostjo oziroma modrega z moštostjo se je razvila v Franciji 19. stoletja, v dvajsetih letih naslednjega stoletja pa se je udomačila tudi na Zahodu. V teh primerih oblačilo in barva obstajata kot paradigmatična razlika. Kateri kos obleke ali barvo bo neka kultura opredelila kot moško ali žensko, je popolnoma naključno. Vendar pa, ko je ta odločitev enkrat sprejeta, te barve ali oblačila veljajo kot paradigmatičen niz, pomeni pa se določijo preko izbir, izpeljanih iz tega paradigmatičnega niza. Z drugimi besedami se torej oblikuje določena zbirka pravil oziroma koda, s pomočjo katere lahko člani neke skupnosti konstruirajo status družbenega spola, se o njem medsebojno sporazumevajo ter ga sporočajo drugim (Barnard 2005, 155–161).

Berger (v Barnard 2005, 156–158) ugotavlja, da v odnosu med moškimi in ženskami obstaja temeljna asimetrija. Meni namreč, da je za vlogo moških v zahodnih družbah značilno, da so aktivni oziroma delujoči družbeni spol, ženske pa opisuje kot pasivne, opazovane in nadzorovane s strani nasprotnega spola. Ženske morajo poleg tega, da so opazovane, tudi opazovati, kako so opazovane, kar njihove vloge še posebno zaplete. Ženske so namreč omejene na svojo zunanost, oblikovanje in ohranjanje njihovega videza pa je nekakšna označevalna poteza ženskosti. Prav tu verjetno tiči razlog za nastanek stereotipnega prepričanja, da se z modo in oblačenjem ukvarjajo predvsem ženske in da oblačenje ni domena moških.

#### **4.1 Razlike v oblačenju med spoloma skozi zgodovino**

Hkrati z močnejšim poudarjanjem razlik glede na družbeni spol v Evropi 18. in 19. stoletja, je prišlo tudi do prvih vidnejših razlik v oblačenju med spoloma. Moška oblačila so šele v 19. stoletju začela dobivati preprostejše oblike in vzorce, postala so manj barvita in okrašena. Do takrat pa je bilo za moškega povsem običajno, da nosi svilene nogavice, uporablja kozmetiko, neguje lase in podobno. Vzrok za vedno večje razlikovanje oblačil med spoloma se nahaja v takratnih družbenih spremembah in novi delitvi družbenih vlog. Moški so se v tistem času začeli posvečati delu, karieri in poklicnemu uspehu, ženske pa so svojo pozornost še naprej v veliki meri posvečale olepševanju in skrbi za lasten izgled (Davis 1992, 39).

Z industrijsko revolucijo pa moški postanejo manj okrasni in manj vidni, ženske pa še naprej ostajajo v okras (Barnard 2005, 165). V obdobju industrializacije se moška obleka modernizira, postane bolj uporabna, ženska obleka pa ostane zadaj. Vendar pa se moška obleka skozi dve stoletji, odkar je prišla v uporabo, ni bistveno spreminjala – to pa je tudi pomemben razlog, zakaj je moška moda igrala tako majhno vlogo skozi zgodovino mode. Ženska moda pa se je, na drugi strani, konstantno spreminjala, in je bila kot takšna bolj zanimiv subjekt raziskav (Svendsen 2006, 43).

Oakleyeva (v Barnard 2005, 159) opaža, da so ženske 19. stoletju veljale za nedejavne in nesposobne prenesti kakršen koli napor. Bile so lastnina svojih mož. Ena od 'neresnosti', s katerimi so se ukvarjale, pa je bila tudi moda in oblačenje. Ženske so spodbujali, da svoje večno ukvarjanje z ničelnimi stvarmi izrazijo z obleko. Modo v tistem času so torej konstruirale, signalizirale in reproducirale vrednote, kot so podrejenost, nedejavnost in nežnost predstavnic ženskega spola. Že sami rokavi ženskih bluz, na primer, so bili oblikovani tako, da je bilo v njih skoraj nemogoče dvigniti roko do višine ramen, s čimer je bila poudarjena vloga podrejene ženske, ki je krhka in nesposobna za delo.

Do devetnajstega stoletja si je moška moda večkrat izposojala značilnosti ženske mode, od pojava moške obleke pa se dogaja ravno nasprotno. Ženska moda se okoli 1920 začne približevati preprostem stilu moške mode. Od takrat dalje je razlikovanje med moško in žensko modo za Svendsena (2006, 44) manj jasno določeno, saj gre za interakcijo in fluidnost med eno in drugo. Kljub temu pa še vedno obstajajo oblačila, ki so v svojem bistvu namenjena le enemu od spolov. Eden takšnih primerov je na primer krilo, ki je kljub poskusom, med drugim tudi J.P. Gaultierjevimi, predstavitve moškega krila, za moške predstavnike ostalo zelo marginalno.

Po J.C. Flüglu je pojav, ki ga imenuje »Velika moška odpoved«, povzročil, da sta moška moda in oblačenje postopoma postajala bolj resnobna. Ta odreka, odpoved razkošnim in okrasnim oblačilom, učinkuje tako, da zatre moške narcisistične in ekshibicionistične želje. Bolj preprosta in resnobna oblačila moškim omogočajo, da se svobodneje gibljejo. Vzporedno s tem procesom, pa postajajo ženska moda in oblačila bolj izpopolnjena, okrasna in hkrati bolj omejujoča, kar ženskam onemogoči vsakršno svobodno gibanje. Tako moški postane definiran kot gledalec, ženska oziroma ženstveno pa se omeji na videz ali spektakel (Flügel v Barnard 2005).



Kuharjeva ugotavlja, da je bilo žensko telo vso zgodovino podvrženo različnim zapovedim mode, ki so v posameznem obdobju zadovoljevale okus vladajoče, pretežno moške elite. Stisnjene prsi, preščipnjeni pasovi, nenaravna hoja v visokih petah ipd. so le nekateri od mehanizmov mučenja, ki so jim bila ženska telesa podvržena z namenom hranjenja človeške fantazme. Med najbolj obče znane pripomočke za nadzor nad ženskimi telesi, velja korzet, ki so ga ženske v zahodni družbi nosile od pozne renesanse pa vse do 20. stoletja. V viktorijanskem obdobju je korzet postal nepogrešljiv del garderobe vsake ženske, saj je za ideal ženskega telesa takrat veljal videz dobro razvite postave z vitkim pasom. Videz viktorijanskih žensk je določal njihovo identiteto in vrednost, saj so bile popolnoma odvisne in podrejene svojim možem. Pokončna drža, v katero je nošenje korzeta žensko prisililo, pa je bila v viktorijanski družbi povezovana s percepcijo discipline, sposobnosti, uglajenosti in moralne korektnosti. Korzet je s tem, ko je poudarjal ženske telesne attribute v določenih obdobjih veljal tudi za seksualni pripomoček. Opuščanje nošenja korzeta v začetku 20. stoletja sovпада z emancipacijo žensk (Kuhar 2004, 21–23).

Medtem ko se je nošenje korzeta v začetku 20. stoletja opustilo, pa so visoke pete še kako modne tudi danes.

V visokih petah se ženske noge in stopala spremenijo v dekorativne objekte in nepraktičen čevelj, ki ne varuje ne pred prahom, dežjem in snegom, povzroča nemoč in odvisnost /.../ Dodatno miganje z boki se interpretira kot seksualni flirt, medtem ko manjši koraki in oklevajoča, negotova hoja predstavlja občutljivost, skromnost in uglajenost. Ne nazadnje, celostni učinek šepanja s sadomazohističnim pridihom namiguje na omejujoče železne vijake v nogi in na verige okoli gležnjev, ki jih trpijo ujete živali, zaporniki in sužnji, ki so jih tudi ovesili z okrasnimi simboli njihovega suženjstva (Susan Brownmiller v Bartky 2006, 66).

Različne mode in kraji so ženskost in za ženske značilne poteze opredeljevali bolj ali manj drugače. Kljub temu, da med njimi obstajajo razlike, pa je vsem skupno, da se vrtijo okoli videza žensk. »Moda in oblačenje, načini, na kakršnega se ženska kaže, bodo še vedno glavni načini, na kakršnega se konstruira, signalizira in reproducira ženstvenost« (Barnard 2005, 160).

V 80. in 90. letih 20. stoletja so se tudi ženske začele vključevati v okolje zunaj družinskega življenja ter opravljanje odgovornega dela na visokih položajih. Za ženske s kariero se je v tistem času priporočalo nošenje suknjičev v temnih odtenkih, krila segajoča čez kolena, togo ukrojene srajce ter poslovno aktovko.

Poljubni znaki in kosi oblačil so tako v rabi za označevanje povsem določenega statusa. Ko se skupnost uporabnikov določenih znakov sporazume, da bo na primer stopnja poklicnega uspeha označena z določeno obliko in dolžino krila, je vzpostavljena koda ali zbirka pravil. S pomočjo te kode, člani določene skupnosti konstruirajo status družbenega spola in se o njem medsebojno sporazumevajo ter ga drug drugemu sporočajo (Barnard 2005, 161). Tako je na primer koda androgine hipsterske mode, ki razbija tradicionalne spolne oblike v oblačenju, v celoti značilna le za srednji razred (Luthar 2014, 238–239).

Moška obleka je že od nekdaj podvržena principu hierarhičnosti, medtem ko so ženska oblačila podvržena principu zapeljevanja. Namen oblačil, ki jih nosi posameznica, je razkazovanje družbenega položaja in hkrati opredmetenje narcizma posameznice. Ženska se modi in oblačilom podreja, modna ženstvenost pa je le ena od oblik podložnosti pričakovanjem nasprotnega spola (Bourdieu 2001, 66–68).

Kljub temu da naj moški ne bi bili »žrtve mode« na način kot so bile ženske, pa ima tudi moška moda svojo zgodovino, za katero bi lahko rekli, da je imela še strožja pravila kot ženska, saj so moški imeli na izbiro manj vrst oblačil kot ženske (Svedsen 2006, 44–45).

S pojavom že omenjenega fenomena – metroseksualni moški zgodovina moške mode dobi nekoliko več vsebine. Sodobna moška moda, ki je za metroseksualnega moškega bistvenega pomena, ko govorimo o njegovi reprezentaciji, z uporabo novih materialov in barv razbija tradicionalne zapovedi o moški obleki. Moda se sicer širi čez meje spola, vseeno pa moška moda ohranja nekatere značilnosti, ki so v navadi za moška oblačila. Tako moški še vedno prisegajo na primer na hlače in suknjič, so pa bolj odprti pri izbiri barve teh. Moški si namreč še vedno želijo izgledati moški in na ta način poudariti svoje telo. Moška moda ohranja videz avtoritete in ne vpliva na relacije moči. Nikakor pa moška moda ni tako neudobna ali bizarna kot ženska, kar je posledica sledenja moške želje po udobju, ki ji je potrebno ugoditi, v kolikor se pri moškemu želi doseči, da bo kupoval in nosil vedno nove linije oblačil (Edwards 1997, 27).

## 5 POTROŠNA KULTURA

»Ko danes govorimo o moderni družbi kot o potrošni družbi, s tem poudarjamo, da je potrošnja kot kulturna praksa ena od pomembnih tehnologij sebstva (kamor šteje vse od seksualnih praks, mode, javnega jezika, šolske discipline ali pravil obnašanja), ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in jim omogočijo vzpostavljanje odnosa do njih samih« (Luthar 2002, 245). Večina razprav o potrošni kulturi predpostavlja, da obstajajo naravne človekove potrebe in na drugi strani konstituirane, umetno ustvarjene lažne potrebe. Sodobna industrija naj bi s pomočjo oglaševanja in drugih medijev ustvarjala umetne potrebe, ki so odvečne, družbeno konstituirane in zmanipulirane. Dolgo časa je bilo takšno mišljenje osnovno izhodišče vsakega razmišljanja o potrošnji. V tej ideji je predstavljeno tudi stališče, da je pravzaprav nemoralno zapravljati za luksuzne stvari, pa tudi da se potrebe razlikujejo od želja ter da so le-te subjektivne in nebistvene. Kaj je tisto, kar določa neko potrebo kot naravno, drugo pa kot umetno, arbitrarno subjektivno, neavtentično, luksuz, rezultat manipulacije s potrošnikom? Kateri so kriteriji na podlagi katerih je možno ločevati naravne potrebe od lažnih? Od kod prihajajo želje?

Z vprašanjem od kod prihajajo želje, se je ukvarjal tudi sociolog Colin Campbell. Poleg razkazovalne teorije potrošnje in teorije difuzije oziroma kapljanja, ki sem ju predstavila v poglavju o teorijah principov delovanja mode, je za celotno razumevanje potrošnje po mojem mnenju nujno razumeti tudi Campbellovo teorijo hedonizma in sanjarjenja, ki sta več kot aplikativni na področje sodobne potrošnje mode.

### 5.1 Sodobni hedonizem in sanjarjenje

V nasprotju s prevladujočimi teorijami sodobne potrošnje, ki so usmerjene navzven, k drugim, je Campbellova hedonistična teorija (1998, 11) obrnjena navznoter. Ta teorija potrošnjo poveže z motivom iskanja užitka. V moderni potrošniški družbi pride do zgodovinskega premika od preproste zadovoljitve potreb k realizaciji želja in ponujanju užitkov (Ule 1998, 103). Po Campbellu (1998, 12–14) sodobno potrošništvo žene želja, in v sodobni potrošnji omenjeni avtor ločuje med tisto željo, ki zadovoljuje »prave« potrebe oziroma osnovno preskrbo, in pa tisto, ki zadovoljuje zahteve in želje po »nebistvenih« oziroma luksuznih dobrinah in storitvah. Pravi še, da je sodobna potrošnja dinamična, in da je ne moremo razumeti zgolj kot povečanje tradicionalne potrošnje. Poleg tehnološke inovacije in

načrtovanega zastaranja, ki vplivata na to, da je potrošnja velika, ima bistven doprinos k potrošnji magična zmožnost individualnega potrošnika, da proizvaja nove želje, brž ko stare zadovoljijo. To je za Campbella bistvena značilnost sodobne potrošnje: brž ko je ena želja zadovoljena, se že pokaže nova in potem še ena in tako naprej v neskončnem nizu. Noben sodobni potrošnik tako ne more reči, da ni več ničesar, kar bi si želel. Še posebej zanimivo pri teh željah je to, da so to želje po novih proizvodih, proizvodih, s katerimi potrošnik še ni seznanjen, iz česar sledi, da ne more vedeti, kakšno (in če sploh) zadovoljstvo mu lahko dajo. Zdi se, da se za posameznikovim neizčrpnim nizom želja pravzaprav skriva preferenca po novem. To se kaže na primer tudi v fenomenu mode, kjer je potrošnja v glavnem usmerjena v novost samo. Tu se sodobni potrošnik razlikuje od tradicionalnega. Ta ima večinoma stalne potrebe in ne neskončnih želja, zaradi česar znova in znova troši iste proizvode.

Pri zgoraj napisanem Campbell (1998) izhaja iz razumevanja sodobne potrošniške dejavnosti kot ene od oblik hedonizma. »Posamezniki rokujejo s predmeti zato, da bi uporabili njihovo 'uporabnost' pri 'zadostitvi' teh 'potreb'. Tako vedenje posamezniku lahko prinese užitek, a ne samo, da ta užitek ni zajamčen, ta užitek tudi ni razlog, zakaj si je nekdo zaželel neki predmet« (Campbell 1998, 15). Medtem ko je uporabnost neka realna lastnost predmetov, pa je užitek sodba, ki jo posamezniki oblikujejo iz dražljajev, ki jih izkušajo in ni nujno povezan z »uporabnostjo« tega predmeta. »Ugodje ob potrošnji tako ne izhaja iz materialistične želje po novih produktih ali senzacijah, ki jih nakup prinaša, ali iz potrebe po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošništva je pravzaprav zelo nematerialističen. Izkuševanje užitka, ne posedovanje, je končni cilj« (Luthar 2002, 256). Tako današnji kot včerajšnji hedonizem sta vedenji, ki ju žene poželenje po pričakovanju kakovosti užitka, ki ga lahko da izkušnja. Razlike pa so vendar precejšnje. Užitek se namreč išče s čustvenim, ne več le čutnim vzdraženjem (Campbell 2001). Pri tem pa je zelo pomembno, da ima posameznik možnost nadzorovanja čustev oziroma še več, da s čustvi lahko manipulira. Namerna kultivacija čustva zaradi užitka, ki ga bo prineslo neko doživetje »pričara« imaginarna okolja, ki jih je prav mogoče imeti za resnična. To Campbell poimenuje samoslepilni hedonizem ali preprosteje – sanjarjenje (Campbell 1998, 16).

Za sanjarjenjem se skriva hedonistični dražljaj. Posamezniki se odmikajo od (po njihovi predstavi) nespodbudnega realnega sveta in se zatekajo v imaginarni scenarij, ki nudi večji užitek. Posameznik lahko kot umetnik napravi bolj prijetne podobe, jih razvrsti po svojih željah in tako naprej. S tem ustvari sanjarije, ki so zanj prepričljive in se na njih odziva, kot da bi bile resnične, kljub temu da ve, da niso. Tovrstno sanjarjenje se razlikuje od navadnega

fantaziranja v tem, da zadeva dogodke in scenarije, ki se v resnici enkrat v prihodnosti lahko zgodijo. Lahko je resnično življenje posameznika še tako prijetno, ne more doseči popolnosti, ki jo lahko dosežemo v domišljiji, nezadovoljstvo z dejanskim življenjem pa vedno znova vzbuja hrepenenje po nečem boljšem. V tem lahko najdemo razlago dejstva, da si sodobni potrošnik vedno bolj želi novih proizvodov kot že znanih – to mu omogoča, da lahko verjame, da mu bo pridobitev novega proizvoda priskrbela prijetna doživetja, na katera prej v realnosti še ni naletel. V nov proizvod je namreč mogoče projicirati nekaj idealiziranega užitka, ki ga doživimo ob sanjarjenju in ga hkrati ni mogoče povezati z že znanimi proizvodi. Užitki, povezani z izmišljanjem nekih popolnih scenarijev, so v neposredni povezavi predstave sebe kot »popolne« osebe, ki uteleša ta ali oni ideal (Campbell 1998, 16–18). Posameznik pa se dandanes zaveda svoje ujetosti v krogotok potrošnje. Neskončni krog manjkov in zadovoljitev postane sestavni del posameznikovega življenjskega stila. Lutharjeva (2002, 257) poudarja, da je ravno stalno hrepenenje po novem, tisto, ki poganja ta krogotok, »iz katerega nastaja spiralno gibanje: želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja«. Sodobni potrošnik je na ta način usmerjen k neskončnemu iskanju ideala lastne podobe oziroma, kot bi temu drugače rekel Campbell (2001), gre za romantično hrepenenje postati drugi.

Campbell (1998, 18) pravi, da je za oblikovanje novih želja pri potrošniku potrebno le to, da je v svojem okolju izpostavljen proizvodom, ki jih doživlja kot nove. »Moda je institucija, ki jamči nadzorovano vpeljavo določene količine novosti v dobrine z močnim estetskim pomenom, 'čut' za novosti, ki ga poraja široka praksa samoslepilnega hedonizma, pomaga pojasniti, v čem je pomembnost in vztrajnost te institucije«.

V praksi se sanjarjenje v potrošniku vzbuja tudi preko oglaševanja. K nakupom »prodajalci« potrošnika pozivajo tudi skozi oglase. Hromadžić (2008, 12) pravi, da je ravno tržno-oglaševalska praksa ustvarila potrošniško hrepenenje oziroma omogočila prehod iz kulture potreb v kulturo potrošniških želja. Pri oglaševanju je zanimivo, da ustvarjalci ne poudarjajo toliko uporabne vrednosti oglaševanega produkta, kot izpostavljajo njegovo simbolno vrednost, ki jo seveda ustvarijo sami (Hrženjak 2002, 20–21). To naredijo tako, da izdelku pripišejo pomene, ki se razlikujejo od drugih izdelkov iste ali podobne vrste. Najbolj očitno se ta postopek po Hrženjakovi kaže pri oglaševanju parfumov, kjer ne gre za to, da bi se oglaševalo, kako bo ženska z določenim parfum dišala, ampak za to, da bo s tem istim parfumom postala določene vrste ženska, in se s tem hkrati razlikovala od drugih vrst žensk. Winshipova (v Lury 1996, 134) v zvezi z oglaševanjem pravi, da je le-to ženskam ustvarilo idejo, da lepota ni nekaj naravnega, ampak je vsaki ženski dosegljiva z izborom in potrošnjo

pravih izdelkov. Po njenem mnenju je oglaševanje postavilo tako nedosegljive ideale ženskosti, da jih posameznica, pa naj se še tako trudi, nikoli ne doseže. Kar nas ponovno pripelje do zgoraj navedenega potrošniškega cikla, kot ga povzame Lutharjeva (2002, 257): želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja.

## **5.2 Vpliv pojava veleblagovnic na potrošno kulturo**

Pojav veleblagovnice v sredini devetnajstega stoletja je bil eden ključnih momentov pri razvoju potrošne kulture (Corrigan 1997, 50). Močno je prispeval tudi k ženski emancipaciji in je pomembno vplival na vlogo ženske v potrošni kulturi (Lury 1996, 143).

S pojavom veleblagovnic je nakupovanje namreč izgubilo svoje prejšnje razumevanje kot zgolj povezavo med nakupom in nadaljnjo uporabo. Ni šlo več le za nakupovanja vnaprej določenih dobrin, temveč je nakupovanje postalo aktivnost sama po sebi in je kot takšno ženskam ponujalo priložnost raziskovanja lastnih želja izven okvira omejitev družinske ekonomije (Lury 1996, 143). V veleblagovnicah pride do nove razsežnosti nakupovanja tudi v smislu, da lahko posameznik dobrine le gleda, nakup ni obvezen. Trgovine lahko postanejo fokus ženskih fantazij, zabave in pobeg od omejitev ženske kot gospodinje. Zagotavljajo tudi prostor, v katerem ženske lahko (so)delujejo na javnem področju (Lury 1996, 144).

Nava (1998, 170–175) nadaljuje, da veleblagovnice niso bile le prostor, kjer se je kupovalo in prodajalo blago, temveč so bile mnogo več. Poleg tega, da so ponujale vrsto storitev, zabav in vizualnih užitkov, se je v njih generiral kulturni kapital, sodelovale so v razmahu javnega prostora in spektakla. Ljudje so jih obiskovali kot spomenike modernosti zaradi radovednosti in užitka, ki so ga nudile. Veleblagovnice so od svojih začetkov naprej zagotavljale posebno prijazen prostor za ženske. V obdobju pojava veleblagovnic so bile ženske znane kot razsodnice okusa in interpretatorke novega – modernega. Ženske so bile tiste, ki so se prve srečale z novo modo in novostmi in se odločale ali jih je vredno kupiti. Veleblagovnice so ženskam zagotovile zaposlitev, hkrati pa so predstavljale mesto, ki jih vabi k nakupovanju. Skupaj z naraščajočim številom ženskih gospodinjskih in modnih revij ter časopisov je veleblagovnica prispevala k nastanku modernih ženskih identitet. Pospešila je pridobivanje potrošniškega vedenja in omogočila ženskam, da so na podlagi informacij o nakupu odločale neodvisno. S pojavom veleblagovnice se je ustvarilo spektakularno okolje, v katerem je bilo mogoče brezciljno pohajkovati, opazovati ljudi, občudovati in razkazovati novo modo. To je

bil kontekst, ki je legitimiziral želje žensk po opazovanju in opazovanosti – omogočil jim je postati subjekt in objekt opazovanja, v eno združiti užitek/moč voaerja in narcisa.

Corrigan (1997, 62–63) prostore veleblagovnice opisuje takole: prostori znotraj veleblagovnic so bili segregirani, dobrine namenjene ženskam so bile prostorsko ločene od dobrin namenjenih moškim. Moški oddelki so bili navadno manjši od ženskih in so bili locirani na obrobne dele trgovin. Zanimivo pa je, da je tudi znotraj moških oddelkov bilo največ potrošnikov ženskega spola. Skozi leta je ta segregacija in dominacija ženskih oddelkov počasi bledela, z vse večjim vstopanjem žensk na trg delovne sile, pa tudi moški postane potrošnik. Vsakdanje nakupovanje sicer še vedno ostaja v domeni žensk, nakupovanje nevsakdanjih dobrin pa je dejavnost obeh spolov.

Skupaj z razvojem veleblagovnic se spremeni tudi potreba po oglaševanju dobrin. Od potrošnikov, ki pridejo v veleblagovnico prodajalci namreč želijo, da dobrine tudi kupujejo in ne, da jih le gledajo. Če je pri oglaševanju pred pojavom veleblagovnic oglas predstavljal seznam dobrin, ki so na voljo, pa to sedaj ni več dovolj. Objektivno, ki so naprodaj, se začne pripisovati različne lastnosti, ki obljublajo določene užitke. S tem dobrine od objekta kot potrebe preidejo k objektom kot željam (Corrigan 1997, 57).

Tabela 5.1: spremembe v nakupovanju

Pred pojavom veleblagovnice

S pojavom veleblagovnice

Nakup obvezen	Nakup ni obvezen, pojav izraza »samo gledam«
Specializacija – vsaka trgovina prodaja samo 1 vrsto dobrin	Generalizacija – v veleblagovnici je na voljo široka paleta različnih dobrin
Omejeno število dostopnih dobrin	Masovne količine dobrin
Ni tekmovalnosti med člani cehev	Tekmovanje med veleblagovnicami
Cene niso fiksne - pogajanja	Fiksne cene – pogajanje za ceno ni več mogoče
Potrošnja vezana na potrebe – dobrine niso izpostavljene ali oglaševane	Potrošnja vezana na želje – izpostavitve in oglaševanje dobrin postaneta bistvenega pomena za uspešno prodajo
Nakupovanje brez namena ni mogoče	Nakupovanje brez namena mogoče

Prodaja blago	Prodaja »sanje«, predstave
Menjava ali vrnitev blaga nemogoča	Menjava ali vrnitev blaga možna
Osredotočenost na proizvodnjo	Osredotočenost na potrošnjo
Nakupovanje omejeno na lokalno trgovino	Veleblagovnica privablja potrošnike iz širšega območja
Osebnostne lastnosti prodajalca relativno nepomembne	Osebnostne lastnosti prodajalca se morajo ujemati z imidžem trgovine
Javni prostor je večinoma moški	Oblikuje se javni prostor tudi za ženske – ženskam nudi vlogo potrošnic in omogoča zaposlitev

Vir: Corrigan (1997).

### 5.3 Spolna diferenciacija potrošnje mode

Čeprav sta danes oba spola vpletena v nakupovanje, pa to dejavnost moški in ženske različno dojemajo. Strokovnjaki s področja nakupovalnih navad, so raziskovali tudi razlike v nakupovalnih navadah žensk in moških. Za mnoge ženske je ogledovanje, pomerjanje, primerjanje in nakupovanje oblačil in obutve užitek. Nakupovanju posvečajo več časa kot moški. Ženska kot kupec je v študijskem programu Trgovec, vsebinski sklop Psihologija prodaje, opisana takole: »Ženske opravljajo večino nakupov tako zase kot za vso družino in je zato v večini prodajaln več ženskih kot moških kupcev. Večina opravlja nakupe z užitkom in za to porabi veliko časa. Obiščejo veliko prodajaln, izbirajo, primerjajo, ocenjujejo ter hočejo videti veliko izdelkov preden izberejo« (Skok 2012). Štermanova (Šterman v Fajt in Pušnik 2014, 139) pravi, da se je zgoraj navedeno potrdilo tudi skozi pogovore s prodajnim osebjem. Pravijo, da ni redkost, da ženska sama ali z družbo prijateljic večkrat pride na isto prodajno mesto, pri čemer ji nakupovanje hkrati predstavlja tudi druženje.

Tudi Campbell (1997, 166–167) je v raziskavi, ki jo je opravljal v letih 1991–1992, ugotovil, da imajo ženske v primerjavi z moškimi bolj pozitiven odnos do nakupovanja. V raziskavi se je pokazalo, da ženske potrošniške prakse, za razliko od moških, enačijo z najljubšim načinom preživljanja prostega časa. Ženske nakupovanje pogosteje povezujejo z nakupovanjem oblačil, medtem ko ga moški povezujejo predvsem s tehnologijo. Ženske čas,



ki ga preživijo za ogledovanje izložb, doživljajo kot pomembnega in potrebnega, medtem ko moški težijo k minimalizaciji časa, ki ga porabijo za nakup. Ženske zato vidijo moškega kot »nesposobnega, nesofisticiranega kupca«, moški pa na drugi stani vidijo žensko kot »brezglavo potrošnico«.

V Campbellovi raziskavi (1997, 171–172) so moški po večini mnenja, da ženske porabijo več časa za nakupovanje, obiščejo preveč prodajaln, ne znajo se odločati o izbiri izdelka, na koncu pa kupijo izdelek, ki so ga pravzaprav zagledale prvega. Ženske pa o moškem nakupovanju mislijo, da moški nakupovanju posvetijo premalo časa, svoje nakupovanje omejijo zgolj na eno ali dve trgovini, ne vedo kaj jim je v resnici všeč, navadno pa se odločijo za nakup izdelka, ki ga zagledajo prvega, vendar ne zato, ker bi bil ta najboljši, temveč zato, da z nakupom čimprej zaključijo. Pravijo še, da so moški premalo izobraženi tako glede produktov kot glede cen. Podobno je zapisano v knjigi Psihologija prodaje, kjer je moški kupec opredeljen tako: »za nakupe porabijo manj časa, ker jim ti pomenijo breme. Pri izdelkih vsakodnevne rabe prisluhnejo nasvetom prodajalca. So neizbirčni in hvaležni kupci, zato so bolj zaželeni od žensk. Pri nakupu tehničnega blaga pa so lahko tudi zahtevni in pričakujejo od prodajalca podrobno poznavanje blaga« (Skok 2012).

Po izkušnjah Štermanove (Šterman 2014, 140) se večina moških odloči za obisk prodajalne, ko oblačila nujno potrebuje. V takšnih primerih so pripravljene kupiti celotno oblačilno podobo, vključno z več kombinacijami srajc in kravat. Ker je za moške pomembna vizualizacija, je bolj verjetno, da se bodo odločili za že videno kombinacijo, torej tisto, ki jo vidijo bodisi na lutki v izložbi bodisi preko kanalov oglaševanja. Moški pri nakupovanju cenijo strokoven pristop prodajnega osebja in njihovo iskreno mnenje. Ker se zavedajo, da se prav kmalu verjetno ne bodo odločili za ponoven obisk prodajnega mesta so tam pripravljene sprejeti tudi predloge o smiselnosti dodatnega nakupa oblačil. Zato večkrat izkoristijo nasvete in ob tej priložnosti kupijo kakšno kombinacijo oblačil več. Če so kupci zadovoljni, se običajno vračajo na isto prodajno mesto. Ni pa tudi redkost, da oblačila za moške kupujejo njihove žene.

Za žensko modo so v primerjavi z moško značilne hitrejša spremembe silhuet, večja dovzetnost za barvne novosti in detajle. Razlike med spoloma pa so očitne tudi pri nakupovalnih navadah. Moška moda prav tako kot ženska zajema ponudbo kolekcij, razdeljene na različne namene uporabe, spreminja pa se počasi (Šterman 2014, 139–140). Razlike med stopnjo potrošnje mode lahko najdemo tudi v spodnjem citatu, iz katerega je razvidno, da se moška moda v zadnjem desetletju 20. stoletja spreminja počasneje kot ženska.

»Silhete poslovnih moških oblačil se ne spreminjajo tako hitro kot pri ženskih oblačilih niti tako raznoliko. Kljub temu, se v nekaj sezonah že lahko vidi opazna razlika tudi v moški modi« (Šterman 2014, 131). Vendar se z razmahom modne trgovine s tujimi blagovnimi znamkami ter s tem povečanjem količine in pestrosti ponudbe po Štermanovi (Šterman 2014, 134) krajša življenjska doba proizvodov, predvsem tistih nižjega razreda. Tudi v moški oblačilni modi se prične govoriti o štirih ali več kolekcijah letno in hitri modi.

Na tem mestu kot razliko med žensko in moškim kot kupcem mode velja vplesti tudi impulzivni nakup. Modni nakup je namreč v veliko primerih impulzivni nakup, kar pomeni, da se posameznik o nakupu ne odloči vnaprej, ampak v trenutku, ko je izpostavljen določenemu izdelku, kot ga opredeli du Pont (du Pont v Cobb in Hoyer, 1986). Močnejša kot je čustvena reakcija posameznika na fizično bližino določenega izdelka ali določene skupine izdelkov, večja je njegova vpletenost in možnost za impulziven nakup (Rook in Gardner, 1993). Poleg tega posameznikom z višjo stopnjo vpletenosti v določeno skupino izdelkov nakupovanje le-teh predstavlja zabavo, zaradi česar so bolj nagnjeni k obiskovanju in raziskovanju prodajnih mest, kjer te izdelke prodajajo (Jones in drugi, 2003).

Številni raziskovalci (Kollat, Willet, Rook in Hoch in drugi) so ugotovili, da so ženske bolj nagnjene k impulzivnemu nakupovanju kot moški. Ženske bolj uživajo v nakupovanju lepih, estetskih izdelkov, moške pa bolj veseli nakupovanje izdelkov z uporabno vrednostjo. Podobno zaključujejo tudi Dittmarjeva in drugi (1996), ki menijo, da moški za impulzivni nakup odločijo pri različnih izdelkih. Za ženske imajo tako večjo vrednost izdelki z emocionalnim in simbolnim pomenom (npr. oblačila, kozmetiko in nakit), moški pa so bolj naklonjeni praktičnim izdelkom in izdelkom za prosti čas. Coleyeva in Burgessova (2003) nadalje ugotavljata značilne razlike med ženskami in moškimi pri zaznavanju neustavljive potrebe po nakupovanju, pri zaznavanju pozitivnih čustev ob impulzivnem nakupnem vedenju ter pri nadzoru nad svojimi čustvi. Tozadevno je zelo zgovoren na primer spodnji citat:

Sprehajala sem se po Beverly Hillsu, brez kakšnega nakupnega namena, ko sem zagledala čevlje, ki so bili na razprodaji. Šla sem v prodajalno, jih pomerila in bili so mi prav. V tistem trenutku sem mislila, da bom kupila en par, potem sem nenadoma dobila občutek, da moram pomeriti vse, kar imajo v prodajalni (Rook in Hoch, 1985, 25).

Beng Huat Chua opazuje ženske ob nakupovanju oblek v Singapurju in ugotavlja, da dizajnerske trgovine predstavljajo eksperimentalni oder, na katerem se pomerja oblačila, z namenom ugotavljanja ali sovpadajo s posameznikovo samopodobo in ali so primerna za

prikaz v določenih pričakovanih situacijah. Ženske obleko na tem namišljenem odru ocenjujejo glede na oceno lastne pojavnosti in glede na predvidene odzive občinstva.

Pravi, da je ženska sama sebi prvo občinstvo skozi razumevanje modne ozaveščenosti kot simptoma narcisizma – nagnjenosti k občudovanju in razkazovanju lastnega telesa drugim z namenom, da bi ga občudovali tudi drugi. Drugo občinstvo je prodajalec, kot tretji ocenjevalec pa se pojavi moški lik, bodisi prijatelj bodisi mož, čigar mnenje je najbolj pomembno in najbolj vpliva na nakup, čeprav ta moški lik v resnici ni fizično prisoten (Lury 1996, 142).

Vendar pa vseh zgoraj opisanih pogledov ne smemo jemati povsem enoznačno in potrošnje mode pripisovati zgolj in samo ženskemu spolu. Trendi se skozi čas namreč spreminjajo in vse več raziskav priča povečanju nakupovanja oblačil s strani moških. Podoba moškega, kot jo poznamo danes, nikakor ni vezana na en tip moškega in se je skozi čas spreminjala. V osemdesetih letih dvajsetega stoletja, ko so moški postali bolj skrbni, občutljivi, narcistični, pasivni in usmerjeni vase, se je podoba moškega v družbi močno spremenila (Edward v Fajt in Pušnik 2014, 141). Vsak izmed naštetih tipov je razvil drugačen življenjski stil in z njim povezane nakupovalne navade. V opisih so moški različno poimenovani, npr. metroseksualci, uberseksualci, hipsterji, androgini ... Ti tipi pa pogosto prevzamejo tradicionalne ženske značilnosti, meni Štermanova, ki povzema Biuićevo. Za vse te tipe je značilno, da so zelo drugačni od dominantne moškosti, značilne za obdobje pred drugim valom feminizacije.

Že v letu 1990 je bilo moč zaznati porast moških, ki so prevzeli polno odgovornost za nakup svojih oblačil in s tem postajali aktivni modni nakupovalci (Woodruffe-Burtonon v Moore et al., 2001, 400). Novejša raziskava Bakewellove, Mitchella in Rothewella (2006, 175) o britanski moški generaciji Y kaže, da britanski moški porabniki modna oblačila, ki so na voljo v prodajalnah, opažajo in se močno zavedajo tudi koncepta mode za moške, četudi ga v praksi zaradi prehitrega spreminjanja modnih trendov ne upoštevajo aktivno.

Craik (v Moore et al. 2001, 400) v svoji raziskavi napoveduje, da bo prihod »novega moškega« pospešil povečevanje zanimanja za modne izdelke in udeležbo v proces njihovega nakupa. »Novega moškega« Craik definira kot aktivnega porabnika, ki se zaveda modnih trendov, svoje telo in videz postavlja v ospredje in želi svojo samopodobo ustvariti skozi oblačila in blagovne znamke, ki jih nosi. Ta celoten opis pa ustreza novemu moškemu, ki se pojavi v osemdesetih letih dvajsetega stoletja, to je metroseksualni moški. Ta je v osnovi medijski konstrukt, ustvarjen z namenom širjenja trga, saj so moški premalo trošili, z novim

idealom novega moškega pa se ustvarjajo nove, vedno večje zahteve, kar gre z roko v roki s sistemom potrošnje (Connel 2005, 78). Metroseksualci so postali izjemni potrošniki. Predstavljali so testni trg, rezultati pa so presegali pričakovanja. Tradicionalni, starokopitni moški enostavno niso dovolj trošili in denar, ki so ga zaslužili (v primeru, da niso imeli žene, ki bi ta denar zapravila), je predstavljal mrtvo vejo kapitalizma (Simpson 1994). Potrebno je bilo »ustvariti« novega moškega, ki bi se v potrošnjo vključeval z enakim navdušenjem kot ženske, to pa je bilo najlažje doseči z oglaševanjem moškega, ki pogosto menja oblačila (Crewe 2003). »Podoba novega moškega je bila med drugim ključna pri dejavnikih, ki omogočajo naraščajoč pomen potrošništva kot vira identitete za moške in širitev produktov in identitet ustvarjenih za moške skozi potrošništvo« (Crewe 2003, 26). Metroseksualnost je s tem norma moškega, ki je popoln »otrok« potrošništva, v katerem brezmejno uživa in brez njega ne zna živeti, saj skozi potrošnjo oblikuje svojo identiteto. Nov moški oziroma metroseksualec je v svojo identiteto neprepričan do te mere, da si jo mora graditi s pomočjo potrošniških objektov želje (Crewe 2003). Definicija uspešne moškosti je tako prešla od preskrbe k posedovanju, saj si to kar imaš, če pa tega nimaš, delaš na tem, da si boš to lahko privoščil (Edwards 1997, 50).

Metroseksualec velja za enega najbolj obetavnih potrošniških trgov desetletja. Cohen (2005) v članku za New York Times pravi, da moški nakupujejo več kot kadarkoli prej. Svoja oblačila je leta 1985 kupovalo le 25 % moških, ostalo so kupovale ženske, medtem ko je ta delež do leta 1998 narastel na 52 %. Leta 2004 sta zase kupovali že dobri dve tretjini moških, danes pa je številka zagotovo še večja. Porast moškega nakupovanja sugestira vse večjo potrebo po ekonomskih dobrinah, ki simbolno definirajo in ustvarjajo identiteto moškega (Baudrillard v Corrigan 1997).

## **6 ŠTUDIJA PRIMERA: SPOLNA DIFERENCIACIJA POTROŠNJE MODE**

### **6.1 Metodološki okvir raziskave**

Cilj naloge je prikazati razlike v odnosu do mode in njene potrošnje med spoloma. Da bi lahko potrdila tezo, da se je razlika potrošnje mode med spoloma v zadnjem času zmanjšala, sem poleg analize literature izvedla še kvalitativno raziskavo – delno strukturiran intervju. Za to metodo sem se odločila, ker je bolj fleksibilna od drugih raziskovalnih metod, saj v stiku s sogovornikom lahko pogovor usmerjaš in dodajaš morebitna podvprašanja, ki bi dodatno pripomogla k razsvetljevanju raziskovane teme.

V raziskavo sem vključila deset intervjuvancev, ki sem jih razdelila v pet starostnih razredov (15–19 let, 20–24 let, 25–29 let, 30–34 let in 35–39 let). Ker sem z raziskavo želela pridobiti podatke o razlikah v pogledu na modo in njeno potrošnjo med spoloma, sem znotraj vsakega starostnega razreda izbrala predstavnico ženskega spola in predstavnika moškega spola. Da bi bilo čim več spremenljivk intervjuvancev, razen spola, kar se da izoliranih, sta bila kandidata posameznega starostnega razreda primerljiva tudi po stopnji izobrazbe in kupni moči.

Pred intervjuji sem pripravila kratek vprašalnik s petimi glavnimi vprašanji in nekaj podvprašanj. Med samim intervjujem sem se poskušala držati samo teh, le občasno pa sem za obsežnejše odgovore intervjuvance spodbujala z dodatnimi podvprašanji. Odgovore intervjuvancev sem sproti zapisovala, prav tako kot so jih podajali intervjuvanci, brez slovničnih popravkov in pravopisno pravilnejše oblike, saj se na ta način vidijo tudi slengovske besede in razlike med generacijami pa tudi čustvena zaznamovanost rabe določenih besed v odnosu do mode in njene potrošnje. Intervjuja nisem snemala, in sicer z namenom, da bi bili intervjuvanci čim bolj sproščeni, brez strahu kje se bo posneta vsebina predvajala, prav tako so bolj sproščeno govorili ob mojem zapisovanju, torej ko ni bilo direktnega očesnega stika. S samo izvedbo intervjujev nisem imela težav. Potekali so ob dogovorjenem času. Ker je sama tema intervjujev življenjskostilna in lahkotna, so intervjuji potekali v mirnih kavarnah. Oba intervjuja mladoletnih oseb pa sta potekala ob prisotnosti enega od staršev.

Ker gre pri raziskavi za dokaj majhen vzorec, rezultatov ni mogoče posplošiti na celotno populacijo, je pa vzorec dovolj relevanten za prikaz trenutne situacije.

## 6.2 Modni trendi in spol

Modni trendi se pogosto menjajo, sledenje modnim trendom pa je preko medijev, še posebej digitalnih, v sodobnem času dostopno prav vsakomur. Posameznik pa je tisti, ki se odloči, koliko želi tem modnim trendom slediti, koliko je poznavanje najnovejših modnih smernic zanj pomembno. Večina intervjuvancev pravi, da trendom ne sledijo namensko, da bi jih prav iskali, jih pa pogledajo, če so jim slučajno izpostavljeni: »Ko kaj vidim recimo na Instagramu, grem še več o tem pogledat. Ne grem pa prav pogledat z namenom a je kaj novega ... Gledam pa vsak dan« (Ž 15–19 let); »Če gledam kaj, je to na internetu. Tko prav z namenom, da bi šla gledat trende, to pa ne« (Ž 20–24 let); »Srednje. Spremljam jih preko interneta, spletnih strani /.../ Pa Instagram« (Ž 30–34 let); »Spremljam prek očija /.../ On pa sledi trendom na družabnih omrežjih« (M 15–19 let); »pogledam mimogrede, ne grem jih prav iskat. Pogledam kako so ljudje oblečeni na internetu« (M 20–24 let); »Mhm, rečmo, da enkrat do dvakrat na mesec /.../ kje zasledim« (M 30–34 let).

Se pa najde po en intervjuvanec pri vsakem spolu, ki modnim trendom sledi bolj intenzivno. Ž 25–29 let sledenje modnim trendom komentira zelo entuziastično: »Seveda, absolutno! Pogosto, na dnevni bazi. Online, torej na spletu. Konkretno modni blogi /.../ spletne trgovine, high street trgovine, kjer se v bistvu modni trendi iz modnih revij preslikavajo v dostopno modo«. Pri moškem predstavniku intervjuvancev, ki modnim trendom sledi, sicer ni zaznati takšnega navdušenja kot pri ženski predstavnici, vendar jih vseeno spremlja, saj pravi »Spremlam na družabnih omrežjih. Pinterest pa Instagram« (M 35–39 let). Oba intervjuvanca, ki sta v sledenje modnim trendom bolj vpletena, pa pravita, da spremljata tuje in ne domačih »trend setterjev«. Intervjuvanka pravi »v celoti tuji, nobeden od slovenskih me ne pritegne s svojim stilom«, moški predstavnik pa : »Slovenskih ne spremljam, niti jih ne gledam, ker nimajo tok hudih stvari za pokazat.«

Iz zgornjih citatov lahko ugotovim še, da večji del ljudi, ki danes spremlja modne trende, le to počne na spletu, bodisi na spletnih straneh, spletnih trgovinah, družabnih omrežjih bodisi na blogih. Le dva intervjuvanca kot kanal spremljanja modnih trendov navajata tiskane medije: Ž 35–39 let modne trende spremlja v revijah, M 30–34 let pa v časopisih.

Za potrošnjo mode pa ni pomembno le, da ljudje modnim trendom sledijo, temveč da se v skladu z njimi tudi oblačijo, zato me je v nadaljevanju intervjujev zanimalo, koliko je za posameznika pomembno, da je v skladu z modnimi trendi tudi oblečen. V intervjujih se je izkazalo, da niti ženske niti moški modnim trendom in smernicam ne sledijo slepo. Pri nakupovanju oblačil je vsem skupno bolj lastno vodilo v smislu lastnega okusa, tj. kako jim je določen kos oblačila všeč: »Če je men ušeč, pol je uredu, ne rabi bit modni trend« (Ž 15–19 let); »Če je neki modern, pa men ni ušeč, ne bi imela« (Ž 20–24 let); »Ni mi zlo pomembno. Delim stvari na to, kaj je men všeč in kaj mi ni. Če je zraven še moderno, super, če pa ni, mi je pa tut useen« (Ž 30–34 let); »Če je neki ful trend, pa mi ni ušeč, ne bom obleku« (M 20–24 let). Kar je za intervjujance še pomembneje, pa je to, da se mora potencialni kos oblačila za nakup skladati z njihovo obstoječo garderobo, osebnostjo, življenjskim stilom ... kar nakazuje na to, da imajo tako moški kot ženske izdelan nek osebni modni okus in stil. »Če sam modni trend ne odgovarja moji telesni konstituciji ali življenjskemu stilu in osebnosti, tega ne bom kupila /.../ Počutim se fajn, če sem v skladu z modnim trendom, a ga prilagodim, mu ne sledim slepo,« pravi predstavnica Ž 25–29 let. Predstavnica M 35–39 let pa pravi takole: »Ni mi pomembn, da sm v skladu z modnimi trendi. Mi je pa ful pomembn kako sm oblečen. Imidž k ga furaš ni nujno modni trend /.../ Gledam, da paše na mojo osebnost in se oblečem tut odvisn od razpoloženja.«

### **6.3 Spolna diferenciacija (in njene spremembe) potrošnje mode**

Za povezavo z dano tezo je bilo pri intervjuju najpomembnejše vprašanje ali je po njihovem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode in sledenju modnim trendom ali pa bistvenih razlik med spoloma ne občutijo. Na tem mestu ni niti eden od intervjuvancev enoznačno določil ženskega spola kot edinega podvrženega potrošnji mode. Med ženskimi intervjuvankami tri od petih ne zaznajo bistvenih razlik med spoloma »ma men se zdi, da je dons kr enako« (Ž 20-35 let) ali pa navajajo odgovore, da je odvisno, da obstajajo tako ženske, ki dajo veliko na modo, kot tudi moški, poleg tega pa tudi takšne, ki na modo ne dajo nič, najdemo pri obeh spolih. Intervjuvanke pravijo »po moje ni odvisn od spola« (Ž 15–19 let); »ne občutim bistvenih razlik, mislim odvisno od osebe« (Ž 25–29 let). Ž 20–24 let pravi, da razlike so, da so moški manj podvrženi, na drugi strani pa ženska 35–39 let trdi, da so moški še večji modni navdušenci od žensk. Kar štirje od petih moških pa trdijo, da so ženske bolj podvržene modi, predvsem njeni potrošnji: »Ženske so bolj, nonstop letajo po štacunah« (M 25–29 let); »Sigurno so ženske bolj podvržene, sam oblečt se ne znajo« (M

35–39 let), medtem ko je izraženo mnenje, da sta s strani družbe opazovana/ocenjevana oba spola enakovredno: »Recimo enako se ocenjuje, kako izgledata spola. Na primer opaziš in pri moškem in pri ženski a pride u strgani trenerki, al pa je urejen, pa fura nek stil« (M 20–24 let). Najmlajši moški intervjuvanec pa pravi celo, da so moški bolj podvrženi modi in trendom, da so fantje boljše oblečeni: »Pa tko, men se zdi da smo bolj fantje /.../ so fantje bolj oblečeni k punce. Majo več stila, so posebni.«

Zanimivo je, da večina intervjuvancev, kljub temu da med podvprašanji ni bilo navedeno ali se razlike v podvrženosti potrošnje mode med spoloma historično spreminjajo, navaja, da so razlike med spoloma v potrošnji mode danes manjše kot pred leti. Da danes obstaja več izbire za moške, kot pravi Ž 20–24: »Tud moška moda je tok napredovala, včasih ni blo tok ponudbe«, pa tudi da so postali bolj modno ozaveščeni navaja in nadaljuje: »Pa tut tej trendi, hipster pa to zdej imajo velik vpliv na njih, da so bolj vključeni v modo.« Ž 35–39 let spremembe opiše takole: »je družba glede vsega bolj sproščena kot včasih, zato so tudi moški glede mode bolj sproščeni in inovativni.« O spremenjenem odnosu moških do mode in o večji ponudbi le-te govori tudi Ž 30–34 let: »Moški tudi postajajo bolj drzni v svojih kombinacijah, ni več vse sivo, črno, modro, pa isti model. Rabijo tudi oni mal več kosov, da se uredijo, kot pa je bilo na primer pred 10, 15 leti.«

Zelo močno strinjanje z opažanjem zmanjševanja v razlikah med spoloma v zadnjih letih izražajo tudi moški pripadniki višjih starostnih razredov. M 25–29 tako pravi, da tudi moški danes bolj gledajo na to, kot so kdaj prej. Pravi še: »Tudi nam moškim je čedalje bolj pomembn naš zunanji izgled.« M 30–34 let nadaljuje, da ob gledanju mladih opazi vedno manj razlik med spoloma, medtem ko jih še vedno opazi v svoji generaciji, saj pravi »definitivno so moški v zadnjih desetih letih postal metroseksualci in dajo več na zunanji izgled«. S tem, da so razlike v potrošnji mode med spoloma manjše pri mlajših generacijah, se strinja tudi M 35–39 let, ki pravi, da mladi zelo spremljajo modo in da »mladi mladi, teenagerji, se mi zdi da znajo to ful furat. Pa upajo si, bl drzne kombinacije imajo tej mladi fantje«. Pravi, da so moški danes veliko bolj vpleteni v modo kot deset let nazaj.

Zgornji odgovori kažejo na nekakšno metroseksualno vzdušje v družbi, kjer je zunanji videz moškim prav tako pomemben kot ženskam, pri mlajših generacijah mogoče še celo bolj. Ker je tudi moškim zunanji videz vse bolj pomemben, pa se bolj udeležujejo tudi na področju mode.



## 6.4 Odnos do nakupovanja oblačil po spolu

Se pa v intervjujih še vedno pokažejo razlike med spoloma v odnosu do nakupovanja oblačil samega. Medtem ko je ženskim predstavnicam nakupovanje oblačil prijeten dogodek, zabava »men je to ful zabavno« (Ž 15–19 let), razvajanje, opisujejo ga celo kot ritual »nakupovanje je moj osebni ritual« (Ž 25–29 let) ali obsesijo »oh ... moj odnos do nakupovanja oblačil je majhna obsesija« (Ž 20–24 let), rade nakupujejo oblačila in to počno precej pogosteje kot je to potrebno, tudi ko ničesar ne potrebujejo »tut če ne rabim pač moram kupit« (Ž 20–24 let), pa je situacija pri moškem spolu še vedno precej drugačna. Dva od intervjuvancev nakupovanje oblačil opisujeta s precej negativno zaznamovanimi besedami, tj. kot muko »kul mi je nosit, nakupvat mi je muka« (M 15–19 let), odpor. Najmlajši pravi celo: »je treba potrpet u šopingu, pol je pa rezultat.« Trije od petih intervjuvancev pa v nakupovanju oblačil uživajo, čeprav eden od njih le posredno, ker uživa v efektu, da bo imel nekaj novega, v čemer se bo dobro počutil in izgledal. M 20–24 let pravi: »vedno sem rad kupoval /.../ Itak si pol lepši.« Zelo pa v nakupovanju oblačil uživa tudi M 35–39 let, ki pravi: »Uživam v tem, ampak morm bit razpoložen. Uživam ful.«

## 6.5 Izsledki študije primera

Če povzamem rezultate intervjujev, ugotavljam, da je zunanji izgled danes zelo pomemben – tako za ženske kot za moške. V sodobnem času torej posamezniki ne kupujejo mode po principih delovanja, kot jih opiše Veblen, tj. kot razkazovanje bogastva (v Corrigan 1997, 161). Glede na pridobljene odgovore, sklepam, da je danes bolj od razkazovanja bogastva za posameznika pomembno razkazovanje njegovega zunajega izgleda kot takega, oblačila pa potrošniki kupujejo bolj za poudarjanje svojih fizičnih atributov ali za njihovo olepševanje. Je pa danes tudi še kako aplikativen del Veblenove teorije, ki govori o tem, da je oblačila potrebno menjati pogosto, veliko preden odslužijo svojemu namenu (v Corrigan 1997, 161), kar se kaže v naslednjih izjavah: »ko je stare obleke potrebno zamenjati z novimi does not apply« (Ž 20–24 let); »Seveda kupujem več, kot bi bilo nujno potrebno« (Ž 30–34 let); »Kupujem pa bistveno bolj pogosto kot je nujno potrebno, mam več kosov ene zadeve na primer« (M 25–29); »več kokr takrat, ko oblačila niso več nosljiva« (M 30–34 let); »Kupujem pogostejš, takrat ko mi je kej ušeč« (M 35–39 let).

Prav tako se pokaže, da danes ni aplikativna niti Simmlova teorija kapljanja niti njene kasnejše nadgradnje (Davis, du Gay, Salomon), predstavljene v drugem poglavju, saj smo v zgornjih odgovorih videli, da je posameznikom bistveno bolj od sledenja modnim smernicam, pomembno upoštevanje lastnega stila, okusa, osebnosti, da pri nakupnih odločitvah izhaja iz

sebe in ne poskuša slepo imitirati modnih trendov iz katere koli smeri že ti kapljajo (*trickle down/up/across*).

Odgovori dokazujejo, da je danes zunanji izgled pomemben tako moškim kot ženskam. Iz česar lahko sklepam, da se skozi investiranje v videz in prezentiranje telesa danes definirata tako ženskost kot tudi moškost, in ne le ženskost kot je zapisla MacDonaldova (1995). V sodobnem času torej ideje o lepšem spolu niso več nujno ženske, kot pišejo de Beauvoirjeva, Kuharjeva in druge. Verjetno se še vedno pogosteje ženske opiše kot lepši spol, vendar je danes zagotovo vseprisotna tudi podoba novega moškega, za katerega je značilno, da je izrazito čeden, narcisoiden in skrben, kot ga opiše Beynon (2002).

Oba spola si želita dobro izgledati v tem kar nosita in se ob tem tudi dobro počutiti. Bergerjevi izjavi, da se ženske kažejo in moški delujejo ter da moški gledajo ženske, one pa opazujejo kako so opazovane (Berger 1972), danes ne držita več. Oba spola si namreč želita dobro izgledati, torej z drugimi besedami kazati svojo čim boljšo podobo in hkrati opazujeta povratno informacijo svoje okolice. Nenehno stanje vidnosti je danes eden od vzgibov samodiscipline teles. Sklepam lahko, da danes v glavah nas vseh živijo panoptični drugi, in ne le panoptični moški v glavah žensk, kot je pisala Bartkyjeva (2006). Zanimivo pa bi bilo raziskati še, kdo so pomembnejši drugi, ki delujejo v tem principu – je to isti ali nasprotni spol, sta mogoče oba enakovredna?

Iz želje po čim boljšem zunanjem izgledu sledi, da so danes tudi moški bolj podvrženi potrošnji mode, kot so ji bili v preteklosti, in s tem se razlike v potrošnji mode med spoloma zmanjšujejo – moda ni več le domena ženskega spola. To je v svoji raziskavi napovedoval že Craik (v Moore et al. 2001), ko je rekel, da bo prihod 'novega moškega' pospešil povečanje zanimanja za modne izdelke tudi s strani predstavnikov moškega spola. Intervjuvanci modno ozaveščenost med moškimi opažajo predvsem pri mlajših generacijah.

V intervjujih pa med spoloma še vedno zaznavam določene razlike v odnosu do področja mode. Sam odnos do teme moda je s strani žensk bolj čustveno zaznamovan, tudi njihovi odgovori so daljši, intervjuji z ženskami pa so tudi trajali dlje časa od intervjujev z moškimi. Razlika med spoloma je še v tem, da je večini ženskih predstavnic nakupovanje oblačil v veselje, medtem ko je za 40 % moških intervjuvancev to še vedno nepriljubljen dogodek. Ta podatek, pridobljen z intervjuji, se sklada z ugotovitvami različnih sociologov, med drugim tudi s Cambellovo raziskavo, ki pravi, da imajo ženske v primerjavi z moškimi bolj pozitiven

odnos do nakupovanja kot moški (Campbell 1997). Tako v njegovi kot v moji raziskavi, je za ženske nakupovanje oblačil bolj prijeten način preživljanja prostega časa kot za moške.

## 7 SKLEP

Že v samem začetku raziskovanja teme ugotavljam, da je moda zelo širok pojem in da zanj obstaja več definicij. Ker je dotično diplomsko delo vezano le na oblačilno modo, lahko povzamem, da je »moda način oblačenja ljudi, ki je prehodni in se neprestano menja. Moda je skupina pravil, po katerem se ustvarjajo in zadovoljujejo navidezne potrebe po oblačenju in videzu nasploh« (Jelinek 1971, 7). Za gonilo sodobne potrošnje pa je še posebej pomembno bistvo mode, ki je po Brahamu (1997, 121) v tem, da nas prisili oblačila zavreči še preden so ta odslužila svojemu namenu.

O modi so skozi zgodovino teoretizirali številni raziskovalci. Veblen v modi vidi razkazovalno funkcijo bogastva (v Corrigan 1997, 161), razkazovalno potrošnjo in prav tako kot Braham poudarja, da je oblačila potrebno pogosto menjati, prej kot obleka odsluži svojemu namenu. Po Simmlu (v Barnard 2005, 16) sta za nastanek mode potrebni dve družbeni težnji: potreba po združevanju na eni in potreba po izolaciji na drugi strani. Pravi, da se moda razvije v najvišjem razredu družbene lestvice, potem pa s »kapljanjem« ali difuzijo prehaja v nižje sloje, ki želijo višji sloj imitirati. Takoj, ko nižji sloj osvoji modo višjega razreda, jo ta zavrne in se domisli nove. Simmlovi teoriji pa oporekajo Davis (v Luthar 1998, 112), du Guy (1997, 45) in Solomon (2004, 20), ki pravijo, da danes govorimo o policentrični družbi, kjer ne gre več le za kapljanje mode od višjih razredov navzdol k nižjim (*trickle down*), ampak se moda širi tudi horizontalno, pa tudi od nižjih, uličnih slojev v visoko modo.

Za razliko od zgoraj navedenih teorij mode, ki so obrnjene navzven, je Campbellova teorija potrošnje in prav tako mode, obrnjena navznoter (Campbell 1998, 11). Pravi, da je za sodobno potrošnjo pomembno predvsem sanjarjenje o izkušnji, užitku, ki bi nam ga nov predmet prinesel. V moderni potrošniški družbi torej pride do premika od zadovoljevanja potreb k realizaciji želja in ponujanju užitkov (Ule 1998, 103). Potrošnik s sanjarjenjem o užitku, ki mu ga bo nov predmet prinesel, ob nakupu in izkustvu tega predmeta vedno znova naleti na razočaranja. S tem se po Lutharjevi (2002, 257) vzpostavi krogotok potrošnje: želja-nakup-uporaba-razočaranje-nova želja. Tudi moda (predvsem skozi oglaševanje) ustvarja številne možnosti sanjarjenja in vzpodbudo k vedno novemu nakupu in posledično pripelje do vedno novega razočaranja. Oglaševanje je tu predvsem v funkciji predstavitve simbolne vrednosti (umetno ustvarjene) oglaševanega produkta (Hromadžić 2008, 20-21). Winshipova (v Lury

1996, 134) trdi, da je prav oglaševanje za žensko postavilo nedosegljiv ideal ženskosti, ki ga posameznica nikoli ne doseže.

Zanimivo, da avtorica izpostavi prav ideal ženskosti, ne pa moškosti, kot tistega, ki ga je tako težko doseči. Več analitikov govori ravno o tem, da je bila ženska kot »lepši spol« skozi zgodovino vedno bolj izpostavljena pogledu, predvsem moškemu, za ogled in oceno (Kuhar 2004, 48–49). Tudi Cowardova (1989) pravi, da je mlado in privlačno telo zahteva, ki je še posebej namenjena ženski. Bartkyjeva pravi: »Ženska živi svoje telo, kot ga vidijo drugi« v heteroseksualni družbi pa se mora ponujati kot »objekt in vaba« za moškega (Bartky 2006, 72). Moški gledajo ženske, ženske pa opazujejo kako so opazovane (Berger 1972, 47), je še ena ugotovitev, ki kaže na to, da je izgled ženske bolj pomemben od izgleda moškega, zaradi česar je ženska žrtev večnega poskušanja doseganja vizualnega ideala. Moški je skozi zgodovino manj izpostavljen in podvržen stremenju k doseganju vizualnih idealov. Tako se vsaj zdi do pojava »novega moškega«, metroseksualca, ki je izredno čeden in narcisističen (Beynon 2002, 99–102). Metroseksualec želi privabiti pogled in s tem razbija tabu o moških, ki gledajo ženske in sami niso objekt poželenja. S tem se moška vloga delno pasivizira, saj po novem ni več le aktivni opazovalec, temveč je tudi sam objekt pogleda (Whitehead 2002, 182).

Telo je bilo od vedno v tesnem dialogu z obleko in je postalo še posebej privilegirani objekt mode (Svedsen 2006, 77). Prav zato, ker je obleka tako blizu telesa, nam je tako pomembna. V obdobju industrializacije se začnejo pojavljati večje razlike med moško in žensko obleko. Moška obleka namreč postane bolj uporabna, medtem ko ženska ostane okrasna (Barnard 2005). V naslednjih desetletjih moška moda v nasprotju z žensko, ki se je konstantno spreminjala, ostaja sorazmerno enaka in prav zato je skozi zgodovino mode igrala tako majhno vlogo (Svendsen 2006, 43). Z okraševanjem telesa preko oblačil pa tako postane ženska še toliko bolj objekt pogleda. Moška obleka je že od nekdaj podvržena principu hierarhičnosti, medtem ko je ženska obleka podvržena principu zapeljevanja (Bourdieu 2001, 66–68). Kljub temu da naj moški ne bi bili »žrtve mode«, pa ima tudi moška moda svojo zgodovino (Svendsen 2006). Ta dobi veliko vsebine predvsem s pojavom metroseksualcev, za katere je reprezentacija skozi oblačilno modo zelo pomembna (Edwards 1997, 27) in tako v devetdesetih letih prejšnjega stoletja moški postane tudi aktivni modni nakupovalec (Woodruffe-Burtonon v Moore et.al. 2001, 400). Če se je predvsem s pojavom veleblagovnice odprl ženski javni prostor, prostor potrošnje, ki je ženski predstavljal začasen pobeg od omejitev vloge gospodinje (Lurry 1996), se v sodobnih raziskavah beleži vse večji delež

moških nakupovalcev (Cohen 2005). Res pa je tudi, da čeprav sta danes v nakupovanje vpletena oba spola, se njun odnos do tega »opravila« razlikuje – ženske v njem uživajo in jim predstavlja prijetno obliko preživljanja prostega časa, medtem ko je to za moškega delo, opravi ga hitro in brez navdušenja, ki ga opazimo pri ženskah v povezavi z nakupovanjem (Campbell, 1997). Zgoraj navedena Campbellova trditev, da ženske splošno gledano bolj uživajo v samem nakupovanju oblačil kot moški, se je potrdila tudi v intervjujih, ki sem jih izvedla v empiričnem delu diplomske naloge. Odnos intervjuvank do nakupovanja oblačil je precej bolj pozitivno čustveno obarvan kot odnos moških. Nakupovanje oblačil opisujejo kot prijeten dogodek, zabavo, razvajanje, opisujejo ga celo kot ritual ali obsesijo, rade nakupujejo oblačila in to počno precej pogosteje, kot je to potrebno, tudi ko ničesar ne potrebujejo. Na drugi strani pa v nakupovanju oblačil uživajo le trije od petih intervjuvancev, medtem ko imata preostala dva moška do nakupovanja oblačil odpor.

Tako skozi prizmo dojemanja telesa, kjer vidimo, da je bilo sicer skozi zgodovino žensko telo bolj podvrženo discipliniranju in je bilo bistveno bolj izpostavljeno pogledu in oceni drugih, predvsem moških, kot skozi prizmo mode in njene potrošnje, kjer prav tako v preteklosti tako potrošnjo kot modo bolj pripisujemo ženskemu spolu, novodobni trendi sliko obrnejo na glavo ali vsaj zabrišejo prepad med spoloma. Metroseksualec je mogoče bil eden prvih pomembnih in bolj vidnih trendov, ki so povečali potrošnjo mode s strani moškega spola, vsekakor pa ni edini, kar se kaže v soobstoju fenomenov kot so überseksualec, hipster, lumberjack .... Oblačilna moda je pri vseh naštetih fenomenih sodobnega časa zelo pomemben del življenjskega stila posameznikov, ki tem trendom sledijo. Ne glede na to da so se razlike v potrošnji mode med spoloma skozi leta zabrisale, tudi zavoljo naštetih novodobnih trendov, pa ocenjujem, da je sam fenomen mode še vedno bližje ženskam. Verjetno bi težko našli skupino moških, ki bi se ob kavi pogovarjala o nakupu oblačil, si najnovejše modne trende ogledovala na nešteti spletnih straneh in družbenih omrežjih ali sledila modnim smernicam na modnih blogih. Medtem ko je na drugi strani moda pogosto osrednja tema prijateljic ob kavi, modnim blogom pa nekatere sledijo celo na dnevni ravni.

Tako lahko v zaključku potrdim obe tezi, zastavljeni na začetku diplomske naloge: ženska je skozi zgodovino bolj kot moški izpostavljena kot objekt pogleda, kar pomeni, da si zavoljo tega želi biti ves čas tudi bolj »urejena« in za pogled privlačna. Iz tega sledi, da je ženska kot objekt pogleda skozi zgodovino bolj podvržena potrošnji mode. V zadnjem času se predvsem zaradi novih trendov, s pojavom "novega moškega" oziroma fenomenom metroseksualnosti razlika v potrošnje mode med spoloma zmanjšuje. To so dokazali tudi odgovori

intervjuvancev, v katerih ugotavljam, da je lastni zunanji izgled v zadnjem času vse bolj pomemben tudi moškim, zaradi česar so tudi oni, predvsem njihove mlajše generacije, vse bolj vpeti v potrošnjo mode. Ne samo, da so moški v zadnjem času bolj modno ozaveščeni, danes je boljša tudi ponudba moške mode, kar vsekakor pripomore k njeni potrošnji.

Modi je tako danes lahko univerzalno dodeljen ženski spol le še v sledečem zapisu iz SSKJ: móda -e ž (ó).





## 8 LITERATURA

1. Bakewell, C. , Mitchell, V.W. in Rothwell, M. 2006. UK Generation Y male fashion consciousness. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (2): 169–180.
2. Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Zložba Sophia.
3. Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1–2 ): 59–86.
4. Berger, John. 1972. *Ways of seeing*. London: BBC and Penguin.
5. Beynon, John. 2002. *Masculinities & Culture*. Buckingham: Open University Press.
6. Bourdieu, Pierre. 2001. *Masculine domination*. Stanford : Stanford University Press.
7. Beauvoir de, Simone. 2013. *Drugi spol*. Ljubljana: Krtina.
8. Braham, Peter. 1997. Fashion: Unpacking a cultural production. V *Production of Culture / Cultures of production*, ur. Paul du Gay, 119–175. London: Sage.
9. Brownmiller, Susan. 1984. *Femininity*. New York: Open Road Integrated Media, Inc.
10. Butler, Judith. 2001. Subjekti biološkega spola / družbenega spola / želje. *Časopis za kritiko znanosti* 29 (202–203): 269–277.
11. Colin Campbell in Pasi Falk , ur. 1997. *The Shopping Experience*. London: Sage Publications.
12. --- 1998. *Skrivnost in moralnost modernega potrošništva*. Dostopno prek: <http://druzboslovne-razprave.org/clanek/pdf/1998/27-28/1/> (25. avgust 2016).
13. --- 2001. *Sodobni avtonomni domišljjski hedonizem. Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: SH.
14. Cobb, Cathy J. in Hoyer, Wayne D. 1986. Planned versus impulse behavior. *Journal of retailing* 61, (4): 384–409.
15. Coley, Amanda in Burgess, Brigitte. 2003. Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (3): 282–295.
16. Cohen, Marshal. 2005. *Gay or straight? Hard to tell*. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/gay-or-straight-hard-to-tell.html> (25. avgust 2016).
17. Connel, R.W. 1995. *Masculinities*. Berkley: University of California Press.

18. Corrigan, Peter. 1997. *The Sociology of Consumption*. London: SAGE Publications Ltd.
19. Crewe, Ben. 2003. *Representing men: Cultural production and producers in the men's magazine market*. Oxford: Berg.
20. Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: University of Chicago Press.
21. Dittmar, Helga, Beattie, Jane in Friese, Susanne. 1996. Objects, decisions, considerations and self-image in men's and women's impulse purchases. *Acta Psychologica* 93, 187–206.
22. Du Gay, Paul. 1997. *Production of culture/cultures of production*. London: Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
23. Edwards, Tim. 1997. *Men in the mirror: men's fashion, masculinity and consumer society*. London: Cassell.
24. Fajt, Elena in Pušnik, Maruša, ur. 2014. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Založba Aristej.
25. Hromadžić, Hajrudin. 2008. *Dr. Hajrudin Hromadžić, sociolog, analitik potrošništva*. Dostopno prek: <http://www.mladina.si/45054/dr-hajrudin-hromadzic-sociolog-analitik-potrosnistva/> (20. junij 2016).
26. Hrženjak, Majda. 2002. *Biopolitika teles v ženskih revijah. Njena (re)kreacija, Ženske revije v Sloveniji*. Mirovni inštitut: Ljubljana.
27. Jelinek, Žuži. 1971. *Čar mode*. Zagreb: Prosvjeta.
28. Jones, Michael A., Reynolds, Kirsty E., Weun, Seungoo in Beatty, Sharon E. 2003. The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* 56: 505–511.
29. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: Družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
30. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Laver, James. 1992. *Costume and Fashion. A concise history*. London: Thames and Hudson Ltd.
32. Lury, Celia. 1996. *Consumer culture*. UK: Polity Press.
33. Luthar, Breda. 1998. Potrošnja – zasebne prakse, javni užitki. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 9–13.

34. --- 2002. Homo Ludens – Homo šoper, Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura*, 254–263. Ljubljana: Študentska založba.
35. --- 2014. 2014. Moda in razred: vzpostavljanje mejain uprizarjanje razlik. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Fajt, Elena in Pušnik, Maruša. Maribor: Založba Aristej.
36. Macdonald, Myra. 1995. *Representing women: Myths of Femininity in the popular media*. New York: Oxford University Press Inc.
37. McQueen, Fiona. 2010. The Embodiment of Female Sexual Pleasure: Body as Object and Body as Instrument. V *Examining Aspects of Sexualities and the Self*, ur. Gemma Clarke, Fiona McQueen, Michaela Pnacekova in Savrina Sahli, 95–111. Oxford: Inter-Disciplinary Press.
38. Moore, C.M., Doyle, S.A., in Thomson, E. 2001. Till shopping do us apart – the service requirements of divorced male fashion shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 8: 399–406.
39. O'Hara, Georgina. 1994. *Enciklopedija mode*. Ljubljana: DZS.
40. Poljanšek, Damjana. 2002. *Sociologija mode in signaliziranje identitete skozi oblačenje: diplomsko delo*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
41. Rabolt, Nancy J. in Solomon, Michael R.. 2004. *Consumer behaviour in fashion*. New Jersey: Pearson Education.
42. Rook, Dennis W., Gardner, Meryl P.. 1993. In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior, Research in Consumer Behavior* 6 1–28. Greenwich, CT: JAI Press.
43. Simpson, Mark. 1994. *Here come the mirror men*. Dostopno prek: [http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror\\_men.html](http://www.marksimpson.com/pages/journalism/mirror_men.html) (18. junij 2016).
44. Skok, Tanja. 2012. *»Psihologija prodaje.«* Ljubljana: Ministrstvo za izobraževanje, znanost, kulturo in šport.
45. Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport, Inštitut za kineziologijo.
46. Svendsen, Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion books Ltd.
47. Šterman Sonja. 2014. Moška poslovna moda na slovenskem. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Fajt, Elena in Pušnik, Maruša. Maribor: Založba Aristej.
48. Švab, Alenka in Spanjol, Sabina. 2014. Moška poslovna moda na slovenskem. V *Moda in kultura oblačenja*, ur. Fajt, Elena in Pušnik, Maruša. Maribor: Založba Aristej.
49. Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.

50. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji želja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–47.
51. Whitehead, Stephen M. 2002. *Men and masculinities: key themes and new directions*. Cambridge: Polity Press.
52. Wolf, Naomi. 1992. *The Beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: First anchore books edition.

## PRILOGA A: Transkripti intervjujev

Intervju 1

Spol: M Ž

Starost: **15–19 let** 20–24 let 25–29 let 30–34 let 35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate?

Ja, še kar. Ko kaj vidim recimo na Instagramu, grem še več o tem pogledat. Ne grem pa prav gledat z namenom a je kaj novega. Imam pa polajkane tam blogerke. Spremljam predvsem tuje, so sicer tud slovenske, ampak jih ne spremljam. Spremljam pa bolj vlogerje, so bolj zanimivi. Gledam pa vsak dan. Pa tudi na You tube-u in Twitterju. Na You tube itak napiše, ko nekdo objavi neki novga.

Tut sama imam Instagram profil, kjer imam 748 followerjev (ja, delam na tem ☺) in od maja imam za vsak post vsaj 100 lajkov. Če vidim neki, kar bi pasal u moj feed, pofotkam in objavim. Na primer kje sm, kaj delam, al postam k se mi zdi da mam kul mejkap al pa kul outfit. Bl so mi pomebni lajki k jih dobim za fotke s svojim outfitom, kokr za fotke k pač kažejo kaj počnem.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi?

Ja se zgledujem po blogerkah. Ni pa zdej tko, da to moram met. Je tut tko, ampak ne vedno. Gledam da kupim kar je »in«, pa nimajo vsi moji sošolci. Če je men ušeč, pol je uredu, ne rabi bit modni trend.

Enkrat sem se na primer sprehajala, ko smo bli na izmenjavi v tujini, v star wars trenerki/pižami/neki. Ena za mano se je zgražala: O moj bog! Pa sploh ne vem kaj je imela proti men. Sej sm bla js u »pižami«, pa še ful je bla udobna in je bla kul.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?

Odvisn, lah si punca pa ful rada kupuješ obleke, pa ti je to pomembn, lah pa ne ... lah si pa fant pa rad kupuješ oblačila, pa ti je to pomembn, al pa ne ... po moje ni odvisn od spola. Poznam tut fante k so ful u tem, pa jim je to kul.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.

Ja ... eh... (smeh). Ja ne vem, men je to ful zabavno. Še posebi če gremo s prjatlcam ... pa probavamo ... še posebi, če je na razprodajah, pa pol lah več kupim. Čeprav pol včasih preveč ... (smeh). Ja, rada kupujem oblačila.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Vidim, mi je všeč, probam, mi je prou, kupim. Učasih še razmišlam, če res rabm, pa pol vseem kupm (smeh), ne razmišlam dolgo.

Ne kupujem samo k rabim. Če se zmenmo, da gremo s prjatlci u BTC, pol tut večkrat na mesec, sam ne kupim zmeri ful. Pa če grem s starši v trgovino, pol tut zmer kej »nafehtam« (smeh).

Pomembn mi je, da oblačila probam, zato rajš kupujem u trgovini k na netu. Ampak zdej sm naročila ene kopalke na netu ... (smeh)

Rada kupujem tut takrat k ne rabm neki ... čeprav če vidim neki, k mi je ušeč, rečem da rabim za takrat, k bomo na primer nekam šli. Čeprav takrat v resnici še ne rabm.

Kupujem oblačila, ki sledijo mojmu okusu. Ampak če je neki »in« pa mi je tut ušeč, pol tut kupim. Čeprav mam pa tut dneve k se mi ne da bit fashionable, pol pa sam tko ene kavbojke, pa prevelko majco ... u bistvu se mi ful velikrat zgodi, da se za vikend slabš oblečem k za u šolo. Sej se mi včasih tut za v šolo ne da, sam nism pa tko k sošolke k pridejo u šolo v pajkicah, prevelki majci in s figo in so čist drugačne kokr k grejo vn in majo pou kile pudra pa tko ... tko pa nism, u trenerki pa ne pridem u šolo.

## Intervju 2

Spol: M **Ž**

Starost: 15–19 let **20–24 let** 25–29 let 30–34 let 35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate?  
Če kaj gledam, je to na internetu. To kar ti v bistvu marketing podjetij, ki se ukvarjajo z modo že sam ponudi. Tko prav z namenom, da bi šla gledat trende, to pa ne. Pa ne berem revij.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi?  
Ja, to je zdej problem, ker men se zdi, da mi je večinoma všeč tisto, kar je trendi, sam ne pa vse. Na primer, ko so ble mokasinke moderne, men niso ble všeč in jih nism kupila. Če je neki modern, pa men ni všeč, ne bi imela.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?  
Ja pač moški so manj. Mislim vsaj tko v teh krogih k se js družim. So pa tud skupine k so bl ekstra. Poznam na primer tud enga blogerja, k skos na fashion showe hodi. Francija pa to. Sam ja, se mi zdi, da je vseem neprimerljivo z ženskami. Je pa res, da so moški danes veliko bolj ozaveščeni, al kako se temu reče (smeh). Tud moška moda je tok napredovala, včasih ni blo tok ponudbe. Pa tut tej trendi, hipster pa to zdej imajo velik vpliv na njih, da so bolj vključeni v modo.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.  
Oh ... moj odnos do nakupovanja oblačil je majhna obsesija. Pač ful ful velik kupujem. Vsak tedn si kej kupim. Tut če ne rabim, pač moram kupit. Pač hrčkam.

Kupujem dost tut po eBayu. Dost stvari k jih kupim samo enkrat oblečem, pa jih potem prodam naprej na Mojbutik. Za nižjo ceno seveda, ampak ok. Folk to ful kupi. Redko pa zase

tm kupujem. Grem rajš u trgovino, k js mam tak ritual. Pač to mi je hobi, da grem po nakupih. Da grem čez Čopovo al pa BTC, se ustavljam, pomerjam, kupujem ....

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Ja nč, js se ne odločim, da grem neki kupit k rabim, js pač sam grem in pol kupim kar hočm, k ponavad je tko, da resnično ne rabim nč, k vse imam.

Haha, ko je stare obleke potrebno zamenjati z novimi does not apply (smeh).

Drgač pa ja, pač dejansko grem in sm tipičn potrošnik, k ga izložbe s fleši lutkami pritegnejo, da grem v trgovino ....

Nekaj vmes, mam nek svoj okus. Če tist kar je trendi ni tko, da lahko js kot js nosim, tud za v službo pa tko, pol ne kupim tega. Razen za kšne festivale, za te priložnosti kupim, kar je trendi, kar ti je drugač preveč ekstra, out of comfort zone, k itak nikol več ne bom oblekla. Imam party section v omari (smeh).

### Intervju 3

Spol: M **Ž**

Starost: 15–19 let 20–24 let **25–29 let** 30–34 let 35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate? Seveda, absolutno! Pogosto, na dnevni bazi. Online, torej na spletu. Konkretno modni blogi (v celoti tuji, nobeden od slovenskih me ne pritegne s svojim stilom), spletne trgovine, high street trgovine, kjer se v bistvu trendi iz modnih revij preslikavajo v dostopno modo.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi? Delno pomembno. Če sam modni trend ne odgovarja moji telesni konstituciji ali življenjskemu stilu in osebnosti, tega ne bom kupila (na primer shoulder pads, suknjiča s podloženimi rameni ne bi kupila).

Počutim se fajn, če sem v skladu z modnim trendom, a ga prilagodim, mu ne sledim slepo.

Modni trend osvojijo vsi, vidiš ga povsod, v trgovini, na spletu, to je v ponudbi, zato je to potem to kar kupiš, neizogibno je da kupiš kar je pač v ponudbi, ki jo narekuje trend. Se je pa že zgodil, da mi kakšno sezono ni blo nič všeč in takrat pač nisem kupila nič. Kak trend se vleče tudi več sezon, zato se mi ne zdi, da bi pogostost menjave trendov vplivala na pogostost nakupov, trendi se ne menjajo tako hitro.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma? Ne občutim bistvenih razlik, mislim, odvisno od osebe. Je veliko žensk, ki ne dajo veliko na modo, jih je ravn tok kot moških. Sploh zdaj v sodobnem času, včasih je mogoče blo teh razlik več.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.

(Nasmeh) moj odnos do nakupovanja oblačil je zelo pozitiven. Vesel dogodek, ki mi služi bodisi za nagrado bodisi za tolažbo. Rada nakupujem. Nakupovanje je moj osebni ritual in grem najraje sama. To mi je tak vesel osebni dogodek, ki se ga zelo veselim. Gre za neke vrste razvajanje.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

V bistvu nimam nekega vzorca. Včasih kupim zato k kej ponosim, k mi kej ni več prou, k mi je neki novga všeč, ko kaj rabim. Nimam vnaprej določeno na primer, to 3 tope to sezono, tega ne delam. Kupujem tudi, ko je oblačilo potrebno zamenjati, ne pa samo takrat. Včasih je par kosov dovolj, da popolnoma osvežiš omaro. Kakšne stvari se preprosto naveličaš, pa so na primer še čisto ok.

Je pa res, da v zadnjem času se precej pripravim v naprej, pogledam ponudbo na spletu. Pogledam tudi kaj rabim, katere kose, kaj mi manjka v garderobi. Ne kupujem več tako na slepo kot sem včasih, 10 let nazaj. Plus da imam pravilo, da vse probam. Imam pravilo: če se mi ne da probat, potem ni vredno mojega denarja.

Pravilo imam tudi gleda nakupa dražjih kosov: preračunam kolikokrat bom stvar oblekla in ceno izdelka ter izračunam koliko me kos stane na eno nošenje. Tako se lažje odločim ali se mi nakup izplača ali ne.

Oblačilo probam pa vidim, če mi je všeč, če mi dobro stoji in če je cena ok, kupim.

Oboje, se pravi modna smernica mi ne pomeni nič, če ni v skladu z mojim osebnim okusom, osebnostjo, življenjskim stilom.

#### Intervju 4

Spol: M **Ž**

Starost: 15–19 let 20–24 let 25–29 let **30–34 let** 35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate? Srednje. Spremljam jih pa prek interneta, spletnih strani, kjer tudi opravim nakup. Pa Instagram, tam še kej tko followam. Tko, da bi pa kupvala revije, to pa ne.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi? Ni mi zlo pomembno. Delim stvari na to, kaj je men všeč in kaj mi ni. Če je zraven še moderno, super, če pa ni, mi je pa tut useen. Bolj mi je pomembno, da so dobri materiali, da je udobno, da se v tem dobro počutim. Zato včasih posegam tudi po dražjih kosih, zaradi kvalitete. No, pa v resnici, če dobro pomislim, dam nekaj tudi na znamko. Rajši nosim neki kar je dobra/huda znamka, tudi če se navzven to ne vidi, samo da jaz vem.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?



Ma men se zdi, da je dons kr enako. Mogoče z oblekami bolj na ženske ciljajo, na moške pa bolj za izklesano telo. En al pa drug, je tko al pa drgač podvržen skrbi za izgled. Moški tudi postajajo bolj drzni v svojih kombinacijah, ni več vse sivo, črno, modro, pa isti model. Rabijo tudi oni mal več kosov, da se uredijo, kot pa je bilo na primer pred 10, 15 leti.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.

Če ni na internetu, ne pride do moje omare, oziroma zlo težko. Zaradi pomanjkanja časa. Kupujem cca. 80 % oblačil na internetu. Mi je pa načeloma to nakupovanje v veselje. Se mi zdi, da smo dons taka družba, da mam doma dost stvari, mi ni treba iz nuje kupovat, ampak iz užitka.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Moj nakupni proces je po navdihu. Če vidim kaj lepega, si pač kupim. Seveda kupujem več kot bi bilo nujno potrebno. Dejansko ne pridem do točke, ko nečesa ne bi imela. Tudi če se mi zdi, da nimam, imam še vedno dovolj. Če imam v omari pet kosov kavbojk, je na meni da se odločim, ali pač hočem kupiti še šesti par.

Sledim osebnemu modnemu okusu in ne trendom. Tudi če mi je nek trenutni modni trend všeč, razmislim, kako bi nakombinirala v vsakdanje oblačenje in če ne gre, če se s tem ne sklada, potem ne kupim.

## Intervju 5

Spol: M  Ž

Starost: 15–19 let  20–24 let  25–29 let  30–34 let  35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate?

Trende spremljam skoti različne revije (Elle, Grazia ...) in blogerke (Maja Bulc, Anela Šabangić, Olivia Palermo). Spremljam jih kar redno ali vsaj pred menjavo letnega časa, saj me vedno zanimajo prihajajoči trendi.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi?

Zame je najbolj pomembno, da se trenutni modni trend kolikor toliko vklopi v mojo obstoječo garderobo. Kar pomeni, da dodajam posamezne kose, ki osvežijo garderobo in jo obenem naredijo trendovsko.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?

Mislim, da so modni navdušenci še večji potrošniki in še bolj strogo sledijo modnim trendom kot modne navdušenke. Je pa res, da je družba glede vsega bolj sproščena kot včasih, zato so tudi moški glede mode bolj sproščeni in inovativni.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.

Iskreno, ne maram planiranega nakupovanja, saj takrat sigurno ne najdem nič ustreznega. Všeč so mi sprotne, spontane nakupi.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Redko se namensko lotim nakupovanja, saj za to preprosto nimam časa. Najpogosteje so moji nakupi hitri, nenamenski. Seveda pa sem v tem smislu prava potrošnica, ki ima nenehno občutek, da nima ničesar v omari (smeh). Najpogosteje kupujem oblačila, ki nadgrajujejo moj osebni stil, katerega pa seveda na sezono osvežim s kakšnim aktualnim trendovskim kosom.

## Intervju 6

Spol: **M**   **Ž**

Starost: **15–19 let**   20–24 let   25–29 let   30–34 let   35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate? Spremljam prek očija. Zaupam njegovemu okusu, ker on to vse prečeka. On pa sledi trendom na družabnih omrežjih.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi? Ja, u bistvu je kr pomembn, dost. Sošolci niso neki u trendu oblečeni, men je pa pomembn, da sm oblečen drgač k drugi, da si neki bl posebn.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma? Pa tko no, men se zdi da smo bl fantje. Če v šoli gledam, pa tko na sploh, so fantje bolj oblečeni k punce. Majo več stila, so posebni. U bistvu punce kr dost vložijo v to, sam rezultata ni. Pač use so isto oblečene.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil. Kul mi je nosit, nakupvat mi je muka. Je treba potrpet u šoping, pol je pa rezultat. Grem pa po navad z očijem in mami, pa mi onadva pomagata.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Ja mam neke stvari nakuplene, pol gremo pa v družinski šoping, pa če kej najdemo tazga kul, vzamemo. K pa ponosim kar mam, takrat je treba it pa spet. Pa takrat bl intenzivno.

Ja probam vse, kar zgleda kul (tuki upoštevam očitov nasvet, kaj je huda, kaj dobr zgleda, kaj je mal drgač) in če mi paše pol vzamem.

Kombiniram oboje, če je neki ful modern, pa men ni všeč, ne bom kupu.

## Intervju 7

Spol: **M**   **Ž**

Starost: 15–19 let   **20–24 let**   25–29 let   30–34 let   35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate? To jih pa ne neki ful. Pogledam mimogrede, ne grem jih prav iskat. Pogledam kako so ljudje oblečeni na internetu. Pogostosti pa ne morem določiti.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi? Srednje pomembno. Delno kar vidim, da je trend, delno tisto kar meni ugaja. Taka neka vmesna varianta. Če je neki ful trend, pa mi ni vseč, ne bom obleku.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma? Men se zdi, da je bolj izpostavljen ženski spol. Ženske iz moje družbe so na primer bolj izpostavljene kot moški. Mogoče ne, da so ravn bolj izpostavljene, mogoče je bolj če rečem, da se bolj udejstvujejo. Izpostavljeni smo oboji enako, sam da one bolj nasedejo. Recimo enako se ocenjuje, kako izgledata spola. Na primer opaziš in pri moškem in pri ženski a pride u strgani trenerki, al pa je urejen, pa fura nek stil.

Ženske imajo na primer že apriori več kosov (hlače, kیکلce, oblekce ...), fantje pa poskušajo pol tut recimo z različnimi kombinacijami in barvami kosov, ki jih nosijo.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil. Vedno sm rad kupoval, ampak mam zdej par »slabih« izkušenj, moram več iskat da najdem, nakombiniram. Spreminja se moj osebni slog, na prehodu v odraslo življenje in mi ta slog še ni tok domač. Se še uvajam. Nism vedu prej, da je tok dela s kombiniranjem barv, na primer. Pa dve uri rabiš, da najdeš kravato v pravem odtenku, da paše k obleki k jo maš že na primer doma, pa da paše k srajci k si jo kupu. Ko bom svoj slog dodelal, pa se uvedel v novo obdobje mi bo pa spet v veselje. Itak si pol lepši (smeh).

Ko si za šport kupujem, se ful lažje odločim.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Ne, ne kupujem samo takrat ko potrebujem. Pač tut takrat, ampak ne samo takrat. Ko grem, grem po več stvari, ne samo po en kos oblačil. Ampak ne morem pa določiti kok je pa to pogosto.

Odločim se na podlagi izgleda, kako men paše, pa na podlagi cene. Če ti je neki vseč, si pripravljen več dat, če mi neki ni ful ušeč, pa je takrat pa cenejš, pa tut uzamem.

Mora združevati oboje. Ko greš v trgovino, so na policah itak že novi trendi in ti si izbereš tist, kar ti je od tega vseč. Če bi že hotu kupvat neki kar ni u trendu, bi mogu it na neko tržnco. Tam pač ne prodajajo trendov (smeh).

## Intervju 8

Spol: **M**   **Ž**

Starost: 15–19 let   20–24 let   **25–29 let**   30–34 let   35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate? Niti ne. Drugač ne spremljam. Če mi je neki ušeč uzamem.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi? Sej pravim, nosim kar je men všeč. Mi je čist vseen, če je ena zadeva trendi al ne, samo da je men všeč in da se dobr u tem počutim. Mi je kul če imam neki, kar drugi nimajo oziroma nima velik folka. Zato grem večkrat (vsaj enkrat na sezono) u šoping v Avstrijo in Italijo, da dobim mal drugačne kose.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma? Ženske so bolj, nonstop letajo po štacunah. Gledajo, probavajo, se med sabo pogovarjajo, kje so kaj kupile. Pr ns tipih je pa pogovor sam o tem kje je pocen (smeh). Ampak zdej tut moški bl gledajo na to kokr so kdaj prej. Tud nam moškim je čedalje bolj pomembn naš zunanji izgled.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil. Rad kupujem oblačila, ne zarad kupovanja samega, ampak zarad končnega efekta – da bom mel neki u čemer se dobr počutim in zgledam. Grem sicer rad tut kr tko po šoping centrih, da vidim, če mi bo kej ušeč, tut če ne rabim, pa ne vem kaj bi kupu. Sam to ne tok pr nas, grem rajš v tujino.

Športna oblačila pa res rad kupujem. Velikrat velik več kokr rabim (smeh).

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Se ne odločim namensko kaj grem kupit, ampak samo grem v trgovino, pa če vidim neki tazga, kar mi je všeč, vzamem. Namensko je samo, če vem da nekam grem, pa da rabim za tja (morje, kakšna poroka ...).

Če vidim, da mi je neki ful všeč, morm probat, in če mi sede, vzamem. Če mi neki ne sede, ni šans da bom uzeu.

Kupujem pa po svojem osebem modnem okusu, kar mi je všeč, vzamem. Lah da je tut kej od tega k je modern.

Kupujem pa bistveno bolj pogosto kot je nujno potrebno, mam več kosov ene zadeve na primer.

## Intervju 9

Spol: **M**  **Ž**

Starost: 15–19 let  20–24 let  25–29 let  **30–34 let**  35–39 let

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate?  
Mhm, rečmo da enkrat do dvakrat na mesec kšn cajtnng kje zasledim. Pa seveda na puncah k okol hodjo (smeh).

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi?  
10 %. Glede na to, kaj je v ponudbi v trgovinah in kaj vidiš na ljudeh. Drugač gledam bolj na to, kaj je men ušeč.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?  
Bistvene razlike so. Čeprou če gledaš mladino, je zmeri manj razlik. K gledam svojo generacijo, so pa še velike razlike. Definitivno so moški v zadnjih 10 letih postal metroseksualci in dajo več na zunanji izgled.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.  
Odpor. Recmo, da grem dvakrat na let, pa takrat nabavim vse za celo sezono, če se da. Grem k morm. Zarad nuje, ne zarad užitka.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)  
Kupujem dvakrat na let (razdelim na dve sezoni). Se pravi vseen več kokr takrat, ko oblačila niso več nosljiva.

Pogledam če mi je kul, dam gor, če je kul odnesem. Kupujem oblačila po svojem osebnem modnem okusu.

## Intervju 10

Spol: **M**  **Ž**

Starost: 15–19 let  20–24 let  25–29 let  30–34 let  **35–39 let**

1. Ali spremljate modne trende/smernice? Če da, kje in kako pogosto jih spremljate?  
Spremlam na družabnih omrežjih. Pinterest pa Instagram. Slovenskih ne spremljam, niti jih ne gledam, ker nimajo tok hudih stvari za pokazat.

2. V kolikšni meri je za vas pomembno, da se oblačite v skladu z modnimi trendi?

Ni mi pomembn, da sm v skladu z modnimi trendi. Mi je pa ful pomembn kako sm oblečen. Imidž k ga furaš ni nujno modni trend.

Gledam, da paše na mojo osebnost in se oblečem tud odvisn od razpoloženje, vremena ... ne morm si en dan prej prpravt za oblečt.

Kupujem si kvalitetne kose in si s tem delam zbirko.

3. Je po vašem mnenju v družbi nasprotni spol bolj/manj podvržen potrošnji mode, sledenju modnim trendom, ali ne občutite bistvenih razlik med spoloma?

Sigurno so ženske bl podvržene, sam oblečt se ne znajo, jim ne pomaga. In tipi isto. Lih to je problem, k spremlajo modne trende, pa si oblečejo stvari k jih ne znajo nosit.

Je pa ful razlika če gledaš moške deset let nazaj pa dons, so bolj vpleteni v modo ... takrat nisi imel nič za pogledat, zdej pa. Sploh mladi. Oni to ful spremlajo se mi zdi. Mladi mladi, teenagerji, se mi zdi, da znajo to ful furat. Pa upajo si, bl drzne kombinacije imajo tej mladi fantje. Starejši pa tud, si upajo, sam pretiravajo in pol skrenejo. Mladi majo bolj filing kaj nakombinirat.

4. Opišite svoj odnos do nakupovanja oblačil.

Uživam v tem, ampak morm bit razpoložen. Nism un, k si gre slabe vole neki kupovat. Pa naključno grem. Ne grem po eno določeno stvar pa jo iščem do nezavesti. K vidim neki k mi je ušeč, pač kupim. Uživam ful.

5. Kakšen je vaš nakupni proces oblačil? (kako pogosto kupujete oblačila; ali kupujete oblačila le ko je stara potrebno zamenjati z novimi, ker niso več nosljiva, ali jih kupujete pogosteje?; kako se odločite za nakup kosa oblačila; kupujete oblačila, ki sledijo vašemu osebnemu modnemu okusu ali so vam bolj pomembne trenutne modne smernice?)

Kupujem pogostejš, takrat ko mi je kej všeč. Ne kupujem na razprodajah. Ni mi uno, prioriteta razprodaja. Kupujem tist, k mi je všeč, ne tist k je pocen. Dobim pa tut kej na razprodajah, k folk nima okusa in pustijo ta dobre kose. Tam se vidi kok se folk ne zna oblečt.

Oblačil pa ne mečem stran, sm na njih čustveno navezan. Jih dodelam, predelam, da so mi spet zanimiva.

Če mi je nek kos všeč, ga kupim, ne razmišljam za kam ga bom obleku. Če je moj stil, ne gledam da bom na primer barvo nakombiniral. Tega ne delam. Pa nosim dlje, si delam svojo zbirko in iz nje delam različne kombinacije.

Modne smernice mi res sploh niso, vse po svojem okusu.

Ne kupim pa neki k vem, da bodo tud drugi kupoval. Vprašam v trgovini kok primerkov so dobl določenga kosa po posamezni konfekcijski številki. Izogibam se, če se le da, da bi kupoval, kar kupuje siva množica.