

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Eržen

**Modna revija Vogue kot priročnik o stilu:  
Britanski Vogue in slovenski novi srednji razred**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Lina Eržen

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

**Modna revija Vogue kot priročnik o stilu:  
Britanski Vogue in slovenski novi srednji razred**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Modna revija Vogue kot priročnik o stilu: Britanski Vogue in slovenski novi srednji razred**

Diplomsko delo preučuje vpliv modnih revij na razredno pripadnost družbenih skupin. V Evropi in ZDA je po drugi svetovni vojni moda dobila povsem nov zagon, čedalje več ljudi je lahko postalo tudi del aktivne potrošniške družbe. V nasprotju s tradicionalnimi marksističnimi pojmovanji se je o razredu pričelo govoriti tudi kot o določenem življenjskem stilu. Danes so dobrine ovrednotene, posledično pa tudi ljudje, ki jih posedujejo. Vogue s svojim visokim ugledom legitimira lastno vrednotenje dobrin, njegovi bralci pa se tako lahko naučijo ustrezne potrošnje. Po Bourdieuju bi rekli, da pridobivajo modni kapital. V svojem delu preučujem, kdaj je modnost statusni simbol in kako se skozi legitimiranje okusa in kulture novega srednjega razreda spremeni v ekonomski kapital. Predstavim, kako so modo videli v socializmu in kako je to zmanjšalo modni kapital Slovencev danes. V skladu s tem preučujem, česa se lahko naučijo iz pri nas najbolj prodajane britanske revije Vogue in kako lahko to izboljša njihov družbeni položaj.

Ključne besede: **moda, razred, življenjski stil, množični mediji, Vogue**

## **Vogue fashion magazine as a manual of style: British Vogue and Slovene new middle class**

The text studies the influence of fashion magazines on class realities. Fashion in Europe and USA took a momentous leap after the Second World War and, in addition, more and more people have been able to take part in consumption society as well. In contrast to the traditional Marxist understandings, class has become perceived as a certain lifestyle. In today's social discourse, goods are given a certain value, which reflects on people who possess them. With its high reputation, Vogue legitimates its own evaluation of goods, thus, offering its readers a chance to master the art of suitable shopping. This results in them gaining fashion capital. In my work, I study when being fashionable is a status symbol and how, through recent legitimisation of the taste and culture of the new middle class, such fashion capital can turn into economic capital. I present how fashion was looked upon during the period of socialism and contemplate how that has reduced the fashion capital of Slovenes today. In accordance with that, I examine what they can learn from British Vogue, the bestselling Vogue edition in Slovenia, and how that can improve their social status.

Key words: **fashion, class, lifestyle, mass media, Vogue**

## KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	6
2 ZAKAJ JE MODA ZACVETELA PRAV V POSTMODERNI DRUŽBI? .....	8
2.1 Najprej je bilo moderno .....	8
2.2 Kaj je sploh moda? .....	9
2.3 Moda kot znak .....	11
3 KAKO JE MODA POVEZANA Z RAZREDNO DRUŽBO? .....	13
3.1 Kaj danes pomeni razred?.....	13
3.2 Zakaj razredna pripadnost vpliva na naše modne izbire?.....	15
3.3 Čigav habitus je trenutno najbolj zaželen? .....	15
3.4 Kako lahko z modo poudarimo družbeni status?.....	17
4 MODA KOT KULTURNI KAPITAL: ZAKAJ MODNE IZBIRE VEČ RAZKRIVAJO KOT ZAKRIVAJO?.....	18
4.1 Zakaj ekonomski kapital ni več dovolj?.....	18
4.2 Kaj je danes večvredna kultura? .....	21
4.3 Zakaj je pomemben kultiviran modni okus? .....	25
4.4 Razred kot potrošni vzorec in življenjski stil .....	27
4.5 Kako je na slovenski modni kapital vplival socializem?.....	34
5 VLOGA MODNIH REVIJ V REPRODUKCIJI RAZREDNE IDENTITETE .....	35
5.1 Kako modne revije vplivajo na razredno identiteto?.....	35
5.2 Vogue v postsocialističnih državah .....	43
6 ZGODOVINA NAJVEČJEGA MODNONOVINARSKEGA IMPERIJA: VOGUE OD 19. STOLETJA PA DO DANES.....	44
6.1 Začetek .....	44
6.2 Prevzem .....	45
6.3 Vogue danes .....	46
7 NAJBOLJ PRODAJAN V SLOVENIJI: BRITANSKI VOGUE .....	50
8 PRAKTIČNI DEL: KAKŠEN PRIROČNIK O STILU JE BRITANSKI VOGUE ZA SLOVENSKI VZPENJAJOČI SE VIŠJI SREDNJI RAZRED? .....	53
8.1 Metodologija.....	53
8.2 Raziskovalne teze .....	53
8.3 Analiza vzorca .....	54
8.3.1 Pridobivanje modnega kapitala .....	54
8.3.2 Promoviranje vrednot novega srednjega razreda.....	59

8.3.3 Luksuz .....	61
8.3.4 Pridobivanje kulturnega kapitala .....	63
8.3.5 Intelektualnost .....	66
8.3.6 Preživljanje prostega časa.....	68
9 SKLEP .....	71
10 LITERATURA .....	74

## KAZALO SLIK

Slika 4.1: Del članka o modernih ameriških genijih – skladateljih, slikarjih, pesnikih; ameriški Vogue, december 1964 .....	24
Slika 4.2: Fotografija dveh skladateljev, ki spremlja članek; ameriški Vogue, december 1964 .....	25
Slika 4.3: Rubrika Ženski stil; Pariški Vogue, oktober 2008 .....	30
Slika 4.4: Pradin oglas za jesen-zimo 2010/2011 .....	31
Slika 5.1: Daphne Guinness iz aristokratske družine pivovarskega giganta Guinness .....	37
Slika 5.2: Leopard in rožnata barva; Pariški Vogue, september 2007 .....	39
Slika 5.3: Anna Wintour, glavna urednica ameriške izdaje .....	41
Slika 5.4: Carine Roitfeld, glavna urednica francoske izdaje.....	42
Slika 6.1: Spice Girls na naslovnici ameriške izdaje revije Vogue – januar 1998 .....	47
Slika 6.2: Editorijal pariške izdaje Resničnostni šov – avgust 2008 .....	49
Slika 7.1: Alexandra Shulman, glavna urednica britanske izdaje .....	51
Slika 8.1: Retrospektiva del modnega oblikovalca Alexandra McQueena .....	55
Slika 8.2: Kje nakupovati v Madridu?.....	57
Slika 8.3: Kaj je IN Vogue? Obširno poročilo o trenutno modernih plaščih .....	58
Slika 8.4: »Ulični stil« v reviji Vogue – stilski nasveti Camille Miceli, ki je kreativni vodja modnih dodatkov hiše Dior .....	60
Slika 8.5: Poletna hiša industrijskega oblikovalca Philippa Starcka .....	63
Slika 8.6: Trendi z modnih stez za nižjo ceno .....	64
Slika 8.7: Kulturna ponudba.....	65
Slika 8.8: Francoski <i>haute couture</i> v povsem navadni kuhinji.....	68
Slika 8.9: Rubrika Vohun(ka) – Skrivnostna gospodična V poroča z zabav .....	69
Slika 8.10: Rubrika Modna potovanja – Havana.....	70

## 1 UVOD

Modernizem je bil tisti, ki je postregel z revolucionarno idejo, da je umetniško delo lahko tudi samo življenje. Danes tako privlačna ideja je bila takrat povsem nerazumljena; toda nekaj ekonomskih in tehnoloških sprememb naprej ... in razvila se je postmoderna družba, ki nenehno išče nove in nove izjemno stilizirane in kreativne dobrine. Novo potrošniško družbo sestavljajo subjekti, ki sanjajo, da bi jim z izbiro ravno pravšnjih dobrin uspelo zgraditi svojo popolno identiteto.

S spremenjenimi družbenimi razmerami je tudi nekdanji marksistični koncept razreda postal zastarel, uveljavilo pa se je pojmovanje razreda kot življenjskega stila, ki ga posameznik skozi potrošnjo ustvari s postmodernimi objekti, ki so le različno ovrednoteni znaki, razvrstljivi na povsem konkretni družbeni hierarhični lestvici. V današnjem družbenem boju se torej različne skupine bojujejo, da bi postal najbolj cenjen ravno njihov življenjski stil, da bi bile statusno najbolj ovrednotene prav dobrine, ki jih sami izbirajo in posedujejo. Trenutno je pri tem najbolj uspešen novi srednji razred, ki je ponotranjil vse vrednote postmoderne in sprejel vse tehnološke in kulturne izume nove dobe. Zmanjšana pomembnost ekonomskega kapitala je namreč pripeljala tudi do večje stopnje mobilnosti po družbenem prostoru. Novi srednji razred se je povzpел ravno z vztrajnim kultiviranjem in izobraževanjem – s kopičenjem kulturnega kapitala.

V modernem družbenem boju se zato posamezniki pravzaprav borijo za posedovanje sredstev, ki jih lahko uporabijo za pridobivanje kulturnega kapitala. Večina ljudi namreč intuitivno razume, da v današnjem odtujenem svetu, kjer nas dobro pozna le malo ljudi, s katerimi vsakodnevno komuniciramo, vtis, ki ga dajemo, igra nadvse pomembno vlogo. Ideje za konstruiranje svoje idealne identitete pa črpajo predvsem iz medijskega diskurza. Revija, kot je Vogue, ljudem ne daje le nove kreativne in stilske ideje, ampak jih tudi uči, kaj je v vsakem trenutku družbeno najbolj zaželeno. Okus je namreč proizvod izkušenj in novi srednji razred je napredoval ravno s sistematičnim kultiviranjem smisla za visoki okus. Tako tudi preprosta modna revija v posebno družbeno skupino povezuje ljudi, ki so njeni potrošniki, in jih ločuje od drugih, ki to niso. V družbenem prostoru ustvarja svoj ugled, ki se hkrati spremeni v ugled njenih bralcev.

Poleg vsega tega pa je v Sloveniji branje revije Vogue še večji statusni simbol, saj je njena vsebina zaradi še nedavne zgodovine podrejene ideologiji brezrazredne družbe, ki

ni podpirala ideje modnega, še manj pa inovativnega, oblačenja, mnogim nerazumljiva. Prav zato me je zanimalo, kaj se lahko slovenski bralec nauči iz revije Vogue in kako lahko to najverjetneje vpliva na njegovo življenje. Gotovo je, da Vogue za Slovence ni le izobraževanje o trenutnih trendih in zanimivostih, ampak tudi učenje o razredni družbi.

Moje raziskovalne teze so:

- 1. Vogue je pripravljen za posameznike, ki imajo točno določen življenjski stil oziroma bi tak življenjski stil radi imeli.**
- 2. Vogue ves čas podaja podobna ideološka sporočila, in sicer sporočila novega srednjega razreda.**
- 3. Vogue s svojo avtoriteto lahko legitimira, kaj je modni kapital.**
- 4. Vogue je zasnovan tako, da njegovi bralci lahko pridobijo veliko modnega pa tudi kulturnega kapitala.**

Diplomsko delo je strukturirano tako, da pričnem z opisovanjem mode in njene povezanosti s postmoderno kulturo. Nadaljujem s teorijami o konceptu razreda in razmišljanjem, kako razredna pripadnost vpliva na različno dojetje stila ter kako lahko skozi modo pokažemo svoj družbeni status. V tretjem poglavju pojasnujem, kakšen je pomen kulturnega kapitala v sodobni razredni družbi, kakšen kulturni okus lahko danes povzdigne posameznikov družbeni status in kako se ljudje čedalje bolj razvrščajo glede na svoj način potrošnje. Predstavim tudi, kako je na koncept mode gledal socializem. Naslednje poglavje opisuje, kako na reprodukcijo razredne družbe vplivajo modne revije. Orišem tudi, kako je Vogue vplival na konstrukcijo razrednega sistema v Rusiji. Peto poglavje opiše zgodovino revije Vogue od začetka pa do danes, šesto pa podrobneje predstavi britanski Vogue in njegov vpliv v Sloveniji. Sedmo poglavje obsega praktični del, v katerem je tekstualno-diskurzivno in vizualno-semiološko analiziranih zadnjih šest števil britanske revije Vogue. V devetem poglavju sledi sklep o tem, kaj britanski Vogue lahko nauči slovenskega bralca in kako lahko vpliva na njegov razredni položaj.

## **2 ZAKAJ JE MODA ZACVETELA PRAV V POSTMODERNI DRUŽBI?**

### **2.1 Najprej je bilo moderno ...**

»Beseda moderno se je prvič pojavila v poznem šestnajstem stoletju« (Williams v Bulc 2004, 24) – v obdobju renesanse. »Trditi, da je stvar moderna, sodobna, da ruši tradicijo, je bilo do takrat zaznamovano kot neprimerno in slabo« (Bulc 2004, 24).

Nekje v poznih petdesetih letih dvajsetega stoletja je postal modernizem obče kanoniziran (Jameson v Bulc 2004, 64), kar pomeni, da smo se o Picassu ali Proustu lahko učili v šolah, galerijah in muzejih. Nove umetnike je to odbilo, kar je botrovalo nastanku postmodernizma.

Ob približno istem času je prišlo tudi do »vzpona novih oblik tehnologije in informacijskih inovacij« (Bulc 2004, 49), kar je vplivalo na nastanek postindustrijske družbe. Nekdanja velika industrija in masovna proizvodnja sta se umaknili manjšim, ozko specializiranim načinom proizvodnje, ki so se lahko hitro prilagajali vedno novim in bolj raznolikim potrebam trga. Poleg tega se je večina ljudi začela zaposlovati v storitvenem sektorju. Tudi zaradi ekonomskih sprememb so mnoge tradicionalne vrednote zastarele in sčasoma je tudi v vsakdanjem življenju prevladala postmoderna kultura.

U. Beck zato postmoderno imenuje reflektivni modernizem (Lash in Wynne 1992, 3). »Po Beckovem mnenju modernizacija ne zadeva le strukturnih sprememb, ampak tudi spremembo odnosa med strukturami in družbenimi akterji« (Luthar 1994, 163). Ljudje so zaznali, da se svet okoli njih močno spreminja. Nekoč je denimo obstajala samo lokalna tiskana verzija revije Vogue, sedaj pa lahko njegovo vsebino pregledujemo tudi na spletu ali pa nam v poštni nabiralnik vsak mesec prispe izvod iz Španije ali celo Indije.

Postmoderna kultura ima nekaj značilnosti, ki so vplivale tudi na porast pomena mode danes:

Za postmoderno družbo je značilno, da je izrazito potrošniška družba (Bulc 2004, 55). Zametki takšnega obnašanja so v industrijski dobi, ko je plačano delo povzročilo, da so ljudje postali tako proizvajalci kot tudi potrošniki (Bulc 2004, 55). Tako se je razvila nova vrsta družbe, ki ves čas hrepeni po novi in boljši ponudbi trga.

Potreba po nenehnih novostih in nešteto možnostih je postala pomembna tudi zato, ker so postmoderni subjekti veliko bolj individualni, želijo se razlikovati od ostalih, družbene strukture pa jih vse manj omejujejo (Lash in Wynne 1992, 2). Postmoderna



družba vsem (vsaj na videz) daje možnost, da sami izberejo oziroma konstruirajo svojo identiteto in način življenja.

Postmoderni družbi pa je lastna tudi izjemna stilizacija vseh aspektov življenja – celo toaletnega papirja (ki se mora ujemati s kopalnico). To je posledica modernistične (in takrat revolucionarne) ideje, da bi moralo biti umetniško delo samo življenje (Featherstone 1991, 86). Ljudje svojo identiteto vsak dan izražajo tudi skozi svoj stil, zato o njem zavestno razmišljajo in ga poskušajo izboljšati. Simbolna vrednost dobrin je postala bolj pomembna kot njihova uporabna vrednost (Bulc 2004, 9). Tudi po našem toaletnem papirju bodo gosti lahko presodili, kdo smo: le kaj govorita mehak bel papir ali papir oranžne barve z modrimi delfini?

Tudi Vogue spodbuja postmoderen način življenja. Če so se včasih lepo oblekli samo ob nedeljah, je sedaj potrebno biti lepo oblečen ves čas – in to ne samo lepo, ampak tudi kreativno in navdihujoče. Vedno te lahko namreč nekdo fotografira in postavi na internet. Britanski Vogue ima tako trenutno celo izbor za najboljšega fotografa uličnega stila ([vogue.co.uk](http://vogue.co.uk)).

## **2.2 Kaj je sploh moda?**

Moda je po Barnardu (2005, 169) »serija novosti«. Toda »te novosti, te nove reči, niso zelo dolgo neobičajne ali nove in moda se kmalu prilagodi celo najbolj nezaslišanim oblikovnim posebnostim« (Barnard 2005, 169). Nekoč so se nam zdele samoumevne široke hlačnice, nato so jih zamenjale povsem ozke in čeprav se nam je nov kroj najprej zdel nezaslišan, smo se mu sčasoma tako prilagodili, da ne moremo razumeti, zakaj smo sploh kdaj nosili drugačnega. F. Davis (1992, 103) zato pravi, da bo verjetno tudi po vseh možnih študijah in raziskavah ostalo enostavno neverjetno, kako se lahko neka povsem drugačna ideja ne le tako hitro razširi, temveč postane celo splošno sprejeta kot privlačna.

G. Simmel (v Barnard 2005, 16) meni, da sta za nastanek mode potrebna dva družbena pojavi: potreba po povezanosti in potreba po individualnosti. Če obe potrebi ne obstajata naenkrat oziroma nista obe hkrati dovolj izraziti, se fenomen mode sploh ne pojavi. V družbah, ki jih G. Simmel (v Barnard 2005, 17) imenuje »primitivne«, je denimo potreba po povezanosti veliko močnejša od potrebe po razločevanju. V takšnih skupnostih obstaja lepo oblačenje, ne pa tudi moda oziroma hitra periodična menjava stilov.

V družbi mora torej obstajati tako želja po imitaciji, ohranjanju obstoječega, kot tudi želja po inovaciji in iskanju novih možnosti izražanja (Kurdija 2000, 99). Sama moda je tako »nenehen nemir dveh nasprotujočih si silnic« (Kurdija 2000, 99). »Gre za to, da je namen modnega oblačenja v zahodnih kapitalističnih družbah potrditi svojo pripadnost različnim družbenim in kulturnim skupinam, obenem pa uveljaviti svojo osebno identiteto« (Barnard 2005, 16).

Nekateri avtorji menijo tudi, da je moda edinstvena specifični družbeni in ekonomski ureditvi. »Brez bogastva, brez svobode gibanja ni možnosti spremembe. Usoda revežev po vsem svetu je, da se ne menijo za modo« (Braudel v Barnard 2005, 17). Moda je torej značilnost družbe, ki je razdeljena v razrede, ki imajo različen status – so razporejeni hierarhično (Barnard 2005, 24), toda v kateri obstaja možnost družbene mobilnosti, ki je celo spodbujana in zaželena (Flügel v Barnard 2005, 24). Marksistično gledano se moda pojavi, ko so »presežene minimalne eksistenčne potrebe« (Barnard 2005, 136) in E. Wilson ter G. Faurschou (v Barnard 2005, 205) sta ocenila, da se je to zgodilo z nastopom industrijskega kapitalizma.

Zametki mode (in današnjega potrošništva) so se sicer pojavili že v poznem srednjem veku, ko so po osvajanjih sveta predvsem zahodno Evropo preplavili različni eksotični zakladi (Davis 1992, 28). Naenkrat je bilo mogoče svojo večvrednost prikazati tudi z lastništvom luksuznih materialnih dobrin, med njimi vrste oblačil in nakita (Davis 1992, 29). Od trinajstega stoletja tako lahko govorimo o neprestanem spreminjanju mode (Davis 1992, 105), toda vsako obdobje je – za razliko od danes – trajalo kar nekaj desetletij.

Sam koncept mode torej obstaja že nekaj časa, vendar pa je šele v moderni dobi zanj postalo značilno tako hitro in stalno spreminjanje ter vključenost praktično vseh družbenih skupin. Do devetnajstega stoletja je bilo večini ljudi nemogoče sodelovati v modni igri (Davis 1992, 33), nenadoma pa ji je poskušal slediti vsak, ki je privarčeval vsaj malo denarja (Crane 2000, 4). V devetnajstem stoletju je postalo normalno tudi, da se moda zamenja vsaki dve leti (Gronow 2000, 108); prišlo pa je še do ene pomembne spremembe – modni oblikovalci so pričeli proizvajati oblačila za širše tržišče (resda bolj za ženske višjega srednjega razreda) in ne le za ozek aristokratski sloj (Davis 1992, 105). Do takrat so bili modni oblikovalci popolnoma nepoznani širši javnosti; Charles Frederick Worth pa je bilo prvo ime, ki ga ni poznalo le elitnih nekaj (Davis 1992, 107). Na splošno uveljavitev mode je poleg boljše tehnologije, ki je lahko proizvedla več različnih artiklov v krajšem času, vplivalo več prostega časa, manj umazana delovna

mesta, lažje prehajanje med razredi pa tudi boljši in hitrejši pretok informacij (Davis 1992, 107). Moda je v drugi polovici dvajsetega stoletja praktično postala del popularne kulture in splošne zavesti.

Moda je postala tudi manj univerzalna, manj zapovedujoča. Značilnost postmoderne dobe je modni pluralizem: naenkrat je modernih ogromno različnih stilov – vojaške parke in rožaste obleke, nekaj iz osemdesetih pa nekaj iz sedemdesetih. Vogue celo narekuje: »Vojaške kose mešajte z ženstvenim cvetjem« (Britanski Vogue avgust 2010, 99). Osebo, ki meša veliko stilov (dragih in poceni, domačih in eksotičnih, sofisticiranih in vulgarnih), je torej »stilistično promiskuitetna in eklektična« (Bulc 2004, 50), se v postmoderni pravzaprav dojema kot bolj zanimivo in kreativno.

Modni stili se tudi čedalje hitreje menjajo. Če smo imeli nekdanj le kolekciji pomlad-poletje in jesen-zima, imamo sedaj t. i. kolekcije za križarjenje pa predsezonske kolekcije, ki naj bi bile nekaj med staro in novo kolekcijo itn. Kot pravi Q. Bell (v Gronow 2000, 108): mi sami smo modi »dali to vrtoglavo hitrost, ki jo sedaj jemljemo za samoumevno«. Če so klasični bogati potrošniki nekoč kupovali dvakrat letno (ko se je na policah pojavila nova kolekcija), sedaj veliko potrošnikov zahteva, da se oblačila v trgovinah menjajo kar vsak teden.

Kot pravi že H. Blumer (v Davis 1992, 117) – moda je primerna modernemu temperamentu – »njegovi nemirnosti, odprtosti novim izkušnjam, fascinacijami z vsem, kar je novo«. Postmodernemu subjektu je lastno, da poskuša biti pred časom. Želi biti med prvimi, ki oblečejo široke hlače, ko so te moderne. Po svojih lastnostih je moda pravzaprav stvarna manifestacija vrednot postmoderne.

### **2.3 Moda kot znak**

Po Baudrillardovih (v Barnard 2005, 210) besedah postmoderni objekt postane znak, ki svojega pomena ne zajema več iz stvarnega odnosa med dvema objektoma kot v moderni, ampak iz razlikovalnih odnosov do vseh drugih. To pomeni, da ima postmoderni objekt pomene, ki so samo »rezultat igre razlik« in niso del njega samega (Barnard 2005, 224). Vogue je bolj sofisticirana revija samo v odnosu do Cosmopolitana, ki to ni.

Semiologija pravi, da je znak iz dveh delov: označevalec je fizičen, oprijemljiv del, označenec pa njegov mentalni koncept. Kod je to, kar ju povezuje. Toda ker odnos med označevalcem in označencem ni postavila nekakšna naravna višja sila, temveč je

dogovorjen v družbenem diskurzu (Barnard 2005, 109), je lahko kod bolj ali manj natančno določen.

Obleka nosi določen pomen, toda težava je, da njeno sporočilo nikoli ni povsem jasno (Keenan 2001b, 181). F. de Saussure je že ugotovil, da je pomen jezika odvisen predvsem od konteksta, to pa še veliko bolj velja za oblačenje, ki je neverbalna komunikacija. Na prvi pogled zelo enostavno razumljiva policijska uniforma ima lahko povsem drugačen pomen, če je denimo čas maškar. F. Davis (1992, 5) tako ohlapno določen kod imenuje kar kvazikod.

Kod ali kvazikod oblačenja je torej še toliko bolj podvržen dogovarjanju in družbenemu sporazumu. Krilo kot znak samo po sebi nima nobenega pomena, dobi ga šele v odnosu do drugih kosov oblačil. Kratko krilo je moderno, zato ker je dolgo krilo odšlo iz mode. V samem znaku kratkega krila ni ničesar, kar bi nam lahko nakazalo njegovo večvrednost. Pomen obstaja samo v odnosu do drugih znakov in samo skozi razlikovanje (Bourdieu 2002, 227). Vogue je zato poln izjav, kot je: »Po sezonah dramatičnega ličenja je komaj viden pristop naenkrat najbolj drzna poteza, ki jo lahko napravite« (Britanski Vogue avgust 2010, 154).

Pomembna značilnost postmoderne je zato dvoumnost. Kot pravi Barnard (2005, 220): že samo »dejstvo, da objekt obstaja znotraj strukture ali niza struktur drugih objektov in diskurzov, pomeni, da je pomen tega objekta po svojem bistvu dvoumen.« Postmoderni subjekt se ves čas sooča s »polisemijo – soobstojem večih pomenov in ne le enega« (Barnard 2005, 202). Zato se danes visoka in popularna kultura ves čas mešata (Lanvin kreira za H&M), naenkrat soobstaja več kultur (v eni trgovini lahko najdemo stil punka in tradicionalne afriške vzorce) ter načinov življenja (tudi najbogatejši kupujejo v Zari). Toda ker so nebesedni znaki navzamejo pomena iz konteksta oziroma sintagme, vsaka njuna sprememba pravzaprav spremeni pomen vseh oblačil (Barnard 2005, 237). Če namesto ozkih postanejo modne široke hlače, se bo moral spremeniti cel naš stil – ne bomo več na primer nosili tunike.

Takšna nestabilnost pomena pomeni, da je ta lahko nenehno redefiniran. Za J. Baudrillarda (v Barnard 2005, 213) je moda enostavno nenehna »inovacija znakov« oziroma »poljubna in neprestana produkcija pomena«. Vsaka dobrina je tako znak, ki ima v odnosu do druge manjšo ali večjo vrednost in potrošniška družba je pravzaprav velik sistem znakov, ki se ga morajo potrošniki naučiti razbirati. J. Baudrillard (v Kurdija 2000, 51) pravi, da realne objekte zamenjuje njihov imidž – ki je v medijih bolj ali manj uspešno manipuliran.

Ti dve ravni pomena imenujemo denotacija in konotacija. Denotacija je dobesedni pomen (na primer: iz katere tkanine je izdelano krilo), konotacija pa so asociacije, ki jih beseda ali podoba v družbi sproža in niso poljubne, temveč so posledica različnih družbenih diskurzov (zaradi česar imajo ljudje, ki imajo podobno družbeno realnost tudi zelo podobne konotacije). Oba tipa pomena vedno doumemo praktično istočasno (Barnard 2005, 112–113); ker pa je denotacija tako naravna in logična, se posledično zdi takšna tudi konotacija, pa čeprav je povsem družbeni konstrukt (Barnard 2005, 126). R. Barthes stanje v družbi, ko konotacija postane bolj pomembna kot denotacija, imenuje prevlada mitologije. Po njegovem prepričanju se »na ravni zemljevidov, ki jih vsi nenehno uporabljamo pri svojih delovanjih, dogaja legitimizacija obstoječih družbenih hierarhij« (Stankovič 2002, 35). Prav mit je tisti, ki kulturo spremeni v naturo (Stankovič 2002, 36).

Realnost je torej samo še realnost znakov (Bulc 2004, 52), naša usoda pa je odvisna od naše sposobnosti njihovega razumevanja. Po Becku (1992) je zato posledica moderniziranja družbe tudi vse večje tveganje in strah. Tako je potrebno postmodernega človeka kdaj tudi pomiriti in v modi temu služi pridevnik klasično (König 2006, 213), ki ga ves čas uporablja tudi Vogue.

### **3 KAKO JE MODA POVEZANA Z RAZREDNO DRUŽBO?**

#### **3.1 Kaj danes pomeni razred?**

Marksisti so razredni položaj opredelili ekonomsko: »Kolikor milijoni družin živijo v takšnih ekonomskih pogojih, ki ločujejo njihov način življenja, njihove interese in njihovo kulturo od tistih, ki so na voljo drugim razredom, ter jih postavljajo v sovražno nasprotje s slednjimi, toliko oblikujejo razred« (Marx in Engels v Barnard 2005, 135). Za M. Webra (v Kurdiya 2000, 32) pa je pomemben koncept življenjskih možnosti. Razredi so zanj skupine ljudi s podobnimi življenjskimi možnostmi.

Toda v dvajsetem stoletju so se z zatonom industrijske družbe družbene razmere precej spremenile in prišlo je do krize koncepta razreda. K. Eder (1993) vseeno meni, da razreda ni potrebno umakniti iz besednjaka, temveč le prilagoditi njegovo razlago novim razmeram. Zagotovo lahko rečemo, da so sodobni razredi veliko kompleksnejši. Ne obstaja več hierarhično urejen model, ki bi družbene skupine razvrstil od vrha do dna; njihovi odnosi so veliko bolj medsebojno odvisni (Eder 1993, 12).

Tako je prišlo do pojava različnih teorij, ki jih lahko imenujemo modernizacije koncepta razreda.

Za R. Crompton (v Zavadlav 2010, 8) razred pomeni tri različne stvari:

- razred kot prestiž, status, kultura ali življenjski stil;
- razred kot strukturirana družbena ali ekonomska neenakost;
- razredi kot potencialni ali dejanski družbeni in politični akterji.

Čedalje več mislecev se je pričelo strinjati, da razrede ne moremo deliti samo po ekonomskih razlikah. Res je, da se razredi še vedno razlikujejo tudi po svoji kupni moči; toda ta ne izvira samo iz lastništva proizvodjalnih sredstev. Različne razrede bolj kot zaslužek ločuje izobrazba (Eder 1993, 92). Poleg klasičnega boja za ekonomski kapital, naj bi se tako po Lutharjevi in Finku (1993, 1200) v družbi pojavili še:

- boj za formalno izobrazbo,
- boj za okus in
- boj za moralno odličnost.

»Sodobni razredni boj je boj kompetenc,« pravita Lutharjeva in Fink (1993, 1202). Vse bolj postaja pomembno pridobivanje kulturnega kapitala, saj tega posameznik lahko spremeni v ekonomskega; nasprotno pa ni vedno mogoče. Vertikalna hierarhija, pravi Kurdija (2000, 91), se je iz ekonomske sfere preselila v neekonomsko. Družbena stratifikacija je postala vezana na status posameznika v družbi.

Ravno možnost, da tudi člani družbe, ki nimajo velikega ekonomskega kapitala, pridobijo druge vrste kapitala, ki jih lahko nato spremenijo v ekonomskega, je v moderni pripeljala do veliko večje stopnje družbene mobilnosti. Kot pravi Kurdija (2000, 10): meje v kapitalizmu »niso le premakljive, so v nekem stalnem gibanju.« Vseeno pa je mobilnost bolj omejena, kot se morda zdi.

»Zelo pomembno je, da zaton razredne konceptualizacije družbene neenakosti nikakor ne pomeni zanikanja družbenih neenakosti oziroma konfliktov. Gre za to, da se te neenakosti prvič organizirajo okrog drugih neekonomskih osi: etničnosti, religije, spolne delitve, moralno-politične opredelitve, stilizacije življenja, potrošne prakse, estetizacije ipd.« (Kurdija 2000, 29). Moderni konflikt ni konflikt posedovanja proizvodjalnih sredstev, temveč sredstev identitetne eksistence. »Gre za nadzor nad sredstvi, ki oblikujejo identiteto« (Luthar 1994, 162).

Vsak vladajoči razred poskuša svoj položaj predstaviti kot legitimen in edini naraven. Višji družbeni položaj naj bi pomenil, da posameznik poseduje kompetence, ki so v družbi prisotne v manjši meri, zaradi česar so več vredne. Nižji sloji si dobro

ovrednotene kompetence postavijo za cilj, se za njimi ženejo in jih pravzaprav že samo s sodelovanjem v tej igri legitimirajo (Bourdieu 2002, 165). Po Lutharjevi in Finku (1993, 1200) razrede med seboj ločuje predvsem »sposobnost dokazovanja univerzalne vrednosti lastne kulture«. To pa je »kompetenca, kjer izobrazba igra glavno vlogo« (Luthar 1994, 164).

### **3.2 Zakaj razredna pripadnost vpliva na naše modne izbire?**

Bourdieu (2002) je predstavil idejo habitusa. To je »kolektivna shema izkušenj in dožemanja, ki ločuje subjektivne ideje, osebnostne lastnosti in primere zavesti, ki obstajajo« (Eder 1993, 69). Gre za vse: od razumevanja sveta, do načina delovanja in vedenjskih vzorcev (Bulc 2004, 75); habitus naj bi bil torej tisti, ki določa okus in življenjski stil posameznikov (Bulc 2004, 10); dve po Bourdieuju (2002, 56) najvišji ogradi med razredi. Za Bourdieuja je položaj v družbi skupek habitusa in različnih oblik kapitala (Kurdija 2000, 57).

Vse prakse, ki jih določa habitus, so klasificirane; po drugi strani pa posamezniki glede na pripadnost določenemu habitusu, tudi sami klasificirajo (Luthar 1991, 33). Prav zaradi habitusa se določena razredna skupina reproducira (Eder 1993, 72). Njihovo družbeno okolje namreč posameznikom preprečuje, da bi lahko kar enostavno sprejeli in ponotranjili način življenja drugega razreda. Po drugi strani pa hitro prepoznajo ljudi, ki so proizvod podobnega habitusa in se ob njih počutijo bolj domače in sproščeno.

Delovanja habitusa se sicer posamezniki zavestno ne zavedajo (Bulc 2004, 78) – skozi socializacijo naj bi bilo popolnoma ponotranjeno (Kurdija 2000, 56), zato je pomembno vprašanje, v kolikšni meri lahko nanj sploh vplivajo. Vsekakor nas revije, kot je Vogue, prepričujejo, da lahko kultiviramo svoj habitus: da z vztrajnim spremljanjem njihovih strani tudi naš stil in okus lahko postaneta podobna tistim, ki imajo ugled. Do neke mere je to tudi res, saj z branjem revije, s stikom z drugačnimi ljudmi ali kulturami, širimo tudi svoj habitus.

### **3.3 Čigav habitus je trenutno najbolj zaželen?**

Različne družbene skupine se vsak dan bojujejo za prevlado vrednot svojega habitusa. Družbena razreda, ki sta v boju trenutno najbolj srdita in ambiciozna, sta novi srednji razred in nova buržoazija. Imenujejo ju tudi novi kulturni posredniki, saj se v svojem poklicnem življenju večinoma ukvarjajo s prodajo in promocijo različnih kulturnih proizvodov (Bourdieu 2002, 370). Tudi novinarji so novi kulturni posredniki. Skozi

množične medije imajo veliko moč posredovanja svojih vrednot in prepričanj ter promoviranja in uveljavljanja svojega lastnega življenjskega stila. M. Featherstone (v Bulc 2004, 101) meni, da so novi kulturni posredniki celo sami zaslužni za vzpon postmodernizma.

Novi kulturni posredniki za pridobitev večjega družbenega ugleda uporabljajo različne subverzivne taktike (Featherstone 1991, 92): v družbenem diskurzu poskušajo visoko ovrednotiti področja, v katera se najbolj razumejo, predvsem pa omajati tradicionalne definicije dobrega okusa in visoke kulture. Od dosedanjih višjih razredov izsilijo, da sprejmejo njihov življenjski stil, saj jih sicer obtožijo, da so konzervativni in staromodni snobi (Featherstone 1991, 93).

»Novi srednji razred lahko zato razumemo kot novi razred ekspertov na tistih kulturnih področjih, ki se v drugi polovici dvajsetega stoletja začnejo vse bolj uveljavljati kot dominantne oblike kulturne proizvodnje« (Bulc 2004, 10). Zaradi večjega poznavanja teh na novo afirmiranih oblik kulture, posedujejo velik kulturni kapital (Kurdija 2000, 37). Ta kapital pa dodatno potencirajo tako, da se tudi sami izključujejo iz preostalega srednjega razreda – iščejo bolj elitna domovanja in skrbno zbirajo statusne simbole (Bennett in drugi 2009, 177).

Mnogi pripadniki novega srednjega razreda pa so tudi iz vrst tradicionalne buržoazije, in sicer gre za posameznike, ki niso uspeli pridobiti dovolj formalnih kvalifikacij, da bi zavzeli iste položaje kot njihovi predniki (Bulc 2004, 89–90). Novo nastali poklici zahtevajo manj šolskih certifikatov in več simbolnega kapitala, ki ga imajo ti v izobilju. Najbolj uspešni posamezniki novega srednjega razreda sestavljajo novo buržoazijo. To so denimo urednice modnih revij, ki lahko gledajo predoglede kolekcij modnih oblikovalcev in jim celo svetujejo ter jih usmerjajo (kot smo lahko videli v filmu o urednici ameriškega Voguea: Septembrska številka). »Bolj kot samo proizvodnje izdelkov je njihova naloga proizvodnje potreb in potrošnikov« (Bulc 2004, 91). To počnejo skozi razkazovanje lastnega izrazito hedonističnega življenjskega stila (denimo dovolijo, da so intervjuvani v lastnem domu).

Tako kot novi srednji razred tudi njih preganja občutek, da morajo pridobiti vse vrste znanj in kompetenc, ki bi jim lahko pomagale narediti vtis na druge (Kurdija 2000, 59), le da so pri tem bolj uspešni. »V očeh ostalih razredov pridobivajo vse večjo intelektualno avtoriteto in pravico do razsojanja o družbenih vprašanjih« (Bulc 2004, 92). Svoj intelektualni sloves pa posledično prenašajo tudi na novo uveljavljena področja, kot so moda, dizajn ali fotografija.



### 3.4 Kako lahko z modo poudarimo družbeni status?

V moderni družbi je posameznik vse manjkrat del tradicionalne skupnosti, kjer bi ga poznali že od malih nog; pa ne le njega, temveč tudi celotno družino in večino sorodnikov. Vsak dan smo v stiku z ljudmi, o katerih pravzaprav vemo zelo malo, lahko bi rekli, da vemo samo, kar so nam odkrili sami. Zato sta vse večkrat pokazatelja družbene vrednosti videz in vtis, ki ju dajemo.

Oblačila so eden najbolj očitnih in vidnih statusnih simbolov. Zmožnost, da lahko sledimo modi, pomeni, da lahko dvakrat do štirikrat letno kupimo povsem nova oblačila in stara enostavno odvržemo. Gre za koncept zapravljanja, kupovanja nepotrebne, za neproduktivno rabo dobrin, kot bi rekel Kurdija (2000). To pomeni tudi, da ne kupujemo na razprodajah, ko so po nižji ceni pravzaprav ponujene stvari, ki niso več v modi. Dobrine imajo polno ceno le ob pravem času (Bourdieu 2002, 164). V družbenem prostoru torej postane ključnega pomena ostati v koraku s časom. Novi modni stil vsakič znova podre vzpostavljen sistem hierarhije (Featherstone 1991, 92).

Oblačila pa prikazujejo še veliko več kot le globino denarnice: lahko denimo povedo, da imamo veliko prostega časa. Prosti čas pomeni, da lahko počnemo veliko stvari, ki niso neposredno povezane z našim ekonomskim preživetjem: beremo modne revije, sledimo modi, nenehno ustrezno menjamo svoj izgled. T. Veblen to imenuje razkazovalno brezdelje; z izrazito modnostjo razkazujemo tudi, da imamo veliko časa, ki ga lahko poljubno zapravljamo. Če imamo več časa, pa lahko tudi potujemo, hodimo v gledališče in muzeje ali igramo tenis; lahko tudi dlje študiramo. Prosti čas lahko torej učinkovito vzdržuje hierarhijo med ljudmi: tisti z več časa so lažje bolj razgledani, kulturno podkovani, modno oblečeni. Družbeno so tudi bolj cenjena znanja in veščine, za katerih usvajanje je potrebno več časa (Gronow 2000, 63).

Po drugi strani je statusni simbol seveda tudi sposobnost ustrezne potrošnje. Danes nikakor ne velja, da je več vredno samo tisto, kar ima višjo ceno. Statusni simbol so oblačila, ki jih je težko in drago vzdrževati, oblačila, ki so ročno izdelana (Hermesove torbice) ali povsem nepraktična (vrtočlavo visoke pete). Estetski učinek je pomembnejši od praktične vrednosti. Poleg tega logo, ki označuje, da je bilo oblačilo kupljeno v dragi prodajalni, ne sme biti viden. To označuje nekoga, ki si preveč obupno prizadeva napredovati. Statusni simbol so tako oblačila, ki na prvi pogled delujejo skromno in niso preveč vpadljiva, toda imajo na prvi pogled morda spregledljive detajle, ki jih je zelo težko izdelati. P. Black (2009, 504) pravi, da je detajl novi *haute couture*. F. Davis

(1992, 63) pa se pošali, da je vulgarnost velikokrat bolj iskrena kot zadržanost. Tudi izogibanje tradicionalnim simbolom bogastva je po T. Veblenu razkazovalna potrošnja. Pomembno pa ni le, kakšna oblačila nosimo, temveč tudi kako jih nosimo. Pokazatelj visokega statusa je samozavest in zadovoljstvo v svoji koži. To pomeni, da se posameznik lahko v ugledno restavracijo po želji odpravi tudi v starih kavbojkah in navadni majici, namesto da bi se pretirano lepo oblekel; da se ne oblači vedno po vseh družbenih pravilih in pričakovanjih. V samozavestnem stilu mora biti vedno nekaj nepričakovanega – recimo dva vzorca, ki se ne ujemata. Tako oblečena oseba z visokim statusom bo sprejeta kot izjemno kreativna in ne kot nekdo, ki se ne zna obleči. Ravno to pa je tudi tako težko oponašati.

Toda uporaba statusnih simbolov mora biti nekako omejena (Goffman v Gronow 2000, 59). Le tako lahko vemo, da določen simbol pomeni določen status. Toda omejitev je ponavadi umetno vsiljena (Featherstone 1991, 89): ceno, status modnosti, primernosti in zaželenosti – vse to določi neka družbena avtoriteta; lahko tudi revija, kot je Vogue.

#### **4 MODA KOT KULTURNI KAPITAL: ZAKAJ MODNE IZBIRE VEČ RAZKRIVAJO KOT ZAKRIVAJO?**

##### **4.1 Zakaj ekonomski kapital ni več dovolj?**

Francoski sociolog Bourdieu (2002) je menil, da posameznika na družbeno lestvico ne moremo uvrstiti le glede na njegov ekonomski kapital. Skoval je nove termine, ki naj bi opisali prav tako pomembne vrste družbene moči: kulturni kapital, socialni kapital in simbolni kapital. Prvi pomeni posedovanje znanja o prevladujoči kulturi, drugi družbeno poreklo in tretji učinek, ki ga ima na okolico posedovanje celotnega posameznikovega kapitala – torej nekakšen ugled. Bourdieu je uvidel, da so ljudje v družbenem prostoru razporejeni glede na vsoto vsega kapitala, ki ga posedujejo (Bul 2004, 77).

Posedovati kulturni kapital pomeni veliko stvari: od družbeno najbolj sprejetih manir za mizo, načina izražanja, odnosa do svojega telesa, izbire izobrazbe, najljubše glasbe in hrane do športnega udejstvovanja ali uživanja v umetnosti. Kulturni kapital je tudi poznavanje mode in zmožnost, da se lepo in primerno oblečemo. Kot pravi F. Davis (1992, 59): kulturni kapital pomeni vedeti, kaj je trenutno *chic*. Večji kulturni kapital pomeni imeti kulturni okus, ki ga družbeni diskurz trenutno najbolj ceni.

Pravilen kulturni okus pa zahteva določene kulturne kompetence. Razumeti visoko umetnost denimo pomeni razumeti kulturni kod, v katerega je umetniško delo vkodirano; le tako se je mogoče premakniti od preprostega primarnega pomena proti bolj zapletenim sekundarnim (Bourdieu 2002, 2). Ti namreč zahtevajo kognitivno aktivnost (Bourdieu 2002, 3) – denimo prepoznavanje odnosa do drugih umetniških del. Kurdija (2000, 91) pravi, da »visoka oblika kulturne produkcije govori jezik, ki je razumljiv samo izbranim«.

Kulturne kompetence pridobimo z rojstvom v družini, ki poseduje veliko kulturnega kapitala, lahko pa jih pridobimo tudi kasneje – skozi šolanje pa tudi poučevanje samega sebe. Bourdieu (2002, 1) pravi, da vse znanstvene študije kažejo, da so posameznikove kulturne potrebe posledica tako vzgoje kot tudi izobrazbe. Tudi akademski kapital je zanj kombiniran produkt obeh (Bourdieu 2002, 23). Bourdieu daje velik pomen primarni socializaciji oziroma t. i. kulturni dediščini. Meni, da je še posebno pomembna na področjih, ki v formalnem šolskem sistemu niso eksplicitno poučevana (Bourdieu 2002, 63). Gre pa tudi za razliko med bolj intimnim in bolj formalnim poznavanjem kulture.

Prav zato, ker izdelki visoke kulture predpostavljajo določeno znanje in sposobnosti, ki v družbi niso univerzalno prisotne, delujejo kot kulturni kapital. Družbeni razredi se ne razlikujejo po tem, koliko cenijo visoko kulturo, temveč po tem, koliko so z njo sploh seznanjeni (Bourdieu 2002, 318). Večje znanje in sposobnosti kot zahtevajo, večji ekonomski dobiček lahko iztržimo z njihovim razumevanjem (Bourdieu 2002, 229). Prav to je namreč posebnost kulturnega kapitala – sčasoma se spremeni v ekonomskega. V razrednem boju kulturni kapital služi za stabiliziranje in izboljšanje posameznikovega položaja v razredni strukturi družbe. Zaslužek ni edino merilo pripadnosti razredu, pomembna je tudi kultiviranost. Verjetno obstajajo bralke revije Vogue, ki lahko kupijo vrsto luksuznih dobrin, vendar pa je njihov simbolni kapital majhen, če drugi menijo, da je njihov okus vulgaren. Tisti, ki imajo visok kulturni kapital, namreč prezirajo okus tistih, ki imajo le visok ekonomski kapital – to pa zato, ker morajo braniti svojo valuto (Kurdija 2000, 95).

»Posamezniki vseskozi poskušajo pridobiti čim več simbolnega kapitala, s katerim vzpostavljajo razmejitvene črte med seboj in drugimi družbenimi skupinami; z različnimi oblikami kapitala si skušajo omogočiti družbeno mobilnost« (Bulc 2004, 88). Bolj kot je neko področje v družbi legitimno, bolj je pomembno in ekonomsko donosno, da se vanj razumemo, in toliko bolj škodljivo, če se ne (Bourdieu 2002, 86). Toda

področja, ki jih je potrebno poznati, se spreminjajo. Kulturno bogat je tudi tisti, ki zna presoditi, kdaj je treba nekaj opustiti in investirati v drugo smer (Bourdieu 2002, 92).

Paradoks je, da je nemogoče ugotoviti, ali so nekatere stvari bolj prefinjene same po sebi, ali so bolj prefinjene, ker jih je prevzela bolj cenjena družbena skupina (Bourdieu 2002, 92). Toda že sama odmaknjenost od nuje in borbe za preživetje; čas, da se ukvarjamo z bolj zanimivimi in vzvišenimi stvarmi, daje nek občutek superiornosti (Bourdieu 2002, 56). Vtis pusti že, če nam iz torbe gleda Vogue in ne kakšna poceni tiskana trač revija.

Naša estetska dispozicija je torej na koncu koncev zelo odvisna tudi od ekonomskega stanja. Akumulacija kulturnega kapitala zahteva vsaj nekaj ekonomske neodvisnosti (Bourdieu 2002, 54). Če že ne zahteva veliko denarja, zahteva veliko časa. Višji in nižji razred ločuje nič drugega kot čas, pravi Bourdieu (2002, 72), in obstaja nešteto socialnih mehanizmov, ki preprečujejo, da bi se to lahko kar tako enostavno premostilo. V družbi torej poteka tudi boj za sredstva identitete eksistence, boj za možnost uživanja izdelkov, s pomočjo katerih lahko izgradimo družbeno bolj zaželeno identiteto. Vogue zaradi svojega ugleda lahko določa, kaj je modni kapital. Seveda pa tudi na področju modnega novinarstva poteka boj za hegemonijo. Tudi W, Grey, L'Officiel in Elle potencialne kupce prepričujejo, da so za njih koristni, da bodo pravzaprav povečali njihov kulturni kapital. V boju za naklado zmaga tisti, čigar pogled večina potrošnikov vidi kot bolj podobnega njihovemu, kar pa še ne pomeni, da je ta pogled tudi bolj legitimen, da prinaša družbeno najbolj vreden kapital.

Kritike Bourdieuja sicer pravijo, da je preveč povzdigoval poznavanje visoke kulture kot edinega kulturnega kapitala. Eder (1993, 87) meni, da naj bi bilo danes bolj pomembno imeti mnenje. Bulc (2004, 119) pa, da popularna kultura ni več samo zaničevana množična kultura T. Adorna in da je moderni kulturni kapital sestavljen iz poznavanja zelo raznolikih domen; tudi serije, kot je Seks v mestu ali modnega kreatorja, kot je Azzedine Alaia.

»Družbeno mobilnost omogočajo različne oblike kulturnega kapitala, ki niso povezane s tradicionalno legitimno kulturo najvišjih slojev, temveč so nemalokrat rezultat prepleta popularnokulturnih žanrov, marginalnih in alternativnih umetniških praks, vsakdanjih življenjskostilnih orientacij, posebne poslovne kulture, ki je značilna za posamezne ekonomske panoge itd.« (Bulc 2002, 119). Novi srednji razred in buržoazija sta se povzdignila ravno »s specifično obliko kulturnega kapitala, ki je utemeljena v odličnem (pre)poznavanju kanoniziranih in še-ne-kanoniziranih oblik kulture« (Bulc 2004, 119).

## 4.2 Kaj je danes večvredna kultura?

»V prvi polovici dvajsetega stoletja je prišlo do vzpona novih množičnih medijev, ki so začeli producirati, reproducirati in diseminirati velike količine izdelkov t. i. množične kulture« (Bulc 2004, 17). Poleg dotedanje visoke in ljudske kulture se je tako pojavil še koncept popularne ali zabavne kulture.

Sčasoma se je čedalje bolj uveljavilo nasprotovanje med nekomercialno in elitno visoko kulturo (Kurdija 2000, 38), namenjeno »manjšini kultiviranih odjemalcev« (Bulc 2004, 18), ki ni podrejena zakonom trga, temveč »avtonomnim estetskim vrednotam« (Bulc 2004, 8), ter komercialno in množično popularno kulturo, namenjeno »neukim množicam« (Bulc 2004, 8), ki je popolnoma podrejena zakonom trga.

Visoka kultura je pravzaprav naravnana vse bolj šolsko, vse bolj je odmaknjena od povprečnega potrošnika in vse bolj si o njej upajo soditi le še posamezniki, ki so na tem področju doktorirali. Medtem ko imajo filmi, televizija, revije čedalje večje občinstvo, »je ostala avtentična visoka kultura pred tem vzvišena in skrita v muzejih preteklosti« (Tomc 2002, 136).

V nasprotju z visoko kulturo, popularna kultura vpliva na življenje vsakega posameznika; na razumevanje samega sebe in sveta, ki nas obkroža (Stankovič 2002, 12). »S tem ko posameznik prebira revije ali gleda televizijo, reprodukcija podob diktira njegovo doživljanje sveta« (Hardt 2002: 320). Hkrati velika participacija v popularni kulturi legitimira družbeni položaj posameznikov, ki to kulturo ustvarjajo. »Sodobni mediji ponujajo množico vizualnih izkustev, obenem pa iščejo estetske ali emocionalne odzive, ki bi ustrezali lastnikom medijske industrije, zato da bi vzpostavili svojo avtoriteto kot producenti pogleda na svet« (Hardt 2002, 320).

Toda »ne popularna ne visoka kultura nista avtonomni, temveč sta tako socialno ovrednoteni le glede na razlikovanje do nasprotnega pola« (Luthar 1991, 66). Meja med popularno in visoko kulturo se pravzaprav »neprestano vzpostavlja, ohranjuje in spreminja v intersubjektivnih procesih vzajemnega učinkovanja pripadnikov moderne skupnosti« (Tomc 2002, 140). V drugi polovici dvajsetega stoletja pa je prišlo celo do močnega prepletanja obeh (Bulc 2004, 17), kakor tudi do prehajanja iz ene v drugo. Filmi Chaplina ali Hitchcocka so postali visoka kultura; Picasso ali Van Gogh pa sta na poceni koledarjih.

»V nasprotju z visoko kulturo, ki izpostavlja prevlado estetike oziroma forme nad vsebino, je popularna kultura za Bourdieuja strogo usmerjena na vsebino (na zgodbo, na preproste čustvene stimuluse), ki je povezana z vsakdanjo realnostjo življenja« (Bulc

2004, 79). Za Bourdieuja (2002, 4) je popularna estetika nadaljevanje resničnega življenja v umetnosti. »Rezultat je sistematična redukcija umetnosti na življenje, ograjevanje forme v korist človeške vsebine, kar je iz vidika čiste estetike popolni barbarizem« (Bourdieu 2002, 44). Umetniško delo je upravičeno, samo če predstavlja, kar zasluži biti predstavljeno – sonce in otroke, ne pa mesarja in krvi (Bourdieu 2002, 43–44). »Bourdieu zato popularno estetiko imenuje anti-kantovska estetika« (Bulc 2004, 79), ker ne razume, kako bi bil lahko estetski užitek ločen od vzbujanja čutov (Bourdieu 2002, 42), ne razume, da lahko umetnost obstaja le zavoljo umetnosti.

Kadar je vsebina bolj pomembna kot forma, umetniško delo lahko razumemo le skozi njegov odnos z drugimi deli – s primerjavo (Bourdieu 2002, 34). Zato se visokega okusa lahko naučimo le z učenjem in stalnim stikom z njo (Bourdieu 2002, 51–52). Nekoč je bila kulturna elita močno ločena od preostalih delov družbe, visoka kultura pa je bila dostopna le posameznikom, ki so imeli dovolj denarja in so živeli v kulturnih prestolnicah. Z vznikom množičnih medijev so mnogi verjeli, da bodo široke ljudske množice dobile več možnosti za svoje kultiviranje (Bulc 2004, 41). Vsekakor je visoka kultura postala z nastopom množičnih medijev veliko bolj dostopna. Toda vprašanje je, koliko ljudi množične medije res uporablja za takšno izobraževanje.

Povprečen potrošnik še vedno zavrača vse, kar na prvi pogled nima nobenega pomena ali funkcije oziroma je dvoumno (Bourdieu 2002, 43). Umetnost se trudi razumeti in jo opomeniti; od kulturnih produktov pričakuje, da izpolnijo določeno funkcijo (Bulc 2004, 79–80). Radi se tudi poistovetijo. Od modnih revij tako pričakujejo, da bodo vsebovale zelo konkretne nasvete, ki jih bodo lahko uporabili v vsakdanjem življenju, ter slike oblačil, ki jih lahko tudi sami kupijo (najbolje kar s točnimi cenami). Za Vogue tako pogosto pravijo, da ima preveč reklam ali da prikazuje predrage in nenosljive stvari. Poleg tega sodijo tudi na etični osnovi (Bourdieu 2002, 5). Namesto da bi umetnost ločili od družbenega življenja, jo podredijo znanosti, etiki in pravičnosti (Bourdieu 2002, 49). Zato ne marajo kakršnegakoli eksperimentiranja z uveljavljeno formo (Bourdieu 2002, 4) oziroma, kot pravi Bourdieu (2002, 32), »zavračajo zavračanje«. Kulturna elita pa podcenjuje ravno vse, kar je enostavno in lahko razumljivo.

Podcenjevanje »naravnega« užitka potrjuje večvrednost tistih, ki lahko uživajo v bolj sofisticiranih produktih. Kulturne sodbe so vedno poskus legitimiranja določene družbene skupine; in tako kulturni produkti vedno, hote ali nehote, služijo legitimiranju družbenih razlik (Bourdieu 2002, 7). Pravzaprav se v Evropi dolgo časa družbeni

položaj sploh ni povezoval z uživanjem v določeni kulturni zvrsti (Tomec 2002, 131). Danes pa se lahko posamezniki na podlagi svojih kulturnih preferenc hitro povzpnejo po družbeni lestvici.

Prav tako je več vredna kultura, ki je bolj nedostopna: zato je Vogue drag in se ne prodaja v vsakem kiosku. Po drugi strani pa ima še vedno visoko naklado, zato ga moramo uvrstiti med množične medije. Toda v primerjavi z Elle so njegove naslovnice in naslovne teme vseeno veliko bolj umetniške in kreativne. Res je, da vključujejo tudi veliko zvezdnikov – vendar pa po navadi še vedno izbirajo tiste bolj cenjene (celo Michelle Obama in Hillary Clinton). Ko vključujejo zabavno kulturo, bi večkrat lahko tudi zaključili, da to počnejo ironično (Paris Hilton na naslovnici *Paris Vogue* z naslovom *In Bed with Paris* (prav v angleščini) – november 2006).

Nekoč pa sta reviji, kakor Vogue in Harper's Bazaar, celo stalno pisali o tradicionalni visoki kulturi (Krause–Wahl 2009, 8) in predstavljali njene velikane. Ti so jim dajali intervjuje in pustili, da jih slikajo na svoj moden način (glej Sliki 4.1 in 4.2). Umetniški vodja ameriškega Voguea med leti 1943 in 1961, A. Liberman, je vsako leto odpotoval v Francijo, kjer je fotografiral evropske avantgardne umetnike v njihovem ateljeju. Leta 1960 je newyorški muzej moderne umetnosti tem fotografijam posvetil celo razstavo (Krause–Wahl 2009, 8). Modeli so na fotografijah pogosto pozirali z umetniškimi deli ali pa so fotografije umetniško delo kar poustvarjale, po čemer je bil znan sedaj že legendarni fotograf C. Beaton (Krause–Wahl 2009, 11).

Danes visoka kultura očitno res ni več primaren kulturni kapital. Vogue sicer poleg mode vedno vključuje tudi druga področja, toda to so največkrat filmi, dizajn, oglaševanje ... področja novih kulturnih posrednikov. Članki, ki niso posvečeni modi, niti približno niso več tako dolgi in zahtevni, kot so bili včasih.

Vogue pa kot visoko umetnost predstavlja tudi samo modo, čeprav se večina filozofov z njimi ne bi ravno strinjala. Podobno kot arhitektura ima moda težavo, da mora biti tudi funkcionalna (Miller 2007, 25–26). Je hkrati obrt in umetniško ustvarjanje. Toda konec koncev niti ne obstaja natančno določilo, po katerem bi lahko presojali, kaj umetnost je in kaj ni. Francoski filozof J. Rancièr (v Krečič 2010, 35) tako pravi: »Po mojem umetnost vselej obstaja kot del nekega režima njene identifikacije, torej režima, ki omogoča, da umetniško delo prepoznamo kot tako.«

Slika 4.1: Del članka o modernih ameriških genijih – skladateljih, slikarjih, pesnikih; ameriški Vogue, december 1964

### *American Genii*

**T**he six American geniuses here and on the next two pages have nothing in common except that each man is a genie, that each is an influence on our lives, that each can call forth from his inner life a large outer response. These genii, transforming mysteriously, have no touch of hyperbole about them. Always in full view, they are wonder workers.

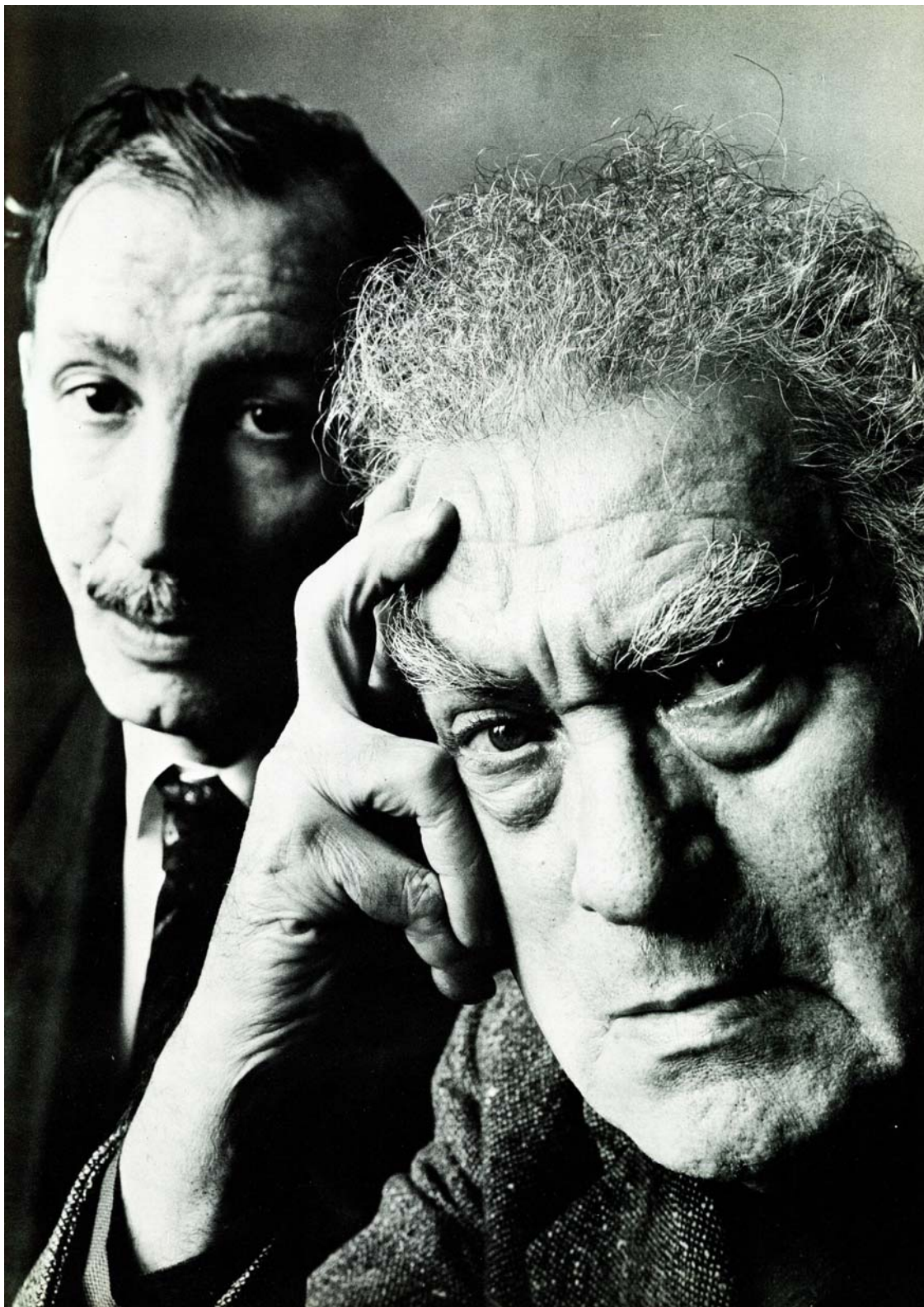
#### ALAN HOVHANESS AND EDGARD VARÈSE

**T**hese two composers are giants, friends, and admirers of each other's work. The younger man, fifty-three-year-old Hovhaness, born in Somerville, Massachusetts, is gaunt, tall, gentle, aloof, a mystic. His music, he wrote recently, is inspired by the "orchestral sonorities of Tang Dynasty music and by Confucian temple music. I do not like box-shaped buildings, and I like to bend the tones of flutes and trombones." He was led to do this, he added, "after practising ancient instruments in Japan and Korea. I also believe in the raga and tala principles of South India which can bring a new mysterious beauty into the world." The unique spirit of Varèse, who will be seventy-nine years old this month, has been a force among musicians. As a young student in Paris where he was born, Varèse studied mathematics and science, has incorporated the principles he learned then in his advanced antiphonal compositions, some for wind and percussion, alternating with electronic organized sound. A revolutionary in music, one of the great original minds, Varèse has always remained a pioneer. When his "Ionisation," composed thirty-three years ago, was played recently by the American Symphony Orchestra, it sounded fresh and immediate, its shock absorbed. Although his music breaks like upheavals of volcanic mountains, the man is mild, willing, his face powerfully designed as though carved from the roots of an old, strong tree.

IRVING PENN



Slika 4.2: Fotografija dveh skladateljev, ki spremlja članek; ameriški Vogue, december 1964



Vir: Talmey (1969, 11)

### 4.3 Zakaj je pomemben kultiviran modni okus?

Za Bourdieuja (2002) je celo naše življenje pokazatelj okusa. V vseh vidikih življenja izbiramo, naše izbire odražajo naš okus, ta pa je spet pokazatelj in posledica habitusa, okolja, v katerem smo odrasli in v katerem živimo. »Okus je izbira usode, toda vsiljena izbira, ki jo ustvarijo pogoji življenja, ki izključijo vsako alternativo kot enostavno sanjarjenje« (Bourdieu 2002: 178). Okus je torej družbeni konstrukt.

Dober okus ni že vnaprej prirojen privilegiranemu družbenemu poreklu (Gronow 2000, 34). Okus je proizvod izkušenj in se formira skozi družbeno interakcijo, skozi odobravanja in kritike drugih (Blumer v Davis 1992, 116). Je posledica izobrazbe – tako formalne kot neformalne. Izobraževanje, sploh zelo raznoliko in celostno, pa zahteva čas, ki ga imajo družbene skupine, ki se morajo boriti za preživetje, seveda manj.

Četudi je okus posledica socializacije – od primarne do sekundarne in terciarne – mu je lastno, da se nam zdi naraven in povsem prirojen. »Čeprav daje vtis, da izhaja iz najglobljih človekovih čutnih zaznav, je njegovo bistvo bolj plehko, bolj plitvo in naravnano na konkreten cilj subjektive samorealizacije, ki meri na konstituiranje identitete in pridobitev oblike družbene moči« (Kurdija 2000, 105). Okus buržoaziji pomaga legitimirati njihovo trditev, da je razlikovanje v družbi posledica naravne delitve (Bourdieu 2002, 57). »Ustvarjanje hegemonije pa je najbolj učinkovito ravno prek kulturnega okusa, torej prek poskusa uveljaviti poseben kulturni okus kot univerzalen« (Luthar 1994, 165). Ko je en okus uveljavljen kot boljši, se zdi normalno tudi, da je tista družbena skupina, ki ji je lasten, nad drugo. Na vrhu družbene lestvice naj bi bili ljudje z dobrim okusom, spodaj pa ljudje s slabim. Ker okus daje vtis naravne prirojenosti – zdi se, da se z njim že rodimo – se zdi, da takšna družbena ureditev le potrjuje naravno postavljene stvari in je povsem poštena.

Star pregovor pravi, da se o okusih ne razpravlja. To bi lahko pomenilo, da je okus stvar vsakega posameznika, toda sam pregovor pravzaprav misli, da je dober okus le eden in predvsem, da je tako očiten, da se o njem niti ne more razpravljati (Gronow 2000, 30). Vse dominantnejše frakcije družbe se borijo, da bi bil ta eden – prav njihov. »Med različnimi razredi tako tečejo simbolni boji za definiranje legitimnega okusa oziroma za monopol nad definicijami lepega, odličnega in dobrega« (Bulc 2004, 10). To pogosto počnejo skozi boj za formalne kvalifikacije, čeprav kasneje položaje pridobljene v tem boju pogosto pojasnjujejo kot posledico neformalnih kvalifikacij (Eder 1993, 86). Pomemben vidik tega družbenega boja je tudi kanonizacija okusa. Okus najvišjega sloja

je kanoniziran (Čaldarović 2000, 10) – in se kot tak edini poučuje v izobraževalnem sistemu – s čimer je spet legitimiran kot edini logičen.

»Z okusom skratka klasificiramo, obenem pa nas naš okus klasificira v očeh drugih« (Bulc 2004, 74). Okus je idealno sredstvo za poudarjanje družbenih razlik. Kot pravi Gronow (2000, 31): vsakega, ki misli, da se lahko povzpne na višjo stopnico, lahko z nešteto subtilnimi gestami, hitro postavimo tja, kamor spada. Če se bo nekdo iz srednjega razreda poskušal obleči, kot da je doma na desnem bregu Sene, bo nekdo, ki od tam res izhaja, hitro oblekel kakšen dodatek, ki bi bil na nekom iz nižjega sloja označen kot vulgaren, ki pa bo v novem kontekstu deloval kreativen in zabaven. Stil nas združuje in ločuje v različne skupnosti okusa (Keenan 2001a, 31). Ker pa je posledica določenih življenjskih okoliščin, povezuje vse, ki so proizvod podobnih življenjskih okoliščin ter jih ločuje od vseh ostalih (Bourdieu 2002, 56). Tako se razredi reproducirajo. Okus pravzaprav v posamezniku povzroči tako močan občutek, kje je njegov prostor v družbi, da se kar sam izključi iz vseh ostalih (Bourdieu 2002, 471).

Bourdieu (2002, 183) razlikuje med okusom luksuza in okusom nujnosti. Prvi »zanika resnični svet in se nagiba k hedonistični etiki«, drugi pa »ceni asketski vidik estetike in se nagiba k pesimistični uprizoritvi resničnega sveta« (Bourdieu 2002, 176). Novi srednji razred in buržoazija po družbeni lestvici napredujeta ravno s sistematičnim kultiviranjem okusa luksuza. Tudi Vogue narekuje takšen okus; nato pa ga s svojim visokim ugledom še legitimira kot boljšega od drugih.

Kantovska estetika predpostavlja, da obstaja samo en dober okus, kar pa je Bourdieu ostro kritiziral in poudaril, da je en okus le višje ovrednoten kot drugi (Gronow 2000, 33). Toda Kantova filozofija je še vedno bolj razširjena, zato večino posameznikov skrbi, kako bodo drugi reagirali na njihove izbire. F. La Rochefoucauld (v Bourdieu 2002, 257) je upravičeno dejal, da nas bolj boli, kadar je napaden naš okus, kot pa naše mnenje.

#### **4.4 Razred kot potrošni vzorec in življenjski stil**

V postmoderni družbi relativno dobrega ekonomskega standarda večine in državne politike socialne varnosti so posamezniki veliko manj odvisni od svojega položaja v družbeni strukturi, kot so bili nekoč (Luthar 1994, 163). Vse bolj je njihova biografija odvisna od njih samih. Današnji posameznik je postavljen pred nešteto izbir: izbrati mora vrsto šolanja, zaposlitev, hobije, partnerja, prijatelje ... svoj življenjski stil. Pravzaprav vsak dan napravi nešteto odločitev, ki vplivajo na nadaljnji razvoj njegovega

življenja. »Njegova socialna usoda,« pravi Kurdija (2000, 43), »je v veliki meri posledica načrtne izbire.«

Čeprav se zdi, da se tako končuje nekdanje obdobje razredne neenakosti, pa se pravzaprav le rojevajo njene drugačne oblike. Nenehno sprejemanje odločitev, negotovost, katere so prave ... vse to je izredno stresno in ločuje družbo na posameznike, ki ta stres lahko prenesejo in tiste, ki se pod njim zlomijo; ločuje med posamezniki, ki si upajo tvegati in tistimi, ki si tega ne drznejo. Posameznik ima veliko večjo odgovornost – njegova identiteta je v veliki meri povsem njegov izbor. Še celo moda več ne zapoveduje, temveč pusti izbirati med več različnimi stili.

V tem kontekstu individualizacija družbe pomeni raznovrstnost življenjskih stilov v nasprotju s tradicionalnimi, precej bolj homogenimi razredi (Beck 1992, 88). To spoznanje je denimo peljalo k prepričanju, da se ljudje danes oblačijo zelo različno in individualno – toda že prvi raziskovalci uličnega stila so v šestdesetih letih prejšnjega stoletja ugotovili, da to ni res in dejansko stanje poimenovali mit uličnega stila (Woodward 2009, 84). Čeprav so ljudje, ki so jih intervjuvali, menili, da z oblačenjem izražajo svojo osebnost, so bili pravzaprav vsi oblečeni precej podobno: tako, kot je narekovala moda – oziroma še bolj – kot so modo s svojo ponudbo interpretirale blagovne znamke za množično potrošnjo (Woodward 2009, 88). Teoretska psihoanaliza pravi, da »ni čiste individualne (subjektivne) želje« (Kurdija 2000, 46). Čeprav ne moremo trditi, da so člani družbe nekakšni pasivni prejemniki idej o življenjskem stilu, saj pravzaprav večina ljudi zelo aktivno in zavestno konstruira svojo lastno identiteto, pa vseeno v družbi obstajajo močni kolektivni tokovi, ki ljudi, ne da bi se ti niti dobro zavedali, povedejo v določeno smer (Davis 1992, 16). Življenjski stil izbiramo, spreminjamo in dopolnjujemo glede na ponudbo v družbi, večkrat tudi skozi medijski diskurz. Prav zato je moda tako uspešna; ker naše identitete pravzaprav niso tako trdne, kot se morda radi pretvarjamo, da so (Davis 1992, 17).

Druga vrsta neenakosti danes je, da vsi posamezniki ne morejo uresničiti identitete, ki so si jo morda zamislili. Slovenka bo verjetno le težko postala urednica britanske revije Vogue, čeprav je teoretično gledano to seveda mogoče. Ne obstaja popolna svoboda izbire, čeprav je prekletstvo postmodernega sveta prav to, da se, kot pravi Kurdija (2000, 47), družbeni prostor posameznika vedno prikazuje kot neskončen. Eder (v Luthar 1994, 162) pravi, da se »dihotomizacija v postindustrijski družbi ne dogaja več vzdolž izključevanja od proizvodjalnih sredstev, temveč vzdolž izključevanja od

družbenih sredstev uresničevanja identitete«. V družbi obstajajo socialne, ekonomske, kulturne in osebnostne omejitve (Keenan 2001b, 187).

Večja kot je odmaknjenost od boja za preživetje, bolj življenjski stil, kot je prvi prepoznal M. Weber, postane popolna stilizacija življenja (Bourdieu 2002, 56). Posameznik stilsko pristopa k prav vsem aspektom svojega življenja. Življenje kot umetniška instalacija – oziroma kot pravi Bourdieu (2002) – umetnost življenja. Zavestno stilizirajo tudi sebe: tako svojo zunanost kot tudi notranost (Featherstone v Bulc 2004, 104). Tako kot junaki resničnostnih oddaj ves čas poskušajo igrati vlogo sebe.

Identiteto ustvarjamo tudi skozi potrošnjo medijev in v šestdesetih se je tako razvilo življenjskostilno novinarstvo (Zukin 2005, 183), kamor bi lahko uvrstili tudi Vogue. Iz takšnih revij se lahko naučimo, kako svoje življenje spremeniti v umetnost, bolj politično gledano pa tudi: kako izbrati pravi življenjski stil in kako ga vzdrževati. Vogue nam postavlja zglede življenjskega stila. Pariški Vogue ima celo stalno rubriko, ki na dveh do treh straneh v besedi in sliki predstavi življenjski stil znanih (pa tudi ne tako znanih) žensk in deklet (glej Sliko 4.3). Rubrika je očitno namenjena spodbujanju sanjarjenja: življenje vseh je predstavljeno izrazito umetniško. Življenjski stil je tako postal tudi dobrina, ki jo lahko tržimo in prodajamo.

Značilno čustvo postmoderne je posledično zato ljubosumje (Langman 1992, 70); velika ironija postmoderne pa, da je identiteta, ki jo zavidamo, zelo verjetno proizvod medijev. Urednica pariškega Voguea, C. Roitfeld, pripoveduje, kako ustvarjajo revijo: »Parižanki govorimo tako, kot si jo predstavljamo ... Sijoca ženska z osebnostjo, ki sledi modi, z lahkoto prehaja iz New Yorka v Berlin ... Skozi naše izbire oblikujemo svet za ljudi, ki bi mu radi pripadali« (Rocamora 2006, 170). Tudi uredniki modnih revij so referenčni posamezniki, ki skozi življenje, ki ga prikažejo javnosti, dokazujejo, da imajo pravico narekovati trende oziroma, kot bi rekel Kurdija (2000, 66), podeljevati pomene in vrednosti.

Bulc (2004, 6) pravi, da živimo v svetu, v katerem je ekonomija podrejena kulturi – kar pomeni, da je vsakemu ekonomskemu produktu pridana vrsta kulturnih konceptov, ki omogočijo, da se določena družbena skupina lahko poistoveti z njim (Bulc 2004, 7). To pomeni, da gredo lahko različne niše potrošnikov dobesedno po nakupu svojega zelenega življenjskega stila oziroma *lifestyle shopping* (Shields v Goodrum 2001, 88). Tako so ustvarjeni tudi modni oglasi (glej Sliko 4.4).

237 *UNE FILLE UN STYLE*



## *Brune de Margerie*

Elle préfère les *pochettes* aux sacs à main, prône une mode minimaliste mais pas *conceptuelle*. Difficile de faire plus *PARISIENNE* que *Brune de Margerie*, dont la *SOPHISTICATION* jamais *clinquante* galope, rive droite, *RIVE GAUCHE*, en tête de *CLASSE*.  
Par PIERRE GROPPPO. Photographie MAX FARRAGO.

BRUNE DE MARGERIE (CI-DESSUS EN VESTE ET SAROUEL EN CRÊPE DE LAINE MARTIN MARGIELA, SANDALES GIVENCHY) ET SES MONTRES COLLECTOR (AU CENTRE). À DROITE, PHOTOGRAPHIE DE SON MARI EN COMPAGNIE D'URSULA ANDRESS, ET BRONZE PANTHÈRE ORNANT LE SALON DE SON APPARTEMENT, POCHE TTE, GIVENCHY. CROIX EN CALCÉDOINE, EVA SEGOURA.

*UNE FILLE* Rédactrice en chef horlogerie-joaillerie de *Vogue*, Brune de Margerie n'est pourtant pas attirée par tout ce qui brille. Née dans le 7<sup>e</sup> arrondissement, ayant «la chance d'y vivre encore», cette maman d'un petit garçon de 9 ans a travaillé tour à tour dans la presse, puis dans l'univers de l'accessoire, avant de se spécialiser dans les belles pierres et les complications horlogères. Un milieu «plutôt masculin» que Brune dompte à coups de sourires, de stiletto vertigineux et d'un rapport toujours direct à ses interlocuteurs.

*UN STYLE* Brune a construit sa garde-robe en se fondant sur trois couleurs essentielles : le noir, le gris et le bleu marine. Un minimalisme chromatique que l'on retrouve chez ses créateurs favoris : Stefano Pilati pour Saint Laurent, Martin Margjela, Nicolas Ghesquière chez Balenciaga, Alber Elbaz pour Lanvin, qu'elle mixe avec une petite robe Et Vous ou Zara.

*UNE MÉTHODE* Tous les matins, la même recette : «Pour choisir une tenue, je commence par les chaussures, je coordonne avec une pochette, et le reste suit.»

*UN FÉTICHE* Grand classique à l'honneur dans son dressing, le denim : version slim signée Acne, et pattes d'eph sous le label Used.

*UN TABOU* L'overdose de couleurs, les tons criards, le fluo, le flashy. Trio de tête des couleurs qui lui déplaisent : le jaune, le vert, l'orange.

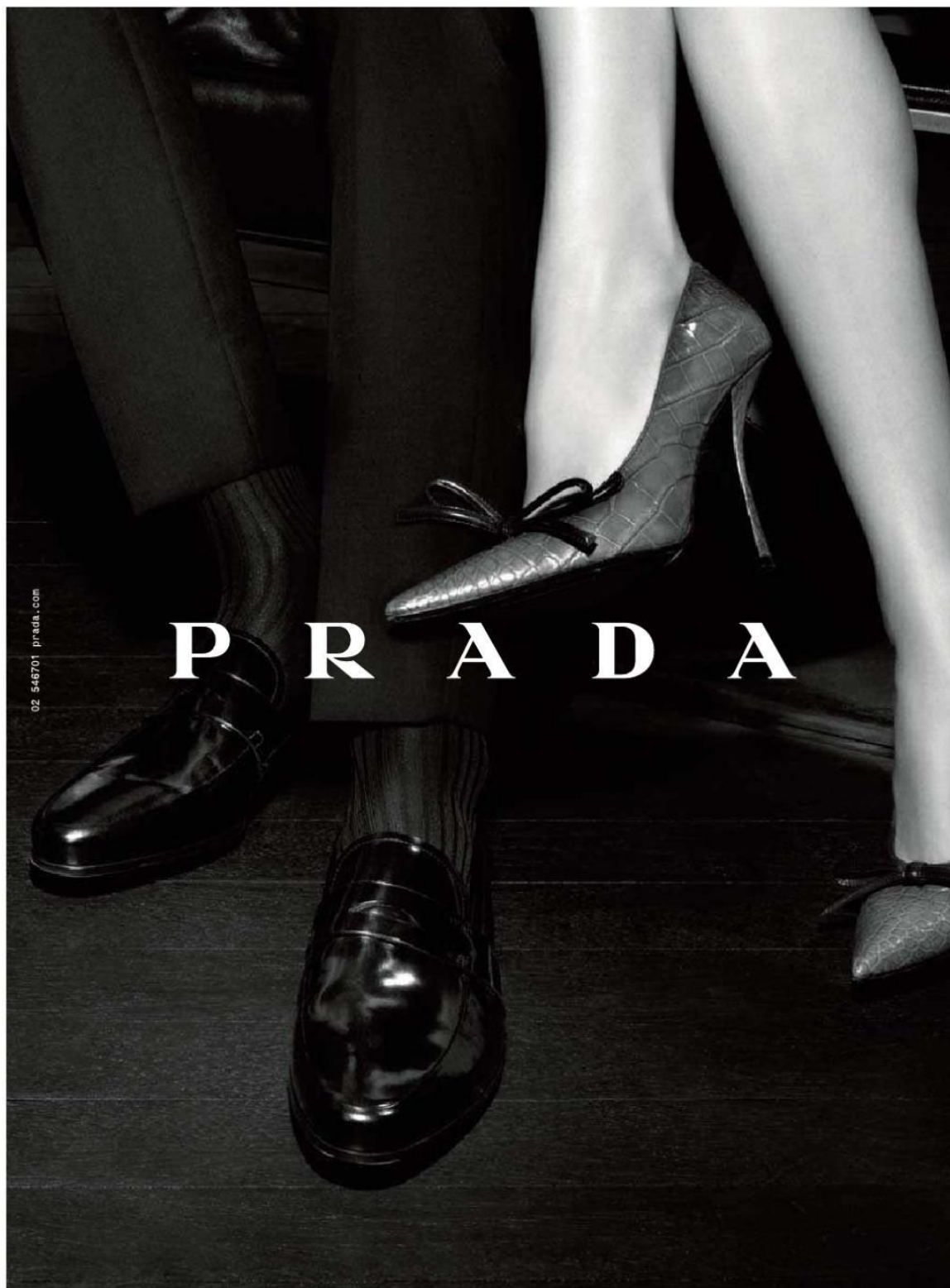
*SOIR* «J'avoue : je ne suis pas très glamour couture, robes plissées, envolées et transparences : je mise sur la petite robe Chanel ultra-classique, parfaitement coupée, idéale en toutes circonstances.»

*ACCESSOIRES* Deux passions somme toute classiques, et qui fondent sa relation à l'allure : les chaussures (beaucoup d'Alaïa, de



Vir: the Fashion Spot (2010)

Slika 4.4: Pradin oglas za jesen-zimo 2010/2011



Vir: the Fashion Spot (2010)

Življenjski stil se vedno formira v odnosu do drugega. Kot je rekel že I. Kant (v Gronow 2000, 211): »Človek, ki živi v osami, nima potrebe po stilizaciji.« Tako se tudi življenjski stil spremeni v način za prefinjeno izražanje družbenega statusa: ljudje, ki nimajo dovolj kulturnega in ekonomskega kapitala, da bi svoje življenje spremenili v legitimno umetnost, so praktično obsojeni na slabše življenjske razmere (Bourdieu 2002, 57). Prav tako ne morejo prevzeti življenjskega stila potrošnje nasploh. Ne morejo na primer ostati v koraku z modo. Na tak način je potrošnja razkazovalna praksa tudi v negativnem smislu.

Potrošnja se je v postmoderini dobi dvignila z rastjo splošne blaginje in v razvitem svetu praktično postala življenjski stil večine. To seveda ne pomeni, da lahko vsi v enaki meri sodelujejo, saj je v družbi še vedno prisotna neenakost, temveč da se praktično vsi člani družbe lahko vključijo v samo igro trošenja. Razlika je le, da nekdo denar pušča v Chanelu, nekdo pa v Zari. »Baudrillard meni, da kapitalizem posameznika ne usmerja k potrošnji določenih dobrin, temveč k popolni vključitvi v potrošniško družbo s sprejemanjem njenih norm obnašanja in delovanja« (Bulc 2004, 58). To pravzaprav pomeni, da so v potrošniško mrzlico povlečeni tudi ljudje, ki si tega sploh ne morejo privoščiti, saj kot pravi Lutharjeva (1991, 111): »Ni potrebno, da nekaj počneš, da bi po tem hrepenel.«

Potrošniške skupine se razlikujejo po svojem okusu in posledično tudi življenjskemu stilu. Bourdieu je dejal, da »so potrošniške prakse izredno raznolike, toda nikakor niso naključne« (Bulc 2004, 74). Odvisne so od posameznikovega habitusa. Tudi nakupovanja se lahko naučimo, toda do neke mere je naša potrošniška rutina vseeno omejena s stvarmi, ki jih že posedujemo – po navadi prihaja do določene estetske in moralne kontinuitete (Zukin 2005, 29). Življenjski stil tako simbolno prikazuje neenakosti v družbi.

Po Bourdieuju je potrošnja danes tako sredstvo izražanja kot tudi vzpostavljanja razlik med družbenimi skupinami (Bulc 2004, 10). To pomeni, da naša nagnjenost k določenemu predmetu »temelji na učinku, ki ga producira dejstvo, da posedujemo ta predmet« (Kurdija 2000, 62–63). Dobrine vsakodnevnega življenja so prikaz družbenega statusa in identitete njihovega lastnika (Langman 1992, 63). Zukinova (2005, 8) pravi, da nas z zatonom večine drugih tradicionalnih vezi nakupovanje v družbi pravzaprav še najbolj definira.

Kako se torej potrošnja uporablja pri konstituiranju razredov? Potrošniške navade naj bi nas klasificirale. Toda Bourdieu manifestacij potrošnje ni razumel le kot posledico



razrednih odnosov, temveč je menil, da je sama potrošnja sredstvo za vzpostavljanje družbenega razlikovanja (Bulc 2004, 74–75). Če je bilo včasih potrebno trošiti svojemu stanu primerno, ga sedaj konstruiramo s svojo potrošnjo. To se dogaja skozi razkazovanje statusnih simbolov, saj ko kupujemo, pravzaprav kupimo znake (Luthar 2002, 261). »Potrošni predmeti, še posebno tisti, ki imajo določeno kulturno vrednost, so razvrstljivi na konkretni hierarhični lestvici, ki opredeljuje njihovo družbeno simbolno vrednost« (Kurdija 2000, 91).

Skozi potrošnjo torej zasedemo nek statusni položaj. Statusno nakupovanje pa naj bi postalo še posebno razširjeno s pojavom življenjskostilnih medijev, ki so pričeli objavljati nakupovalne navade slavnih in bogatih (Zukin 2005, 41). S pojavom trgovin za množično potrošnjo, ki jih oponašajo, pa je lahko vsak dobil občutek, da živi kot nekdo, o katerem sicer bere v revijah.

D. Boorstin (v Zukin 2005, 85) je v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja že menil, da bo množična potrošnja, ki se je pričela v šestdesetih, izničila učinek družbenega razlikovanja potrošnje. Toda nato se je pojavila njena ostra kritika in množični izdelki so bili označeni kot kulturno manjvredni: »Njihov edini domet naj bi bil zadovoljitev nizkih estetskih potreb kulturno nekompetentnih posameznikov« (Kurdija 2000, 78). Statusni simbol je postalo imeti nekaj, kar je bolj unikatno in kvalitetno izdelano ter se ne more kupiti za vsakim vogalom. Celo množične prodajalne, kot je H&M imajo linije z omejenim številom oblačil, katerih cena je dražja kot sicer.

»Ljudje, ki pripadajo določenim skupinam z razmeroma jasnim profilom, težko razumejo okuse in potrošniške navade drugih sociokulturnih profilov« (Kurdija 2000, 89). Družbeno pripadnost čutijo le do tistih s podobnim habitusom. Pripadniki nižjega razreda tako zaradi materialnih težav razvijejo okus nuje in občutek skromnosti. Drage izdelke zavračajo kot nepotrebno in neracionalno trošenje, kot pretencioznost družbenih skupin, ki so nad njimi (Bulc 2004, 80). Srednji razred je po drugi strani močno zavezan k simbolni potrošnji (Bulc 2004, 80): močno se trudijo pridobiti čim več statusnih simbolov oziroma njihovih čim bolj podobnih zamenjav, radi imajo tudi čim bolj dosledne ponaredke. Tako je zelo verjetno, da bodo brali Vogue, v upanju, da bodo tako lahko čim bolj posnemali stil tistih, ki so na družbeni lestvici uvrščeni više.

Veliko potrošnikov čuti tudi potrebo, da skozi potrošnjo izrazijo sebe oziroma kako bi radi, da jih drugi vidijo. Zato je tudi tako težko kupiti par čevljev, saj mora biti ta ravno pravšnji – povedati mora prav to, kar smo si zamislili (da smo inovativni, romantični, odločni itn.). M. Foucault (v Luthar 2002, 245) je dejal, da je potrošnja eden od

najpomembnejših načinov za izražanje sebstva. Toda vsak stil zastara, torej postane staromodna tudi identiteta (Langman 1992, 69) – zaradi česar moderni subjekt ves čas spremlja stres, ali bo uspel ostati v toku. Za povrh pa še postmoderni diskurz pravi, da se vsi vedno lahko izboljšamo, kar potrošnike vodi v stalen lov za krojem, ki se bolj poda, in šminko, ob kateri bo obraz zažarel.

Mnoge teorije potrošnje so seveda zelo kritične in govorijo o razliki med naravnimi in umetnimi potrebami. Toda – kdo ima pravico določiti, kaj ljudje potrebujejo in kaj ne. »Vprašanje, kaj sploh potrebujemo, je vedno sodba o tem, kako naj bi živeli in kaj je prav« (Luthar 2002, 249). Kako trošimo ni odvisno samo od nas, temveč od celotne družbe. »Potrebe so lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne« (Luthar 2002, 249).

Pripadnost življenjskemu stilu namesto razredu vsekakor zahteva veliko bolj aktivnega posameznika, ki mora ves čas kupovati primerne dobrine in se ukvarjati s pravnimi aktivnostmi (Crane 2000, 10). Življenjski stil lahko postane prava investicija, kar pa zahteva kritično presojanje samega sebe in neizprosno izboljševanje. Oblačila zunanjemu svetu vsekakor lahko predstavijo našo želeno družbeno identiteto, modne revije pa nam jo lahko pomagajo oblikovati.

#### **4.5 Kako je na slovenski modni kapital vplival socializem?**

Ves čas govorimo, kako je moda povezana z razrednim sistemom. Kaj pa to pomeni za Slovenijo, ki je bila do pred samo dvajsetimi leti del eksperimenta uradno brezrazredne družbe?

Socializem je modo seveda zavračal. Moda je bila zanj nepotrebno pretiravanje, zapravljanje, glamur in luksuz: vse, kar socializem prezira. Poleg tega se socializem boji tudi koncepta nenadne spremembe (Bartlett 2010, 420). Toda kljub politično nadzorovanim modnim revijam in modnim hišam ter posledično skrbno doziranim predstavljanjem tako imenovanega modnega oblačenja, so prebivalci Jugoslavije po modi vseeno hrepeneli. Le zakaj bi sicer – kljub nadlegovanju carinikov – množično hodili po nakupih v Trst, ki je po padcu socializma v Jugoslaviji, ekonomsko praktično zamrl.

V petdesetih letih je Jugoslavija državljane celo spodbujala, da se upirajo želji po potrošnji, da na to gledajo kot na moralno in politično dolžnost (Luthar 2010, 346). Toda po nesoglasjih s Sovjetsko zvezo, se je bila prisiljena bolj odpreti zahodu. Jugoslovani so tako lažje potovali in dobili tudi nekaj idej o bolj hedonističnem načinu

življenja. Poleg tega je, da bi se razlikovala od sovjetskega socializma, Jugoslavija pričela podpirati določeno, čeprav izredno zmerno, idejo mode (Bartlett 2010, 407).

Pa tudi nova politična elita se je kljub vsem visoko letečim revolucionarnim idejam še vedno želela razlikovati od proletariata. Nove ogromne tovarne tekstila niso posedovale veliko modnega kapitala. Njihove vodje pa tudi delavci niso bili dovolj usposobljeni, da bi lahko proizvajali privlačna in moderna oblačila; zato se je nova elita po pomoč obrnila k majhnim šiviljskim salonom, ki so obstajali že pred vojno in jim je nova oblast dovolila nadaljevati svojo privatno dejavnost. Njihove lastnice so posedovale več kulturnega kapitala, svoje znanje so črpale iz zahodnih modnih revij, delale so na najbolj ekskluzivnih lokacijah v mestu in se svojim strankam osebno posvetile (Bartlett 2010, 413). Po meri krojena oblačila navdahnjena z modnimi idejami z Zahoda so tako postala statusni simbol, kakor tudi katerokoli oblačilo, ki je bilo izdelano na tujem.

Tudi modne revije so svojo snov črpale neposredno iz zahodnih, vendar pa so jo prilagajale jugoslovanskemu političnemu sistemu (Bartlett 2010, 409). Jugoslovanska estetika se je oblikovala kot mešanica ostanka predvojne buržoazne in nove proletarske (Bartlett 2010, 417). Toda ker nobena jugoslovanska država pred vojno ni imela zelo razvite buržoazije, je nova estetika gradila na bolj trhljih temeljih in se močno nagibala k proletarskim vrednotam skromnosti, primernosti, udobnosti in izogibanju drugačnosti. Temu je bilo dodano le še nekaj buržoazne elegance in želje izgledati lep (Bartlett 2010, 417). Revije so torej spodbujale skrb za lepo oblačenje, toda pridigale proti pretiravanju – ključen pridevnik je bil klasično (Bartlett 2010, 417).

Slovenski modni kapital je tako po koncu socializma precej zaostajal za zahodnim. Čeprav je obstajala ideja mode in oblačila kot statusnega simbola, je še danes večini tuja ideja, da bi po par mesecih oblačilo, ki je še povsem lepo ohranjeno, enostavno zavrgli.

## **5 VLOGA MODNIH REVIJ V REPRODUKCIJI RAZREDNE IDENTITETE**

### **5.1 Kako modne revije vplivajo na razredno identiteto?**

V razredni strukturi morajo različni razredi najti načine, da se simbolno razlikujejo. Oblačenje in moda sta za to odlična pripomočka, saj sta vidna že na prvi pogled (Goffman v Davis 1992, 111). »Sleherni dan sklepamo o družbenem statusu in vlogi ljudi, ki jih srečamo, na osnovi tistega, v kar so oblečeni« (Barnard 2005, 11). Oblačilo človeka praktično ločuje od družbenega sveta (Wilson v Goodrum 2001, 88) in skozi

oblačenje lahko izrazimo pa tudi prikrijemo svojo identiteto. Razlikovanje je lahko zelo očitno ali pa povsem subtilno – razumljivo samo tistemu, ki ima dovolj kulturnega kapitala. Zato Bourdieu (2002, 107) pravi, da imamo na primer toliko načinov izražanja ženskosti, kot imamo razredov in razrednih frakcij.

Pomembno pa ni le družbeno razlikovanje, ampak tudi družbena identifikacija, prepoznavanje podobnega habitusa. Pomembnost oblačenja ni le razlikovati se od nekaterih, ampak tudi občutiti povezanost z ostalimi. Posamezniki lahko po določenih znakih prepoznajo družbene skupine, ki jim bolj ustrezajo.

Oblačila nas torej hkrati ločujejo in združujejo. »Dobrine so nevtralne, njihove rabe pa družbene: lahko nam služijo kot ograje ali mostovi,« pravi M. Douglas (v Barnard 2005, 54). Oblačila pravzaprav kar simbolično zakoličijo meje družbene stvarnosti (Barnard 2005, 52), odločijo, s kom se bomo družili, komu bomo ponudili delovno mesto, s kom se bomo poročili ...

Za družbe, kjer je mogoča mobilnost, je značilno oponašanje družbene skupine, ki bi ji radi pripadali. Nihče ti namreč danes ne more prepovedati, da nosiš nekaj, kar pripada drugemu razredu, tako kot je bilo to mogoče nekoč (Chua 1992, 123). Vogue trži svoj ugled revije za elitni sloj: vsak, ki bi rad napredoval, upa, da bo z branjem revije lahko razvil pravi okus (okus višjega sloja). Lastnost vseh, ki bi radi napredovali, je namreč, da občutijo tesnobo, ko morajo pokazati svoj okus, zato se po svojih najboljših močeh trudijo za njegovo kultiviranje.

Teorija pronicanja navzdol pravi, da se moda in stil oblačenja pomikata od zgornjih slojev k nižjim (Barnard 2005, 171), vendar pa ima ta sicer še vedno družbeno prisotna teorija danes precej kritik. Morda je res veljala, ko sta pisala Simmel in Veblen, toda v šestdesetih se je pojavila množična moda: široko dostopna in poceni modna oblačila. Globalno razširjene prodajalne, kot sta Zara in Topshop, na police postavijo kopico modnih oblačil ob istem času kot tudi najbolj dragi modni oblikovalci. Poleg tega si lahko bralci iz različnih slojev ob istem času v reviji Vogue ogledajo, kaj je to sezono moderno. Ne moremo več trditi, da samo množice poskušajo oponašati elito.

Nekateri celo menijo, da se moda in stil oblačenja včasih celo pomikata od spodaj navzgor (Kurdija 2000, 100). V zadnjih letih je postala izjemno priljubljena ulična moda, kjer navdih iščejo tako modni oblikovalci kot tudi modne revije. Nedavno je tako motoristična skupina Hell's Angels objavila, da bodo tožili ekskluzivno modno znamko Alexander McQueen, saj naj bi jim ukradli vizualno podobo lobanje s krili (Friedman 2010). Dolce in Gabbana pa sta na svoji modni reviji v prvo vrsto posedla ne le Anno

Wintour, glavno urednico ameriške revije Vogue, ampak tudi nekaj najbolj uspešnih modnih blogerjev.

Spreminjanje družbe je torej povzročilo iskanje drugih vrst distinkcije:

Razlikovanje lahko tako uveljavimo z ekstremno modnostjo. Malo ljudi lahko nosi tudi najbolj ekstravagantne kose. Tako ne signalizirajo le, da imajo dovolj denarja, temveč da njihovo preživetje sploh ni odvisno samo od tega, da delujejo resno in profesionalno (glej Sliko 5.1). Konec koncev je popolna predanost modi splošno družbeno le sprejeta kot oblika plehkosti. Anna dello Russo, kreativna svetovalka japonskega Voguea, je dejala, da oblačila zbira, in sicer z mislijo, da bodo nekoč po njeni smrti razstavljena v muzeju (Bellavigna in Ahn 2010). Statusni simbol je tudi imeti čas, da lahko tako predano sledimo modi, se o njej nepretrgoma izobražujemo in ustrezno nakupujemo.

Slika 5.1: Daphne Guinness iz aristokratske družine pivovarskega giganta Guinness



Vir: the Fashion Spot (2010)

Modnost je kot statusni simbol celo počasi zamenjala t. i. patino – bogastvo, ki ga odlikuje starost (Kurdija 2000, 102). To koristi novemu srednjemu sloju in buržoaziji, saj z lastništvom modnih oblačil starost izgublja vsakršen pozitiven pomen, pravzaprav postane celo zaznamovana kot negativna.

Veliko ljudi lahko kupi nekaj dražjih kosov, toda le elita lahko kupi celotno garderobo po visoki ceni. Nekdanja urednica revije Vogue, G. Mirabella (1995, 14), opisuje, kako so njene sodelavke menile, da je vulgarno razmišljati o ceni oblačil. To zahteva visok ekonomski kapital, pomeni pa, da so oblačila velikokrat kvalitetnejša, da lahko kupimo tudi vreden nakit, da lahko v nakupu zgrešimo, doma ugotovimo, da nam ne pristaja, in tega nikoli več ne oblečemo. Ne zanima jih niti, ali cena ustreza realni vrednosti oblačila.

Toda potrošniki mode, ki nimajo le visokega ekonomskega kapitala, ampak tudi kulturnega, se želijo ločiti tudi od tistih, ki imajo le denar, in tudi zato obstaja več načinov:

S svojimi izbirami lahko pokažejo modno izobraženost. Takšni bogataši se ne odločajo le za splošno uveljavljene znamke, ampak tudi za povsem nove in mlade oblikovalce. Z izbiro še neuveljavljenega umetnika pokažejo, da imajo toliko zaupanja v svoje znanje, da lahko celo diktirajo trende. Pa ne le to – če je izdelek neuveljavljenega oblikovalca drag, sporočajo, da so zelo bogati, vendar pa se z zapravljanjem ne mislijo bahati. Njihove znamke prepoznajo le tisti, ki imajo isto znanje. Svoj dolgoletni z visoko modo obkrožen habitus pa želijo pokazati tudi z dobrim prepoznavanjem kakovosti: kupujejo tudi množične blagovne znamke in tako sporočajo, da so zaradi svojega kulturnega kapitala vedno zmožni prepoznati najboljše.

Mogoče je tudi igranje z znaki, ki so sicer v družbi označeni kot manjvredni. Kot pravi B. Skeggs (1997, 92): »Samo bogati se lahko igrajo, da so revni.« Nosijo strgane kavbojke in pošvedrane čevlje. Uporabljajo tudi vulgarnost (to se posebno vidi v pariškem Vogue – glej Sliko 5.2) in rekontekstualizacijo (stvari nosijo drugače, kot so predvidene). C. Roitfeld, glavna in odgovorna urednica pariškega Voguea, pravi: »Sovražim, ko govorijo, ne delaj tega, ne nosi belih čevljev s črnimi žabami. Jaz naredim prav obratno in vseeno mi je, kaj si drugi mislijo« (Durrant 2005). Posedovanje družbeno priznanega kulturnega kapitala povzroči, da takšno obnašanje izpade ironično in zabavno; zdi se, da imajo takšni posamezniki več samozavesti, da jim je vseeno, kaj si ostali mislijo o njih, da le uživajo v svojem oblačenju in ga ne jemljejo povsem resno (v nasprotju z množico za katero je izgradnja stila mrzlična in stresna dejavnost).

Slika 5.2: Leopard in rožnata barva; Pariški Vogue, september 2007



Vir: the Fashion Spot (2010)

S široko dostopnostjo modnih revij in znanja, ki ga te posredujejo, so pravila dobrega okusa lahko veliko hitreje znana širši javnosti. Zato je za vzdrževanje razdalje med razredi potrebno poskrbeti za kakšen preobrat. Nekdanja pravila dobrega okusa je tako mogoče označiti za dolgočasna (Bell in Hollows 2005, 12). Takšen primer je nekoč tako hvaljen stil Caroline Bessette Kennedy – črna preprosto krojena oblačila, ravni plavi lasje, rdeča barva na ustnicah – ki bi danes gotovo veljal za preveč dolgočasen.

Še več – svojo specifično estetiko lahko višji razred vedno oblikuje glede na družbeno skupino, ki poskuša zamajati njihovo prevlado. Postavijo jo lahko tako, da je njim popolnoma nasprotna. Nagnjenost k novi estetiki pa že samo s svojim položajem legitimirajo kot kulturno večvredno.

Vogue vse to promovira in uči: določeno družbeno skupino nauči, s čim naj se identificira in od česa naj se razlikuje. Po Chomskem (v Bulc 2004, 73) mediji vsekakor manipulirajo s predstavami ljudi o svetu. Seveda pa to ne pomeni, da vplivajo le na nižje sloje, temveč tudi na elitne.

Vogue vsekakor ves čas uporablja ton informiranega glasu avtoritete, ki natančno ve, o čem govori (König 2006, 212). Bell in Hollows (2005, 12) to imenujeta diskurz ekspertize. V postfordistični družbi je postalo znanje visoko cenjeno; tudi »znanje o novih dobrinah, njihovi družbeni in kulturni vrednosti ter primerni uporabi« (Skeggs 2004, 136). Takšno znanje ponuja Vogue, privlačno pa je predvsem za vzpenjajočo se družbeno skupino novega srednjega razreda, ki nikoli ni prav prepričana o svoji vrednosti, zato ves čas išče nove načine, da bi se izpopolnila. »Pot k razredni mobilnosti vodi paralelno s potjo samo-izpopolnjevanja« (Bell in Hollows 2005, 11). Vogue ne berejo samo tisti, ki lahko kupijo vse na njegovih straneh predstavljene drage dobrine, ampak tudi tisti, ki bi tako radi kultivirali svoj okus. Ker živimo v času, ko je treba skoraj vsak trenutek izbirati, pa je seveda koristno vodilo tudi za vse, ki imajo dovolj globoko denarnico.

Modne revije na svojih straneh ponujajo različne ideje, ki jih bralci lahko uporabijo, ko gradijo svoje identiteto. Spletna stran ameriške revije Vogue, *style.com*, ponuja celo funkcijo *lookbook* – bralci lahko fotografije, ki so jim všeč, takoj pošljejo v svoj lasten kotiček in ustvarijo dnevnik videzov, ki jih navdihujejo (ali pa nakupovalni vodič). Revije vplivajo na naš okus, pogled na svet in obnašanje. Na straneh revij so predstavljene najrazličnejše identitete, najrazličnejši življenjski stili, ki jih bralci lahko posnemajo, lahko pa jih imajo tudi za potrditev vrednosti svojih dosedanjih idej. Ne gre torej vedno le za proces imitacije, včasih gre tudi za identifikacijo (Wilson 1985, 157).



Kakšne identitete ponuja Vogue, prikazuje naslednja anekdota iz pisarn ameriškega oddelka. Novinar pravi, da so pisali članek o raku na dojkah, v katerega so vključili tudi pričevanje stevardese: njihova urednica pa jim je ukazala, naj raje citirajo kakšno pomembno poslovno žensko (Fortini 2005). Verjetno je imela prav, saj podatki podjetja Alexa, ki spremlja obiskanost spletnih strani, kažejo, da spletno stran *style.com* obiskujejo predvsem ženske pod 35 let, brez otrok, z višjimi dohodki in univerzitetno izobrazbo (Alexa).

V modnih revijah glavna in odgovorna urednica torej igra pomembno vlogo. Čeprav nanjo vplivajo lastniki in oglaševalci, je na koncu ona tista (pravzaprav je lahko tudi on – npr. Stefano Tonchi, urednik revije W; res pa je, da so modne revije, ki jih urejajo moški bolj povezane z umetnostjo in kulturo kot z ženskostjo), ki odloči, kaj se bo znašlo v reviji. S tem postane njena vloga družbeno zelo pomembna, saj ima vpliv na definiranje identitet svojih bralcev (Ferguson 1985, 119). S tem, kar uvrsti na papir, določa, kaj je več in kaj manj vredno (Ferguson 1985, 131). Na to pa vpliva tudi njena lastna identiteta in habitus. Moje raziskovanje je pokazalo, da vse urednice revije Vogue izhajajo iz sveta nove buržoazije, iz družin novih kulturnih posrednikov. Poleg njihovega dela pa je v javnem življenju močno prisotno tudi njihovo privatno življenje. V zadnjem času so postale kar prave zvezde – fotografirajo jih, intervjuvajo, sprašujejo za mnenje (glej Sliki 5.3 in 5.4).

Slika 5.3: Anna Wintour, glavna urednica ameriške izdaje



Vir: the Fashion Spot (2010)

Slika 5.4: Carine Roitfeld, glavna urednica francoske izdaje



Vir: the Fashion Spot (2010)

Razredne identitete pa ni potrebno le sporočati, ampak jih je potrebno tudi označiti kot več ali manj vredne. Vizualna identiteta višjega razreda in njihov okus sta nenehno sporočana kot večvredna, kot kulturni kapital. »Ni le novi srednji razred naravno občinstvo čedalje rastočih življenjskostilnih medijev ... življenjskostilni mediji in priročniki nenehno legitimirajo okuse novega srednjega razreda« (Bell in Hollow 2005, 8). Razlikovanje v oblačenju zato vizualno potrjuje pravičnost neenakopravne porazdelitve imetja in moči (Barnard 2005, 142). Kdor ima boljši okus, ima pravico do večjega ekonomskega kapitala, do boljšega življenja. Slikovita je Bourdieujeva pripomba (v Kurdija 2000, 66), ki pravi: Simbolna moč je »moč, ki potrdi ali spremeni vizijo o svetu, in je zato njen vpliv na način delovanja v družbi kot nekakšna čarobna moč, s pomočjo katere dosežemo isto kot s fizičnim nasiljem ali ekonomskim pritiskom.«

Razlike v statusu med družbenimi skupinami namreč niso prirojene, so posledica zgodovinskih naključij, toda »naloga mode in oblačenja je poskrbeti, da so videti legitimne, pravilne in skorajda bolj delo narave, kakor pa človekovega početja« (Barnard 2005, 57, 58). Kakor pravi Marx (v Barnard 2005, 11): modni izdelki so najboljši primer, kako »določen družbeni odnos med ljudmi prevzame namišljeno obliko odnosa med stvarmi.« Ne gre torej za to, da obstajajo boljše družbene skupine, njihove prakse pa so le odsev njihove večvrednosti, temveč jih ravno te prakse

konstituirajo kot nekoga, ki zasluži boljši položaj (Barnard 2005, 51). Moda in oblačenje sta »označevalni praksi, načina porajanja pomenov« (Barnard 2005, 52). Tako postaneta ideološki praksi – praksi, ki določen družbeni diskurz prikažeta kot povsem normalen.

Na Zahodu so se »resnično modni in bogati ljudje že dolgo tega naučili, da se od množice razlikujejo v majhnih detajlih, ki so čisto slučajno tudi zelo dragi« (Bartlett 2006, 180). Vogue pa je tisti, ki nas pouči o ceni in vrednosti takšnih detajlov, ki jih nato lahko prepoznamo v trgovinah ali na resničnih ljudeh. »Zgodovinsko je bil najbolj ključen cilj revije Vogue vedno prav ohranjanje teh odtenkov« (Bartlett 2006, 180).

Beseda reprodukcija pomeni »načine, na kakršne je zajamčen trajni obstoj institucij, praks in proizvodov, kakor tudi relativnih družbenih položajev ljudi, idej in prepričanj, za katere se zavzemajo« (Barnard 2005, 133). Razredne identitete se tako vsakič znova reproducirajo skozi modo, oblačenje, pa tudi modne revije kot institucije, ki imajo veliko družbeno moč. Njihova moč je v nadzoru nad znakovnimi vrednostmi, kot bi rekel Baudrillard (v Bulc 2004, 59). »Mediji so prostor za konflikte, debate in pogajanja med različnimi interpretacijami dominantne kulture« (Kellner v Crane 2000, 18). Modna revija kot je Vogue s promocijo določenih vrednot in zanemarjanjem drugih z vsakim izidom znova poustvari določen družbeni sistem. S tem, ko nižji sloji kupujejo Vogue in poskušajo oponašati diskurz višjega sloja, pa potrdijo, da je ta res večvreden. Poudariti je treba, da reprodukcija razrednih identitet in odnosov vseeno ni popolnoma konspirativno dejanje določenih posameznikov oziroma družbenih skupin – gre za določen družbeni diskurz, ki nastaja in se obnavlja ter poskuša pojasniti fenomen, ki v družbi že obstaja (Fiske v Oullette 2003, 117). Zato je iz te igre tudi nemogoče izstopiti. Celo I. Kant (v Gronow 2000, 117) pravi, da je bolje biti klovn mode kot klovn brez mode. Ideologijo je mogoče le izpodbijati oziroma jo spremeniti.

## **5.2 Vogue v postsocialističnih državah**

Septembra 1998, osem let po padcu železne zaves, je podjetje Condé Nast v Rusiji pričelo izdajati revijo Vogue.

Jonathan Newhouse, predsednik podjetja Condé Nast International, sicer pravi, da Vogue po navadi ni prva revija, ki vstopi na novo rastoče tržišče, temveč počaka, da tržišče in njegovi potrošniki dosežejo določeno stopnjo razvoja« (China Daily 2005). Toda Bartlettova (2006) opisuje drugo taktiko: da sama revija Vogue sodeluje pri njegovem razvoju.

»Po besedah vodje mednarodnih edicij, Anne Harvey, ob pričetku izdajanja revije Vogue v Rusiji niso obstajali sodelavci, ki bi imeli dovolj znanja in sposobnosti« (Bartlett 2006, 176). To velikokrat pomeni, da morajo pripeljati tuje strokovnjake (tako denimo znana italijanska modna urednica Anna dello Russo pomaga voditi japonski Vogue).

Hkrati z izobraževanjem nove ruske ekipe pa so se morali vreči še na drugo delo: izobraževanje njihove ciljne skupine. Elita ruske družbe je bila v devetdesetih na Zahodu deležna precejšnjega posmeha. Stereotipno naj bi namreč novo nastali bogataši tranzicije na sebe navesili samo največje krzno in diamante. Cilj ruske izdaje je tako postal načrtno širjenje kulturnega oziroma modnega kapitala, povsem strukturirano izobraževanje o statusnih simbolih in ustreznem načinu zapravljanja.

Revija tega seveda ni počela iz kakšnih filantropičnih razlogov, ampak zaradi svojih oglaševalcev. Če so želeli prodati čim več oglaševalskega prostora – torej ne samo podjetjem, ki proizvajajo krzno in diamante – so morali potencialne velike potrošnike naučiti, zakaj so tudi ostale drage stvari vredne svojega denarja: zakaj ni veliko vredna le zapeljiva oprijeta Versacejeva obleka, ampak tudi morda na prvi pogled popolnoma neseksipilna obleka povsem nenavadne strukture Yohjija Yamamota. »Ugled revije kakor tudi oglaševalski denar je bil odvisen od hitrosti, s katero bi jim bogate Ruse uspelo naučiti nians in odtenkov stila, ki ga predstavlja Vogue« (Bartlett 2006, 180).

Socializem je vztrajal na uniformiranosti oblačenja; Vogue pa je želel ljudi naučiti, da jim ni treba slediti samo enemu načinu oblačenja in da lahko v svojem potrošništvu izbirajo med vrsto najrazličnejših stilov, katerih glavni cilj tudi ni vedno delovati le lepo ali seksi.

## **6 ZGODOVINA NAJVEČJEGA MODNONOVINARSKEGA IMPERIJA: VOGUE OD 19. STOLETJA PA DO DANES**

### **6.1 Začetek**

»Čeprav ima njegov naslov očitne francoske konotacije, je bil Vogue najprej povsem ameriški kulturni fenomen« (Matthews 2006, 13). Prvič je izšel v New Yorku, natančneje na Manhattnu, 17. decembra 1892 (Matthews 2006, 13, 17). Njegov urednik je bil Arthur Turnure, diplomant ugledne univerze Princeton, ki je svoje bogate sorodnike in prijatelje prosil, da njegovo publikacijo tudi denarno podprejo. Delničarjev

je bilo več kot 250, vsi pa so bili del t. i. štiristo – najbolj elitnega družbenega kroga v New Yorku (Matthews 2006, 17). Prav oni pa so bili tudi ciljna skupina revije, ki ni skrivala svojega elitizma (Matthews 2006, 17). To so bili stari imigranti, ki so se močno trudili, da bi se čim bolj oddaljili od novejših in revnejših prišlekov.

Vogue je bil pomemben del legitimiranja večvrednosti starih in bogatejših imigrantov (Veblenovega brezdelnega razreda). To je storil tako, da je odkrito povzdigoval luksuzno robo iz Evrope (Matthews 2006, 18) – francosko visoko modo in angleške krojače, ki si jih je lahko privoščila le peščica, ter neizprosno kritiziral v Ameriki proizvedena oblačila in sposobnosti njihovih proizvajalcev (Matthews 2006, 19) – večinoma prav novih doseljencev.

Čeprav so v 19. stoletju verjeli, da je Amerika kontinent velikih možnosti in večje mobilnosti kot Evropa, se statistično to ni pokazalo (Crane 2000, 4). Ameriški Vogue je v jubilejni stoti številki, aprila 1992, na naslovnico celo postavil manekenke oblečene v ameriško znamko množične mode Gap in tako vzpostavil izredno ironičen pogled na sam začetek revije.

## **6.2 Prevzem**

Leta 1909 je Vogue kupil Condé Montrose Nast, uspešen ameriški poslovnež. V prvih treh desetletjih po prevzemu je zamenjal praktično celo uredništvo kakor tudi njihovo tržišče (Matthews 2006, 14). Nast ni veliko vedel o modi, toda dobil je idejo, da lahko malo poznan newyorški časopis spremeni v najbolj uglednega svetovalca o modi za ženske (Langley 2006).

Čeprav je revija še vedno negovala svoje stike z Evropo, je postala tudi veliko bolj populistična in pričela povzdigovati t. i. ameriški okus (Matthews 2006, 14). Nova generacija univerzitetno izobraženih aristokratskih deklet je sprejela oblačenje, ki je dajalo poudarek na udobju in praktičnosti (Matthews 2006, 22–23). Čedalje večji del elite pa je pričel tudi investirati v ameriško oblačilno industrijo, saj je New York postajal čedalje bolj pomemben proizvajalec luksuzne ženske mode za ameriški trg (Matthews 2006, 14). Sploh z začetkom prve svetovne vojne je pričel Vogue na svojih straneh čedalje bolj vključevati tudi oblačila, proizvedena v Ameriki (Matthews 2006, 28).

Konec devetnajstega stoletja se je v ZDA večina časopisov pričela preživljati s prodajo oglaševalskega prostora (Matthews 2006, 25), toda Vogue je ostal velika izjema, saj se je skoraj povsem zanašal na svoje bralce ter imel posledično tudi zelo majhno naklado.

Toda nov lastnik ni imel veliko razumevanja za visoko modo in umetnost: Vogue je bil zanj samo še en način pridobivanja dobička (Matthews 2006, 25). V samo desetih letih je Condé Nast naklado dvignil s 14 tisoč na 150 tisoč, dobiček od oglaševanja pa je zrasel od 76 tisoč na 2 milijona dolarjev (Robinson v Matthews 2006, 26).

Nast revije ni kupil zaradi njene kakovosti, temveč izključno zato, ker je predstavljala elitno publikacijo. Ta ugled je nato prodal novim bralcem, ki so hrepeneli po takšnem življenju. V njih je buril slo po lukuznih parfumih, oblačilih in ogrlicah, po bogatem načinu življenja; nato pa je drago prodajal oglaševalski prostor. Še danes na njihovi spletni strani piše: »Naša misija ni le, da obveščamo bralce, temveč da v njih vzplamtimo in negujemo strast za nešteto pojavov sveta« (Condé Nast). Kot pravi Matthewsova (2006, 15): »Samo-definicija je bila za Vogue vedno ključnega pomena.« Condé Nast je bil tudi tisti, ki je pričel z imperializmom revije in jo razširil na vse kontinente sveta (Matthews 2006, 14). In to ni bila majhna stvar – Vogue je bila prva revija, ki se je poskušala replicirati na drugih tržiščih. Nast je torej dobro predvidel globalizacijo ekonomije. Zanimiv paradoks je, da je v Evropi – tako dolgo edini prestolnici mode, ki se je vedno imela za edini prefinjen in kulturni kontinent – najbolj uspešna modna revija pravzaprav ameriški izvoz. Še danes bi lahko rekli, da so glavne tri izdaje revije Vogue (ameriška, britanska in francoska) nekakšni kulturni hibridi, ki združujejo tako ameriško kot evropsko estetiko (Matthews 2006, 34).

### **6.3 Vogue danes**

Vogue se je od svojega začetka precej spremenil. Predvsem je zelo očitno, da je postal del množičnih medijev in da vsebuje veliko popularne kulture (in pravzaprav vse manj tradicionalne visoke). Januarja 1998 so bile na naslovnici ameriške izdaje celo Spice Girls (glej Sliko 6.1). Vpliv popularne kulture je še posebno viden v ameriški izdaji, ki jo zaradi tega mnogi modni navdušenci tudi stalno kritizirajo.

Tudi na vseh drugih področjih poskuša revija v korak s časom: vključujejo blogerje – kot primer dobrega oblačenja je na primer postavljena blogerka Susie Bubble, ki je ob tem še slikana ob zidu, popisanem z grafiti (Britanski Vogue avgust 2010, 134–135), urejajo interaktivno spletno stran (kako hitro so jo vzpostavili, dokazuje že njeno ime: *style.com*), ki ima povsem svoje vsebine, ki niso vedno vezane na tiskano izdajo (denimo enomesečni dnevnik oblačilnih izbir znanih osebnosti); britanska revija pa eno stran v tiskani verziji celo vsakič posveti predlogu najbolj zanimivih vsebin na svoji spletni strani. Sodelujejo tudi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Twitter.

Slika 6.1: Spice Girls na naslovnici ameriške izdaje revije Vogue – januar 1998



Vir: the Fashion Spot (2010)

V vsaki številki pa najdemo tudi vsaj nekaj s področja malo bolj elitne, če že ne tradicionalne visoke kulture. Posebno pariški Vogue je že na prvi pogled precej bolj umetniški – večkrat najdemo na primer fotografije, kjer je samo razpoloženje bolj pomembno kot kakšno oblačilo, ki ga morda na fotografiji sploh ni (glej Sliko 6.2). Poleg tega ima tudi stalne rubrike za knjige, glasbo, umetnost in film. Res pa je, da je njihov izbor največkrat bolj prilagojen okusu novega srednjega razreda. Tako lahko najdemo intervju z znanim industrijskim oblikovalcem Phillipom Starckom, ki je dopolnjen s fotografijami, ki naj bi predstavljale njegov način življenja, preberemo pa lahko celo njegove poglede na spolnost (Britanski Vogue junij 2010, 166–173).

Sama ideja revije je postala na prvi pogled paradokсна, saj se reklamira, kot da je namenjena višjim slojem, sofisticiranim in izobraženim ljudem, po drugi strani pa ves čas tekmujejo za višje naklade, kar seveda ne more pomeniti drugega, kot da niso namenjeni le posebnemu, zaprtemu krogu ljudi. Britanska izdaja ima denimo celo stalno rubriko Več šarma kot denarja, ki prikazuje, kako lahko modne trende prilagodimo vsakemu žepu.

Kako se je Vogue menjal s časom v svoji biografiji lepo opiše Grace Mirabella, glavna urednica ameriške izdaje med leti 1971 in 1988:

*Kot novo imenovana urednica ameriškega Voguea sem se prvič udeležila revije visoke mode v Parizu. Nosim Halstonov komplet puloverja iz kašmirja in hlač, preko pa imam čudovit bel moški šal iz kašmirja. Komplet, ki ga je Halston načrtoval in skrojil posebej zame že mesece pred dogodkom. Imela sem to srečo, da sem sedela poleg velike modne poznavalke Hebe Dorsey, poročevalke za International Herald Tribune, ki je bila takrat vladajoči glas evropskega modnega novinarstva. Naslednji dan je Dorseyeva poročala, da sem prišla na revijo visoke mode v puloverju, oblečena kot kakšno sosedovo dekle (Mirabella 1995, 2).*

Nadaljuje, da ni bila iz istega razreda kot večina urednic revije v tistem času (Mirabella 1995, 4). Vogue je takrat namreč še vedno veljal za nekakšno zadnjo šolo bogatih aristokratskih deklet (na primer Jackie Kennedy Onassis), preden so se poročile. Vogue je bil »publikacija o bogatih, ki so jo pripravljali bogati za bogate«, pravi Mirabella (1995, 7).

Opisuje tudi, zakaj je bila kljub svojemu nižjemu družbenemu statusu postavljena za glavno urednico. Ker je v šestdesetih letih prejšnjega stoletja prišlo do velikega vzpona bolj dostopnih blagovnih znamk, širšega zanimanja za stil, poleg tega pa se je tudi



Slika 6.2: Editorijal pariške izdaje Resničnostni šov – avgust 2008



Vir: the Fashion Spot (2010)

življenje žensk precej spremenilo, je reviji Vogue, s svojo podporo bolj ekskluzivnim in dragim oblikovalcem ter tradicionalnim pogledom na svet, pričela groziti vse manjša naklada (Mirabella 1995, 7, 9). Tako je bila za urednico izbrana veliko bolj praktična Mirabella, tudi sama ambiciozna mlada poslovna ženska, ki je posebej ljubila nov čas.

A tudi ona sčasoma ni mogla več v korak s spreminjajočim se časom. V osemdesetih se je pojavila revija Elle – veliko bolj urbana modna revija, ki je sledila novim stilom, ki jih je zastavil glasbeni kanal MTV (Mirabella 2005, 14). V samo treh letih je dosegla naklado 851 tisoč izvodov, medtem ko je naklada ameriškega Voguea stagnirala pri 1,2 milijona (Fortini 2005).

Spet je grozilo zmanjšanje naklade, zato je bila konec osemdesetih let izbrana nova urednica – Anna Wintour. Prav ona je bila tista, ki je prva pomešala pregrešno drage obleke s tistimi, ki so dostopne vsakemu žepu (Fortini 2005). Vstopila pa je tudi v popularno kulturo – njeno življenje je predstavljeno v trač revijah, intervjuvajo jo drugi mediji, bila pa naj bi tudi inspiracija za knjigo in film Hudičevka v Pradi.

Vogue se je vedno prilagodil svojemu času. Obdržal se je celo, ko so divjale svetovne vojne, in sicer tako da je ponujal praktična in enostavna oblačila, ki pa so bila še vedno predstavljena na malo bolj glamurozen način (Bookrags). Nešteto krat pa je bil tudi pred svojim časom: leta 1932 so prvi objavili barvno naslovnico, 1974 pa so bili prva modna revija, ki je na naslovno stran postavila črnko (Weber 2006).

Vogue ni le portret družbeno najbolj ugledne etikete, lepote in elegance, temveč tudi institucija, od katere je odvisno, ali se bo kakšen trend prijel ali pa bo kmalu zamrl. Kljub današnjem obilju revij o modi se namreč še nobena ni približala ugledu in vplivu, ki ga ima Vogue. Redno izhaja v kar sedemnajstih državah ter se še vedno širi po svetu – nazadnje so osvojili velika tržišča Kitajske, Turčije in Indije; izdajajo pa tudi bolj specializirane izdaje namenjene najstnikom, moškim ali opremljanju stanovanja. In čeprav ima vsaka regionalna izdaja svoje posebnosti, je vsem izvodom skupno, da so namenjeni ženskam, ki tudi v težkih časih ekonomske krize želijo gledati glamur, pretiravanje in sanje, ne pa le izgubiti deset kilogramov.

## **7 NAJBOLJ PRODAJAN V SLOVENIJI: BRITANSKI VOGUE**

Britanska izdaja revije Vogue je pričela izhajati leta 1916, presenetljivo med divjanjem prve svetovne vojne, in bila prva tuja izdaja te ameriške revije pa tudi nasploh prva tuja izdaja katerekoli modne revije. Šlo je za precej radikalen korak, ki pa je kljub temu

uspeh, čeprav je bila britanska izdaja najprej povsem enaka kot ameriška – malo je bil prilagojen le jezik (Langley 2006).

Njegova urednica je bila od 1984 do 1987 tudi sedanja tako znana urednica ameriške izdaje, sicer rojena Britanka, Anna Wintour. Od leta 1992 pa je na čelu precej manj razvpita Alexandra Shulman – bolj znana po svoji debelušnosti kot modnemu stilu (glej Sliko 7.1). V Guardianu so zapisali: »Ona je urednica revije Vogue, toda je povsem normalna. Niti malo ni podobna Mirandi Priestly, hudičevki v Pradi, niti pravzaprav Anni Wintour, urednici ameriške izdaje. O sebi razmišlja kot o novinarki, ne pa modni ikoni« (Barber 2008). Predvsem je zelo profesionalna in poslovna ter o svojem delu hladnokrvno pravi: »Revije so posel – tu ne sedimo, da bi pisali poezijo« (Barber 2008).

Slika 7.1: Alexandra Shulman, glavna urednica britanske izdaje, na oknu svoje pisarne



Vir: the Fashion Spot (2010)

Britanska izdaja je tudi ena najbolj povprečnih in komercialnih. Njihova stilistka Pippa Holt pravi, da poleg bolj umetniško naravnanih delov, ki so namenjeni navdihu, vedno vključijo tudi povsem uporabne ideje za resnične ljudi (Barber 2008) – denimo tri načine, kako lahko nosijo kroj krila, ki je trenutno moderen. Tudi zato (in ker je napisan

v angleškem jeziku) je – poleg ameriške verzije – daleč najbolj donosen v celotnem Vogue imperiju (Barber 2008).

To pa sta verjetno tudi dva razloga, zakaj je najbolj prodajan v Sloveniji. Po podatkih, ki mi jih je posredovalo podjetje Distriest, ki revijo Vogue pri nas distribuira, v enem letu prodajo približno 2000 izvodov, kar seveda ni veliko.

V spodnji razpredelnici je za primerjavo zapisano tudi letno število prodanih izvodov ostalih edicij:

Britanski Vogue	približno 2000
Nemški Vogue	približno 1800
(ameriški) Vogue	približno 1580
Pariški Vogue	približno 780
Italijanski Vogue	približno 290
Španski Vogue	približno 100
Avstralski Vogue	približno 55

Več mi o prodaji revije Vogue v podjetju Distriest niso želeli zaupati, saj naj bi bile to poslovne skrivnosti. Vprašala pa sem jih naslednje:

- Koliko izvodov prodate v Sloveniji (zadnje leto dni)?
- Koliko jih prodate z naročnino?
- Se je prodaja med ekonomsko krizo zmanjšala (vaša ocena)?
- Imate morda tudi podatke, v katerih regijah prodate največ izvodov (se morda na kakšnih prodajnih mestih bolje prodaja)?
- Ste morda kdaj delali kakšno raziskavo branosti (ciljna skupina po spolu, izobrazbi, dohodku itd.)?

Približno število prodanih izvodov in najbolj prodajane edicije so bili torej edini podatki, ki sem jih lahko dobila, saj Vogue ni vključen niti v Nacionalno raziskavo branosti. Podjetje Valicon, ki raziskavo redno opravlja, mi je pojasnilo, da so v raziskavo vključene le revije, ki dosegajo več kot 1 % bralcev na številko, kar je več kot 17.000 bralcev na številko. Toliko pa jih britanski Vogue niti približno ne doseže niti v enem letu.

Cena je za povprečen slovenski žep seveda precej draga. Za enoletno naročnino je potrebno odšteti 113.22 EUR (Distriest), za posamezno številko pa 11.10 EUR. Na prvi pogled se zdi cena sicer povsem utemeljena: papir in tiskanje sta nadvse kvalitetna

(natisnjen je na dragem *glossy* papirju), revija je obsežna, snemajo v eksotičnih krajih itn. Toda cena je predvsem pokazatelj kupne moči njihove ciljne skupine, saj se Vogue sicer financira s prodajo oglasnega prostora; število oglasov (tudi takih, ki so umeščeni, kar v samo vsebino revije) pa je ogromno.

Po drugi strani pa so za kupce na otoku večkrat pripravljene najrazličnejše akcije, popusti, darila: ob naročilu šestih številčk na primer dobijo paket gela za tuširanje, kopeli in kreme za telo kakovostne znamke Bliss v vrednosti 45 evrov (Britanski Vogue oktober 2010, 29). V nasprotju s prebivalci modnih prestolnic moramo pri nas vedno plačati polno ceno, zato je v Sloveniji Vogue pravzaprav še večji statusni simbol.

## **8 PRAKTIČNI DEL: KAKŠEN PRIROČNIK O STILU JE BRITANSKI VOGUE ZA SLOVENSKE VZPENJAJOČI SE VIŠJI SREDNJI RAZRED?**

### **8.1 Metodologija**

Pregledovala sem britanski Vogue, in sicer zato, ker je v Sloveniji najbolj prodajan. Odločila sem se za vzorec zadnjih šestih številčk. Najprej sem razmišljala o dvanajstih, vendar sem zaključila, da bi zaradi njihove debeline moja raziskava postala preobširna. Izbrala sem številke od maja do oktobra leta 2010, in sicer iz naslednjih razlogov:

- želela sem zajeti čim več sezon (v tem primeru pomlad, poletje, jesen);
- zaporedne izvode sem izbrala, ker sem želela videti, kako se revija spreminja iz meseca v mesec;
- v vsakem primeru sem želela v vzorcu imeti septembrsko številko, ker je najpomembnejša v celem letu;
- avgustovska in septembrska številka predstavljata trende za novo sezono;
- za poletne številke pa sem se odločila, ker takrat revije največ pišejo o konceptu telesa.

Na izbranem vzorcu sem opravila tekstualno-diskurzivno, pa tudi vizualno-semiološko analizo.

### **8.2 Raziskovalne teze**

**Vogue je pripravljen za posameznike, ki imajo točno določen življenjski stil oziroma bi tak življenjski stil radi imeli.**

Revija iz rubrike v rubriko predstavlja le en pogled na svet in le en način življenja. Tudi ljudje, ki jih portretirajo, so si pravzaprav zelo podobni. Nekateri bralci se v tem življenjskem stilu prepoznajo (Vogue je zanje nekakšen nakupovalni vodič), drugi pa bi tak življenjski stil samo radi imeli (za njih je Vogue nekakšna podlaga za sanjarjenje, ki pa se ji s pridobivanjem kulturnega in modnega kapitala vsaj malo približajo).

**Vogue ves čas podaja podobna ideološka sporočila, in sicer sporočila novega srednjega razreda.**

Revija promovira samo vrednote novega srednjega razreda – hedonizem, estetizacijo, potrošništvo; kakor tudi njihova zanimanja – nove kulturne oblike, potovanja, elegantne zabave. Ljudje, ki jih postavljajo za zgled, so pripadniki novega srednjega razreda (oziroma buržoazije).

**Vogue s svojo avtoriteto lahko legitimira, kaj je modni kapital.**

Vogue ima visok ugled, zato je visoko cenjeno tudi njegovo mnenje oziroma vse, kar se odloči vključiti na svoje strani. Ima velik vpliv na modno industrijo: kar predstavi, postane priljubljeno, kar zanemari, ostane v senci. Ljudje verjamejo, da je avtoriteta, ki je pravilno ocenila, kaj je vsak mesec vredno njihove pozornosti.

**Vogue je zasnovan tako, da njegovi bralci lahko pridobijo veliko modnega pa tudi kulturnega kapitala.**

Bralci pridobijo ogromno znanja o uveljavljenih, kakor tudi novih modnih oblikovalcih, izvedo vse o modnih trendih, dobijo vrsto kreativnih stilskih idej. Preučujejo lahko način oblačenja ljudi, ki jih revija postavlja za zgled, kakor tudi njihov siceršnji stil življenja. Izvedo pa tudi, katere so pomembne zabave, razstave, knjige, kam je moderno potovati itn.

### **8.3 Analiza vzorca**

Preučevala sem, koliko modnega in kulturnega kapitala lahko pridobi slovenski bralec, kakor tudi, ali se res seznanja le z življenjskim stilom novega srednjega razreda. Zanimalo me je tudi, ali je Vogue res namenjen samo izobraženim bralcem, ki imajo veliko kupno moč.

#### **8.3.1 Pridobivanje modnega kapitala**

Preučevanje je pokazalo, da lahko z branjem britanske revije Vogue predvsem pridobimo ogromno modnega znanja. Predstavljeno je veliko različnih modnih oblikovalcev; pa ne samo njihova oblačila – predstavljeno je njihovo življenje in način

dela, in to tudi skozi daljše članke, intervjuje, retrospektive v slikah (glej Sliko 8.1). Predstavljajo tudi mnoge druge profesionalne profile modne industrije: obsežen članek je na primer napisan o modnem fotografu Davidu Baileyu (Britanski Vogue junij 2010) ali lastnici luksuzne spletne prodajalne Net-a-Porter, Natalie Massanet (Britanski Vogue avgust 2010). Ves čas predstavljajo tudi neoveljavljene in mlade modne oblikovalce, katerih poznavanje pomeni za bralca še večji modni kapital, saj njihove izdelke tako lahko nosi še preden jih spozna večina ostalih. Bralec res pridobi zelo široko sliko: ne gre samo za enostavne nasvete o oblačenju in lepšanju.

Vsaj na videz se modnih tem lotevajo tudi zelo intelektualno: razlagajo modno zgodovino, citirajo strokovnjake, pojasnjujejo strokovne ali žargonske termine. Po drugi strani pa je, kot kaže naslednji primer, njihova strokovnost povsem poljudna: »Predkolekcije so ravno to: vmesna stopnja, ki premošča oblačilno luknjo med dvema sezonama. Poleg tega pa so takšne kolekcije tudi polne indicev za prihodnost, so uvod v to, kar prihaja. Toda to še ni najboljše. Pogosto nudijo veliko bolj nosljive rešitve tistih večjih in pogumnejših idej, ki sicer jemljejo dah na modnih stezah« (Britanski Vogue julij 2010, 35). Zaradi tako obsežnega pojasnjevanja pa se tudi najbolj preprosta vest, da so trenutno moderni veliki gumbi, ki bi jo sicer lahko pojasnili v par stavkih, razširi na dve strani (Britanski Vogue oktober 2010, 103–104). Redno tudi obveščajo o modnih razstavah in knjigah.

Sicer pa je Vogue seveda predvsem vodič, kje in za kaj trošiti (glej Sliko 8.2). Ni le poln reklam; znamke so omenjene tako v besedilih kot na fotografijah, članki so polni tudi povsem eksplicitnih priporočil butikov ali oblikovalcev. Večkrat je kakšna trgovina, hotel, znamka ali kolekcija predstavljena kar v samostojnem krajšem članku. Vsak izvod pa se konča z obsežnim seznamom predlaganih nakupov: pa ne samo oblek in nakita, tudi igrač in opreme za otroke ali živali, cvetja, hotelskih uslug, celo vrst čajev ... Svoje bralce učijo tudi, da znajo prepoznati in ceniti detajle. Večkrat jim natančno opišejo, zakaj je nekaj vredno več denarja. O torbi tako pravijo: »Izdelana je iz mehkih kvadratov napa usnja, ki so ročno prišiti, da bi ustvarili rahle variacije vzorca« (Britanski Vogue junij 2010, 56).

Seveda vsaka številka velik del vsebine nameni tudi pokrivanju trenutnih modnih trendov (glej Sliko 8.3). Ti niso samo naštet, ampak tudi podrobno predstavljeni in razloženi. Spet vedno naslikajo širšo sliko: opišejo, od kod trend izvira, kaj je bil najverjetnejši navdih itn. »Zaznamo ga lahko v resicah, ki so morda vihrale v rimskem Café de Parisu, prizorišču hedonističnih zabav, ki so služile kot navdih za film La Dolce

Slika 8.1: Retrospektiva del modnega oblikovalca Alexandra McQueena



Vir: Britanski Vogue (maj 2010, 168)



Slika 8.2: Kje nakupovati v Madridu? List je iz tržega papirja, ki se lahko iztrga iz revije.

**Serrano South**

**9. Oscar De La Renta**  
C/ Claudio Coello, 17  
Once you enter this cool, cream marble-walled emporium of calm, you will soon forget the heat outside. Shoppers are first greeted by a 20 ft screen displaying the latest catwalk collection. Shots of purple, orange and crocodile run through the autumn/winter collection of elegant city trench coats, bouclé-wool jackets and trophy shoes.

**10. Maje**  
C/ Claudio Coello, 22  
Enter into this peachy boudoir through a beautiful stained-glass atrium. Inside, browse the draped jersey trousers and billowing silk shirts that hang from

**11. Joaquin Berao**  
C/ Claudio Coello, 35  
Berao's exquisite jewellery is often inspired by nature. Specialising in delicate silver, hand-hammered gold and pavé diamonds, outstanding pieces include wave-like bangles and coral-shaped drop earrings. The marble-floored atelier is coolly finished with chrome and tan leather, a decidedly chic and sophisticated environment for showcasing Berao's pretty, feminine jewellery.

**12. Joaquín Berao**  
C/ Claudio Coello, 35  
Berao's exquisite jewellery is often inspired by nature. Specialising in delicate silver, hand-hammered gold and pavé diamonds, outstanding pieces include wave-like bangles and coral-shaped drop earrings. The marble-floored atelier is coolly finished with chrome and tan leather, a decidedly chic and sophisticated environment for showcasing Berao's pretty, feminine jewellery.

**13. Pedro del Hierro**  
C/ Serrano, 24  
Being a more mature customer is no excuse to overlook a little colour and romance, especially when on the continent. A visit to this boutique promises feminine ruffles, exotic and pastel colours, and dresses that are perfect for a little evening entertaining.

**14. Carolina Herrera**  
C/ Serrano, 16  
Walking into this store, with its dark-stained wood, low-hanging light shades and coffee-table books, feels more like walking into a New York apartment. The vast space is separated into intimate rooms and the walls are covered with framed photos of Carolina and her daughter Adrianna, books on Aspen and sailing manuals.

**15. Bimba y Lola**  
C/ Serrano, 61  
This Spanish brand is popular with Madrid's fashionable crowd, and a visit to the elegantly lit Serrano store makes it easy to see why. The understated clothes feature a dose of cute, tongue-in-cheek styling - feathered headbands, oversized nautical rope bangles, block-heeled, low-rise ballet pumps. Their own label sunglasses rank with Persol and Retrosuperfuture for style and originality. You'll find branches around the city.

**a. Isabel Marant**  
The impossibly stylish French label favoured by models, musicians and fashion editors around the globe has a boutique here. Specially commissioned modern sculptures display accessories, and the jewellery is kept in beech cabinets on the white-washed walls. Denim

**b. Marni**  
This tiny space-age "pod" has a fully fitted, ergonomic white interior with lit display cases, round stools and oval mirrors. The best picks of the label's signature chunky shoes, modernist-style handbags and oversized sculptural jewellery can be found here.

**c. Cortana**  
This extraordinary store reflects the understated aesthetic of Palma-born designer Rosa Esteve, from the beautiful globe-shaped lamps to the swing tags. Using only natural materials and organic dyes, a colour palette of greys, muddy blue and burnt orange span a collection of unique pieces displayed on hangers strung from the ceiling.

**ERDF** European Regional Development Fund  
**100 YEARS** 1918-2018  
**MADRID** about you  
**Madrid** I need Spain

Vir: Britanski Vogue (oktober 2010, 258)

Slika 8.3: Kaj je IN Vogue? Obširno poročilo o trenutno modernih plaščih

EDITED BY HARRIET QUICK

# IN VOGUE

AUTUMN/WINTER 2010 COAT SPECIAL • AUTUMN/WINTER 2010 COAT

## Coat hound

A statement coat is the season's must-buy. Sarah Harris tracks down the cover-ups to covet

**T**he sleeves aren't long enough." "It just doesn't hang right." "No. The shoulders are too bulky." "The buttons look cheap." "The colour is off." "It looks like an egg... in a bad way." Question: how can looking like an egg ever be followed with *in a good way*? And so the merciless banter goes in the *Vogue* corridor, during an afternoon of road-testing two rails of coats – hundreds of parkas, camel coats, oversized mannish designs, pea coats, lambskin shearlings, military-style officer coats, and even teddy-bear fuzzy styles – in a bid to search out the best.

This is a coat season. That seems a strange statement to make, given that it is autumn; surely, around this time of year – every year – thoughts turn to winter coats. But *this* season is different. You only have to look at the number of designers who opened their shows with a coat (Stella McCartney, Phoebe Philo at Céline, Givenchy's Riccardo Tisci, Jason Wu and Giambattista Valli among them) to realise that something is afoot. In a season that has shifted away from fantasy fashion and towards functional clothes (without losing any desirability along the way), coats now come with a whole new level of importance.

"Now more than ever, the winter coat is one of the most significant purchases of the year," confirms Averyl Oates, buying director at Harvey Nichols, who has bought into a host of styles, ranging from embroidered coats by Erdem, masculine tailored designs by Jonathan Saunders, Markus Lupfer and Stella >



GUCCI

Coats should be the statement, with little else interfering. Keep it clean

Vir: Britanski Vogue (september 2010, 103)

Vita« (Britanski Vogue oktober 2010, 89). Tako se razpišejo, ko bi radi samo povedali, da je moda trenutno bolj vihrava. Opise trendov včasih spremljajo tudi povsem praktični nasveti, ki pa načeloma ne prevladujejo. Poleg tega, ko preberemo naslednji nasvet: »Ne pustite, da vam šivilja krilo skrajša: pustite, da ostane dolgo in ga kombinirajte s super visokimi petami,« (Britanski Vogue julij 2010, 37) opazimo, da gre bolj za nekakšen stilski navdih. Nikoli ni navodil, kako delovati bolj vitko ali kaj podobnega.

Tudi uličnega stila ne omenjajo pogosto; navdahnile naj bi nas kreacije oblikovalcev ali stil ljudi, ki jih na svojih straneh predstavljajo (glej Sliko 8.4). Tudi če gre za posnetek z ulice, ta nikoli ni posnet slučajno, temveč je pripravljen vnaprej.

### **8.3.2 Promoviranje vrednot novega srednjega razreda**

Praktično na vsaki strani promovirajo splošno navdušenje nad stilom. Oblačila nikakor niso samo nekaj praktičnega, kar pokrije naše telo, temveč predmet občudovanja in oboževanja, nekaj, kar človeka osrečuje. »Nič mi ne prinaša večjega užitka, kot urejanje mojih predalov polnih perila iz svile, čipk, perja in trakcev,« (Britanski Vogue maj 2010, 72) pravi njihova novinarka. »Obsedel me je plašč,« (Britanski Vogue september 2010, 122) pravi druga. Pogosto je implicirano tudi, da je za stil treba potrpeti: v jesenski številki tako novinarka, ki sedaj dela v New Yorku, piše, da Američanke pozimi pod krilom nikoli ne nosijo najlonk (Britanski Vogue oktober 2010, 127). Takšni (v primeru, da nimaš osebnega šoferja, ki te pripelje od vrat do vrat) rahlo ekstravagantni nasveti so pravzaprav kar precej pogosti. V stilu, ki ga promovirajo, sta vedno forma in končni učinek pomembnejša od praktičnosti.

Sicer predstavljajo najrazličnejše stile (od elegantnih do rokerskih), toda nikdar se na njihovih straneh ne pojavi nekdo, ki ne bi bil izjemno stiliziran. To ni omejeno samo na oblačila, temveč velja za celoten življenjski stil. Na preprosto vprašanje: brez česa ne morete poleti, njihovi intervjuvanci ne odgovorijo: brez sončne kreme, brisače in sončnih očal, temveč: »brez čolna na vesla, s katerim lahko plujem po reki Tamar, daljnogleda in katerekoli knjige poezije Alice Oswald« (Britanski Vogue junij 2010, 34). Ko objavijo vest o poroki, se izdatno pomudijo na podrobnostih, kot je na primer, da so gostje pili iz *vintage* kristalnih kozarcev, ki se namenoma niso ujemali (Britanski Vogue oktober 2010, 141). Bralce tako spodbujajo, da tudi svoje življenje napolnijo s čim več takšnimi kreativnimi posebnostmi.

Zanimivo je tudi, da niti slučajno ne predstavljajo samo mladih ljudi. V njihovem diskurzu je povsem normalno, da je navdušenje nad stilom enako prisotno v vsaki

Slika 8.4: »Ulični stil« v reviji Vogue – stilski nasveti Camille Miceli, ki je kreativni vodja modnih dodatkov hiše Dior



## Camille Miceli 30s

Camille Miceli, the newly appointed creative director of accessories at Dior, is one of those born and bred Parisians who oozes cool, and it isn't just because of her reasons for her tardiness – "I'm so sorry I'm late, I ran into Stefano [Pilati] and we got talking..." Take today, for example: Miceli is dressed in the lightest blue silk chiffon ballerina skirt by Alaïa (on anyone else it would look costume, but somehow on her, it just works; clothes love her) with a white peasant blouse by Dior and a wide black Alaïa belt. The look is completed with towering lace-up boots by Dior and a mix of her own Dior jewellery designs and others she made during her tenure at Louis Vuitton as artistic adviser to Marc Jacobs and fashion jewellery designer. Granted, Miceli might be found in indigo jeans (Dior, straight leg), but she regularly wears high fashion to the office, and the fact

that her co-workers don't bat an eyelid when they pass her in the corridors or on the swirling grand staircase at Christian Dior's HQ on avenue Montaigne is testament.

Miceli is a collector of shoes – 500 at the last count (add to that three new pairs in crocodile, each in varying colour ways, which arrived direct from Louis Vuitton's a/w 10 catwalk, and now proudly sit on her windowsill like trophies) – and bags, an obsession which started when she worked as a press officer at Chanel. "Then, I had some bags, but I wasn't going crazy, but since my Vuitton days? I'm now crazy about bags..."

Now in her late thirties, Miceli says her style, which is playfully coquettish, joyful, and seductive, hasn't changed, although she is the first to admit that as she has got older her hemlines have come down by one or two inches. "I was naked when I worked at

Chanel!" she laughs, before reasoning, "but back then, in my twenties, I could. I used to wear super-short tweed skirts, and 'nothing' tops." Seemingly, light, sheer clothes are something she is still attracted to; today's blouse is breezy and barely there, and her skirt is transparent when it splays.

Miceli adores the dress-up fantasy of fashion and loves to shop. She updates her wardrobe with seasonal buys from Comme des Garçons and Junya Watanabe, and enjoys discovering new design talent too; current favourites include Sacai and Undercover. And her other great find? "Topshop! *Ma chérie*, if Topshop was here, I would spend my whole time there," she admits, before revealing that Dior's pink shearing bag, which debuted on its a/w '10 catwalk, was inspired by her *dégradé* "old pink" Topshop gilet. "J'adore Topshop!" SH

starosti. Še več: vedno poudarjajo, da osebni stil z leti postaja samo boljši.

Poleg mode pokrivajo samo še ostala področja novih kulturnih posrednikov; opremljanje stanovanj (glej Sliko 8.5), dizajn, arhitekturo, turizem ter glasbo, film, fotografijo, gledališče, slikarstvo in literaturo visoke popularne kulture (nikoli pa klasično določene visoke kulture). Pišejo tudi o kakšnih bolj šokantnih umetnikih (denimo Lisi Yuskavage, sodobni slikarki, ki jo nekateri obtožujejo preveč seksualiziranega portretiranja ženskega telesa). Tradicionalno visoko kulturo je mogoče najti le v kakšni hitri opombi: recimo, ko dekle primerjajo s slikami Amadea Modiglianija (Britanski Vogue september 2010, 282).

Tudi vsi ljudje, ki jih predstavljajo, so pravzaprav pripadniki novega srednjega razreda: glasbeniki, režiserji, oblikovalci, restavradorji ... Tudi tisti, ki sicer izvirajo iz tradicionalnega visokega razreda, se obnašajo kot nova buržoazija. Članek tako namenijo ekscentričnemu lastniku muzeja najbolj čudnih umetniških stvaritev, Jamesu Brettu (Britanski Vogue september 2010, 328–333). V članku lahko preberemo, da je umetnine pričel kupovati s podedovanim denarjem, da je sicer komaj končal šolanje, poskušal postati režiser, toda, kot sam pravi, nihče ni prepoznal njegovega talenta. Tudi v intervjuju s Karlom Lagerfeldom, najbolj znanim kot oblikovalcem znamke Chanel, izvemo, da prihaja iz visoke družbe in da nikoli ni končal fakultete (Britanski Vogue julij 2010, 112–116). Glavna in odgovorna urednica britanske izdaje, Alexandra Shulman, je prav tako del nove buržoazije. Njen oče je slaven dramski in filmski kritik, novinar in pisatelj; njena mati pa novinarka in avtorica knjige *Moderne manire*. Oba sta delala tudi za britanski Vogue (Craven 2008, Shorter 2004).

### **8.3.3 Luksuz**

Vogue ima načeloma le malo dotika s povprečno realnostjo. Vključuje predvsem drage obleke, nakit, kozmetiko, potovanja ... Sicer lahko najdemo tudi oglase praktično vseh bolj uveljavljenih cenejših znamk: Guess, H&M, Topshop, Mango, L'oreal, Maxfactor; vendar pa ti v celoti gledano še vedno predstavljajo precej majhen del revije, še posebno ker so le malokrat omenjeni v samih besedilih. Vogue namreč skozi celo revijo in v praktično vsakem članku priporoča različne proizvode in znamke in ne dogaja se pogosto, da denimo urednica med svojih deset najljubših oblačil vključi nekaj bolj vsakdanjega. Po drugi strani pa sem opazila, da se trudijo vsaj pokazati, da vedo, da si ne morejo vsi privoščiti dragih oblačil. Tako imajo stalno rubriko Več šarma kot denarja – modni editorijal, ki prikaže trenutne trende, toda z oblačili malo cenejših znamk.

Slika 8.5: Poletna hiša industrijskega oblikovalca Philippa Starcka



Vir: Britanski Vogue (junij 2010, 168)

Iskali pa so tudi t. i. *high street* različice trenutno modernih oblek z modnih stez (glej Sliko 8.6); sam prispevek se je kar malo pompozno imenoval Vogueva izbira čudovitih – in cenovno dostopnih – oblek za zabave (Britanski Vogue maj 2010, 103–105). Menim, da se tako poskušajo (vsaj vsakih toliko) približati bralcem, ki imajo dovolj denarja, da kupijo revijo, ne pa tudi vseh izdelkov, ki jih ta oglašuje (pokažejo jim, da naj bi bilo Vogueov življenjski stil mogoče živeti tudi z manj denarja); po drugi strani pa tudi tistim, ki imajo dovolj denarja, a bi jih morda odbilo brezkompromisno podpiranje izključno razkošja in zapravljanja. V vsakem primeru je pravi cilj revije Vogue nedvomno podpiranje kakršnegakoli potrošništva; seveda pa še vedno predvsem služijo kot prostor za oglaševanje luksuznih modnih znamk, zato so zanje brez dvoma najbolj pomembni bralci z veliko kupno močjo.

### **8.3.4 Pridobivanje kulturnega kapitala**

Članki o kulturi po navadi niso ravno izčrpni (glej Sliko 8.7); kultivirajo samo zanimanje. Več ali manj gre za obvestila, najave; vendar pa se bralec vedno lahko tudi vsaj malo podučí o ustvarjalcu ali njegovem delu. Te informacije tudi niti slučajno niso povsem osnovne, temveč delujejo povsem poznavalsko. Na primer: »Navdahnjen z zgodovino življenja na otoku, je slikal, kar je želel videti, ne pa kar je morda res bilo tam« (Britanski Vogue avgust 2010, 79). Vedno ponudijo tudi nekaj predlogov za branje, seveda spet s kratko kritiko dela, čeprav se na seznamu večkrat znajdejo knjige o modi.

Kultura je zelo pogosto predstavljena skozi zelo osebno perspektivo. V članku *Moja zelena dama* (Britanski Vogue oktober 2010, 191–192) Fiona Golfar recimo opisuje sliko, s katero je odrasla, ter njene občutke, ko je morala biti nekega dne prodana na dražbi.

Med ljudmi, katerih življenjski stil predstavljajo, se zelo pogosto znajdejo tudi glasbeniki; po navadi takšni, ki ustvarjajo popularno glasbo, ki jo novi kulturni posredniki uvrščajo med višjo kulturo. Tako denimo napišejo: »Country-soul scena ima bogato zgodovino deklet, ki jih obožujemo – Beth Orton, Janis Joplin, Bobbie Gentry, Carole King in Amy Winehouse« (Britanski Vogue avgust 2010, 69).

Čeprav revija večino prostora namenja modi, lahko bralec svoje znanje obogati vsaj s površnim poznavanjem pomembnih osebnosti in del visoke popularne kulture novega srednjega razreda. Ti so pogosto tudi del člankov o modi: »Federico Fellini, režiser, čigar življenjsko delo je bilo posvečeno razmišljanju o človeškem duhu ter predvsem

Slika 8.6: Trendi z modnih stez za nižjo ceno

**D&G DOLCE & GABBANA**  
SILK-MIX, £370

**ROCHAS**

**PREEN LINE**  
JERSEY, £225, AT NET-A-PORTER.COM

**MARK FAST**

**RIVER ISLAND**  
COTTON DRESS, £45

**DRIES VAN NOTEN**

**Ethnic**

*There's something instantly energising about a batik print in spicy hues. Collections by Marc Jacobs, Dries Van Noten and Oscar de la Renta all danced to an African beat. NB: no need to consider jewellery. River Island's is cleverly loaded with gold chains.*

**Floral fantasy**  
A plump rose print is as much a part of Dolce & Gabbana's DNA as Sicilian lace, leopard spots and Latin lingerie. Pay tribute (at a fraction of the cost of one of the duo's catwalk creations) in D&G's floral, form-fitting shift dress.

**Casual jersey**  
Sometimes a cool, pared-down glamour feels just right: introducing the grey jersey cocktail dress from Preen Line. Super-soft, this is the kind of effortless - dare we say, easy - day-to-night look we've long been searching for.

**Couture confection**

*We haven't seen couture-like ruffles on this scale since we took our seats at, well, the couture shows. Asos, we salute you. How best to accessorise huge organza ruffs in the perfect shade of blushed latte? With nothing but a sun-kissed glow.*

**ASOS BLACK**  
SILK-MIX, £120, AT ASOS.COM

**VALENTINO**

**BY MALENE BIRGER**  
SEQUINED, £381, AT MYWARDROBE.COM

**MICHAEL KORS**

**Spring bling**  
Like Miuccia Prada and Michael Kors, we can't resist a heady dose of all-out razzle-dazzle - especially when it's a sparkling sequined showstopper like this. Shine all night long.

105

Vir: Britanski Vogue (maj 2010, 105)



Slika 8.7: Kulturna ponudba



John Pawson's Sackler Crossing at the Royal Botanic Gardens in Kew

**John Pawson** British architect John Pawson, master of minimalism, is celebrated in the first major exhibition of his work at the Design Museum. Pawson's concepts for, among others, the Calvin Klein flagship store and the Monastery of Novy Dvur in the Czech Republic share an uplifting simplicity, articulated via a palette of stone, glass and white walls. The exhibition will include letters from the likes of Karl Lagerfeld and Bruce Chatwin (Chatwin, an early client and friend, once wrote to Pawson from Jaipur complaining about the dripping tap the architect had installed in his kitchen), as well as photography, short films and large-scale models. Pawson will construct a sparsely furnished, restive space for visitors to enter to better understand the psychology of his architecture. For those with a compulsion to clutter, it promises to be a transforming experience. From September 22 to February 27; Designmuseum.org

**Theatre**

Musicals loom large on the autumn stage. At the Menier Chocolate Factory, SE1, Trevor Nunn directs Andrew Lloyd Webber's *Aspects of Love* (until September 11; Menierchocolatefactory.com), while Kazuo Ishiguro's novel *The Remains of the Day* has been adapted into a musical at the Union Theatre, also in SE1 (from September 2; Uniontheatre.org). The Donmar offers a pick-me-up with its Stephen Sondheim eightieth-birthday celebrations, including a staging of his musical *Passion* (from September 10; Donmarwarehouse.com). After last year's Jude Law/David Tennant face-off, the battle of the Hamlets continues: Rory Kinnear and John Simm play the petulant prince at the National Theatre (from October 4; Nationaltheatre.org.uk) and Sheffield Crucible (from September 16; Sheffieldtheatres.co.uk) respectively, while Kim Cattrall is the seductive queen in *Antony and Cleopatra* at the Liverpool Playhouse (from October 8; Everymanplayhouse.com).



**Pop-ups** Among the bejewelled bikinis and power yachts of Sardinia's Porto Cervo, contemporary-furniture company Driade has opened a showroom for the summer, and Spanish designer Patricia Urquiola has designed a temporary cocktail bar. High design hits the Côte d'Azur, too, with the new Beauvallon Sur Mer Beach Club, featuring a gallery and event space housed in a pavilion originally designed by architect Toyo Ito for the Serpentine Gallery in 2002. Back in London, designer Manolo Blahnik will set up residency at Liberty this autumn with a temporary store, The World of Manolo, featuring his eponymous shoes. left, in Liberty prints.



**Louise Bourgeois** Hauser & Wirth gallery will open a cavernous new space at 23 Savile Row with an exhibition of the work of the late Louise Bourgeois. The show will feature four large-scale sculptures and more than 70 fabric drawings made from domestic artefacts and shreds of clothing. above - most fitting for Savile Row. Hauserwirth.com



Hussein Chalayan's skirt that transforms into a coffee table, from his a/w 2000 collection

**Hussein Chalayan**

Fashion designer Hussein Chalayan turns artist for a show at the Lisson Gallery, NW1. It's an appropriate setting, as Chalayan is known for his intellectual rigour, and his catwalk presentations frequently resemble art installations. For the Lisson, alongside a gallery display, he will stage a show that combines familiar Chalayan traits: traditional music, live performance, historic costume and dramatic staging. From September 8 to October 2; Lissongallery.com

ženskem umu, se je verjetno zdrznil v svojem grobu, ko je slišal, da je navdahnil trenutne trende« (Britanski Vogue oktober 2010, 90). Po globlje znanje mora torej bralec vseeno kam drugam; je pa lahko Vogue eno od njegovih vodil, o čem se trenutno izplača izvedeti še kaj več.

### 8.3.5 Intelektualnost

V člankih najdemo kar precej intelektualnih referenc. Napišejo, na primer, da je snemanje navdahnilo delo figurativnega slikarja Euana Uglowa (Britanski Vogue avgust 2010, 40), pogosto vključujejo kakšne francoske besede ali fraze itn. Vsekakor to počno, ker želijo med svoje bralce pritegniti tudi bolj izobražene in razgledane ljudi, ki bodo takšne reference razumeli, po drugi strani pa je mogoče revijo brati tudi brez, da bi jih razvozlali. Sama mislim, da tako predvsem vzdržujejo nekakšno vsaj navidezno intelektualnost, s katero se želijo ločiti od ostalih modnih revij na tržišču in vzdrževati visok ugled, ki ga nato lahko prodajo svojim bralcem (in oglaševalcem).

Velikokrat vključujejo tudi dokaj visoko estetiko, kjer je bolj pomembna forma kot vsebina. Prav tako ne povzdigujejo samo lepo, elegantno in zapeljivo. Ko hvalijo stil določene osebe, denimo, vključijo njen naslednji citat: »Všeč so mi oblikovalci, katerih oblačila so videti, kot da jih je povozil avto« (Britanski Vogue avgust 2010, 71). Njihovi praktični stilski nasveti so velikokrat podvrženi rekontekstualizaciji. »Pravo ženskost ženskega telesa odkrijemo, ko jo vidimo hoditi v moški jakni,« (Britanski Vogue junij 2010, 50) pravijo. Tudi bajno drage francoske *haute couture* obleke so slikali z gumijastimi japonkami v povsem povprečnem stanovanju (glej Sliko 8.8), editorijal pa poimenovali Manj povprečno življenje (Britanski Vogue maj 2010, 118–129).

Predvsem pa me je impresioniralo njihovo jezikovno izražanje. Jezik je bogat in izšolan, pogosto tudi zelo metaforičen in duhovit. »Bila sem vznemirjena, da sem spoznala svojega heroja, Forda, ki mi je pomežiknil, ko je šel mimo mene, rekoč, da je prepričan, da sva se nekoč že spoznala. Morala sem priznati, da se nisva, čeprav bi glede na količino njegovih oblek v moji omari lahko bila tudi poročena,« (Britanski Vogue maj 2010, 66) pravi novinarkino poročilo z zabave; druga, ki opisuje dogajanje pred začetkom modne revije, pa pravi: »Starci na trgu se niso mogli odločiti kateremu lepemu Chanelovemu kostimu bi pokukali pod krilo« (Britanski Vogue avgust 2010, 73). Velika iznajdljivost je pravzaprav neobhodna tudi zato, ker ves čas govorijo o istih ali zelo podobnih stvareh. Res pa je, da se trudijo bolj kot kakšna druga revija. Namesto

Slika 8.8: Francoski *haute couture* v povsem navadni kuhinji



Vir: Britanski Vogue (maj 2010, 120)

da bi denimo napisali, da večjo ženskost to sezono dosežemo z bluzami, se trudijo biti bolj poetični in zanimivi: »Bluza je triumfirala kot letošnja bližnjica do ženskosti« (Britanski Vogue september 2010, 230). Slovenski bralec lahko nedvomno izpopolnjuje tudi svoje znanje tujega jezika.

### **8.3.6 Preživljanje prostega časa**

Prostočasne aktivnosti, ki jih revija pokriva, so seveda predvsem nakupovanje in izobraževanje o modi. Podpirajo tudi spremljanje visoke popularne kulture, in to ne samo za domačimi štirimi stenami: redno priporočajo razstave, koncerte, gledališke ali filmske predstave, predstavljajo zanimive restavracije itn. Tu so tudi redna poročila z zabav (glej Sliko 8.9).

O športu ne pišejo kaj dosti. Našla sem le dva članka, ki sta bila povezana s tenisom, enega, ki je omenjal pilates, in enega, ki je vključeval ples. Od tega je šlo enkrat za intervju z mlado športnico, dvakrat za športna oblačila in samo enkrat za dejansko pisanje o fizični aktivnosti. Prav tako ne omenjajo hujšanja ali celulita (tudi celo poletje ne). O hrani govorijo samo z gurmanskega, nikoli z dietnega stališča. Opisujejo tudi dekoracijo restavracij, kako je hrana postrežena, kakšen je ambient. Lepotičenju so namenjene zadnje strani in ni preveč uporabno naravnano: predvsem opisujejo trende, zelo malo je praktičnih nasvetov.

Tretja zelo prisotna tema pa so potovanja; in sicer promovirajo potovanja v daljne kraje (Santa Monica v ZDA, Havana na Kubi, Esperanza v Mehiki itn.). Tudi mnogi njihovi editorijali so posneti na eksotičnih mestih. V posebni rubriki Modna potovanja predlagajo, kje naj bralec spi, obeduje, nakupuje, celo katero knjigo lahko prebere, preden se tja odpravi (glej Sliko 8.10). Seveda so vsi njihovi predlogi precej dragi.

Slika 8.9: Rubrika Vohun(ka) – Skrivnostna gospodična V poročja z zabav

**CHANEL IN ST TROPEZ**  
 BAPTISTE GIABICONI, KARL LAGERFELD, VANESSA PARADIS AND SEBASTIEN JONDEAU

**AMANDA HARLECH**

**KAROLINA KURKOVA**

**GEORGIA JAGGER AND SEBASTIEN JONDEAU**

**ELISA SEDNAOUI**

**MADEMOISELLE AGNES**

**MISS V**

From boules with Karl to dinner with Bailey, our style spy is at all the most chic parties

**ADAM LIPPES LAUNCH**  
 NATHALIE FARMAN-FARMA AND SALLY ALBEMARLE

**BARBARA DWECK**

**ANGELA RADCLIFFE AND IVANA SIEBERER**

**To: Fashion Editor**  
**From: Miss V**  
 En route to the Cannes film festival, I slipped off to St Tropez, where Karl Lagerfeld was hosting a pétanque match before the showing of his beautiful summer cruise collection. My custom-made Chanel boules were perfect for a fierce competition in the Place des Lices – the opposing team were Diane Kruger and Vanessa Paradis, and even Karl threw a ball or two. The old men in the square weren't sure which pretty crochet Chanel skirt to glance up. Charlotte Stockdale and Sophia Hesketh were on my team, but we came last, too distracted by the pretty evening and bellinis. Hangovers were cured the following day with a long lunch at Club 55, and as the sun set Georgia Jagger was the star of the cruise show, roaring up on a motorbike for the finale.

**To: Miss V**  
**From: Fashion Editor**  
 While you were revving it up in the sunshine, palest grey – as in Pilotto digital prints and Alaïa skirts – was à la mode at the Parasol Unit's fifth-anniversary party. Artists including Grayson Perry, Tim Noble and Sue Webster mingled with chic connoisseurs to celebrate this foundation for contemporary art. Catering was by the delectable Mark Hix, with a passion-fruit fool that knocked one's socks off. A silent auction took place, with prices rising to £23,000 a piece – even my Alaïa collection wouldn't fetch that much.

**To: Fashion Editor**  
**From: Miss V**  
 Adam Lippes is officially New York's upper-crust fashion darling, but it was very clear at his London launch that the Europeans are eager to stake their claim. Four >

**Nude update**  
 Champagne hues are updated for summer with silk, satin and sparkle.

Vir: Britanski Vogue (avgust 2010, 73)

Slika 8.10: Rubrika Modna potovanja – Havana



**FASHION TRAVEL**

Angela Lindvall  
in *Viva Cuba* on page 132



# Havana

For this issue's Cuban fashion shoot, the *Vogue* team headed to the city of salsa, cigars and revolution. By Tomasina Lebus



**HOW TO GO**

The *Vogue* team flew with Virgin Atlantic, one of the only airlines to fly direct to Havana twice weekly. For the ultimate pre-flight experience, visit the Cowshed spa at Gatwick's new Virgin Atlantic Clubhouse. Fares start from £632. For more information, visit [Virginatlantic.com](http://Virginatlantic.com).



**What to pack:** clockwise from above, an Hermès towel; an Erickson Beamon necklace; a dress by Narciso Rodriguez (s/s '10); Mac lipstick in Beachbound and eye kohl in Float On By; a Heidi Klein bikini; a basket by Anya Hindmarch.

**THE HOTEL**

The team stayed at the Hotel Saratoga. Built in the Thirties, this beautiful colonial building has been sensitively modernised with interiors designed by Marisabel Gómez Vázquez. The rooms are a mix of original features – tiled floor and wrought-iron balconies – and up-to-the-minute technology, all hidden away in specially designed cupboards.

Clearly, you can't visit Havana without trying a mojito. Have yours poolside on the roof of the Saratoga. With views across Havana, from the Capitolio and Opera house all the way out to sea, it's a perfect place for sundowners. Hotel Saratoga, Prado 603, Esq A Dragones, Havana Vieja (00 53 7 868 1000; [Saratogahotel-cuba.com](http://Saratogahotel-cuba.com)).

**The essentials**

- **WHO TO TAKE** Toby Brocklehurst at In Cloud 9 can show you the real Havana. Visit [Incloud9.com](http://Incloud9.com), or call 00 53 7 206 9062.
- **WHERE TO EAT** In paladares, where Cuban families cook for you in their homes. The *Vogue* team ate at **La Guarida**, a crumbling old mansion, which has hosted everyone from Calvin Klein to Queen Sof of Spain. Calle Concordia no 418, Havana (00 53 7 866 9047). **El Aljibe** is always busy and is known for its chicken served with plantain, rice and beans. Calle 7ma, between Calle 24 & 26, Havana Vieja (00 53 7 204 1583/4). Visit **Santy's** shack in Jaimanitas, a unique fish restaurant and a haunt of diplomats and the Cuban cognoscenti. You might find yourself sitting next to one of the Castro clan, as we did. Telephone 00 53 7 271 4925 to book.
- **WHERE TO DANCE** The *Vogue* team swung by **El Diablo Tun Tun** (00 53 7 204 0447) for live salsa and jazz. Or see how the professionals do it and catch dance troupe **Havanarakatan** ([Havanarakatan.com](http://Havanarakatan.com)).
- **WHAT TO READ** *The Island That Dared: Journeys in Cuba* (Eland, £17) by Dervla Murphy.

**The book** *Vogue* photographer Tom Craig (our man in Havana for this issue's fashion shoot) travelled to crisis spots all over the world, in association with Médecins Sans Frontières, to document the people who live and endure there. The haunting results are published in *Writing on the Edge* (Rizzoli, £20), where Craig's images are brought to life with essays by the writers who accompanied him. Among others, Daniel Day-Lewis writes about children in Palestine, Danny Boyle studies tuberculosis in Uzbekistan, Minette Walters visits Sierra Leone, and Martin Amis witnesses gang violence in Colombia.



## 9 SKLEP

Revija Vogue predvsem nudi ogromno modnega kapitala. Čeprav je bila nekoč poznana tudi po svoji kulturni vsebini, je danes veliko bolj specializirana na modo in stil. Vsekakor pa lahko bralec pridobi tudi nekaj kulturnega kapitala, čeprav bolj v obliki vodil za nadaljnje izobraževanje. Vogue sicer ne piše več o tradicionalni visoki kulturi ali celo znanosti, po drugi strani pa se malokrat dotika tudi splošno popularne kulture. Na svoje strani praktično vključuje le kulturne oblike in umetnike, ki jih povzdiguje novi srednji razred, katerih vrednote in življenjski stil tudi sicer promovira. Toda to ni presenetljivo. Morda je nekoč revijo Vogue res ustvarjal tradicionalni visoki razred, toda danes lahko s pogledom v habitus njenih ustvarjalcev hitro ugotovimo, da so tudi sami predstavniki novega srednjega razreda oziroma nove buržoazije. Če so včasih rekli, da je Vogue revija, ki jo ustvarjajo bogati za bogate, lahko danes rečemo, da je Vogue revija, ki jo ustvarja novi srednji razred za novi srednji razred. Promovirajo življenjski stil, ki je močno povezan s potrošništvom, hedonizmom in prevlado forme nad vsebino.

Za pripadnike nove buržoazije, torej najbolj uspešne pripadnike novega srednjega razreda, je tako Vogue pravzaprav lahko samo enostaven nakupovalni vodič. Sicer pa je Vogue mogoče kupovati tudi zaradi kreativnih stilskih idej oziroma samo kot nekaj lepega za gledanje. Poleg tega pa še vedno uveljavlja in trži tudi svoj ugled revije za elitni sloj, zaradi česar ima veliko družbeno moč kanonizacije okusa. Njegov ugled, karkoli vključi na svoje strani, legitimira kot družbeno večvredno, zaradi česar je verjetno tudi delno zaslužen za tako uspešno družbeno uveljavitev ideologije novega srednjega razreda. Zaradi takšnega nadzora nad modnimi znakovnimi vrednostmi je prava modna institucija, ki svojo družbeno moč uporabi vsak mesec, ko z vključevanjem določenih znakov in zanemarjanjem ostalih z vsakim izidom znova poustvari neenakopraven sistem potrošnih dobrin. Večina ljudi sicer nekako intuitivno sluti, da je pomembno vedeti, kaj so najbolj cenjeni statusni simboli, zato se po pomoč pri izbiri modnih pokazateljev statusa obračajo tudi k modnim revijam. Toda zaradi vpliva habitusa na posameznikovo obnašanje mnogi posežejo po tistih, ki ne podajajo trenutno najbolj uglednega znanja. Vogue privlači kupce, ki občudujejo hedonističen, kreativen, močno estetiziran, vendar hkrati vsaj kvazi-intelektualen, če že ne intelektualen stil nove buržoazije.

Zaradi bližnje zgodovine socializma, ki je poudarjal klasičen in skromen stil, svaril pred nevarnostjo sprememb, predvsem pa je stil dojemal bolj kot žensko lepšanje, ne pa uveljavljanje kreativnosti, še posebno pa ne kakršnekoli posebnosti, je večinskemu delu slovenskega naroda revija, kot je Vogue, še dokaj nerazumljiva in tuja. Posamezniki, ki so kljub prevladujočemu kulturnemu habitusu vseeno sprejeli moderen zahodni način pojmovanja mode, so tako pravzaprav *trendsetterji* modernega razrednega sistema, v katerem ni pomembno le, koliko imaš denarja, temveč kako z njegovo uporabo okolici sporočaš svojo identiteto. Slovenski bralci revije Vogue pridobivajo obilo modnega pa tudi kulturnega kapitala (predvsem, ko govorimo o idejah o načinu življenja). Niso le v koraku s trendi in ne poznajo le številne, tudi še neveljavljene modne oblikovalce, ampak se predvsem učijo odtenkov in nians potrošnih dobrin, ki v moderni kapitalistični družbi vzpostavljajo družbene neenakosti in določijo, kdo bo direktor, kdo pa samo njegov zaposleni. Medtem ko je socializem vztrajal pri določeni uniformiranosti, kapitalističen sistem namreč dovoljuje veliko raznolikost stilov, ki se lahko igrajo z različnimi, tudi negativnimi družbeni koncepti, kot so na primer staro (*vintage*), grdo (razcapano) ali umazano (razmazana ličila). Popolnoma klasično oblačenje in nasploh obnašanje danes nakazuje na pomanjkanje kulturnega in modnega kapitala. Odsotnost rekontekstualizacije pa je interpretirana kot pomanjkanje kreativnosti in inovativnosti.

Raziskava Življenjski stili v medijski družbi 2001 je pokazala, da je tudi v Sloveniji, kljub temu da je še dokaj mlada postsocialistična država, vsekakor oblikovanih nekaj družbenih skupin, ki se med seboj jasno razlikujejo. Skupina, ki pogosto posega po tujih revijah, je najmlajša, najbolj urbana, premožna in izobražena; nadpovprečno izobraženi pa naj bi bili že njihovi starši. Gre za izrazito svetovljansko skupino, ki potuje tudi v eksotične kraje; skrbi za svoj videz, vendar tega vsaj navzven ne postavlja za absolutno prioriteto; prosti čas pa pogosto preživlja tudi izven svojega doma (Luthar in Kropivnik 2004, 936). Ta del družbe tudi ni povsem neracionalno potrošniški – kupujejo, kar jim je všeč, vendar pa so pri tem preudarni in razmišljujoči (Luthar 2002, 99). Po raziskavah naj bi v Sloveniji sicer daleč največ dobrega okusa posedoval višji srednji sloj, celo več kot trenutni lastniki ekonomskega in političnega kapitala (Bernik in Trbanc 2005, 72). Prav ta družbena skupina višjega srednjega razreda je najverjetnejši slovenski bralec revije Vogue; takšno branje pa jim bo najverjetneje, s povečanjem razumevanja postmoderne kulture novega srednjega razreda, predvsem ko bo Slovenija čedalje bolj prisotna na globalni ravni in bodo podjetja, da bi uspela na tujih tržiščih, iskala čedalje več svetovljanskega kapitala, omogočilo veliko družbeno napredovanje in posledično



ekonomsko korist. Velik del družbe namreč še ne razume, da se pravilen okus lahko tudi načrtno kultivira, kakor tudi da je poznavanje vrednosti potrošnih izdelkov pomembno za premikanje po družbenem prostoru. Slovenskim bralcem revija Vogue daje možnost, da z rednim prebiranjem znanje o življenjskem stilu novega srednjega razreda tako ponotranjijo, da so ostali prepričani, da so se takšni že rodili. Vogue slovenske bralce s svojimi obširnimi in podrobnimi nakupovalnimi vodiči izdatno pouči, kaj naj kupujejo; da jim modni kapital, s katerim lahko povečajo vrednost svojih investicij v življenjski stil, da jim kompetence, da razumejo kod, ki omogoča kvalificiranje življenjskih dobrin in posledično tudi ljudi, ki jih posedujejo. Vogue jih nauči tudi temeljnega pravila visoke estetike: da je sama forma pomembnejša od realne vsebine, da estetika ne potrebuje povezanosti z resničnim življenjem. Revijo lahko odpremo samo, da jo gledamo, ne pa da vidimo, kakšna je ponudba v lokalnem butiku. Editorijal je lahko tudi brez kakršnegakoli jasnega vsebinskega smisla. Predvsem pa jih nauči podcenjevanja očitne telesnosti, ki ni nekako intelektualno utemeljena. V reviji Vogue ne razmišljajo o dietah, hujšanju, iskanju partnerja, temveč o uživanju življenja, uživanju, ki nima starostne meje. Zato tudi nimajo velikega poudarka na sami mladosti in lepoti. Vedno vključujejo tudi slike starejših, lepo urejenih žensk, ki so za zgled postavljene tudi mnogo mlajšim. Skozi branje pa spoznajo tudi marsikatero pomembno ime, kraj ali dogodek in dobijo še nekaj materiala, ki ga lahko uporabijo za svoj *small talk* na vseh razstavah, predstavah in zabavah, ki jih revija spodbuja, da jih redno obiskujejo.

Družbeni sistem se obnavlja skozi družbeni diskurz, ki sprejema in poustvarja določeno ideologijo. Posamezniki imajo danes veliko več svobode kot včasih, ko je bil kovačev sin pač kovač, toda vseeno lahko izbirajo le med identitetami, ki jim jih družbeni diskurz ponuja. Slovenci, ki berejo revijo Vogue, tako tudi širijo identitetni diskurz v naši državi: ponujajo nove ideje, kot so ekstremno stiliziranje ali ekstravagantnost v starosti, modnost med nosečnostjo itn.

## 10 LITERATURA

- Alexa. 2010. *Style.com*. Dostopno prek: <http://www.alex.com/siteinfo/http://www.style.com> (28. oktober 2010).
- Barber, Lynn. 2008. The world according to garb. *The Observer*, 10. februar. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2008/feb/10/fashion.features1> (25. oktober 2010).
- Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
- Bartlett, Djurdja. 2006. In Russia, At Last and Forever: The First Seven Years of Russian Vogue. *Fashion Theory* 10 (1/2): 175–204.
- 2010. Žuži Jelinek. The Incredible Adventures of a Socialist Chanel. V *Remembering Utopia: The culture of everyday life in socialist Yugoslavia*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 407–423. Washington: New Academia.
- Beck, Ulrich. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: SAGE Publications.
- Bell, David in Joanne Hollows. 2005. Making sense of ordinary lifestyles. V *Ordinary Lifestyles. Popular Media, Consumption and Taste*, ur. David Bell in Joanne Hollows, 1–18. Maidenhead, New York: Open University Press.
- Bellavigna, Aurelie in Yuri Ahn. 2010. Fashion Icon: At home with Anna dello Russo. *Swide*, 29. januar. Dostopno prek: <http://www.swide.com/luxury-magazine/Faces/Celebrities/Fashion-Icon--At-home-with-Anna-dello-Russo/2010/1/29> (28. oktober 2010).
- Bennett, Tony, Mike Savage, Elizabeth Silva, Alan Warde, Modesto Gayo – Cal in David Wright, ur. 2009. *Culture, Class, Distinction*. Oxon, New York: Routledge.
- Bernik, Ivan in Martina Trbanc. 2005. Avtoportret višjega srednjega sloja: Izjemnost in komformnost. *Teorija in praksa* 42 (1): 65–86.
- Black, Prudence. 2009. The Detail: Setting Fashion Systems in Motion. *Fashion Theory* 13 (4): 499–510.
- Bookrags. *Vogue*. Dostopno prek: <http://www.bookrags.com/history/vogue-sjpc-05/> (26. oktober 2010).
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Britanski Vogue*. 2010. Analizirano besedilo mesečnikov (maj–oktober). London: The Cónde Nast Publications LTD.

- British Vogue.co.uk. Dostopno prek: <http://www.vogue.co.uk> (6. december 2010).
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- China Daily*. 2005. China's in vogue so Vogue's in China. Dostopno prek: [http://english.people.com.cn/200507/21/eng20050721\\_197537.html](http://english.people.com.cn/200507/21/eng20050721_197537.html) (25. oktober 2010).
- Chua, Beng Huat. 1992. Shopping for Women's Fashion in Singapore. V *The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 114–135. London: Routledge.
- Cónde Nast*. Dostopno prek: <http://www.condenast.com/> (26. september 2010).
- Crane, Diana. 2000. *Fashion and its Social Agenda: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.
- Craven, Jo. 2008. Alexandra Shulman. *Vogue.co.uk*, 22. april. Dostopno prek: <http://www.vogue.co.uk/biographies/080422-alexandra-shulman.aspx> (31. oktober 2010).
- Čaldarović, Ognjen. 2000. Sociologiziranje ukusa, mode, stila i ishrane. V *Sociologija ukusa*, Jukka Gronow, 7–12. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Distriest*. Dostopno prek: <http://www.distriest.si/> (2. oktober 2010).
- Durrant, Sabine. 2005. If looks could kill. *Telegraph*, 13. november. Dostopno prek: <http://fashion.telegraph.co.uk/article/TMG3346832/If-looks-could-kill.html> (28. oktober 2010).
- Eder, Klaus. 1993. *The New Politics of Class: Social Movements and Cultural Dynamics in Advanced Societies*. London: SAGE Publications.
- Featherstone, Mike. 1991. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage.
- Ferguson, Harvie. 1992. Watching the World Go Around. V *The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 21–39. London: Routledge.
- Ferguson, Marjorie. 1985. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Gower Publishing.
- Fortini, Amanda. 2005. Defending Vogue's Evil Genius. The Brilliance of Anna Wintour. *Slate Magazine*, 10. februar. Dostopno prek: <http://www.slate.com/id/2113278> (26. oktober 2010).

- Friedman, Vanessa. 2010. Hell's Angels vs. Alexander McQueen: Trick or Treat? *Financial Times*, 27. oktober. Dostopno prek: <http://blogs.ft.com/material-world/2010/10/27/hells-angels-vs-alexander-mcqueen-trick-or-treat/> (28. oktober 2010).
- Gans, Herbert J. 1999. *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Goodrum, Alison. 2001. Land of Hip and Glory: Fashioning the 'Classic' National Body. V *Dressed to Impress: Looking the Part*, ur. William J. F. Keenan, 85–104. Oxford: Berg.
- Gronow, Jukka. 2000. *Sociologija ukusa*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Hardt, Hanno. 2002. Vizualna kultura v kulturnih študijah. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 315–327. Ljubljana: Študentska založba.
- Keenan, William J. F. 2001a. Introduction: 'Sartor Resartus' Restored: Dress Studies in Carlylean Perspective. V *Dressed to Impress: Looking the Part*, ur. William J. F. Keenan, 1–49. Oxford: Berg.
- 2001b. Dress Freedom: The Personal and the Political. V *Dressed to Impress: Looking the Part*, ur. William J. F. Keenan, 179–196. Oxford: Berg.
- König, Anna. 2006. Glossy Words: An Analysis of Fashion Writing in British Vogue. *Fashion Theory* 10 (1–2): 205–224.
- Krause-Wahl, Antje. 2009. Between Studio and Catwalk – Artists in Fashion Magazines. *Fashion Theory* 13 (1): 7–28.
- Krečič, Jela. 2010. Pogovor s filozofom Jacquesom Rancièrom: Enakost ni cilj, ampak izhodišče. *Sobotna priloga Dela* (17. april).
- Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: Potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica, Fakulteta za družbene vede.
- Langley, William. 2006. At 500 pages the veteran style bible looks heftier than many of its 'size zero' models. *Daily Telegraph*, 12. november. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/comment/personal-view/3634159/At-500-pages-the-veteran-style-bible-looks-heftier-than-many-of-its-size-zero-models.html> (25. oktober 2010).
- Langman, Lauren. 1992. Neon Cages: Shopping for Subjectivity. V *The Subject of Consumption*, ur. Rob Shields, 40–82. London: Routledge.

- Lash, Scott in Brian Wynne. 1992. Introduction. V *Risk Society*, Ulrich Beck, 1–8. London: SAGE Publications.
- Luthar, Breda. 1991. *Medijsko upravljanje z identiteto: Televizija, popularni žanri, nacionalni habitus*. Magistrska naloga. Ljubljana: Fakulteta za sociologijo, politične vede in novinarstvo, Oddelek za novinarstvo.
- in Mitja Hafner Fink. 1993. Elite med populizmom in domačijskostjo: Tipologija slovenskih televizijskih gledalcev v devetdesetih. *Teorija in praksa* 30 (11–12): 1200–1214.
- 1994. Razredni boj za sredstva identitetne eksistence ali poljubnost življenjskih stilov? *Javnost* 1 (1–2): 161–167.
- 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. V *Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki*, ur. Andrej Lukšič, Breda Luthar in Mirjana Ule, 117–130. Ljubljana: Študentska založba, Pristop.
- 2002a. Boj za okus in moralno odličnost: tipologija vrednotnih habitusov. *Družboslovne razprave* 18 (39): 87–108.
- 2002b. Homo ludens – Homo šoper. Uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–264. Ljubljana: Študentska založba.
- in Samo Koprivnik. 2004. Država svetovljanov in dežela lokalcev. Tipologija kulturnih razredov v Sloveniji. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 921–941.
- 2010. Shame, Desire and Longing for the West. A Case Study of Consumption. V *Remembering Utopia: The culture of everyday life in socialist Yugoslavia*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 341–374. Washington: New Academia.
- Matthews David, Alison. 2006. Vogue's New World: American Fashionability and the Politics of Style. *Fashion Theory* 10 (1–2): 13–38.
- Miller, Sanda. 2007. Fashion as Art; Is Fashion Art? *Fashion Theory* 11 (1): 25–40.
- Mirabella, Grace z Judith Warner. 1995. *In and Out of Vogue: A Memoir*. New York: Doubleday.
- Oullette, Laurie. 2003. Class Identity and Girl-Style American Dreams. V *Gender, Race and Class in Media*, ur. Gail Dines in Jean McMahan Humez, 116–128. Thousand Oaks: Sage.
- Rocamora, Agnes. 2006. "Over to You": Writing Readers in French Vogue. *Fashion Theory* 10 (1–2): 153–174.

- Shorter, Eric. 2004. Obituary. Milton Shulman. *Guardian*, 25. maj. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/news/2004/may/25/guardianobituaries.artsobituaries2> (31. oktober 2010).
- Skeggs, Beverley. 1997. *Formations of Class and Gender: Becoming Respectable*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- 2004. *Class, Self, Culture. Transformations: Thinking Through Feminism*. London, New York: Routledge.
- Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
- Talmey, Allene, ur. 1969. *People are talking about ... people and things in Vogue*. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- The Fashion Spot*. Dostopno prek: <http://forums.thefashionspot.com/> (20. september 2010).
- Tomc, Gregor. 2002. Moderna kultura. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 121–156. Ljubljana: Študentska založba.
- Weber, Caroline. 2006. Fashion. *The New York Times*, 3. december. Dostopno prek: [http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?\\_r=1&ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw](http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?_r=1&ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw) (26. oktober 2010).
- Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in dreams. Fashion and Modernity*. Los Angeles: University of California Press.
- Woodward, Sophie. 2009. The Myth of Streetstyle. *Fashion Theory* 13 (1): 83–102.
- Zavadlav, Luka. 2010. *Spreminjanje razrednosti postsocialističnih družb*. Diplomsko delo. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Zukin, Sharon. 2005. *Point of Purchase: How Shopping Changed American Culture*. New York: Routledge.