

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jeretina

Moda kot kulturna industrija

Hibridizacija potrošnje oblačil

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja Jeretina

Mentorica: red. prof. dr. Breda Luthar

Moda kot kulturna industrija

Hibridizacija potrošnje oblačil

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

Mentorici dr. Bredi Luthar za strokovne nasvete in popravke.

Staršem, bratu in prijateljicam za potrpežljivost, podporo in spodbudne besede.

Moji Topshop ekipi za vse ideje, zanimive debate in pomoč pri pisanju.

Anžetu za konstruktivne pripombe in predloge.

Moda kot kulturna industrija Hibridizacija potrošnje oblačil

Diplomsko delo se osredotoča na obravnavo oblačilne mode, ki velja za najbolj tipično institucionalizacijo sistema mode. Z navezavo na Negusa, ki trdi, da *industrija proizvaja kulturo in kultura proizvaja industrijo*, sem izhajala iz teze, da sta ekonomska in kulturna sfera mode močno povezani med seboj. Ugotovila sem, da na proces proizvodnje v modni industriji ne vplivajo le različne oblike organizacijskih restrikcij in komercialnih kriterijev, ampak tudi vrednote in mišljenje ljudi v organizacijah, nad katerimi podjetja nimajo neposrednega nadzora. Analiza timskega dela različnih poklicnih skupin, ki sodelujejo v procesu proizvodnje in distribucije ulične visoke mode, je pokazala konflikt med kreativnimi in komercialnimi interesi. Pri klasifikaciji modne industrije sem ugotovila, da visoko modo lahko uvrščamo med umetnosti, saj je pogosto razstavljena v muzejih in galerijah ter v nekaterih primerih niti nima uporabne vrednosti, ampak je namenjena predvsem estetski kontemplaciji. Po drugi strani je moda namenjena množičnemu trgu in ustvarjanju dobička. Glavne značilnosti postmodernih potrošnikov so obsedenost s samoreprezentacijo, stilom in individualnostjo. Fenomen številnih različnih stilov je odraz procesa kulturne diferenciacije.

Ključne besede: moda, kulturne industrije, postmoderni potrošnik.

Fashion as a cultural industry Hibrydization of clothing consumption

The diploma thesis focuses on the discussion of fashion clothing which is considered as the most typical institutionalization of the fashion system. With reference to Negus, who affirms that *industry produces culture and culture produces industry*, I have derived from the thesis that the economic and cultural sphere of fashion are strongly interrelated. I found out that the process of production in fashion industry is not only influenced by the range of organizational constraints and commercial criteria but also by values and mindset of people that can not be directly controlled by the company. The analysis of a teamwork between different occupational groups which participate in the process of production and distribution of high street fashion, has showed the conflict between commercial and creative interests. The classification of fashion industry has showed that *haute couture* can be classified as art because it is often showcased in museums and galleries and in some cases it doesn't even have any functional value but it is primarily viewed as an object of aesthetic contemplation. On the other hand, the main purpose of fashion is selling to the mass market for profit. The main characteristics of postmodern consumers are obsession with self-representation, style and individuality. The style phenomenon is a reflection of the process of cultural differentiation.

Key words: fashion, cultural industries, postmodern consumer.

KAZALO VSEBINE

1	Uvod	6
2	Moda kot kulturna industrija	8
2.1	Moda	8
2.2	Kulturne industrije.....	12
2.3	Proizvodnja kulture v modni industriji: od visoke do množične mode	16
2.4	Vpliv subkultur na modno industrijo.....	22
3	Potrošna kultura in oblačenje v času postmoderne.....	27
3.1	Potrošna kultura.....	27
3.2	Vloga kulturnega kapitala pri potrošnji oblačil	29
3.3	Pisci modnih spletnih dnevnikov kot novi kulturni posredniki	31
3.4	Hibridizacija potrošnih praks in stilistični eklekticizem.....	38
4	Stilizacija potrošnje množične mode.....	49
4.1	Koncept ulične visoke mode	49
4.2	Proces proizvodnje in distribucije oblačil.....	51
4.3	Zaveznitva med zvezdniki in modnimi verigami	57
4.4	Spajanje visoke in ulične mode	60
4.5	Etične dileme množične proizvodnje oblačil.....	66
5	Sklep	70
6	Literatura.....	75

1 Uvod

Postmoderna potrošnja je zaznamovana z globalnimi spremembami na področju gospodarstva, novimi oblikami informacijskih tehnologij in ekspanzijo luksuznih dobrin nad nujnimi dobrinami. Zaradi hitrega pretoka informacij in lažjega dostopa do dobrin postaja potrošnja čedalje bolj specializirana in semiotizirana. Z oblačili, prav tako kot skoraj z vsemi drugimi potrošnimi dobrinami, komuniciramo s specifičnim družbenim okoljem. Na potrošnjo in uporabo oblačil postmodernih potrošnikov vplivata predvsem moda in okus. Sistem mode temelji na neprestanem ponavljanju imitacije in inovacije. Oblačilom so v pravih presledkih dodani nadzorovani elementi novosti, ki pri potrošnikih vzbujajo željo po neprestanih nakupih. Njihovo hrepenenje po novih izdelkih Campbell (1987) pojasnjuje z domišljijским hedonizmom. Potrošnja novih (modnih) izdelkov jim omogoča uresničitev sanj, vendar se kmalu pojavijo nove sanje in posledično novo hrepenenje in nov nakup. Okus je izhodišče za oblikovanje simbolnega okvirja in estetskih preferenc, na osnovi katerih poteka selekcija potrošnih dobrin. Na raznolikost okusov po Bourdieuju vpliva kulturni kapital potrošnikov, ki omogoča oblikovanje ustreznih kompetenc za prepoznavanje razlik med potrošnimi dobrinami.

Za razumevanje mode kot kulturnega fenomena je zelo pomembno raziskovanje procesa proizvodnje modnih izdelkov in njihove distribucije ter potrošnje. Pri tem sta ekonomska in kulturna sfera mode močno povezani med seboj in vplivata na obliko in pomene končnih izdelkov. Negus (1999) pravi, da na vsak kulturni proizvod vplivajo različne oblike organizacijskih nadzorov in kapitalističnih pritiskov, hkrati pa poudarja pomen kulturnega konteksta, ki oblikuje način mišljenja in delovanja ljudi v teh organizacijah. Prav vsi izdelki so po njegovem mnenju opremljeni s kulturnimi pomeni, ki nenehno zahtevajo interpretacijo. V modni industriji se pogosto pojavi konflikt med kreativnim in komercialnim vidikom, saj imajo kapitalistično naravnane korporacije in podjetja predvsem interes po čim večjem dobičku, kar močno vpliva na ustvarjalnost modnih oblikovalcev in jo pogosto celo omejuje. Bistveni značilnosti, ki vodita modne oblikovalce pri njihovem delu, sta inovativnost in kreativnost, ki pogosto ne ustrezata komercialnim kriterijem trgovcev, predvsem tistih, ki so usmerjeni na množični trg.

Modni oblikovalci v svoje kreacije namreč prenašajo svoje kulturne preference, vrednote in prepričanja, ki se pogosto razlikujejo od kulturnih preferenc njihovih sodelavcev. Oblačila in modnih dodatki, ki jih proizvajajo, torej niso zgolj kulturni proizvodi, ki so ustvarjeni, distribuirani in potrošeni, temveč so sredstvo, skozi katerega si ljudje konstruirajo pomenljive svetove, v katerih si želijo živeti (Bulc 2004, 131).

Zgodovinski pregled posameznih organizacijskih struktur znotraj modne industrije nam bo pokazal ali oblačilno modo lahko uvrščamo med umetnost ali obrt. Pri tem se bomo oprli na Benjaminov (1998) pogled na umetnino v času, ko jo je mogoče tehnično reproducirati. Množična moda v tem kontekstu po Benjaminu izgubi svojo avro, oziroma enkratnost, saj temelji na tehnološki proizvodnji. Takšen način proizvodnje nadalje odpira številne etične dileme, ki se nanašajo na izkoriščanje izredno slabo plačane – pogosto celo otroške – delovne sile v državah tretjega sveta. Visoko ceno ročno izdelanih oblačil modnih oblikovalcev v tem kontekstu opravičuje ustrezno plačana delovna sila. Poudariti moramo tudi ekološke posledice razmaha množične proizvodnje oblačil in problematiko kršenja avtorskih pravic pri posnemanju priznanih oblikovalcev. Ali bo dostopnost raznovrstnih informacij na tem področju in vse večja kritičnost potrošnikov v prihodnosti vodila do postopnega zavračanja nakupovanja množične mode? V nadaljevanju bomo pojasnili, da družbeno odgovornost potrošnikov na nek način lahko opazimo že danes, kar se kaže predvsem z vse bolj razširjeno prakso nakupovanja *vintage* in *second-hand* oblačil.

2 Moda kot kulturna industrija

2.1 Moda

Čeprav modo največkrat povezujemo z načinom oblačenja, jo moramo obravnavati širše, saj posega skoraj na vsa področja človeškega življenja. Moda vpliva tako na naše potrošne odločitve, kot tudi na preživljanje prostega časa in življenjski stil na splošno. »Živimo v svetu, ki je poln različnih stilov in možnosti. Oblačila, ki jih nosimo, hrana, ki jo jemo, avtomobili, ki jih vozimo, kraji, kjer živimo in delamo, glasba, ki jo poslušamo – prav vse to je odvisno od nihanja popularne kulture in mode« (Solomon 2004, 81). Ključna značilnost mode v najširšem pomenu je posnemanje nekih vzorcev, ki veljajo kot »modni« in kasneje njihovo opuščanje ter nadomeščanje z novimi.

Pri sistemu mode si inovacija in imitacija, individualizem in mimesis, stalno sledita in vedno znova vzpodbujata nov cikel imitacije in inovacije. Moda ni samo obleka, je tako misel kot obleka, tako domislica kot gib, način hranjenja, hoje, način pozdravljanja, skrb za telo, oprema stanovanja in počitnikovanje. Res pa je, da je oblačilna moda najbolj tipična institucionalizacija sistema mode. V tradicionalnih družbah so oblačila ostajala desetletja ali celo stoletja nespremenjena, razlikovala se je le noša slojev (Luthar 2002, 252).

Pri tem se najprej ustavimo pri vprašanju, zakaj so ljudje pravzaprav pripravljeni slediti modi in iz kje izvira njihova želja po permanentnih novostih. Campbell (1987, 142) trdi, da potrošnja vedno novih in novih izdelkov ne izvira iz manipulacije oglaševanja ali obsedenosti ljudi z družbenim statusom. Hrepenenje po novostih in uresničevanju sanj Campbell utemeljuje s konceptom *sodobnega avtonomnega domišljjskega hedonizma*. »Današnji porabnik si zaželi rajši nov kot znan izdelek, zato ker verjame, da mu bosta njegova pridobitev in zaužitje dali izkušnje, s kakršnimi se v stvarnosti še ni srečal. Zato lahko vanj prenese del idealiziranega užitka, ki ga je že izkusil med sanjarjenjem in ga ne more povezati z znanimi izdelki, ki jih zauživa v tistem trenutku« (Campbell 1987, 135). S tem ko se izdelkom z visokim estetskim pomenom v pravih presledkih dodaja

nadzorovane prvine novosti, »lahko pride do vedno novih in novih poskusov uresničitve sanj« (Cambell 1987, 142). Domišljijski hedonizem in modo povezuje okus, ki ga lahko opredelimo kot merilo za izbiro stvari, ki človeku dajejo užitek. Ker je potrošnja novitet bistvo uresničevanja želja in sanjarjenj, se okus stalno spreminja. »Estetska merila se potemtakem vseskozi razvijajo, ker je pa pri družbeni interakciji potreben red, je treba imeti njihov razvoj na vajejih. Od tod sistem zahodnoevropske mode« (Campbell 1987, 142).

Koncept mode, ki temelji na opuščanju in novostih, se je izoblikoval že v časih, ko je moda še »kapljala« od višjih razredov k nižjim. Ker so nižji sloji posnemali oblačenje višjih slojev, so višji sloji v želji po razlikovanju ves čas spreminjali modo in s tem ohranjali svoj ugled in privilegiran položaj. »Teorijo kapljic«, ki je temeljila na simboliziranju statusnega položaja preko specifičnih potrošnih praks, sta prva razvila Thorsten Veblen in Georg Simmel. Potrošnja, kot sredstvo za razkazovanje bogastva, je po Veblenovem (1998) mnenju posledica družbenega razvoja. »V tem smislu predstavlja nov mehanizem ohranjanja že obstoječih družbenih razlik« (Veblen 1998, 227). Potrošnja luksuznih predmetov je po Veblenu privilegij brezdelnega razreda, ki mu kopičenje dragocenih dobrin predstavlja enega od načinov razkazovanja bogastva. Poleg tega brezdelni gospodje svoj privilegirani status razkazujejo še s podarjanjem dragih daril in prirejanjem prestižnih gostij in zabav (Veblen 1998, 230). Z razkazovanjem bogastva se tako določeni krogi ljudi povezujejo med seboj in se izolirajo od drugih. Moda je v tem kontekstu proizvod razrednega ločevanja in kot pravi Simmel (1998, 243) »pomeni po eni strani priključitev sebi enakim, enotnost z njo zaznamovanega kroga, in ravno s tem zaprtje te skupine pred nižjestoječimi na družbeni lestvici.« Moda je torej obenem sredstvo združevanja tistih, ki si jo lahko privoščijo in sredstvo razločevanja od tistih, ki jim razredni položaj ne omogoča, da bi ji lahko sledili.

Dokaz, da je moda proizvod socioloških in psiholoških potreb, je dejstvo, da pogosto zelo težko najdemo smiselno razlago za njene oblike. Četudi so vsa oblačila v osnovi prilagojena našim funkcionalnim potrebam, pa se moda ravna po načelih, ki jih ni mogoče pojasniti z estetskega ali kakršnegakoli drugega vidika.

Včasih so moderne tako grde in zoprne stvari, kot da bi nam moda hotela pokazati svojo premoč, saj zaradi nje sprejemamo to, kar nam je sicer gnusobno. Prav naključnost, s katero nam moda enkrat zaukazuje nekaj, kar je smotrno, drugič pa to, kar je abstruzno, in potem spet nekaj, kar je s stvarnega in estetskega vidika povsem nepomembno, kaže njeno popolno indiferentnost do stvarnih življenjskih norm, s čimer pa nas nasprotuje na neke druge motivacije, namreč na tipično socialne kot edine preostale (Simmel 1998, 243-244).

Moda se izoblikuje le v primeru, da sta prisotni dve sociološki silnici – potreba po povezanosti in potreba po osamitvi: »posamezniki si morajo želeli, da bi bili del večje celote, družbe, prav tako pa si morajo tudi želeli, da bi bili ločeni od te večje celote in bi jih drugi ljudje tudi tako dojemali« (Simmel 1998, 242). Ti dve nasprotujoči si težnji Simmel vidi tudi kot bistveni za razlago vseh družbenih fenomenov; vsa zgodovina družbe, kakor pravi, odraža konflikt med »prilagodljivostjo družbi in posameznikovim odmikom od njenih zahtev« (ibid.). Njegova ključna teza izhaja iz predpostavke, da višji sloji takoj, ko opazijo, da jih nižji sloji začnejo posnemati, obstoječo modo opustijo in formirajo novo.

Moda posnema dane vzorce in s tem zadovoljuje potrebo po socialni opori. Posameznika usmerja na pot, po kateri hodijo vsi, daje splošen vzorec, ki obnašanje vsakega posameznika obravnava kot goli primer. Prav nič manj pa ne zadovoljuje tudi potrebe po različnosti, težnje po diferenciaciji, spremembi, izstopanju. To ji uspeva s spreminjanjem vsebin, kar današnji modi v primerjavi z včerajšnjo ali jutrišnjo daje pečat individualnosti. Še veliko bolj učinkovito pa ji to uspeva s tem, ker je moda vselej razredno določena: višji sloj opusti svojo modo v hipu, ko si jo začne prisvajati nižji sloj (Simmel 1998, 243).

Moda danes ne išče več zgleda le v višjih slojih, ampak navdih črpa iz uličnih subkultur, popularne umetnosti, fantazijskih svetov, oblačil etničnih skupin, zelo pogosto pa se zgleduje tudi po modi iz preteklih obdobj. Če torej Simmlovo tezo o kapljanju mode

navzdol danes lahko utemeljimo le na nekaterih primerih¹, pa prav gotovo lahko koncept stalnega spreminjanja mode opazimo še danes. »Oblačilna moda skoraj po definiciji predstavlja nekaj absolutno novega – neko permanentno noviteto in konstantno, nestanovitno spremembo« (Rampley 2005, 68). V sodobni vizualni kulturi predstavlja moda kulturno obliko, znotraj katere lahko opazimo najhitrejši pretok novih idej in sprememb. Prehodnost in minljivost mode Simmel razlaga z njenim ponavljajočim vzorcem vzpostavljanja, širjenja, prevzemanja in opuščanja:

Bistvo mode je v tem, da si jo vselej lasti le del skupine, medtem ko so preostali šele na poti k njej. Brž, ko je popolnoma priljučena, torej brž ko njene definicijsko razlikovalne lastnosti postanejo navadne vsem kot se to dogaja z določenimi elementi oblačil ali z oblikami občevanja, se ne imenuje več moda. Z rastjo se približuje svojemu koncu, saj ravno to odpravlja različnost. Moda pripada tako tisti vrsti pojavov, ki stremijo za brezmejnim širjenjem, za svojim vedno bolj popolnim udejanjenjem, ko pa ta absolutni cilj slednjič dosežejo, padejo v svoje protislovje in uničenje (Simmel 1998, 247).

Moda nas torej s svojimi stalnimi permutacijami napeljuje k nakupovanju vedno novih in novih oblačil, poleg tega pa ima pogosto bistveni vpliv pri njihovi selekciji. »Ključna elementa (post)moderne potrošnje sta moda in okus« (Luthar 2002, 250). Moda v tem smislu predvsem spodbuja željo po novih in novih dobrinah, saj je bistvena lastnost posameznikov, ki ji sledijo, da stalno želijo biti v koraku s smernicami, ki jih moda narekuje. Moda predstavlja prostovoljno upoštevanje nekih pravil, ki jih zapoveduje, gre za neke vrste konformnost in zavestno prilagajanje nekim normam. Posamezniki, ki se ravnaajo v skladu z njenimi načeli, želijo posnemati tiste, ki jo oblikujejo – t.i. *trendsetterje*, hkrati pa želijo izstopati od ostalih, ki modi bodisi ne sledijo, bodisi še niso ujeli njenih zadnjih zapovedi.

¹ Moda danes praviloma ne kaplja le od višjih slojev k nižjim, ampak tudi obratno. Najbolj izrazit sodobni primer kapljanja mode navzdol je posnemanje oblačenja zvezdnikov. Fotografije slavnih ljudi iz glasbenega in filmskega sveta so denimo pogosto objavljene v rubrikah o novih trendih v različnih modnih revijah. Inovativni in drzni stil zvezdnikov, ki jim ekonomski položaj omogoča dostop do številnih luksuznih dobrin, ni le predmet posnemanja potrošnikov samih, ampak služi tudi kot vir navdiha modnim oblikovalcem.

2.2 Kulturne industrije

Pojem *kulturna industrija* je prvi uporabil Theodor W. Adorno in ga skupaj z Maxom Horkheimerjem leta 1938 predstavil v *Dialektiki razsvetljenstva*. Njuna osrednja teza je bila, da »vsi izdelki, tudi kulturni, nastajajo po ustaljenih, racionaliziranih procedurah zgolj zaradi želje po dobičku« (Adorno in Horkheimer 2002). Pri tem sta posebej poudarjala standardizacijo proizvodne kulture in jo primerjala z delovanjem tekočega traku. Po njunem mnenju je kultura postala del enega samega sistema, zato postaja vedno bolj ukalupljena in homogena. Kot taka je pisana na kožo množicam, ki pasivno in nekritično sprejemajo standardizirane in predvidljive kulturne proizvode. Razlike med temi izdelki so zgolj minimalne, navidezne in so le posledica zahtev po vedno novih izdelkih, ki pa morajo hkrati ustrezati ustaljenim vzorcem in se prilagajati navadam potrošnikov, kar Adorno in Horkheimer razlagata s terminom *psevdoindividualizacija*².

Odvračanje pozornosti potrošnikov od vsebine kulturnih izdelkov in njihovo regresivno sprejemanje vsega, kar jim kulturna industrija ponudi, pripisujeta vplivu oglaševanja, »ki z nenehnim poudarjanjem novosti potrošnika sili v identifikacijo s popularnimi hiti kot fetiši, ki jih nato hitro pozabi, vse do trenutka, ko jih oglaševalski stroj ponovno ne vključi v medijsko agendo« (Adorno in Horkheimer 2002). Kultura in industrija, ki bi morala biti po definiciji dva nasprotujoča si pojma, sta se po njunem mnenju v obdobju moderne kapitalistične demokracije zaradi vse bolj razširjene komodifikacije kulture vedno bolj začeli povezovati med seboj. Od leta 1960 naprej so kultura, družba in trgovina začele postajati čedalje bolj prepletene. Te spremembe so bile v modernem kulturnem življenju predmet številnih polemik, v katerih so jih tudi drugi kritiki začeli označevati s terminom *kulturna industrija*.

² Termin *psevdoindividualnost* označuje »način, na katerega kulturna industrija proizvaja izdelke, ki izkazujejo lastno edinstvenost, a se ob natančnejši analizi izkažejo za malenkost več kot le klonirane izdelke z navideznimi razlikami. Stalen pritisk, da je potrebno proizvajati nove in nove izdelke, ki pa se vseeno prilagajajo starim vzorcem rezoniranja in obnašanja, naj bi tako služil kot še eno pravilo, ki povečuje moč konvencij in pravil« (Adorno in Horkheimer 2002).

Kasneje so se Barnard Miége in še nekateri drugi francoski sociologi zaradi razlik med posameznimi oblikami proizvodnje kulture uprli generalizaciji kulturne industrije in predlagali množinsko obliko *kulturne industrije*. Pri tem so želeli – v nasprotju z Adornom in Horkheimerjem, ki sta zagovarjala homogeno logiko delovanja kulturne proizvodnje – poudariti kompleksnost kulturnih industrij zaradi različnih načinov kulturne produkcije (Hesmondhalgh 2002, 15-16).

Hesmondhalgh (2002) kulturne industrije definira kot institucije, ki so neposredno povezane s proizvodnjo družbenih pomenov, kulturne artefakte pa definira kot tekste, ki so odprti za različne interpretacije. Kot *glavne (ang. core)* kulturne industrije navede oglaševanje in marketing, radiotelevizijo, filmske industrije, internetno industrijo, glasbene industrije in založništvo. Moda po njegovi kategorizaciji ne spada med *glavne* kulturne industrije, ampak v kategorijo *mejnih* kulturnih industrij. Hesmondhalgh navaja še več takšnih *mejnih* primerov (denimo šport), pri katerih lahko opazimo le določene značilnosti kulturnih industrij. V svojem delu *Cultural industries* (2002) se osredotoči le na tiste *mejne* kulturne industrije, ki temeljijo na industrijski proizvodnji in kroženju tekstov, za katere je značilno, da so plod dela *ustvarjalcev simbolov*. Z besedno zvezo *ustvarjalci simbolov* Hesmondhalgh (2002, 5) poimenuje *umetnike*, oziroma ljudi, ki ustvarjajo, si izmišljujejo ali interpretirajo zgodbe, pesmi, podobe ipd. Pojem *umetnost* pa Hesmondhalgh zaradi vseh njegovih konotacij z genialnostjo in višjimi pomeni nadomešča z besedno zvezo *ustvarjanje simboličnosti*. Vse te kulturne industrije se med seboj povezujejo in sodelujejo na različne kompleksne načine ter oblikujejo zapleten produkcijski sistem.

Tudi Keith Neugus (1999) kritizira Adornov in Horkheimerjev enodimenzionalni vidik na proizvodnjo kulturnih dobrin in izhaja iz predpostavke, da ne samo, da *industrija proizvaja kulturo*, ampak tudi *kultura proizvaja industrijo*. Pri tem želi opozoriti na medsebojen vpliv kulturne in ekonomske sfere, ki sta pogosto umetno ločeni v dve kategoriji. S terminom *industrija proizvaja kulturo*, Neugus označuje organizacijske strukture in načine delovanja korporacij, ki proizvajajo kulturne dobrine in »intelektualno lastnino«. Na prakse, forme in vsebine posameznih kulturnih oblik namreč vplivajo različne vrste organizacijskih nadzorov in komercialnih kriterijev. Pri

tem se sprašuje, v kolikšni meri takšne oblike nadzorov vplivajo na kreativnost ustvarjalcev kulturnih dobrin, ki delujejo pod okriljem teh korporacij. Mnoge študije kažejo, da komercialni pritiski lahko močno omejijo pretok nekonvencionalnih in opozicijskih idej znotraj nekega kulturnega miljeja. S terminom *kultura proizvaja industrijo* pa Negus želi poudariti, da na proces produkcije kulturnih dobrin ne vplivajo le neke organizacijske formule in kapitalistični pritiski, ampak tudi kulturne formacije in prakse, nad katerimi podjetja in korporacije nimajo nadzora. Po njegovem mnenju na kulturne dobrine ne smemo gledati le kot na produkte, ki so ustvarjeni skozi rutinizirane tehnološke procese in institucionalizirane prakse, ampak jih moramo razumeti v kontekstu pomenov, ki jih ustvarjajo. Poleg tega Negus (1999, 23) poudarja, da so prav vse industrije *kulturne industrije*, saj so prav vse ustanovljene znotraj nekega specifičnega kulturnega konteksta, ki oblikuje način mišljenja in delovanja ljudi v organizacijah. Obenem pa tudi prav vsi izdelki in storitve nosijo kulturne pomene, ki nenehno zahtevajo interpretacijo.

Ob tem Negus in Pickering (2004) poudarjata konflikt med komercialnim in kreativnim vidikom znotraj kulturnih industrij. Po njunem mnenju komercialnost degradira ustvarjalnost in jo napeljuje h kompromisom in ponarejenim kulturnim oblikam, ki izhajajo iz populariziranih marketinško usmerjenih form in formul. Po drugi strani pa komercialnost včasih predstavlja pogoj za kreativnost. Nagrade in finančni imperativi so lahko navdih za nastanek krasnih skladb, filmov, knjig in slik. S tega vidika korporativne rutine, organizacijske navade in stilistične formule ne pomenijo nujno le vsiljevanje nekega ogrodja, v okviru katerega naj kreativni akterji razmišljajo. Finančne iniciative pogosto spodbujajo ustvarjanje in poskrbijo, da se projekti sploh lahko realizirajo. To ugotovitev lahko navežemo na predpostavko, da so umetniki leni in se pogosto ne bi zganili brez pritiska časovnih rokov in pogodbenih imperativov. Po drugi strani Negus in Pickering (2004) trdita, da sta kreativnost in komercialnost v moderni ekonomiji postali tako zelo povezani, da sta tako rekoč neločljivi in se skoraj ne razlikujeta med seboj. Za sodobno (postmoderno) kulturno proizvodnjo je značilna fuzija, brisanje meja in mešanje žanrov, kar učinkovito odpravlja razlike med komercialnostjo in kreativnostjo, oglaševanjem in umetnostjo. Kapitalistična industrija ima prav zagotovo velik vpliv na ustvarjalno delo in na pomen, ki ga danes pripisujemo

kreativnosti. Na oblikovanje ustvarjalnih praks prikrito ali neprikrto vplivajo komercialne agende, nekritično sprejete poklicne vloge, proizvodne rutine in marketinške poti. Obenem pa lahko opazimo, da tudi ustvarjalnost vpliva na industrijsko proizvodnjo. Rečemo lahko celo, da so industrije »ustvarjene« (Negus in Pickering 2004, 46-48).

Zakaj so pravzaprav študije o kulturnih industrijah tako zelo pomembne pri razpravah o kreativnosti? To vprašanje se nanaša predvsem na komercialni nadzor nad ljudmi, ki ustvarjajo kulturne vsebine (glasbo, filme, poezijo itd.) in tiste, ki nosijo specifične posredniške vloge v »kreativnem procesu«. Kulturno-zabavne korporacije imajo vsekakor velik vpliv na posredovanje in preoblikovanje kulturnih vsebin od prvotnih idej umetnikov do interpretacij občinstva. Vendar umetniška svoboda in profesionalna avtonomija običajno nista vrednoti, ki sovpadata z marketinškimi kriteriji in medijskimi organizacijami. Kaj je komercialno, se izkaže šele, ko pogledamo nazaj. S preučevanjem kulturnih industrij o sami kreativnosti lahko ugotovimo le malo, vsekakor pa lahko pri tem raziščemo vpliv, ki ga imajo na ustvarjanje kulturnih vsebin regulacijski režimi in proizvodne institucije (Negus in Pickering 2004, 64-67). V nadaljevanju bomo opisali zgodovinski razvoj in značilnosti posameznih organizacijskih oblik znotraj modne industrije in jih obravnavali v kontekstu različnih subkultur, popularne kulture in umetnosti.

2.3 Proizvodnja kulture v modni industriji: od visoke do množične mode

Solomon (2004, 83) poudarja, da na oblikovanje popularne kulture ne vpliva le eden oblikovalec, podjetje ali oglaševalska agencija. Pri nastanku in trženju vsakega kulturnega izdelka je običajno vpletenih več posameznikov in organizacij, ki predstavljajo del kulturnega proizvodnega sistema. Na delovanje posameznega proizvodnega sistema vpliva tudi število in raznolikost konkurenčnih sistemov ter spodbujanje inovacij ali konformnosti. Modno industrijo denimo sestavlja ogromno medsebojno konkurenčnih podjetij. Oblikovalci in proizvajalci se zato trudijo ustvariti neko edinstveno podobo, s katero postanejo prepoznavni in se razlikujejo od ostalih. Po drugi strani so si mnoga podjetja, ki so usmerjena na množični trg, med seboj zelo podobna, saj oblikovalci v velikih podjetjih zaradi komercialnih pritiskov težko ohranijo neodvisnost. Pri tem so najbolj uspešna tista podjetja, ki se s pomočjo tržnih raziskav in agencij, ki napovedujejo trende, najbolj približajo zahtevam na trgu.

Kulturni proizvodni sistem je sestavljen iz treh podsistemov: *kreativnega podsistema*, ki generira nove simbole in izdelke; *menedžerskega podsistema*, ki selekcionira in upravlja z distribucijo novih simbolov in izdelkov ter *komunikacijskega podsistema*, ki novim izdelkom določi nek pomen oz. simbolno vrednost in jo posreduje potrošnikom. V primeru modne industrije so del kreativnega podsistema oblikovalci, menedžerski podsistem predstavljajo trgovci, del komunikacijskega podsistema pa so oglaševalske agencije in mediji. Kulturni proizvodni sistem ustvari ogromno različnih izdelkov, ki jih glede na njihove značilnosti lahko razvrstimo v več kategorij. Pri klasifikaciji modne industrije se nam najprej postavi vprašanje, kam pravzaprav lahko uvrstimo modo in oblačila – med umetnost ali obrt? Med umetniške izdelke praviloma uvrščamo predmete, ki so namenjeni zgolj ogledovanju in nimajo funkcionalne vrednosti. Vendar Solomon (2004, 85) trdi, da je denimo ročno poslikan kimono umetniški izdelek, kljub svoji uporabni vrednosti. Visoko modo, oz. *haute couture* v tem smislu lahko primerjamo z umetnostjo, saj so edinstveni izdelki priznanih oblikovalcev primerljivi z denimo umetniškimi slikami. Beseda »couture« v francoščini pomeni šivanje; *haute couture* je potemtakem višja oblika te umetnosti oz. obrti, ki jo lahko prevedemo kot

visoka moda. S tega vidika *haute couture* oblačilo torej lahko primerjamo z umetniškim delom, saj je vsak detajl ročno izdelan, kar pomeni, da je vsakemu šivu, zanki in robu namenjena velika pozornost. Ni presenetljivo torej, da so oblačila in modni dodatki vedno pogosteje predstavljeni v muzejih in galerijah skupaj z ostalimi umetniškimi izdelki. Eden takšnih primerov je Design Museum v Londonu, kjer so svoje kolekcije razstavili številni priznani modni oblikovalci, denimo Matthew Williamson, Paul Smith in Hussein Chalayan. Po drugi strani pa je moda prvotno namenjena množičnemu trgu in ustvarjanju dobička, zato je s tega vidika ne moremo obravnavati kot umetnost.

Če uporabimo Bourdieujevo terminologijo, predstavlja *haute couture* del *elitne kulture*, ki zahteva ustrezno izobrazbo, iz katere izhaja kompetenca za njeno razumevanje. »V 20. stoletju se ustvarjalci elitne umetnosti usmerjajo predvsem na obdelavo 'estetske forme', ne vsebine, kar vzpostavlja distanco med umetniškim delom in vsakdanjim življenjem, ki je nepremostljiva za tiste, ki nimajo na razpolago kompetence (izobrazbenega kapitala) za dekodiranje umetniških kodov« (Škerlep 1998, 41). Kot nasprotje elitni kulturi Bourdieu postavi *popularno kulturo*, ki ne zahteva nobene dodatne kompetence za razumevanje, saj je usmerjena na vsebino in različne lahko razumljive fantazije. »Na osnovi svojih obsežnih empiričnih raziskav potrošnje umetniških in intelektualnih proizvodov ter širših medijskih vsebin je pokazal, da obstaja močna korelacija med izobrazbo in socialnim poreklom (merjenim s poklicem očeta) na eni strani ter okusom za tovrstne proizvode na drugi« (Škerlep 1998, 41). S tem konceptom lahko pojasnujemo, zakaj je *haute couture* tako pogosto namenjen zgolj ogledovanju in ne dejanski uporabi. S poudarkom na estetski obliki mu je dodana umetniška vrednost, ki njegove funkcionalne lastnosti zapostavi v prid spektakularnemu končnemu izdelku, ki je marsikdaj postavljen na ogled celo v muzejih in galerijah.

Organizacija *couture* modnih hiš v celoti sledi pariškemu modelu. Glavno vlogo nosi oblikovalec, po katerem je modna hiša tudi poimenovana. Večina oblikovalcev ima svoje asistente, ampak se njihovo ime nikoli ne omeni, vse dokler tudi sami ne

ustanovijo svoje modne hiše³. Oblikovalec – t.i. *couturier*, je odgovoren za ugled modne hiše, oblikovanje kolekcij, odločitve o modnih revijah, izbiro manekenk, komunikacijo z mediji in pogajanja s sponzorji. *Première de l'atelier* je vodja delovnega studia, ki je odgovoren za celoten proces izdelave oblačil – vse od prvega vzorca do šivanja zadnjih fines. *Vendeuse* je zelo usposobljena prodajalka, ki strankam pomaga pri pomerjanju, si zapisuje njihove mere in jim svetuje pri izbiri (Waddell 2004, 1-4).

Leta 1960 so inovativne ideje Mary Quant in drugih londonskih oblikovalcev spodbudile pravo revolucijo v modnem svetu. Glasba, gledališče in liberalna miselnost so bili glavni dejavniki, ki so vplivali na spremembe v stilu. Nasprotovanje strogim pravilom visoke mode je pripeljalo do pravega preobrata na področju modnega oblačenja. Pred letom 1960 so modne standarde oblikovali bogati in sofisticirani ljudje – celo mladi modni oblikovalci v umetniških šolah so glavno pozornost pri ustvarjanju namenjali koktejl in večernim oblekicam, ki so bile namenjene pripadnicam višjega sloja, ki so jih nosile ob posebnih priložnostih. Vendar večina mladih oblikovalcev ni imela priložnosti hoditi na tovrstne prireditve, saj so bile odprte le za višje družbene sloje, zato jim ta kultura ni bila preveč blizu. To je bil le eden od razlogov, da so začeli zavračati stroga pravila visoke mode in v obdobju *Swinging Sixties*⁴ začeli na modnem področju vpeljevati spremembe, ki so povzročile pravo kulturno revolucijo. Hipijevsko gibanje, ki je vzniknilo v 60. letih, je na ustvarjanje mladih modnih oblikovalcev vplivalo predvsem z uporabo *second-hand* oblačil, iz katerih so črpali navdih za svoje kolekcije. Modni oblikovalci v Parizu so se takšnim spremembam prilagajal veliko počasneje in so le s težavo sprejemali revolucionarne ideje na londonski modni sceni. Vendar so pariški oblikovalci, denimo Emanuel Ungaro, Paco Rabanne in Pierre Cardin kljub temu poskušali londonsko ulično modo prevesti v *haute couture*. Pozornost, ki so jo namenili

³ Christian Dior je bil denimo asistent Lucieniu Lelongu, Yves Saint Laurent Christianu Diorju, Cardin in Ungaro Balenciagi itd.

⁴ Besedna zveza »Swinging Sixties« označuje obdobje v 60. letih, ko so se v Londonu začele dogajati številne spremembe na kulturnem in modnem področju. Nagnjenost mladih k optimizmu in hedonizmu je povzročilo pravo kulturno revolucijo, ki je bila opazna tako v glasbi, kot tudi v modi, filmu in na televiziji. Najbolj znani ikoni tega obdobja sta manekenka Twiggy in modna oblikovalka Mary Quant, ki velja za izumiteljico mini krila. Njeni dizajni so bili pogosto predstavljeni v kulturni reviji tistega časa, imenovani Queen.

detajlom in ročna izdelava njihovih verzij britanskih modnih oblačil je predstavlja svojevrsten paradoks, saj je bil za njihovo izdelavo veliko bolj primeren masovni način proizvodnje (Waddell 2004, 14).

S pojmi *ready-to-wear*, *prêt-à-porter*, oziroma *off-the-peg* označujemo način proizvodnje oblek, ki niso izdelane po meri, ampak so potrošnikom na voljo v različnih velikostih. To pomeni, da kupci lahko izberejo oblačilo v svoji velikosti in ga takoj pomerijo ter pri tem izločijo kroje in stile oblačil, ki jim ne ustrezajo. Tak način je veliko bolj enostaven kot metoda *haute couture*, ki temelji na procesu izbiranja stila in blaga, merjenja stranke, šivanja po njenih merah, številnih pomerjanj obleke in končno njenega prevzema. *Ready-to-wear* v primerjavi s *haute couture* ne zahteva toliko časa, ampak je njegov glavni problem, da morajo biti oblačila izdelana v številnih različnih velikostih, kar pomeni, da morajo imeti v trgovinah ogromne zaloge, če želijo svojim strankam omogočiti ustrezno izbiro. Proizvodnja *ready-to-wear* oblačil sicer deluje na enak način kot množična proizvodnja, vendar gre pri *ready-to-wear* za bolj ekskluzivna oblačila in je poleg *couture* najbolj razširjeni način delovanja priznanih modnih oblikovalcev.

Težko je opredeliti katere *couture* modne hiše danes še delujejo na tradicionalen način. Pri Lacroixu in Ungaru nadaljujejo s ponudbo visoke mode, hkrati pa v želji po boljših prodajnih rezultatih vanjo vključujejo tudi *ready-to-wear* kolekcije. Po drugi strani giganti, kot so Christian Dior, Givenchy in Versace, svoje *couture* kolekcije uporabljajo predvsem kot promocijo svojih ostalih izdelkov; kavbojk, parfumov in modnih dodatkov. Dandanes ne moremo več govoriti, da *haute couture* vpliva na *ready-to-wear*, saj so oblikovalci, ki delujejo v katerikoli od teh dve organizacijskih modnih struktur lahko *trendsetterji*. Vsekakor pa *haute couture* vpliva na ulično modo, saj lahko neko idejo, ki je predstavljena na Gallianovi modni reviji, opazimo v trgovin, namenjenih množični modi, že v roku nekaj tednov (Waddell 2004, 21).

Ready-to-wear način proizvodnje oblačil izhaja iz II. svetovne vojne, ko je bilo izdelanih več kot milijon vojaških uniform, ki so jih poslali vojakom v Belgijo in Francijo med leti 1914 in 1918. Pred tem so imeli svoje uniforme le vojaški poveljniki v pisarnah. Uniforme, ki so jim jih izdelali krojači, so simbolizirale njihov ugled in bogastvo.

Predhodnik termina *ready-to-wear* v Franciji je *la confection* (konfekcija), ki še danes označuje oblačilno industrijo na splošno. Termin *la confection* izvira iz 18. stoletja, ko so prodajalci *second-hand* oblačil v svojo ponudbo začeli vključevati vzorce oblačil, ki so jih za svoje stranke izdelali krojači, vendar jim jih zaradi napak ali česa podobnega niso prodali. Takšno blago je sčasoma postalo tako zelo popularno, da so krojači začeli izdelovati oblačila prav posebej za tovrstne trgovine. Proizvodnja *ready-to-wear* oblačil je postala mehanizirana konec 19. stoletja z izumom šivalnega stroja.

Način proizvodnje *ready-to-wear* oblačil je v osnovi enak masovni proizvodnji; bistvena razlika je višja kakovost izdelkov. Ker so količine posameznih kosov oblačil občutno manjše kot v velikih podjetjih, usmerjenih v množično prodajo, so stroški opreme za podjetja, osredotočena na *ready-to-wear* oblačila, zelo visoki. Če bi želeli svojo proizvodnjo preseliti v zunanja podjetja, bi morali namreč naročiti večje količine blaga. Ironično se tako za izdelavo oblačil, ki spadajo v rang visoke mode, običajno uporablja manj izpopolnjena in starejša oprema kot v primeru masovno proizvedenih oblačil. Studii, kjer nastajajo *ready-to-wear* oblačila, so podobni ateljejem, v katerih poteka ves ustvarjalni proces *haute couture* kolekcij. *Ready-to-wear* studii so običajno majhni in locirani v središču mesta, saj tako olajšajo dostop novinarjem in tiskovnim predstavnikom, ki si pridejo ogledati prve vzorčne modele oblačil in se udeležujejo *in-house* («znotraj hiše») predstavitev novih kolekcij. V času teh predstavitev je v studiu honorarno zaposlena tudi manekenka oz. maneken, ki predstavi nova oblačila.

V Londonu je *ready-to-wear* postal glavni predstavnik visoke mode v 60. letih, vzporedno z modno revolucijo. Na splošno se je *ready-to-wear* v Evropi razvil iz butikov *couture* modnih hiš, v katerih so prvotno prodajali torbice, šale, nakit in parfume. To je sčasoma napredovalo tudi v neposredno prodajo oblačil – brez naročanja, pomerjanja in izdelovanja po meri. *Ready-to-wear* oblikovalci, ki so imeli največji vpliv na modno revolucijo v Londonu, so se večinoma šolali na britanskih umetniških univerzah. Oblikovalka Mary Quant se denimo ni želela formalno izobraziti na področju mode. Študirala je na londonskem Goldsmith Collegu of Art, kjer je spoznala svojega moža Alexandra Plunketa, s katerim je leta 1957 ustanovila trgovino Bazaar. Nekaj let kasneje je svojo trgovino v Londonu odprla tudi modna oblikovalka Barbara Hulanicki, s

katero je dosegla veliko slavo ne samo v Veliki Britaniji, ampak povsod po svetu. V njeni trgovini Biba je nakupovalo ogromno zvezdnikov, denimo Twiggy, Mick Jagger in David Bowie. To je bil začetek prave poplave novih butikov, ki so jih večinoma odpirali diplomanti londonske fakultete St Martin's – Lee Bender, Sally Tuffin, Ossie Clark, Zandra Rhodes in mnogi drugi. Ena od najbolj vplivnih trgovin tistega časa je bila Let It Rock⁵ oblikovalke Vivienne Westwood, ki še vedno velja za eno od največjih inovatork v modnem svetu, ki je že od nekdaj znala šokirati. Vpliv »swinging Londona«, še posebno v predelih King's Road, Chelsea in Carnaby Street, na modo tistega časa je bil velikanski. Kreativnost in energija, ki sta takrat prevevala London, sta močno vplivala tudi na modo drugod po svetu. Pariški modni oblikovalci so se na spremembe v Londonu odzivali zelo počasi; najbolj viden vpliv so imele na Jean-Paul Gaultierja (Waddell 2006, 39).

Če *haute couture* zaradi unikatnosti izdelkov in poudarka na estetski dimenziji lahko uvrščamo med umetnost, za *ready-to-wear* tega ne moremo trditi, saj so posamezna oblačila izdelana v večjih količinah in čeprav so plod dela priznanih oblikovalcev, z reproduciranjem izgubijo svojo pristnost, trdnost in avtoriteto.

Manjkajoče je mogoče označiti s pojmom avra in reči: v času tehnične reprodukcije umetnine krni njena avra. Zadeva je značilna, njen pomen presega področje umetnosti. Na splošno bi smeli reči, da reprodukcijska tehnika ločuje reproducirano od tradicije. S tem ko množi reprodukcijo, zamenjuje enkratni pojav umetniškega dela z množičnim. In s tem ko omogoča reprodukciji, da se približa tistemu, ki jo sprejema v sleherni svoji situaciji, aktualizira tudi reproducirano. Oba procesa vodita k močnemu pretresu vsega tradicionalnega, vsega tistega, kar je druga stran današnje krize in prenove človeštva (Benjamin 1998, 151).

Z množično proizvodnjo je *ready-to-wear* oblačilom odvzeta avra, oziroma enkratnost, s čimer izgubijo status umetnine. Benjamin (1998, 155) pri tem poudarja konflikt med

⁵ Trgovina je kasneje delovala še pod drugimi imeni: Too Fast to Live Too Young to Die, SEX, Seditonaries in World's End.

kultno vrednostjo umetnine in njeno razstavno vrednostjo. »Umetniško delo v tradicionalni, pred-moderni in pred-kapitalistični družbeni formaciji je namreč obdajal religiozno, kultno ali ritualno navdahnjen sij individualne avtentičnosti, ki ga je najbolje *odražala edinstvenost umetnine v času in prostoru*« (Debeljak 2002, 107). Kasneje so tehnološka sredstva reproduciranja umetnin odvzela njihov pristni značaj, ki je zaradi možnosti neskončnih reprodukcij postal tako rekoč brez pomena. Če so torej *ready-to-wear* oblačila v primerjavi z *haute couture* izgubila svoj pristni značaj, so po drugi strani s tehnološkimi postopki proizvodnje pridobile na kakovostni ponovljivosti in se s svojo cenovno dostopnostjo približale množicam.

2.4 Vpliv subkultur na modno industrijo

Modni oblikovalci pogosto iščejo navdih za nove kolekcije v različnih subkulturah⁶, po drugi strani pa si subkulture večkrat tudi same prisvojijo njihove kreacije in jim s specifično uporabo dodajo poseben simbolni pomen. Subkulture torej vplivajo na modno industrijo in če se ponovno opremo na Negusovo (1999) tezo, da *industrija proizvaja kulturo in kultura proizvaja industrijo*, lahko celo trdimo, da člani subkultur posredno »proizvajajo« ideje za izdelke, ki jih ustvari modna industrija. Pri utemeljitvi te teze bom izhajala iz naslednjih vprašanj: na kakšne načine lahko subkulture vplivajo na modno industrijo? Kakšni so lahko posredni in neposredni vplivi subkultur na razvoj blagovne znamke in njen uspeh? Ali lahko uporniške subkulture škodujejo ugledu blagovne znamke in posledično negativno vplivajo na industrijo oz. proizvodnjo in potrošnjo izdelkov blagovnih znamk, ki jih vpletejo v svoj simbolni sistem? Kako se blagovne znamke soočajo s vplivi različnih subkultur na modno industrijo? Pri tem moramo upoštevati, da brez izdelkov, ki jih proizvede modna industrija, subkulture ne bi mogle oblikovati simbolnih pomenov, ki so s temi izdelki povezani. Seveda lahko

⁶ Mike Brake trdi, da so subkulture »poskusi razrešitve kolektivno izkušenih problemov, ki se porajajo iz protislovij družbene strukture, in da subkulture porajajo oblike kolektivne identitete, iz katere je mogoče doseči individualno identiteto, ki ni določena z razredom, izobrazbo in poklicem« (Pošttrak 2002, 158).

trdimo, da bi si v tem primeru subkulture lahko »prisvojile« neke druge izdelke ali jih celo izdelale same, ampak številni primeri dokazujejo vzajemen odnos med subkulturami in modno industrijo pri ustvarjanju simbolov. Pri tem je selekcijo oblačil in modnih dodatkov, ki jih subkulture vpletejo v svoj simbolni sistem, pogosto težko pojasniti in najti neko smiselno povezavo. Vpliv modne industrije na subkulture bom poskušala razložiti na primeru bulerjev Dr. Martens, Burberry karirastih šalov in polo majic Lacoste.

V okviru življenjskega stila neke subkulture predstavlja oblačenje pomembno vlogo, saj člani subkultur preko svojega značilnega videza sporočajo okolici svojo miselnost in nazore ter utrjujejo pripadnost znotraj skupine. Cohen trdi, da so življenjski stili subkultur sestavljeni iz štirih simbolnih podsistemov⁷. »Prva dva, obleka in glasba, sodita v okvir relativno 'plastičnih' oblik, ki jih ni neposredno proizvedla ali ustvarila dana kultura. Njeni protagonisti so si med razpoložljivimi oblačili in glasbo izbrali tiste oblike, s katerimi so lahko izrazili želene podtöne, skrite pomene« (Poštrak 2002, 164). Izbrane izdelke, ki jih proizvaja modna industrija, subkulture torej opremijo s simbolnimi pomeni in jih na ta način postavijo v nek nov kontekst.

S tem, ko si subkulture prisvojijo neko oblačilo ali modni dodatek, sooblikujejo zgodbo blagovne znamke, lahko pa jo npr. celo popolnoma izkrivijo. Takšni primeri dokazujejo tezo, da industrija pogosto nima nadzora nad pomeni kulturnih dobrin, ki jih proizvaja, saj se oblikujejo znotraj določenega kulturnega konteksta. Čevlji Dr. Martens so denimo postali eden od simbolov *skinheadov* oz. obritoglavcev, ki so si bulerje prisvojili kot svoj zaščitni znak. Povezave z delikventno subkulturo blagovna znamka Dr. Martens ne zanika, ampak na svoji spletni strani razloži, da so obritoglavci izvorno predstavljali multikulturno, politično liberalno usmerjeno družbeno skupino, ki so jo sestavljali modno ozaveščeni posamezniki, ki so poslušali *reggae*, *soul* in *ska*. Šele kasneje so se tega videza polastili desno usmerjeni rasisti. S takšno razlago se blagovna znamka Dr. Martens ni poskušala enostavno otresti povezovanja s subkulturo obritoglavcev, ampak je z razlago njenega ozadja predstavila drugačen vidik na

⁷ Cohen med simbolne podsisteme med drugim uvršča argo, torej poseben govor in rituale – osebne vzorce obnašanja (Poštrak 2002, 164).

miselnost in nazore njenih prvotnih članov. To dokazuje, da imajo blagovne znamke s specifično organizacijsko strukturo, ki vključuje predstavnike za odnose z javnostmi in marketinške strokovnjake, kljub vsemu določeno stopnjo nadzora nad pomeni izdelkov.

S podobno težavo se je soočil Burberry, saj je njihov značilni karo vzorec postal zaščitni znak britanskih uličnih huliganov, imenovanih *chav*⁸ (najbližji slovenski prevod bi bil »čefurji«), ki so jih večinoma sestavljali mladi nogometni navijači, ki so pripadali delavskemu razredu. To je bilo popolnoma v nasprotju s poprejšnjim ugledom blagovne znamke in njene asociacije z *nouveau riche* (*novimi bogataši*), ki so se v ta vzorec oblekli od glave do pete. Kljub vsemu pa blagovni znamki Burberry povezava z neugledno družbeno skupino »čefurjev« ni pretirano škodovala, saj je značilna izključno za Veliko Britanijo, ki predstavlja le 15 odstotkov njenega tržnega deleža. Drugje po Evropi in v Aziji je znamka ohranila ugled modne, ne povsem običajne britanske znamke. Poleg tega so nekoliko omejili uporabo značilnega karo, ki je pred nekaj leti krasil kar 20 odstotkov, danes pa le 5 odstotkov vseh oblačil (Tungate 2006, 29-30).

Še eden takšnih primerov, ki utemeljuje tezo, da modna industrija vpliva na oblikovanje simbolov znotraj subkultur, hkrati pa tudi subkulture vplivajo na proizvodnjo izdelkov v modni industriji, je blagovna znamka Lacost. Njihova prestižna športna oblačila s krokodiljim logotipom so postala močno razširjena med najstniško mladino v predmestjih; večinoma med oboževalci glasbene zvrsti hip-hop. Ob tem pojavu so pri Lacostu najprej postali zaskrbljeni, da bo znamka s tem izgubila ugled pri njihovih starejših, premožnejših strankah, kasneje pa so v tem trendu prepoznali

⁸ Etimologija besede *chav* še danes ni povsem raziskana. Nekateri teoretiki trdijo, da izhaja iz rimske besede »otrok«, spet drugi pa pravijo, da je to kratica za »Council Housed and Violent«, kar lahko prevedemo kot »Nasilneži, živéči v občinskih stanovanjih«. V Veliki Britaniji s terminom *chav* na splošno označujejo potrošnike, ki pripadajo nižjemu ekonomskemu razredu. Na spletni strani chavscum.co.uk so besedo *chav* opredelili kot »britanski nižji razred kmetavzarjev«. Ko nadalje opisujejo njihove tipične vizualne lastnosti, kot enega od njihovih prepoznavnih znakov navedejo čepico z vzorcem Burberry karo. Ta vzorec je postal tako zelo povezan s huligansko skupino *chav*, da so lastniki nekaterih lokalov in klubov svojim varnostnikom naročili, naj mladim, ki nosijo takšen šal, prepovejo vstop (Tungate 2006, 29).

priložnost za »pomladitev« znamke. Zaposlili so novega oblikovalca Christopa Lemaira, ki je se je usmeril v bolj funkcionalno-elegantne linije oblačil, s katerimi je znamka nagovorila mlajše, aktivnejše skupine potrošnikov, ki jih v agencijah za napovedovanje trendov že dalj časa prepoznavajo kot eno od ključnih skupin, ki definira jutrišnjo modo (Tungate 2009, 31-32). V tem primeru je torej na industrijo vplivala mladinska subkultura, ki je zaradi svojega predznaka subverzivnosti pri Lacostu sprva povzročila skrb, da bo škodovala ugledu znamke, kasneje po so njeno naklonjenost izrabili kot možnost za dodatni tržni uspeh.

Tako Burberry kot tudi Lacost veljata za blagovni znamki višjega cenovnega razreda, zato je na prvi pogled paradoksalno, da so si Burberryjev karirasti šal in Lacostovo majico kot svoj zaščitni znak prisvojili mladi, ki so izhajali iz nižjega ekonomskega razreda in so si zato izdelke obeh zaščitnih znamk le težko privoščili. Celotno bulerji znamke Dr. Martens spadajo v cenovni razred, ki mladim s povprečnimi dohodki v obliki štipendij in žepnin, ni preveč lahko dosegljiv. Povezovanje mladih preko uporabe potrošnih dobrin, ki odražajo neke vrste prestiž, si lahko razlagamo s Parsonsovo teorijo o mladinskih kulturah, za katere je značilno, da »razvijejo vrednote, nasprotne vrednotam sveta odraslih, ki so produktivno delo, prilagajanje rutini, odgovornosti. Mladi razvijejo lastne alternativne vrednote: zapravljanje, hedonistične prostočasne dejavnosti, neodgovornost« (Poštrak 2002, 161). S tem se kaže protislovje med puritanstvom delavskega razreda in novimi oblikami potrošnih praks predmestne ali urbane mladine, ki preko uporabe določenih dobrin ne izražajo le pripadnosti neki subkulturi, ampak tudi kot poskus ločitve od značilnih vzorcev porabništva in oblačenja, ki naj bi ustrezali njihovem razrednemu položaju. Kot že prej omenjeno namreč oblačenje predstavlja pomemben simbolni okvir pri oblikovanju značilnih življenjskih stilov pripadnikov subkultur.

Ugotovili smo torej, da oblačila in modni dodatki, ki so značilni za določeno subkulturo in simbolizirajo posebne pomene, niso neposredni proizvod subkulture, ampak so proizvod modne industrije. Primer Lacoste majic dokazuje, da imajo lahko subkulture ob tem hkrati močan vpliv na uspeh blagovne znamke in njen nadaljnji razvoj. Le težko lahko trdimo, da bi bila blagovna znamka prepoznavna skoraj povsod po svetu, če bi

njena oblačila nosili le pripadniki višjega razreda. S tem, ko so oblačila z značilnim krokodiljim logotipom začeli nositi člani hip-hop subkulture, je znamka postala priljubljena tudi med mladimi, ki so izhajali iz delavskih družin, zato so pri Lacostu oblikovali še linijo bolj dostopnih in mladostnih oblačil. Ta primer dokazuje kako lahko subkulture vplivajo na razširitev ponudbe blagovne znamke in njenega trga. Na proizvodnjo novih izdelkov torej ne vplivajo le komercialni pritiski, ampak tudi kulturne prakse, nad katerimi podjetja nimajo nadzora.

3 Potrošna kultura in oblačenje v času postmoderne

3.1 Potrošna kultura

Kultura potrošnje je kompleksen diskurz produkcije, reprezentacije in semiotizacije potrošnega blaga. V okviru določenih življenjskih stilov se oblikujejo specifične potrošne prakse, ki niso več razredno determinirane, ampak izhajajo predvsem iz posameznikovih kulturnih in estetskih preferenc. »Nakup in poraba blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti same sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi« (Luthar in Ule 1998, 10). Preko potrošnih odločitev torej poteka komunikacija posameznika z okoljem, zato potrošnje ne smemo analizirati le z individualnega vidika, ampak jo moramo postaviti v družbeni kontekst. Ključni dejavniki, ki vplivajo na postmoderne potrošnike, so globalne spremembe na področju ekonomije, nove oblike tehnologij in informacijske inovacije. Vse to omogoča hiter pretok informacij in enostaven dostop do potrošnih dobrin, kar je povzročilo pravo ekspanzijo potrošnje in kopičenje dobrin, hkrati pa tudi vse večjo selektivnost pri nakupnem odločanju.

Značilnosti postmoderne potrošne družbe izhajajo iz postfordizma, ki ga povezujemo s ključnimi spremembami v procesu proizvodnje in distribucije potrošnih dobrin. Gregor Bulc (2004, 54) pri opredelitvi koncepta postfordzma izpostavi: postopni zaton množične industrije; pojav novih, ozko usmerjenih sektorjev proizvodnje; fleksibilnejšo in decentralizirano mrežo organizacije dela; globalizacijo proizvodnje in potrošnje; radikalno deregulacijo gospodarstva in postopni zaton socialne države. Ponudba potrošnih dobrin je v času postfordizma postala vedno bolj raznolika in semiotizirana, potrošniki pa vse bolj usmerjeni k specifičnim potrošnim praksam, ki so v skladu z njihovo življenjsko filozofijo. Nove oblike komunikacijskih tehnologij in medijskih omrežij so omogočile, da se je menjava dobrin in vsebin, ki se na te dobrine tako ali drugače navezujejo, začela odvijati na globalnem nivoju. Vse te spremembe pa je v prvi vrsti sprožil pojav velikih korporacij, delujočih na multinacionalnih trgih, ki so

povzročile oblikovanje kompleksnega odnosa med lokalnimi in globalnimi vrednotami znotraj posameznih kultur.

Nastanek potrošne družba sicer sega še v obdobje industrializacije, ampak so se njene ključne značilnosti začele oblikovati šele po drugi svetovni vojni, s pojavom televizije, oglaševanja, kreditnih kartic in s širšo dostopnostjo potrošnih dobrin. »Z vzponom postfordizma in prilagodljive, fleksibilne delovne sile, ki ni delala ob tekočih trakovih množične proizvodnje, temveč v manjših proizvodnih obratih, je prišlo tudi do vzpona specializirane in raznolike potrošnje, ki s seboj potegne heterogenizacijo okusov in diverzifikacijo življenjskih stilov« (Bulc 2004, 55). V okviru vseh teh sprememb lahko opazimo značilnosti postmoderne potrošnje, kot so stilizacija potrošnih praks, estetizacija prostorov potrošnje in semiotizacija potrošnih dobrin. Potrošnja je postala osrednja pristočasna dejavnost sodobnih družb in temelj za oblikovanje globalne kapitalistične proizvodnje.

Simbolna vrednost potrošnega blaga je v času postmoderne pogosto postavljena pred funkcionalno, kar se kaže z ekspanzijo luksuznih dobrin med nujne dobrine. To je posledica prevlade umetnih, družbeno konstruiranih potreb nad naravnimi potrebami. Kje pravzaprav lahko postavimo meje med nujnimi in »lažnimi« potrebami, ki jih z oglasi in različnimi marketinškimi strategijami spodbuja sodobni tržni kapitalizem? »Kakor koli določimo naravne potrebe, vedno jih določimo glede na svoj kriterij o avtentični, pravi človeški eksistenci. Teorija o naravnih in umetnih potrebah je torej vedno ideologija potreb. *To pa pomeni, da je sodba o tem kaj je potreba in kaj želja, kaj je nujnost in kaj luksuz vedno vrednostna in moralna sodba*« (Luthar 2002, 246). Pri tem gre za iskanje potrditve naših izbir na kolektivnem nivoju in za poskus legitimiranja lastnega okusa v očeh skupnosti.

3.2 Vloga kulturnega kapitala pri potrošnji oblačil

Zaradi vse večje dostopnosti in vedno bolj opazne minljivosti mode, predvsem na področju potrošnje oblačil, pridobiva vedno večji pomen potrošnikov stil, ki izhaja iz njegovega okusa. Ta je pri sprejemanju nakupnih odločitev ključnega pomena, saj je izhodišče za oblikovanje simbolnega okvirja in estetskih preferenc, na osnovi katerih poteka selekcija potrošnih dobrin. V okviru posameznih družbenih skupin se oblikujejo določeni okusi, ki nekatere potrošne dobrine priznavajo kot relevantne, druge pa degradirajo.

Ker torej lahko trošimo le v kulturi, so individualne preference ali potrebe lahko oblikovane le na podlagi kolektivnih oblik življenja in niso individualno poljubne. Sodbe o okusu vedno vključujejo predstavo o nas samih in poskušajo klasificirati in soditi o okusu drugih. Razprave o okusih niso govoričenje o individualnih preferencah, temveč so vedno poskus vzpostaviti svoj okus kot normativno veljavnejši od drugačnega okusa (Luthar 2002, 249).

Vrednost potrošnih dobrin se torej ustvarja znotraj posameznih skupin in le pripadniki teh skupin so dovolj kompetentni, da to vrednost prepoznajo. »Okus združuje predmete in ljudi, ki sodijo skupaj. Družbena funkcija okusa je, da pripadnikom določenega kroga posreduje afirmativne informacije o denimo estetskih preferencah. Te informacije utrjujejo pripadnost in obstoječa identitetna izhodišča, ki izhajajo iz okusa« (Kurdija 2000, 105). Okus tako predstavlja nekakšen okvir za oblikovanje stila, hkrati pa posameznika umesti v točno določeno skupino enako mislečih – ta miselnost se v tem kontekstu izraža preko specifičnih potrošnih praks in uporabe nakupljenih dobrin.

Zelo pomembna spoznanja o okusu je pri analiziranju potrošne kulture predstavil antropolog in sociolog Pierre Bourdieu. Njegova ključna predpostavka je, da so potrošne prakse strukturirane znotraj družbenih in kulturnih vzorcev, potrošne dobrine pa nosijo identitetno vrednost v smislu pomenov, ki jih predstavljajo za posamezne skupine. Bourdieu je vpeljal koncept kulturnega kapitala, ki združuje splošno

razumevanje posameznih premis kulture v smislu dešifriranja pomenov blaga znotraj nje, kar je odraz potrošnikove izobraženosti, vzgoje in vpetosti v določena socialna okolja. Od kulturnega kapitala posameznika so odvisne njegove potrošne odločitve in način uporabe kupljenega blaga. Poleg kulturnega kapitala je Bourdieu opredelil še ekonomski kapital in socialni kapital. Pogosto uporablja tudi pojem *simbolni kapital*, katerega učinki so »kompetenca, uradno priznanje (legitimnost) in predvsem prestiž, ki podeljuje 'distinkcijo' v primerjavi s tistimi, ki ga posedujejo v manjših količinah« (Škerlep 1998, 33).

Potrošnjo, okus in življenjski stil Bourdieu povezuje s *habitusom*, ki ga pojmuje kot »sistem internaliziranih dispozicij, klasifikacijskih shem in zdravorazumskih preferenc, ki so vidne v posameznikovem občutku o ustreznosti in veljavnosti lastnega okusa za kulturne dobrine« (Bulc 2004, 75). V prvi vrsti pa na oblikovanje nekega *habitusa* po njegovih ugotovitvah vpliva razred – vsak razred namreč povezuje s točno določenimi življenjskimi stili in okusi. »Habitus določenega posameznika ali članov določenega stanu oz. razreda, ki je pomnožen s količino in sestavo njegovega oz. njihovega akumuliranega kapitala, rezultira v okviru določenega socialno in funkcionalno izdiferenciranega polja v specifični praksi, tj. v določenem tipičnem načinu delovanja (Škerlep 1998, 39). Okus tako izhaja iz enotnosti habitusa na individualni ali kolektivni ravni in se izraža v specifični logiki izbire potrošnih dobrin. »Po Bourdieuju je blago poleg tega, da je namenjeno izpolnjevanju neke funkcije in s tem zadovoljevanju potrebe kupca, hkrati kulturni produkt s simbolno vrednostjo (Škerlep 1998, 40). V primeru mode se to kaže v ponudbi raznolikih oblačil in modnih dodatkov v okviru različnih stilističnih možnosti, ki ustrezajo okusom posameznikov in jih potrošniki izberejo tudi zaradi njihove simbolne in ne le zaradi funkcionalne vrednosti. Po Bourdieuju se raznolikost okusov in s tem socialne razlike med ljudmi najbolj izrazito kažejo pri izbiri umetniških in intelektualnih proizvodov, ki predpostavljajo ustrezne dispozicije in kompetence za prepoznavanje distinkcij. »Okus pri izbiri torej povzdigne razlike, ki so vpisane v predmete in dogodke, na raven simbolnega reda razlikovanj med različnimi simbolnimi skupinami« (Škerlep 1998, 40). Vloga okusa je v tem smislu ustvarjanje razlikovanja med posameznimi kulturnimi dobrinami in kasneje sredstvo prepoznavanja razlik med njimi.

Solomon (2004, 82) poudarja, da se »naši okusi in preference nikoli ne oblikujejo v vakuumu. Na naše odločitve vplivajo podobe iz množičnih medijev, opazovanje ljudi okrog nas in celo želje po življenju v fantazijskih svetovih, ki jih oblikujejo trženjski strokovnjaki. Možnosti se neprestano razvijajo in spreminjajo«. Vendar kdo so pravzaprav tisti posamezniki, ki posredujejo med proizvodnjo in potrošnjo kulturnih dobrin? Kakšna je njihova vloga? Koncept kulturnih posrednikov, ki ga je prvi vpeljal Bourdieu, bomo predstavili v naslednjem poglavju.

3.3 Pisici modnih spletnih dnevnikov kot novi kulturni posredniki

Kulturni posredniki so tisti posamezniki, ki nosijo specifične družbene vloge v procesu produkcije, reprodukcije in distribucije simbolnih dobrin in storitev. Njihova posredniška vloga med proizvodnjo in potrošnjo ustvarja nekakšne referenčne okvirje za klasifikacijo potrošnih dobrin (Bulc 2004, 96). Kulturni posredniki imajo velik vpliv na okuse potrošnikov in posledično tudi na nove trende. »Ob tem ne promovirajo določenega, posebnega stila, temveč prav raznolikost kulturnih in življenjskih stilov, mešanico popularnih in avantgardnih, uveljavljenih in neuveljavljenih oblik kulture in življenja« (Bulc 2004, 102). Kulturni posredniki torej potrošnikom ne vsiljujejo nekih specifičnih stilov, temveč vzbujajo interes za stil na splošno, predvsem pa za *nove* stile. Vendar njihova potrošniška etika ne temelji le na stilu, ampak tudi na čustvenem in estetskem razkazovanju ter želji po izražanju individualnost. Po Bourdieuju kulturne posrednike predstavljajo pripadniki novega srednjega razreda, vendar strategije razločevanja posameznikov ne izhajajo zgolj iz njihovega ekonomskega in družbenega položaja, ampak so utemeljene predvsem na subjektivnih dejanjih izbire, ki jih posamezniki prakticirajo glede na lastno samopercepcijo. »V sodobni potrošniški kulturi potemtakem kulturni posredniki ne prihajajo več zgolj iz enega družbenega položaja z enotnim razrednim habitusom, temveč se rekrutirajo iz različnih slojev in okolij« (Bulc 2004, 115). Stilizacija in estetizacija življenja ter samouresničevanje preko

proizvajanja in potrošnje simbolnih dobrin so se tako v veliki meri osvobodili razrednih spon in postali skoraj neodvisni od strategij določenih segmentov družbe.

Vse večji del populacije se udejstvuje v novih in razširjenih oblikah kulturne potrošnje, ki oblikujejo življenjski stil, utemeljen na boemskih vrednotah – na hedonizmu, intuiciji, samekspresiji, kreativnosti, raziskovanju subjektivnosti ter na telesnih in duhovnih ugodjih – in na občutku za razlikovalno vrednot simbolnih dobrin in storitev, h kateremu v veliki meri pripomore posameznikova povečana samorefleksivnost in notranji nadzor. Z novimi oblikami popularne kulture in z novimi načini njene proizvodnje ter distribucije so vlogo kulturnih posrednikov prevzeli tudi tisti segmenti populacije, ki ne pripadajo nujno novemu srednjemu razredu (Bulc 2004, 115).

Kljub temu pa posameznikov proces samouresničevanja in spreminjanja lastnega življenja v umetniški projekt ni povsem neodvisen od okoliščin, v katerih posameznik živi. Res je sicer, da je v sodobnih zahodnih družbah posameznikom dopuščeno, da v življenju sprejemajo takšne in drugačne odločitve, vendar se moramo zavedati, da nimajo prav vsi enakih možnosti in pogojev, v katerih sprejemajo te odločitve. Vendar Bulc (2004, 118) meni, da ima v sodobnih družbah, v katerih si je kulturni kapital mogoče pridobiti na obilico različnih načinov in ne zgolj s formalno izobrazbo, vzpon po stratifikacijski lestvici kljub vsemu večje možnosti kot v preteklosti.

Pri tem se postavi vprašanje posebnih interesov, ki stojijo za takšnimi kulturno-posredniškimi funkcijami. Vrednote in prepričanja, ki se prenašajo preko kulturnih proizvodov, lahko ugotovimo z analizo kulturnih tekstov, ob tem pa nekateri avtorji⁹ poudarjajo, da je potrebno analizirati celo njihov nastanek. Bourdieu izpostavi tudi »nadzor, ki ga imajo kulturni posredniki nad množičnimi mediji, znotraj katerih

⁹ Richard Johnson se pri analiziranju kulturnih pomenov osredotoča na medsebojno delovanje ključnih elementov v t.i. kulturnem krogotoku – konceptu, ki ponazarja celotno sliko kulturnih procesov, ki vključujejo »tekst«, »potrošnjo«, »življenjske kulture« in »družbene odnose«. To so po njegovem mnenju ključni dejavniki, katerih prepletanje in medsebojno učinkovanje bi bilo potrebno analizirati pri preučevanju ustvarjanja pomenov in avtorstva. Njegov pristop se tako – za razliko od drugih avtorjev, denimo Barthesa – osredotoča na preučevanje celostne slike kulturne proizvodnje, vključno s spreminjanjem, interpretiranjem in reproduciranjem kulturnih tekstov (Bulc 2004, 97, 98).

izumljajo (in preko katerih razširjajo in promovirajo) celo serijo novih žanrov, ki so na pol poti med visoko in popularno kulturo« (Bulc 2004, 98). Pri tem združujejo različna diskurzivna polja in na novo definirajo ali interpretirajo nekatere elemente znotraj posameznih kulturnih oblik. Njihove najbolj značilne prakse so eklekticism, neupoštevanje hierarhij in poudarjanje površinskih.

Najbolj vplivni kulturni posredniki v modi so oblikovalci, fotografi, novinarji, stilisti, *visual merchandiserji*¹⁰, manekenke in pisci modnih spletnih dnevnikov (ang. »bloggers«), ki s svojimi vlogami v procesih proizvodnje, distribucije in potrošnje na različne načine prispevajo k oblikovanju novih stilov, modnih trendov ter nastanku simbolnih pomenov oblačil in modnih dodatkov. V tem poglavju se bomo osredotočili predvsem na pisce spletnih dnevnikov, ki predstavljajo močan vir inspiracije tako za potrošnike, kot tudi za modne oblikovalce, novinarje in oglaševalce. Pri tem jih ne bomo obravnavali kot predstavnike določenega razreda, ampak se bomo osredotočili zgolj na njihovo posredniško funkcijo med proizvodnjo in potrošnjo modnih izdelkov. Poskušali bomo raziskati tudi širši kontekst njihovega delovanja, ki se pogosto prepleta s popularno kulturo, alternativnimi umetniškimi praksami in specifičnimi življenjsko-stilnimi orientacijami.

Spletni dnevnik Scotta Shumana *The Sartorialist*, kjer so objavljene fotografije ulične mode, ima denimo v enem dnevu tudi do 100 000 obiskov, večina fotografij pa doseže več kot sto komentarjev. Fotografije prikazujejo ljudi z ulice, ki s svojim nenavadnim videzom ali domiselnim stilom pritegnejo pozornost. Scott Shuman je spletni dnevnik ustanovil leta 2005, ko je s fotografijami ljudi z ulic New Yorka želel združiti vrzel med visoko modo in vsakdanjim oblačenjem. Kasneje je začel potovati po svetu in začel objavljati tudi fotografije ljudi iz drugih mest ter prikazati, kako visoka ali nenavadna moda delujeta na povsem anonimnih ljudeh, ki jih ujame na poti v službo. Spletni

¹⁰ *Visual merchandiser* je poklic, ki vključuje urejanje prostorov potrošnje tako z estetskega kot s komercialnega vidika. Glavne naloge *visual merchandiserjev* so razstavljanje potrošnih dobrin, kar vključuje njihovo označevanje, izpostavljanje določenih izdelkov in njihovo prezentacijo znotraj nekih konceptov oz. zgodb, v katere so vpleteni simbolni pomeni potrošnih dobrin. Najbolj razširjena oblika tega poklica je v trgovinah z oblačili, v katerih so bistvene naloge *visual merchandiserjev* oblikovanje izložb, oblačenje lutk, dekoriranje prodajnega prostora, estetsko razstavljanje oblačil znotraj posameznih kolekcij, obešanje grafik in plakatov itd.

dnevniki, ki delujejo na podoben način so še *Fashion Hunter*, *Jak and Jil* in *Stockholm Street Style*.

Pisci spletnih dnevnikov postajajo v modnem svetu vedno bolj vplivni, najboljši med njimi zato ves čas prejemajo vabila na prestižne dogodke in zabave ter ponudbe za sodelovanje različnih medijskih hiš in agencij. Večina med njimi se odloči za pisanje spletnega dnevnika zato, ker želijo izraziti svoje mnenje o trendih in novih kolekcijah modnih oblikovalcev ter bralcem predstaviti svoje ideje in osebni stil. Fotografije, ki prikazujejo njihove kombinacije oblačil, pogosto objavljajo tudi v drugih spletnih in tiskanih medijih. Včasih se po njih zgledujejo celo modni oblikovalci. Pogosto so poleg objavljenih fotografij zapisani tudi podatki, kje so oblačila, ki jih ljudje na fotografijah nosijo, kupljena, kar je izvrstna promocija za blagovne znamke in modne oblikovalce. V mnogih podjetjih se zavedajo vedno večjega vpliva, ki ga ima tovrstna promocija na potrošnike, zato na različne načine poskušajo sodelovati s pisci spletnih dnevnikov. Posledica tega je, da v spletnih dnevnikih lahko zasledimo ogromno prikritega oglaševanja.

Včasih pa modne znamke uporabijo vsebino s spletnih dnevnikov celo brez dovoljenja njihovih ustanoviteljev, kar povzroči številna vprašanja v povezavi s kršitvijo avtorskih pravic. Nedavno je prišlo do spora med špansko blagovno znamko Zara in *bloggerko* Pandora¹¹ (glej Sliko 3.1: Pandora), ker so pri Zari brez dovoljenja na majice natisnili ilustracijo, ki je zelo očitno nastala na osnovi ene od Pandorinih fotografij, ki jih je objavila na svojem *blogu*. Pandora je bralce svojega *bloga* pozvala, naj ji pošljejo fotografije te majice (glej Sliko 3.2.: Zarina majica), če jo bodo opazili v kakšni od Zarinih trgovin ali naj ji pošljejo kopijo računa, če so jo morda že kupili. Pri Zari so morali majico umakniti s prodajnih polic, Pandora pa se je celo odločila za tožbo. To pa ni edini primer, ko so pri Zari brez dovoljenja uporabili motiv fotografije s spleta za svoje majice. Brez poprejšnjega dogovora so si namreč »izposodili« tudi fotografijo *bloggerke* Betty, ki piše spletni dnevnik *Le Blog de Betty*.

¹¹ Francozinja Pandora piše *blog* Miss Pandora, na katerem trikrat tedensko objavlja zelo estetske fotografije, za katere pozira in sama izbere oblačila, ki jih nosi ter si zamisli scenarije. Sodeluje tudi v spletni skupnosti Loobook ter občasno pozira in deluje v vlogi stilistki za različne modne revije.

Slika 3.1: Pandora



Vir: Pandora (2010).

Slika 3.2: Zarina majica



Vir: Pandora (2010).

Pisci spletnih dnevnikov z modno tematiko se med seboj povezujejo na različne načine, eden največjih virtualnih prostorov njihovega druženja in medsebojnega občudovanja pa postaja spletna skupnost Lookbook.nu, je nekakšen socialni eksperiment, namenjen predstavitvi različnih stilov. Spletno skupnost je konec leta 2008 ustanovila modna navdušenka Yuri Lee iz San Franciscu ob pomoči svojega fanta, ki je strokovnjak za programiranje. Navdih zanj je dobila pri spletnih dnevnikih z modno tematiko, ki so temeljili na fotografijah ulične mode, ki so prikazovale izstopajoče in inovativno oblečene ljudi. Ideja je bila preprosta: ustanoviti skupnost modno ozaveščenih ljudi z vsega sveta in ustvariti virtualni prostor za predstavitev povsem realne mode, ki jo oblikujejo povsem realni ljudje.

Večina članov skupnosti Lookbook.nu predstavljajo modni in grafični oblikovalci, fotografi, stilisti, modni ilustratorji in podobno, kar pomeni, da je večina med njimi tako ali drugače povezanih z modnim svetom. Del Lookbook skupnosti lahko postanete samo z vabilom nekoga, ki je že član ali če zaprosite za povabilo kar ustanovitelja strani. Pogoji pri tem je, da imate svojo spletno stran ali spletni dnevnik in vsaj eno fotografijo, na kateri ste čim bolj domiselno oblečeni. Lookbook je tako izvrstna priložnost za mlade nadebudne oblikovalce in stiliste, ki na ta način dobijo možnost, da lahko svojo ustvarjalnost pokažejo ostalemu svetu. Ker so ob fotografijah lahko zapisani podatki kje so oblačila kupljena in kdo je avtor fotografije, je Lookbook tudi dobra priložnost za promocijo modnih fotografov in mladih, še ne uveljavljenih modnih oblikovalcev, ki nimajo finančnih sredstev za oglaševanje v drugih medijih. Namen Lookbooka je tako združiti nadarjene ljudi z vsega sveta, ki jih odlikuje drugačnost in občutek za estetiko ter preko njih predstaviti inovativne modne ideje. Pri tem se sprašujem, v kolikšni meri trdite, da je stil članov skupnosti Lookbook zares edinstven in poseben, res drži. Večina posameznikov, ki na tej spletni strani objavlja svoje fotografije, sicer prav zagotovo s svojim videzom nekoliko izstopa na ulici katerekoli prestolnice sveta – predvsem v očeh tistih, ki spremljajo trende in se zanimajo za modo. Vendar je podobnost njihovega načina oblačenja, četudi živijo na

različnih koncih sveta, očitna že ob enem samem ogledu spletne strani¹². To lahko vidimo kot posledico postfordizma, ki se v tem primeru kaže predvsem z globalizacijo potrošnje in vplivom novih oblik komunikacijskih tehnologij na specifične skupine potrošnikov, ki jih združujejo podobne estetske preference in okus. Že ob enem samem obisku strani lahko ugotovimo, da je stil uporabnikov Loobooka precej podoben in da je njihova originalnost zgolj navidezna, saj večina med njimi pri oblačenju upošteva parametre modnih trendov in se zgleduje po stilih iz popularne kulture, ki tisti trenutek veljajo kot »cool«. Združuje jih torej podoben okus in – če uporabimo Bourdieujevo terminologijo – podoben praktični čut, ki vpliva na njihove potrošniške odločitve.

Tako za *bloggerje*, kot tudi za njihove bralce, spletni dnevniki pomenijo novo stopnjo demokratizacije v modni industriji, ki jim omogoča prodreti v ta precej elitistični posel. Pisci spletnih dnevnikov svojo prisotnost na modnih revijah, zabavah in v zaodrjih različnih prestižnih prireditvah kot nekakšni voajerji izkoriščajo za opazovanje in fotografiranje zanimivosti, ki jih na spletu objavljajo in komentirajo pred svetovno javnostjo in ji tako omogočajo vpogled v skrivnostni modni svet. Zaradi velike branosti in odzivnosti bralcev, *bloggerji* pogosto prejemajo različne ponudbe blagovnih znamk, ki so bodisi v obliki daril, povabil na posebne dogodke in potovanja ter podobno, v zameno, da na svojem *blogu* pišejo o njihovih izdelkih. Bralci lahko hitro ugotovijo skrite interese takšnih objav, zato se tisti *bloggerji*, ki želijo ohraniti svojo kritičnost in pristnost ter posledično zaupanje bralcev, takšnim načinom sodelovanja izogibajo. Razlika med uradnim »glasom«, kot je denimo časopis in neodvisnim, avtentičnim »glasom« piscev spletnih dnevnikov tako še vedno ostaja precej opazna.

S tem, ko pisce spletnih dnevnikov zavračajo, sprejemajo ali celo oblikujejo nove modne trende, nastopajo v vlogi selektivnih in včasih celo inovativnih potrošnikov, ki aktivno

¹² Če le zgolj površno analiziramo stil članov Lookbooka, lahko ugotovimo, da v nekem časovnem obdobju večina nosi v osnovi zelo podobna oblačila ter upošteva enaka načela kombiniranja in dodajanja posebnih poudarkov. Če torej analiziramo trideset najbolje ocenjenih fotografij 20. septembra 2010, med katerimi 24 fotografij prikazuje punce, šest pa fante, lahko ugotovimo naslednje: kar 14 od 24 deklet na fotografijah je obutih v gležnjarje s platformo; med njimi jih sedem nosi tanke črne hlače nogavice s črnimi pikami; devet od vseh deklet v vzorcu nosi kratke *jeans* hlače; med njim štiri nosijo tudi črne nadkolenke; kar trije od šestih fantov so oblečeni v karirasto srajco, prav tako trije od vseh fantov v vzorcu nosijo Wayfarer model očal z debelimi črnimi okvirji.

sodelujejo pri ustvarjanju pomenov. Modna industrija ima sicer določeno stopnjo nadzora nad tem, kako je moda distribuirana in interpretirana, vendar je pod drugi strani nesposobna nadzorovati načine, na katere potrošniki uporabljajo oblačila in modne dodatke. Veliko število pomenskih in uporabnih možnosti omogoča piscem spletnih dnevnikov izbiro, na kakšen način bodo modo uporabili pri vlogi njihove kulturne-posredniške funkcije in nasploh v procesu oblikovanja lastne identitete in življenjskega stila.

3.4 Hibridizacija potrošnih praks in stilistični eklekticizem

V pričajučem poglavju bomo poskušali pokazati, kako se postmoderne tendence kot so eklekticizem, neprestano spreminjanje stila in želja po razkazovanju, kažejo v načinu oblačenja postmodernih potrošnikov. Tako kot pri potrošnji vseh drugih kulturnih dobrin, tudi na področju mode v obdobju postmoderne prihaja do hibridizacije, ki se kaže z mešanjem različnih stilov, spajanjem posameznih kategorij znotraj modne industrije in z obujanjem preteklih modnih trendov. Klasični klasifikaciji, po kateri se moda deli na *haute couture*, *prêt-à-porter* oz. *ready-to-wear* in množično modo, moramo dodati še nove oblike modnih hibridov, ki so nastali s prepletanjem obstoječih kategorij. Meje med vsemi temi kategorijami znotraj sistema mode se vedno bolj zamegljujejo, sama razvrstitev pa že v osnovi ni tako preprosta, kot se zdi na prvi pogled. Vanjo moramo danes umestiti vsaj še športna oblačila, *semi-couture*¹³ in *vintage oblačila*¹⁴ (Tungate 2008 40). Na primeru raziskave Betty Henderson in Marylin

¹³ Semi-couture je izraz za industrijsko proizvedena dizajnerska oblačila, ki so izdelana v omejeni seriji in jih odlikujejo kakovostni materiali in fini detajli.

¹⁴ Izraz *vintage* izvira iz vinske terminologije in predstavlja evfemizem za »stara oblačila«. Po definiciji kot *vintage* označujemo oblačila, ki so bila proizvedena med leti 1920 in 1980, ki so bodisi že ali še nikoli nošena. Oblačila, proizvedena pred letom 1920 pa označujemo kot antična. Ta definicija se danes le redko upošteva, saj je pogosto kar vsem *second-hand* oblačilom dodan pridevnik *vintage*, četudi so stara le nekaj let, včasih pa so kot *vintage* poimenovana kar vsa oblačila, ki so videti stara, saj so trgovci zaznali povečano povpraševanje po *vintage* oblačilih, zato s takšnimi prevarami poskušajo delovati v prid komercilanemu uspehu.

DeLong bomo poskušali pokazati, da postmoderni potrošniki svojega stila ne oblikujejo več znotraj naštetih kategorij, vendar poskušajo preko izbire oblačil oblikovati lastno identiteto, zato se bolj kot po modnih trendih, zgledujejo denimo po simbolih, vzetimi iz alternativne kulture in podobno. Prostorov potrošnje s ponudbo oblačil in modnih dodatkov je vedno več, zato se večina potrošnikov ne usmerja zgolj v eno specifično potrošniško prakso, ampak izkoristi raznolike možnosti za nakupovanje. Ni redko, da lahko opazimo mlado, izobraženo urbano potrošnico, oblečeno v H&M oblekico za 20 evrov in obute v izjemno drage Guccijeve čevlje, ki na boljšaku kupuje *vintage* torbico iz 80. let, ker ji je všeč in ve, da ne bo za naslednjim vogalom srečala nekoga, ki nosi enako.

Ob tem pojavu modni guru Jean-Jacques Picart komentira, da »danes modni videz ni vse – vsak želi, da je ob tem videti tudi inteligenčen« (Tungate 2008, 40). Priznani modni oblikovalci še vedno nadaljujejo s tradicijo ponudbe luksuznih dobrin in veliko ljudi, ki jim ekonomski položaj to omogoča, brez oklevanja kupi njihove stvari po zelo visokih cenah. Za denimo Chanelov plašč je marsikatera potrošnica pripravljena odšteti ogromno denarja, ker je *večen*, prav tako brez pomisleka varčuje za Diorjevo torbo, »ker je tako zelo modna in jo lahko vidimo v vseh revijah in oglasih« (Tungate 2004, 40). Po drugi strani pa se ista potrošnica brez sramu odpravi v Zaro in kupi poceni rumeno majico, saj ve, da jo bo nosila samo eno sezono, ker ta barva naslednje leto ne bo več modna, zato se ji zdi nesmiselno, da bi zanjo odštela veliko denarja. Oblikovalec za Lanvin, Albert Elbaz, je nedavno pripomnil: »Prišlo je do velikega preobrata. Nihče več ne nosi logotipov. Ljudje ne oklevajo pred kombiniranjem Lanvina s Topshopom. Vse je postalo bolj demokratično« (Tungate 2004, 41). Njegovo trditev lahko razumemo predvsem v smislu, da formulacija »dobrega stila« ne temelji zgolj na oblačilih ene (priznane) blagovne znamke, ampak je ena najbolj občudovanih prvin dobrega oblačenja danes predvsem domiselno kombiniranje visoke mode z množično modo in *vintage* oblačili. Tudi Jörgen Andersson, direktor marketinga pri H&M, je podobnega mnenja, saj pravi, da potrošnica, ki se od glave do pete oblečete v Gucci dokazuje zgolj, da je bogata, ne pa tudi, da ima okus. Po njegovem mnenju bi bilo bolj domiselno, če bi svoj Gucci kombinirala z oblačili iz H&M (Tungate 2004, 45). Če je bil

torej v preteklosti predpogoj za modno oblačenje predvsem zadosten ekonomski kapital, lahko trdimo, da danes na način oblačenja vpliva predvsem kulturni kapital, ki potrošnikom podeljuje možnost distinkcije med potrošnim blagom z različno simbolno vrednostjo.

Betsy Henderson in Marylin DeLong (2000) sta v članku *Dress in Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation* z analizo intervjujev s petnajstimi študentkami modnega oblikovanja raziskovali postmoderne značilnosti njihovih potrošnih praks in načina oblačenja. V članku ugotavljata, v kakšnih oblikah se kažejo značilnosti postmoderne potrošnje, obsedenost s površino, stilom in individualnostjo (Urry 1995) pri teh bodočih kulturnih posrednicah. Skupne značilnosti študentk v vzorcu so bile nadpovprečno visoka seznanjenost z modnimi trendi, smisel za estetiko in poseben, nenavaden način oblačenja. Pogosto so nosile oblačila, ki nikakor niso bila v skladu z njihovim celotnim videzom, včasih pa so z nekaterimi oblačili celo izražale nekakšen prezir do določenega zgodovinskega obdobja ali dogodka. Njihove eklektične kombinacije oblačil so dajale vtis nepremišljenosti, ponošenosti in neusklajenosti. Preko takšnega načina oblačenja so te študentke izražale vrednote in estetske ideale, ki so se razlikovali od dominantnega kodnega sistema. Njihov skrbno dodelan in izstopajoč videz je bil v nasprotju s prevladujočimi definicijami modnega izgleda in ga lahko vidimo kot del priprave na njihovo bodočo kariero. Ta fenomen zato ni povezan le z njihovimi osebnimi preferencami in stilom, ampak ga moramo postaviti v širši kontekst. Pri tem se avtorici sprašujeta, v kolikšni meri bo njihov alternativni način oblačenja vplival na njihovo kariero in posledično na modno industrijo.

Njihov pristop k oblačenju, ki temelji na drugačnosti in mešanju različnih stilov, avtorici pojasnjujeta kot eno najbolj vidnih značilnosti postmoderne. Pri tem se lahko navežemo na koncept Mika Featherstona (1998) o t.i. *umetnikih življenja*, ki ogromno pozornosti namenijo svojemu videzu, preko katerega želijo izražati lastno individualnost. »Skrb za modo, samoprezentacijo, "the look" s strani novega vala urbanih *flâunerjev* kaže na proces kulturne diferenciacije. Ta velikokrat predstavlja nasprotje stereotipnih podob množičnih družb z vrsto podobno oblečenih ljudi, združenih v množico« (Featherstone 1998, 191). Gre za pojav številnih novih stilov, ki

se oblikujejo z eklektičnim posnemanjem stilov iz preteklosti in prevzemanjem simbolov različnih uporniških skupin in subkultur. Postmoderni subjekti svoja življenja spremenijo v umetniški projekt, ki temelji na sofisticiranih praksah potrošnje, stilizirani samoprezentaciji in estetizaciji vsakdanjega življenja. Podobnost s postmodernimi življenjskimi stili, ki jih je opisoval Featherstone, lahko opazimo tudi pri študentkah, ki sta jih intervjuvali Betsy Henderson in Marilyn DeLong. Njihovi alternativni pristopi k oblačenju kažejo na spremembe pri konstrukciji družbenih pomenov oblačenja in uvajanje novih estetskih kodov, kar je ključno za razumevanje sprememb v modi na splošno.

Bety Henderson in Marilyn DeLong sta želeli z raziskavo ugotoviti, kakšne motivacije so študentke, ki so bile zajete v vzorcu, vodile do selekcije posameznih oblačil. Pri tem sta avtorici želeli raziskati, kateri vidiki videza so za anketiranke najpomembnejši, kaj jih vodi do izbire točno določenih kosov oblačil in na kakšen način oblačila kombinirajo oziroma nosijo, da dosežejo svoj namen. Ker se je osredotočila na postmoderni vidik njihovega estetskega izražanja, pri tem ni upoštevala razrednih razlik med njimi, saj v tem kontekstu niti niso bile opazne. Če se opremo na Jencksov (1987) koncept dvojnega kodiranja¹⁵, lahko govorimo o simultani komunikaciji na različnih kulturnih in razrednih nivojih. Takšen način oblačenja se kaže kot mešanica visoke in ulične mode ter obstoječih in preteklih modnih trendov, s hkratnim prepletanjem stilov iz tretjega sveta in etničnih elementov. Takšno uporabo stilističnih neskladij in iz konteksta vzetih preteklih stilov označujemo s terminom *bricolage*¹⁶. Objekti, s tem ko so postavljeni v drug kontekst, pridobivajo nove pomene, pri čemer Poštrak (2002, 42) poudarja kreativnost posameznikov v vsakdanjem življenju – v tem primeru pri načinu oblačenja.

¹⁵ Jencks (1987, 350) pojem dvojnega kodiranja opredeljuje z uporabo ironije, večpomenskosti, nasprotij ter z novimi odnosi med sedanostjo in preteklostjo, saj se razlike med njima razkrajajo v parodijo, nostalgijo in pastiš.

¹⁶ Poštrak (2002, 42) pri opredelitvi koncepta *bricolage* navaja Halla in Jeffersona, ki sta pri analizi mladinskih subkultur s terminom *bricolage* opisovala »množico različnih vsakdanjih praks, s katerimi mladi nenehno prevzemajo objekte iz (za njih) 'zunanjega sveta' in jih postavijo v svoj svet, v tem novem kontekstu pa potem ti objekti dobijo nove pomene«.

V prvotni vzorec raziskave Betsy Henderson in Marylin DeLong je bilo zajetih 75 študentk, med katerimi je 10 odgovorilo, da svojih oblačil praviloma ne kupujejo v prostorih, namenjenih množični potrošnji, ampak predvsem v različnih manjših, ne tako znanih trgovinah in v prodajalnah z *vintage* oblačili. Teh 10 študentk, ki so ustrezale kriterijem postmodernih potrošnic, je privolilo v nadaljnje poglobljene intervjuje. Za primerjavo je bilo na podoben način izprašanih tudi pet študentk, ki so povedale, da nakupujejo predvsem v trgovinah z množično modo. Vseh 15 intervjuvank je bilo glede na to kje najpogosteje nakupujejo, razvrščenih v tri skupine: *mainstream potrošnice*, ki so večinoma nakupovale le v trgovinah z množično modo; *cross potrošnice*¹⁷, ki so nakupovale v številnih različnih trgovinah – tako oblačila *high street* modnih znamk, kot tudi stara, *vintage* oblačila in *alternativne potrošnice*, ki so zelo redko kupile nova oblačila – če pa že, so jih običajno preoblikovale po svojem okusu. Denar pri izbiri oblačil za intervjuvanke ni predstavljal odločilnega pomena, zato avtorici razreda, ki so mu pripadale potrošnice, kot že omenjeno, pri raziskavi nista vzeli v ozir. Ker sta ugotovili, da so intervjuvanke, ki so s svojim načinom oblačenja izstopale iz množice, večinoma nakupovale stara, že nošena oblačila, ki so praviloma cenejša od novih oblačil, se mi zdi njuna odločitev smiselna. Poleg tega so intervjuvanke kupljena oblačila pogosto preoblikovale po svojem okusu ali pa so jih celo same sešile, kar je še dodatno prispevalo k njihovemu edinstvenemu stilu oblačenja, za katerega pa jim po drugi strani ni bilo treba odšteti veliko denarja. Takšen način oblačenja lahko vidimo kot odraz kulturnega kapitala intervjuvank, saj sta jim šolanje in razgledanost na modnem področju omogočala, da so lahko povsem bazična oblačila spremenile v nekaj posebnega in da so bile v trgovinah z rabljenimi oblačili sposobne prepoznati tiste kose, ki so imeli kljub starosti in »nemodnosti« določeno estetsko vrednost.

Raziskava prikazuje, kako se posamezniki izražajo preko raznolike uporabe oblačil, ki so izbrana znotraj širokega spektra različnih virov. Prejšnje raziskave so alternativne vire oblačil identificirale kot enega od ključnih identifikatorjev postmoderne oblačenja.

¹⁷ *Cross shoppers* sebe niso opisovale kot postmoderne potrošnice, ampak so njihove nakupovalne navade in odločitve o lastnem izgledu temeljile le na njihovih individualnih izbirah, estetskih preferencah in iskanju nadomestkov za modna oblačila, ki jih niso želele nositi.

Pri raziskovanju motivacij, ki stojijo za specifičnimi načini oblačenja, je avtorica najprej analizirala izražanje asociacij, vezanih na spolno identiteto. Glavna prioriteta pri selekciji oblačil *mainstream* potrošnic je bila, da poudarjajo njihovo ženskost, zato so večinoma izbirale oprijeta oblačila, ki so poudarjala njihove ozke boke, razkrivale lepo oblikovane noge in majhna stopala. V nasprotju z njimi so študentke, ki so spadale v skupino *cross* in alternativnih potrošnic, zanemarjale svoj feminilni vidik oblačenja in so pogosto izbirale ohlapna, prevelika oblačila, ki so bila v osnovi namenjena moškim in zato niso bila oblikovana za žensko telo. Pogosto so nosile velike, robustne čevlje in nenavadne modne dodatke ter pri tem želele preusmeriti pozornost od ženske silhete k izstopajočim kosom oblačil in dodatkov. Njihovo zavračanje poudarjanja lastne spolne identitete lahko vidimo kot posledico postmoderne spremenljivosti in brisanja razlik med spoloma. »Transgresija, hibridnost, nomadstvo, ki je v pogojih sodobne kulture nadomestila tradicionalne binarne opozicije, značilne za domala vso zgodovino zahodne kulture, dobi dovršeno obliko prav v spolni razliki: natančneje, v preseganju same razlike in samega spola« (Bahovec 2002, 188). Brisanje razlik med žensko in moško spolno identiteto se v obdobju postmoderne torej kaže kot niz identitetnih, kulturno proizvedenih pozicij v obliki navzkrižnega preoblačenja, androginega stila ipd.

Naslednja ugotovitev kaže, da so alternativne in *cross* potrošnice nagnjene k individualnemu prilagajanju oblačil, kar se kaže s pogostim preoblikovanjem krojev, prišivanjem raznih dodatkov in okraskov, s simultanim plastenjem številnih kosov, mešanjem različnih vzorcev in z nenavadnimi kombinacijami oblačil. Včasih so oblačila preoblikovale po svoji meri zato, ker jim določeni elementi kupljenih oblačil niso bili všeč, pogosto pa je bil njihov glavni namen pri tem, da so jim dodale svojo osebno noto. Določena oblačila so namerno nosile s kančkom ironije, prav tako pa lahko v njihovem videzu opazimo elemente parodije in satire, ki so jih večinoma uporabljale zgolj za lastno zabavo. Njihovo estetsko izražanje se torej začne z izbiranjem oblačil iz zelo raznolikih virov (butiki, *second-hand* trgovine, *vintage* tržnice itd.), dodajanje osebne note oblačilom pa se nadaljuje z modifikacijo oblačil in njihovo uporabo, ki ni v skladu s klasičnimi, tradicionalnimi normami. Rezultati raziskave kažejo, da so se alternativne in *cross* potrošnice upirale tako visoki modi, kot tudi vsakršnim modnim trendom in blagovnim znamkam. Izogibale so se tudi športnim oblačilom, saj naj bi le-

ta podpirala skomercializiran vrednostni sistem. Pri oblikovanju svojega videza jih je skrbelo, da jih ne bi identificirali s specifičnimi stili in predalčkali znotraj nekih modnih trendov. Medtem ko so *mainstream* potrošnice menile, da so oblačila višjega cenovnega razreda boljša in bolj modna, alternativne in *cross* potrošnice cene niso povezovalе z »vrednostjo« oblačil v svojih očeh, ampak so večjo pozornost namenile krojem, detajlom in originalnosti. Prav tako v nasprotju s *mainstream* potrošnicami niso namenjale nobene pozornosti barvnemu ujemanju svojih oblačil, ampak so kombinirale kontrastne barve in različne vzorce. Potrošnice množične mode so svojo selekcijo oblačil omejile le na nova oblačila, večinoma bolj ali manj priznanih blagovnih znamk, pri čemer so bile zelo pozorne, da so bila oblačila, ki so jih nosile skupaj, podobnih materialov in ujemajočih se barv – če so obule bele čevlje, so denimo zraven nosile belo majico in podobno.

Alternativne in *cross* potrošnice so z veseljem nosile *vintage* oblačila, saj so velik pomen pripisovale zgodovini, ki so jo ta oblačila imela. Po drugi strani so se jim nova oblačila blagovnih znamk zdela »prazna« in brez duše. Poleg tega so z uporabo starih, že nošenih oblačil, izražale svojo ekološko naravnost, saj njihova srč za ohranjanje obstoječih virov kaže na spoštovanje do okolja. Ne nazadnje pa so jim *vintage* oblačila ponujala edinstvenost in kakovost, kar so pri množični modi tako zelo pogrešale. Avtorica se sprašuje, kaj se bo zgodilo z njihovo naklonjenostjo do rabljenih oblačil, ko bodo same postale profesionalne modne oblikovalke. Modna industrija se konec koncev ohranja prav s kontinuiranim nakupovanjem novih oblačil, kar je povsem v nasprotju z njihovo filozofijo. Njihovo nostalgčno vračanje k preteklim stilom in uporabi starih oblačil predstavlja še eno od značilnosti postmodernizma in njegovega povzdigovanja *retro* kulture. Zdenka Šadl pri tem izpostavlja, da se estetski ideali postmoderne »delno obrnejo na glavo, saj je zopet cenjena tradicija, artefakti, ponovitve, kopije, variante istega, deli celote itd. To se kombinira v nove, presenetljive vzorce. Tudi ponovitev pomeni nekaj novega, nikakor ni stereotip. Zato je tovrstna estetika obrat v osnovi enakega sistema umetnosti in kulture« (Šadl 1998, 108). Pri tem poudarja vračanje k nostalgiji za nečim zgubljenim in posledično večvrednim.

Tisti potrošniki, ki jim je nostalgичno vračanje mode v preteklost blizu, zato ne vidijo razloga, zakaj bi kupovali nova oblačila, če skoraj enaka oblačila že obstajajo. Nakup *vintage* oblačil jim omogoči pristnost in originalnost, ki jim jo množično proizvedena oblačila, ki se zgolj zgledujejo po starih oblačil, ne morejo ponuditi. Pogosto lahko z nakupom že nošenih, *second-hand* oblačil, privarčujejo denar, čeprav je nekaterim kosom *vintage* oblačil in modnih dodatkov v zadnjem času občutno zrasla vrednost. Zaradi vse večje priljubljenosti *retro* kulture v modi se število nakupovalnih prostorov s ponudbo *second-hand* in *vintage* oblačil strmo povečuje. Sem spadajo tržnice na prostem, manjši *vintage* butiki, boljši sejmi, spletne trgovine in dražbe preko eBay-a¹⁸. V prodajalne z *vintage* oblačili pogosto zahajajo tudi modni oblikovalci in njihovi asistenti, ki iščejo navdih za prihodnje kolekcije. Zgledujejo se tako po krojih, kot tudi vzorcih, barvah in materialih. Če je prvotno povpraševanje po *vintage* oblačilih sicer izhajalo iz nezaupanja velikim modnim korporacijam in ekološke ozaveščenosti potrošnikov, je tako z vseprisotno imitacijo preteklih stilov številnih modnih znamk, pomen koncepta *vintage* zvođenel skoraj izključno na estetsko dimenzijo. Vendar moramo vedeti, da so nekonformisti in študentje z nizkimi prihodki, oblačila, ki so jih našli v omarah svojih staršev in starih staršev, nosili že davno pred vsesplošno uporabo izraza *vintage*. S postopno priljubljenostjo tega stila, so se tudi pri tej vrsti potrošnje začeli uporabljati marketinški triki, ki se v tem primeru kažejo predvsem v obliki lažnega označevanja oblačil kot *vintage*, četudi to niso.

Nekdaj je nakupovanje oblačil iz druge roke izhajalo zgolj iz varčnosti revnih ljudi, ki so jih pogosto kupili le zaradi blaga, da so iz njih lahko izdelali nova oblačila. V tistih časih bogati ljudje niti pomislili ne bi, da bi oblekli staro oblačilo, nakup novih oblačil, ki bi dajala vtis ponošenosti, pa bi se jim zdel višek neumnosti. Kasneje sta popularna glasba in filmska industrija z nenehnim recikliranjem stilov in s pogostim zatekanjem k

¹⁸ Spletna trgovina eBay letno ustvari približno 2 bilijona \$ prihodka samo s prodajo oblačil in modnih dodatkov (Tungate 2008, 196). eBay s široko ponudbo raznolikih izdelkov, med katerimi lahko najdemo tudi dragocene in edinstvene kose, omogoča enostaven dostop do raznovrstnih potrošnih dobrin, še posebno tistih, ki jih lokalne trgovine ne ponujajo.

nostalgiji močno pripomogli k uspehu *second-hand* trga¹⁹. Danes je fenomen nakupovanja *vintage* oblačil še posebno razširjen v Veliki Britaniji, predvsem v Londonu²⁰. V Sloveniji je ponudba na tem področju precej borna, verjetno predvsem zaradi predsodka ali celo prezira, ki ga večina ljudi še vedno čuti do nakupovanja starih, že nošenih oblačil²¹.

Če se vrnemo na članek Betsy Henderson in Marilyn DeLang, lahko nakupovanje in uporabo rabljenih oblačil študentk v vzorcu vidimo kot odraz iskanja drugačnih, individualnih stilov in težnjo po preoblikovanju lastne podobe. V modnem svetu se ta fenomen sicer kaže z vedno hitreje spreminjajočimi se trendi in načrtnim konstruiranjem koncepta zastarelosti, ki označuje vse, kar ne ustreza najnovejšim modnimi smernicam. Takšno delovanje modne industrije pri *mainstream* potrošnicah vzbuja stalno željo po novih oblačilih, ki morajo biti za vsako priložnost drugačna, posamezne kombinacije oblačil pa se nikoli ne smejo ponavljati. Novost je tako glavno vodilo množične mode in množičnega marketinga. Neutrudno željo *mainstream* potrošnic po nakupovanju novih oblačil lahko utemeljimo s Campbellovim (1987, 142) konceptom *sodobnega domišljjskega hedonizma*, saj način delovanja množične proizvodnje tem potrošnicam omogoča vedno nove in nove uresničitve sanj. Vendar jih nakup novih oblačil razveseljuje le za kratek čas, saj prav kmalu spet začutijo željo po novemu modnemu kosu, zato so na nek način ves čas razočarane. »Neizčrpnost potreb

¹⁹ Leta 1980 se je pojavil trend zbiranja starih ameriških kavbojk, še posebno znamke Levi's. Na Japonskem so zato začeli izdelovati kavbojke, ki so dajale vtis ponošenosti, čeprav so bile dejansko nove. S tem se je začel pravi razmah trgovanja z *vintage* in z »le-na-videz« *vintage* oblačili. Velik vpliv na ta trend je imela tudi revija Cheap Date, ki je konec leta 1990 začela izhajati v New Yorku. Prvotno alternativno in proti-modno usmerjen časopis se je kasneje razvil v *mainstream glossy* revijo, ki je pritegnila mnoge stiliste, manekenke in oblikovalce. Revija je bila namenjena ljudem, ki so se zanimali za oblačila in stil, ampak so bili naveličani takratne modne scene, zato so jim uredniki ponudili alternativen pogled na stil, ki je izhajal iz britanske ekscentričnosti in provokativnosti (Tungate 2008, 241-242).

²⁰ Med najbolj priljubljenimi točkami oboževalcev *vintage* oblačil je Brick Lane, ki je prepoznaven po svoji dolgi zgodovini bangladeških priseljencev in velikanskem boljšem trgu, s katerim si je pridobila sloves vzhajajoče modne londonske modne četrti v enaindvajsetem stoletju (Bruzzi 2000, 17). Vsako nedeljo dopoldne je tam odprta ogromna tržnica s *second-hand* in *vintage* oblačili ter modnimi dodatki.

²¹ V zadnjem času je sicer nekoliko povečano povpraševanje po *vintage* oblačilih zaznati tudi pri nas, pa tudi ponudba na tem področju postaja večja, predvsem z organizacijo t.i. Vintage vikendov v atriju trgovine Farandula v Ljubljani.

po izdelkih, ki je značilna za vedenje sodobnih porabnikov, moramo razumeti kot posledico njihovega trajnega poželenja, to pa je po drugi strani posledica nujnega prepada med popolnostjo užitkov v sanjah in nepopolnostjo užitkov v realnem svetu« (Campbell 1987, 144). Bistvena razlika med *mainstream* potrošnicami na eni strani ter *cross* in alternativnimi potrošnicami na drugi strani je, da *mainstream* potrošnice dejansko izražajo željo po novih oblačil, medtem ko so stalne prakse ostalih dveh skupin potrošnic recikliranje starih oblačil, preoblikovanje novih oblačil – denimo z dodajanjem okraskov – in nošenje določenih oblačil na več različnih načinov.

Naslednji vidik, ki kaže na spremembe v postmodernizmu, je *ekspanzija*, ki sicer sprejema modernistične ideale, ampak jim dodaja zgodovinske in kulturne aspekte, ki so potrebni za komunikacijo raznolikosti. Ti indikatorji, v katerih se prepletajo različna časovna obdobja in kulturne preference, ki proizvajajo dvojno kodiranje, so v raziskavi značilnosti *cross* in do neke mere tudi alternativnih potrošnic. Preko dvojnega kodiranja so te potrošnice oblikovale svoj individualni videz, za katerega so želele, da izraža njihovo normalnost in avtentičnost. Pri tem so se močno izogibale perfekcionizmu, saj so menile, da dovršen oz. »popoln« videz odraža neko neravnovesje. Z nekom, ki je perfektno urejen od glave do pete, je po njihovem mnenju nekaj narobe, saj je preveč popoln, da bi bil lahko dejansko popoln. Bolj zanimiv se jim zdi nekdo, ki nosi neko nenavadno oblačilo, saj predvidljivost v oblačenju povezujejo tudi s predvidljivo osebnostjo. S svojim oblačenjem se torej na vsak način želijo izogniti kategoriziranju in stereotipom, kar se kaže z njihovim odporom do sledenja modnim trendom in s kreativnostjo pri oblačenju.

Ne samo, da se proces selekcije oblačil *mainstream* potrošnic bistveno razlikuje od alternativnih in *cross* potrošnic, ampak je tudi percepcija njihovega lastnega videza popolnoma drugačna. *Mainstream* potrošnice so osredotočene na svojo celostno podobo, ki je vedno v skladu z modnimi trendi, kar pomeni, da se ta podoba ves čas spreminja in v njej težko najdemo neko osebno noto. Prav nasprotno pa so alternativne in *cross* potrošnice pri oblikovanju svojega videza v veliki meri zveste same sebi in so osredotočene na individualno raven oblačenja. Določena oblačila, ki so jim zelo pri srcu, lahko nosijo iz dneva v dan, pri čemer se ne ozirajo na modne trende.

Študija Betsy Henderson in Marylin DeLong odpira številna vprašanja v povezavi s koeksistenco mnogovrstnih modnih sistemov in različnih metodologij pri oblikovanju videza. V nadaljevanju bomo poskušali pokazati, kako se spremembe v modni industriji kažejo na primeru množične mode in kako te spremembe vplivajo na potrošne prakse, oblačenje in modo na splošno.

4 Stilizacija potrošnje množične mode

4.1 Koncept ulične visoke mode

High street fashion je koncept cenovno dostopne množično proizvede mode, ki je vseeno ves čas v koraku z modnimi trendi. V slovenščino ga lahko prevedemo kot *ulična visoka moda*, vendar bomo zaradi želje po natančnejši in bolj jasni obravnavi, v nadaljevanju ohranili angleško različico. Z besedno zvezo *high street* v Velki Britaniji označujejo ulice v središču mesta, kjer je ogromno trgovin, čeprav lahko danes trgovine s ponudbo *high street* mode najdemo tudi v nakupovalnih centrih na obrobju mest. Med *high street* trgovine prištevamo denimo H&M, Zaro, Topshop, Gap, Mango, Bershko, Pull&Bear itd. Njihove skupne značilnosti so ponudba modnih oblačil, ki se zgledujejo po kreacijah slavnih oblikovalcev, pogosta uporaba cenejših, večinoma umetnih materialov in nagovarjanje mlajše populacije urbanih potrošnikov. Njihove trgovine lahko najdemo v številnih svetovnih mestih, vendar se prostori potrošnje posamezne blagovne znamke skoraj ne razlikujejo med seboj, saj so visoko standardizirani. Z značilnim videzom trgovin *high street* verige gradijo na svoji prepoznavnosti in potrošnikom olajšajo nakupovanje, četudi njihovo trgovino obiščejo na drugem koncu sveta.

Če nam je pojav kreditnih kartic je omogočil, da lahko trošimo denar, ki ga dejansko nimamo, nam trgovci s hitro modo na nek način omogočajo, da nosimo oblačila, ki si jih dejansko ne moremo privoščiti. Modne verige nam ponujajo instantno in cenovno dostopno rešitev, da se lahko – sicer zgolj navidezno – približamo prestižnosti visoke mode. Skoraj identična oblačila, ki smo jih še pred kratkim videli na modnih revijah v Milanu in Parizu, lahko v *high street* trgovinah kupimo za občutno manj denarja, kot bi ga odšteli za njihovo originalno različico. S sodelovanjem *high street* trgovcev s priznanimi modnimi oblikovalci, so dizajnerska oblačila postala dostopna tudi potrošnikom s povprečnimi dohodki. Ponudba vedno bolj diferenciranih dobrin je, skupaj z vedno večjim poudarkom na dizajnu, utrdila proces družbene fragmentacije, ki

izhaja iz raznolikih okusov. Posamezniki se preko specifične izbire dobrin prizadevajo, da bi bili videti drugačni, kar jim omogoča širok razpon dobrin, med katerimi se lahko odločajo.

Ena od vodilnih avtoritet v svetu *high street* mode je britanski Topshop²², ki je bil ustanovljen leta 1964 v kletnih prostorih veleblagovnice Peter Robinson na severu Anglije. Topshop, ki velja za pionirja britanske ulične mode je bil med prvimi *high street* trgovci, ki so začeli sodelovati z modnimi oblikovalci in se povezovati z ikonami modnega sveta, med katerimi sta denimo Kate Moss in Celia Birtwell²³, kar je še dodatno utrdilo njegov sloves inovativne modne znamke. Topshopova oblačila, ki jih je mogoče videti v njegovih estetiziranih nakupovalnih prostorih, ki so skoraj enaki povsod po svetu, je mogoče naročiti tudi preko spletne strani, ki ima več kot 700.000 obiskov tedensko. Nakup preko Topshopove spletne strani je mogoč iz Amerike in večine azijskih ter evropskih držav, vendar med njimi še ni Slovenije. Nove uporabnike privabi predvsem z novicami o najnovejših trendih in stilskimi nasveti, ki temeljijo na estetskih fotografijah.

V primerjavi z ostalimi ponudniki hitre mode se Topshop v zadnjem času usmerja v ponudbo bolj kakovostnih in brezčasnih oblačil, večinoma bolj nevtralnih barv in s poudarkom na dizajnu in ne več toliko le na trendih, kar pomeni, da so povsem primerna za nošenje več kot zgolj eno sezono. To lahko opazimo pri Topshopovi liniji *Premium*, za katero so značilne omejene serije oblačil in zelo kakovostni materiali. Velika pozornost je namenjena detajlom, podlogam in okraskom. Obleke so večinoma izdelane iz svile, šifona in organze, plašči pa iz volne, kašmirja, angore, moherja in alpake. To dokazuje, da se tudi trendi na področju ulične mode obračajo h kakovosti

²² Topshop, ki je danes pod okriljem Arcadie Group, je le eno leto po svojem odprtju dobil prostor tudi v podružnici veleblagovnice Peter Robinson na Oxford Circusu, ki velja za najbolj znano nakupovalno ulico v Londonu. Manj kot desetletje za tem je Topshop postal samostojna trgovina. Z razširitvijo svojih prostorov na več kot 8.000 m² površine leta 1994, je pridobil status največje trgovine z oblačilno modo tistega časa, ki je vsak teden privabila več kot 200.000 potrošnikov. Danes ima Topshop več kot 300 v Veliki Britaniji in več kot sto na hitro rastočem mednarodnem ozemlju.

²³ Kolekcija oblek in bluz z *vintage* potiski priznane oblikovalke Celie Birtwell, ki so jo lansirali leta 2006, je povzročila pravo senzacijo in je bila razprodana v nič več kot treh minutah.

materialov in k bolj izčiščenim oblikam – gre za kakovostno modo s posebnim pomenom (*ang. quality fashion with a statement*). Vse to je verjetno le ena od oblik odziva na spremembe na trgu, saj potrošniki ulične mode postajajo vedno bolj zahtevni in občutljivi z vidika kakovosti in dizajna. Topshop je prepoznaven tudi po inovativnih in zelo kakovostnih čevljih ter po posebnih kolekcijah, namenjenih zelo visokim in zelo majhnim ljudem, ki sicer v ostalih trgovinah težko najdejo oblačila zase. Njihova linija imenovana *Maternity* je namenjena nosečnicam, *Mini* pa otrokom, s čemer Topshop še razširja svoj krog potrošnikov, oziroma ohranja obstoječe, ko preidejo iz enega življenjskega obdobja v drugo. Zaradi rastočega zanimanja po *vintage* kosih na trgu so v Topshopu na Oxford Circusu pred časom odprli tudi poseben oddelek, namenjen zgolj edinstvenim *vintage* kosom. Njihovo potezo lahko vidimo kot obračanje trendov, ki so značilni večinoma le za subkulture, v marketinške strategije.

4.2 Proces proizvodnje in distribucije oblačil

Kljub velikemu vplivu, ki ga ima modna industrija na ekonomijo, je proces od prvotne ideje za oblačilo do končnega izdelka v trgovini, ostal s sociološkega vidika dokaj neraziskan. Tradicionalna sociološka literatura, ki obravnava modo, se osredotoča na modo kot kulturni fenomen, denimo na potrošnjo oblačil v povezavi z identiteto, razredom, statusom in življenjskim stilom (Shulz 2008, 386). V študijah, ki se posvečajo modi, denimo v Barnardovem (2005) delu *Moda, kot sporazumevanje* ali v Simmlovem (1998) eseju *Moda*, lahko opazimo zanemarjanje raziskovanja samega procesa proizvodnje mode in njene distribucije, ki je za razumevanje mode kot kulturnega fenomena še kako pomemben. Ekonomska in kulturna sfera mode sta namreč neločljivo povezani med seboj in konstituirata končno obliko mode ter njeno vsebino. Kot vse ostale kulturne industrije, modna industrija ne samo, da proizvaja kulturne proizvode, ampak kot smo že prej povzeli po Negusu, tudi *kultura proizvaja industrijo*. Tudi Bulc (2002, 6) pravi, da sta kultura in ekonomija »neizogibno sintetični kategoriji«.

S pojmom »distribucija« imenujemo celoten proces v modni industriji, ki označuje kako oblačila pridejo do potrošnika. Običajno so tako *ready-to-wear*, kot tudi množično proizvedena oblačila, trgovcem predstavljena na modnih revijah, t.i. *showroom* predstavitev, na modnih sejmih, preko trgovskih potnikov ali z direktno prodajo. Vsi ti načini kupcem²⁴, ki izbirajo blago za trgovine, omogočajo, da si lahko ogledajo vzorce oblačil in izbirajo med razpoložljivimi velikostmi in barvami. V proizvodnji se nato realizirajo le tisti vzorci, ki dobijo zadostno število naročil, da jih izdelajo v večjih količinah. Vloga kupcev je torej, da posredujejo med oblikovalci in potrošniki. Ko so vzorci izbrani in naročila podpisana, oblikovalci ali njihovi menedžerji naročijo zadostno količino blaga za izdelavo oblačil. Predstavniki tiska v tistem trenutku že lahko začnejo poročati potrošnikom, kaj bodo lahko kupili naslednjo sezono. Velik vpliv na tisk imajo *buyerji*, ki lahko s pohvalami mladega oblikovalca močno pripomorejo k njegovemu uspehu, po drugi strani pa denimo lahko povsem uničijo nekega že uveljavljenega oblikovalca, ki jih je tisto sezono razočaral. Vedno bolj pogosto se trgovci odločijo ustanoviti svoj lastni oblikovalski studio, v katerem lahko *buyer* vpliva na izbiro barve, blaga in na druge odločitve pri izdelovanju oblačil (Wadell 2006, 146-149).

Interakcijo med proizvodnjo, potrošnjo in kulturo bomo bolj podrobno raziskali na primeru *high street* modnih znamk, ki so bile osnova za raziskavo Susanne Shulz. Pri pisanju svojega članka se je osredotočila na proces odločanja, ki ga imajo na končno realizacijo oblačil britanskih *high street* znamk modni oblikovalci, *buyerji* in *merchandiserji*²⁵. Pri tem je analizirala njihovo timsko delo in medsebojen vpliv njihovih idej in mnenj ter predstav o potrošnicah. Cilj njene raziskave je bil dobiti sociološki vpogled v način delovanja britanskih *high street* trgovcev z žensko oblačilno modo. Pri raziskovanju dinamike med proizvodnjo in potrošnjo, ki je vplivala na delo oblikovalcev, *buyerjev* in *merchandiserjev*, je z njimi opravila 20 intervjujev. V vzorec je

²⁴ Kupci (*ang. buyers*) predstavljajo poklicno skupino v modni industriji, ki je odgovorna za izbiro blaga za trgovine. Ker v slovenščini za ta poklic ne poznamo ustreznega prevoda in zaradi morebitnega enačenja kupcev s potrošniki, bomo v nadaljevanju uporabljali angleško različico.

²⁵ Izraz *merchandiser*, ki v slovenščini še nima ustreznega prevoda, označuje osebo, ki je v trgovinah odgovorna za časovno planiranje, pospeševanje prodaje, cenovno politiko, promocijo potrošnih dobrin itd.

bilo vključenih 13 britanskih trgovcev, med katerimi so imeli vsi po deset ali več prodajaln z žensko konfekcijo. Ker večina trgovcev svojih oblačil ne proizvaja sama, je opravila tri intervjuje tudi z oblikovalci, ki so delali za proizvajalce oblačil, saj je želela raziskati odnose med trgovci in proizvajalci. Trgovci so bili sicer v vzorcu razdeljeni na oblikovalsko vodena podjetja (*ang. design-led companies*) in nakupovalno vodena podjetja (*ang. buying-led companies*). Osnova za to razvrstitev je vpliv, ki ga ima določena poklicna skupina pri oblikovanju kolekcij, kar odraža bistvene razlike v organizacijskih strukturah med podjetji. Oblikovalci v oblikovalsko vodenih podjetjih so denimo v največji meri odgovorni pri ustvarjanju stila in podobe blagovne znamke podjetja, saj prav oni oblikujejo celotno kolekcijo ali pa vsaj njen poglavitni del. Prav nasprotno pa v nakupovalno vodenih podjetjih predstavljajo najbolj pomembno (in pogosto tudi najštevilčnejšo) poklicno skupino znotraj podjetja *buyerji*, saj imajo v tem primeru oni največji vpliv na vsebino končne kolekcije. Pri tem so tesno povezani s proizvajalci in jim naročajo kaj naj oblikujejo ter izbirajo med proizvedenimi oblačili (Shulz 2008, 388-389).

Za organizacijske strukture podjetij, ki so bile zajeta v vzorcu raziskave, je značilen zaporeden sistem, ki deluje po principu, da se v prvem koraku kulturne proizvodnje napoveduje katere dobrine imajo potencial, da bodo dosegle uspeh, v drugem pa poteka selekcija dobrin. V vsaki fazi ima ena od poklicnih skupin znotraj podjetja ključno vlogo pri odločanju. V fazi napovedovanja imajo najpomembnejšo vlogo oblikovalci, ki navdih za smernice prihajajoče sezone iščejo na potovanjih, z napovedovanjem trendov pa jim svetujejo tudi posebne, v ta namen specializirane agencije. Na podlagi vseh zbranih informacij oblikovalci nato združijo barvne zgodbe, skice in teme ter ustvarijo nek specifičen videz. Naslednja faza, v kateri poteka selekcija oblačil, temelji na komercialnem vidiku, saj je ključni dejavnik pri izbiri potencial za prodajni uspeh. V tej fazi sicer načeloma sodelujejo vsi akterji v proizvodnem procesu – tako oblikovalci, kot tudi kupci in *merchandiserji*, ampak imajo glavno vlogo pri sprejemanju odločitev kupci. Susane Shulz je z analizo intervjujev ugotovila, da prav vsi sodelujoči pojmujejo proces selekcije kot timsko delo, čeprav imajo obenem jasno predstavo o svojem vplivu na končne odločitve. Njihovo sodelovanje namreč temelji na izražanju mnenj ter poglobljenih diskusijah in ne na apriornih sklepih. Raziskava je

pokazala, da je pri delu v skupini včasih prišlo tudi do konfliktov, predvsem zaradi različnih pogledov na določena vprašanja in občasne nedoslednosti pri upoštevanju poklicnih načel. To se v intervjujih kaže z osredotočanjem oblikovalcev zgolj na estetski oz. kreativni vidik in po drugi strani s prevelikim poudarjanjem komercialne dimenzije *buyerjev* in *merchandiserjev*. Za kupce naj bi bilo značilno, da iščejo najhitrejšo in najcenejšo rešitev, medtem ko si oblikovalci prizadevajo, da so pri določanju modnih barv in oblačil čim bolj inovativni in kreativni, čeprav želijo delovati tudi v prid prodajnemu uspehu. Pri tem morajo ves čas sklepati kompromise, zaradi česar je njihova kreativnost do neke mere omejena. Čeprav si nekateri morda želijo, da bi trende ustvarjali, jih morajo pri oblikovanju kolekcij za *high street* trgovce predvsem znati napovedovati in jim slediti. Pri tem avtorica ugotavlja, da mnogi oblikovalci pri svojem delu zanemarjajo komercialni vidik, kar pojasnjuje z načinom poučevanja na britanskih umetniških univerzah, ki kreativnost močno izpostavljajo, medtem ko pozabljajo na tehnološki vidik in proces proizvodnje. Kljub stalnim pritiskom na oblikovalce, da morajo pri ustvarjanju upoštevati tudi komercialno komponento, pa se od njih ves čas pričakuje estetsko izpopolnjena in napredna vizija, s katero bodo v konkurenčnem svetu modne industrije svoje podjetje postavili pred tekmece. Ob tem je treba poudariti, da tudi kupci ne smejo biti usmerjeni le ozko komercialno, ampak morajo biti obenem modno ozaveščeni, saj predstavljajo najpomembnejši vezni člen med kreativnim in komercialnim vidikom posla; natančneje – med oblikovalci in *merchandiserji* (Shulz 2008, 389-394). Tu se lahko navežemo na Negusa in Pickeringa (2004), ki ugotavljata, da sta kreativnost in komercialnost v moderni ekonomiji postali tako zelo povezani, da sta tako rekoč neločljivi in se skoraj ne razlikujeta med seboj. Kapitalistično naravnana industrija množične mode ima prav zagotovo velik vpliv na ustvarjalnost modnih oblikovalcev in jo pogosto celo omejuje, saj morajo pri svojem delu ves čas upoštevati različne komercialne kriterije in delovati v skladu z določenimi marketinško usmerjeni formulami.

Vsak od predstavljenih akterjev ima torej v procesu proizvodnje svojo vlogo, odgovornosti in vpliv na sprejemanje odločitev. Kaj pa pravzaprav so bistveni dejavniki, ki vplivajo na njihove odločitve pri procesu selekcije? Kako utemeljujejo svojo izbiro in s kakšnimi argumenti lahko napovedujejo, da bo neko oblačilo prodajno uspešno in

drugo ne? Trg ženske *high street* mode lahko razdelimo glede na starost, prihodek in modno ozaveščenost različnih skupin potrošnic, kar se odraža v celi paleti edinstvenih trgov, za katere so značilni različni vzorci potrošnje. V želji po proizvodnji komercialno uspešnih oblačil morajo biti glavni akterji, zaposleni v modni industriji, sposobni predvideti okuse potrošnikov in razumeti svoj ciljni trg, to razumevanje pa morajo nato znati prenesti v svojo ponudbo oblačil. Kljub temu, da se tako oblikovalci, kot tudi *buyerji* in *merchandiserji* držijo nekih drugačnih poklicnih konvencij, se vsi ravnaajo po principu ureditve (*ang. ordering principle*), ki predstavlja nek smiselni okvir za vse njihove dejavnosti. Princip ureditve je nekakšna skupna vizija o njihovem tipičnem potrošniku in njegovih preferencah. Poznavanje in razumevanje svojih kupcev je zato zelo pomembno prav za vse, ki so vpleteni v proces proizvodnje. Informacije o svojih potrošnikih pridobivajo predvsem iz tržnih raziskav, ki vključujejo vse od vprašanj o njihovi konfekcijski številki, zakonskem stanu in najljubših gledaliških predstavah, do demografskih in ekonomskih podatkov. Pomemben vir informacij o potrošnikih pa so tudi ugotovitve posebnega osebja, ki je zadolženo za obisk prodajnih prostorov podjetij in za interakcijo s strankami. Vse zbrane informacije nato interpretirajo znotraj nekega konteksta, v katerem vsi ti podatki dobijo nek pomen. Sklepi in ugotovitve, ki jih izpeljejo iz teh analiz, vsekakor močno vplivajo na proces odločanja vseh akterjev v proizvodnem sistemu, saj prav vsi pri svojem delu izhajajo iz percepcije o svojih potrošnikih. Kljub njihovem trudu pa vedno obstaja nek element nepredvidljivosti, saj se vsako sezono določena oblačila ne prodajajo popolnoma po pričakovanjih (Shulz 2008, 394-399).

Podatki o potrošniških preferencah, zbrani na osnovi tržnih raziskav, se upoštevajo prav v vseh fazah nastajanja kolekcij – vse od izbire barv, blaga in krojev, do prilagajanja oblačil modnim trendom sezone. Predvsem določanje barvne zgodbe je zelo kompleksen proces, saj je treba poiskati neko ravnovesje med barvami, ki so komercialno najbolj uspešne in barvami, ki bodo tisto sezono še posebno modne. Pri izbiri blaga je oblikovalka Sarah, ena od intervjuvank, posebej poudarila, da se blago ne sme mečkati, zato v njihovem podjetju dajejo prednost umetnim materialom, kot je denimo poliester, v velikem loku pa se izogibajo viskozi, ki pri njihovih strankah ni preveč priljubljena. Prilagajanje modnim trendom poteka tako, da oblikovalci izdelajo

posebne knjige – t.i. *storyboarde*, ki so sestavljene iz skic, izrezkov iz revij, vzorcev blaga, oblačil in modnih barv, pri čemer ves čas poteka proces selekcije in modifikacije. Oblikovalci modne trende sicer upoštevajo, vendar jih v želji, da bi bili njihovim potrošnikom karseda pisani na kožo, ves čas prilagajajo in spreminjajo (Shulz 2008, 394-399).

Iz članka Susane Shultz je razvidno, kako se na različnih stopnjah proizvodnega procesa ideje o novih kolekcijah ves čas spreminjajo in preoblikujejo, saj imajo posamezniki, ki so vpleteni v proizvodni proces, različne predstave o pomenu končne podobe izdelkov. Kulturni posredniki v modni industriji zato niso udeleženi zgolj v procesih selekcije ali oblikovanja končne podobe izdelkov, temveč se aktivno vključujejo tudi v procese spreminjanja in kombiniranja podob modnih izdelkov na poti do potrošnikov. Bulc (2004, 130) pravi, da posredniška vloga posameznikov, ki so zaposleni v glasbeni industriji, ne vključuje le proizvodnje izdelka z določeno končno podobo, temveč vanj prenašajo tudi svoje kulturne preference, vrednote in prepričanja, ki se pogosto razlikujejo od kulturnih preferenc njihovih sodelavcev. Enako lahko trdimo tudi za posamezne poklicne skupine znotraj modne industrije. Kot kažejo ugotovitve Susane Shultz, so najpomembnejše vrednote, ki vodijo delo oblikovalcev, kreativnost in inovativnost, medtem ko je *buyerjem* in *merchandiserjem* pomembnejši komercialni vidik in prilagajanje modnim trendom. »Kultura, ki jo proizvajajo, torej ne more biti razumljena zgolj kot izdelek, ki je ustvarjen, distribuiran in potrošen, temveč kot sredstvo, skozi katerega si ljudje – bodisi kulturni posredniki bodisi potrošniki – konstruirajo pomenljive svetove, v katerih si želijo živeti« (Bulc 2004, 131).

Ker *high street* trgovci ves čas težijo za čim večjim komercialnim uspehom, se tako njihovi oblikovalci, kot tudi kupci, ves čas trudijo navduševati potrošnike. Prav zato mnogi oblikovalci vsako sezono oblikujejo povsem drugačne kolekcije in z diferenciacijo izdelkov ter elementi inovativnosti zbujejo nova in nova hrepenenja. Barve, dizajne in vzorce oblačil iz prejšnje sezone nadomestijo z novimi in tako pri potrošnikih stalno privabljajo k nakupovanju novih izdelkov. Hrepenenje po potrošnikov po novih izdelkih lahko utemeljimo s Campbellovim konceptom *sodobnega domišljjskega hedonizma*. S tem ko *high street* trgovci oblačilom in

modnim dodatkom ves čas dodajajo nadzorovane prvine novosti, potrošnikom omogočajo uresničevanje sanj, hkrati pa ves čas vzbujajo tudi nove želje (Campbell 1987, 142). Nekatera podjetja oblikujejo nove linije oblačil celo vsake štiri tedne in tako potrošnike še bolj pogosto spodbudijo k nakupovanju, v Ameriki pa poznajo kar sedem sezon na leto. V zadnjih nekaj letih se uveljavljajo še druge strategije, ki stimulirajo prodajo, denimo tehnika postopnega dostavljanja kolekcije v trgovino (*ang. phasing*). Takšna taktika kupcem omogoča, da testirajo trg. Oblikovalec ima nato priložnost, da prilagodi ali preoblikuje dizajne. Na opisanih primerih delovanja desetih *high street* znamk lahko vidimo, kako vrednote posameznikov, ki so zaposleni v modni industriji in raziskave o okusih in preferencah potrošnikov, vplivajo na procese proizvodnje modnih izdelkov in komercialne kriterije. Kot pravi Negus (1999) na proizvodnjo kulturnih izdelkov ne vplivajo le neke organizacijske formule in komercialni pritiski, ampak tudi kulturne oblike in prakse, nad katerimi podjetja nimajo nadzora. Kulturnih izdelkov tako ne smemo dojemati le kot produkte, ki so ustvarjeni skozi rutinizirane tehnološke procese in institucionalizirane prakse, ampak jih moramo razumeti predvsem v kontekstu pomenov, ki jih ustvarjajo.

4.3 Zaveznitva med zvezdniki in modnimi verigami

Število oblačil, ki jih ženske kupijo v obdobju enega leta, se je v primerjavi z desetletjem nazaj skoraj podvojilo, vendar se ta trend v prihodnosti ne more nadaljevati. Prav to je eden od razlogov, da trgovci poskušajo na različne načine dodati vrednost oblačilom (Tungate 2008, 127). Pogosto se odločijo za sodelovanje s slavnimi osebnostmi, bodisi da se dogovorijo z njimi za promocijo v medijih, bodisi s sodelovanjem pri oblikovanju kolekcij pod njihovim imenom. S tem pridobijo potrošnike, ki so oboževalci teh slavnih osebnosti in tiste, ki jih zvezdniška imena pritegnejo že zaradi same prepoznavnosti in prizvoka prestižnosti. V modnem svetu so zelo pomembni roki, imenovani *lead times*, ki označujejo čas, ki preteče od takrat, ko lahko neko novo oblačilo vidimo na modni reviji ali opazimo, da ga nosi neka zvezdnica,

do takrat, ko lahko to oblačilo kupimo v eni od *high street* trgovin. Največja tekmeča v hitrosti sta H&M in Topshop ter španska Zara, ki ima tako zelo sofisticiran proizvodnji in distribucijski sistem, da lahko postavi novo oblačilo na stojalo v svoji trgovini že širi tedne zatem, ko smo jo videli na neki modni reviji. V želji, da bi skrajšali roke proizvodnje, so nekatera podjetja svojo proizvodnjo preselila iz Daljnega vzhoda nazaj v Evropo. V Zari sta proizvodnja in distribucija združeni na istem mestu kot delo oblikovalcev, saj skoraj ves proces izdelave oblačil poteka v Španiji. Dokaz, da je takšna strategija uspešna, je podatek, da Zarini potrošniki nakupujejo kar sedemnajstkrat letno, potrošniki drugih *high street* trgovin pa v povprečju le štirikrat na leto (ibid.).

Med zavezništvu modnih verig in zvezdniki predstavlja velik fenomen kolekcija Kate Moss za Topshop, ki so jo njeni občudovalci povsod po svetu z navdušenjem sprejeli. Kolekcija je sestavljena iz manekenkinih najljubših kosov oblačil in povsem odseva njej edinstveni stil. Zaradi cenovne dostopnosti in ekskluzivnosti je kolekcija dosegla visoke prodajne rezultate in pozitiven odziv v javnosti. Mossova je bila že pred tem sodelovanjem dolgoletna oboževalka Topshopa. Z inovativnim kombiniranjem svojih ultra modnih kosov garderobe s poceni oblačili te *high street* britanske modne znamke, je postala muza številnim modnim oblikovalcem in vzornica pri oblačenju mnogim potrošnicam povsod po svetu. Sodelovanje s Kate Moss je podjetje Arcadia, ki ima pod svojim okriljem blagovno znamko Topshop, stalo 3 milijone funtov, kar zveni kot zelo donosna kupčija. Direktor Arcadie Philip Green je za tisk izjavil, da je pričakoval, da bo njihova nova znamka – poimenovana enostavno Kate – prerasla v svetovno prepoznavno blagovno znamko. Njegova napoved se je uresničila, saj so prvi dan, ko se je kolekcija Kate Moss pojavila v Topshopovih prodajalnah, stranke dobesedno stale na vstop pred vrati trgovin že pred njihovim odprtjem (Tungate 2008). Nedavno so v podjetju napovedali, da bodo s kolekcijo za jesen 2010 zaključili sodelovanje s slavno manekenko. Vseeno pa je bilo s štirinajstimi zaporednimi kolekcijami to eno najdaljših tovrstnih sodelovanj.

Zavezništvo manekenke Kate Moss s Topshopom pa ni osamljen primer sodelovanja med zvezdniki in *high street* modnimi znamkami. Spomladi leta 2007 je Mango lansiral kolekcijo modne oblikovalke Carmen Hawk v sodelovanju z igralko in manekenko Millo

Jovovich. Obe sta bili intenzivno vpleteni v oblikovanje kolekcij – vse od idej, do risanja skic naprej, kar je pri tovrstnih sodelovanjih redkost (Tungate 2008, 126). Pogosto se dogaja, da se slavne osebnosti zgolj podpišejo pod neko kolekcijo v promocijske namene, oblačila pa oblikujejo šolani oblikovalci. Takšen način sodelovanja sicer morda lahko omogoči dobre prodajne rezultate, vendar se v teh kolekcijah vseeno pogosto čuti pomanjkanje pristnosti in osebne note. Po drugi strani nekateri modni kritiki pojmujejo kolekcije, v katerih sodelujejo slavne osebe, ki nimajo ustrezne izobrazbe za oblikovanje oblačil, kot neprofesionalne ali celo žaljive. Odzivi na sodelovanja modnih znamk z zvezdniki so vsekakor različni, vendar v primeru tandema Hawk-Jovovich, v medijih na splošno lahko naletimo na pozitiven odmev. Ker Carmen Hawk velja za priznано oblikovalsko ime, kolekciji s strokovnega vidika niso mogli oporekati. Milla Jovovich je bila vpletena v vse faze ustvarjalnega procesa, s čemer je močno pripomogla k originalnosti in pristnosti kolekcije, ki ni odsevala le njenega stila, ampak tudi njen smisel za estetiko in kreativnost. Po drugi strani za kolekcijo Kate Moss tega ne moremo trditi, saj manekenka dejansko ni skicirala oblačil, ki so se tržila pod njenim imenom, ampak je le izbrala najljubša oblačila iz svoje omare in oblikovalcem predstavila nekaj idej za oblačila, ki bi jih sama želela imeti, ampak jih v trgovinah ni mogoče najti. V tem primeru lahko trdimo, da je bila bolj kot ne le stilistka kolekcije pod svojim imenom.

Podobnih primerov, da slavne osebnosti sodelujejo s *high street* blagovnimi znamkami in oblikujejo kolekcije pod svojim imenom, lahko naštejemo še kar precej – denimo H&M in Madonna, s.Oliver in pevka Anastacia, Steve & Barry in Sarah Jessica Parker, itd. Osrednja ideja zaveznitva med igralko Sarah Jessico Parker in športno blagovno znamko Steve & Barry je bila, da morajo biti modna oblačila dostopna prav vsakomur. Slogan kolekcije, imenovane Bitten, se je glasil: »Fashion is not a luxury, it's a right.«²⁶ Lastnika podjetja Steve Shore in Barry Prevor sta za revijo Brandweek izjavila, da se je Sarah Jessica Parker odločila za sodelovanje z njimi, ker ji je bila všeč filozofija znamke, da ponuja kakovostna oblačila po najnižjih možnih cenah. V sporočilu za javnost je dejala: »Ženske bi morale ves čas nositi krasna oblačila in ob tem ne bi smele imeti

²⁶ »Moda ni luksuz, ampak pravica.«

občutka krivde, da so zapravile preveč denarja.« Kolekcija Bitten je bila sestavljena iz različnih kosov oblačil in modnih dodatkov – vse od kavbojk, do puloverjev iz kašmirja – in prav noben kos ni bil dražji od dvajsetih dolarjev. Po tem zgledu so tudi nekatere druge znamke v sodelovanju s slavnimi osebnostmi ustvarile cenovno dostopne kolekcije, s katerimi so pritegnile njihove mlade oboževalce (Tungate 2008, 128).

Vendar tovrstna zaveznitva pogosto ne prestanejo časovnega preizkusa, zato gre največkrat le za enkratno sodelovanje. Pri tem je bistvenega pomena, da modni oblikovalec zna interpretirati vizijo slavne osebnosti o kolekciji. Ker potrošniki vedno večji pomen pripisujejo kakovosti izdelkov, si želijo, da so oblačila, ki jih kupujejo, delo profesionalnih modnih oblikovalcev. Kolekcije slavnih osebnosti v tem kontekstu pogosto vidijo kot nadvlado marketinga nad kakovostjo oblačil. Po drugi strani pri kolekcijah zvezdnikov lahko govorimo o dodani vrednosti oblačil. Če se vrnemo na Negusov (1999) koncept, da *kultura proizvaja industrijo in industrija proizvaja kulturo*, je pri tem fenomenu jasna povezava med popularno kulturo in modno industrijo. Z oblikovanjem kolekcij za *high street* znamke, slavne osebnosti kot glavni akterji popularne kulture, proizvajajo izdelke znotraj modne industrije.

4.4 Spajanje visoke in ulične mode

Trgovske verige potrošnikom omogočajo, da se lahko s cenejšimi različicami modnih oblačil približajo prestižu, ki ga ponuja visoka moda. Skoraj identična oblačila, ki so predstavljena na modnih revijah v Milanu in Parizu, lahko že čez nekaj tednov kupimo v trgovinah s hitro modo za precej nižjo ceno. Angela McRobbie (1998) pravi, da so z uspehom modne verige Next v Veliki Britaniji v osemdesetih letih prejšnjega stoletja, dizajnerska oblačila postala dostopna tudi potrošnikom s povprečnimi dohodki.

»Ponudba vedno bolj diferenciranih dobrin, je skupaj z vedno večjim poudarkom na dizajnu utrdila proces družbene fragmentacije, ki izhaja iz raznolikih okusov, saj se posamezniki preko specifične izbire dobrin prizadevajo, da bi bili videti

drugačni, kar jim omogoča širok razpon dobrin, med katerimi se lahko odločajo. Izražanje individualnosti in oblikovanje lastne identitete preko zunanjega videza je postalo značilno celo za družbene skupine z nižjimi dohodki» (McRobbie 1998, 4).

Pogosto so cenejši primerki dizajnerskih oblačil prilagojeni množičnim potrošnikom, zato niso tako zelo ekstravagantni. Replika Balmainove obleke v primerjavi z originalno denimo nima tako zelo poudarjenih ramen. Oblikovalci, ki delajo za *high street* modne znamke pogosto iščejo navdih v kolekcijah slavnih modnih hiš, vendar bi morali, če bi dejansko kopirali njihova oblačila, stalno plačevati tožbe na sodiščih, zato jih največkrat posnemajo le do določene mere in pri tem denimo spremenijo kak detajl. Vendar kdaj inspiracija postane imitacija? Ali lahko zarišemo meje med dejanskim posnemanjem in le zgledovanjem? Predstavnica za odnose z javnostmi Annacarin Björne pravi, da oblikovalci za H&M »ves čas potujejo in vase vsrkavajo različne vplive, ki jih opazijo na ulici, razstavah, v filmih, revijah in na sejnih. »Nekoliko smo že naveličani obtoževanj, da posnemamo slavne oblikovalce. Če bi bilo to res, bi bili že do vratu zadolženi zaradi tožb – to pa je denar, ki ga raje privarčujemo« (Björne v Tungate 2004, 46). Tudi Topshop in še nekatere druge blagovne znamke, denimo Peacock in Florence & Fred, se na tovrstne obtožbe odzivajo podobno in zatrjujejo, da idej za svoja oblačila nikakor ne kradejo slavnimi oblikovalcem. Med redkimi *high street* trgovci, ki odkrito priznavajo posnemanje dizajnerskih oblačil, je španska Zara, kjer poudarjajo, da trendov ne izumljajo, ampak jim le sledijo. Pri tem jim pomagajo posebne agencije, ki se ukvarjajo z napovedovanjem trendov. Med številnimi novimi kreacijami in stili, ki so predstavljeni na modnih revijah, množično občinstvo sprejme le nekatere, zato se brezglavo posnemanje mode, ki jo narekujejo slavni oblikovalci, ne izkaže kot najbolj premišljeno. Večina *high street* trgovcev se zgleduje le po tistih oblačilih slavnih oblikovalcev, ki se jim zdijo komercialno obetavni, hkrati pa pri tem skušajo na vse načine preprečiti, da ne bi bili pri »izposojanju idej« zasačeni.

Kljub pazljivosti modnih verig pri posnemanju oblačil priznanih oblikovalcev in modnih hiš, pa tožbe v modnem svetu niso redek pojav. Francoska modna hiša Chloé je leta 2005 zaradi zelo očitnega ponaredka neke torbice tožila blagovno znamko Kookaï,

nekaj let kasneje pa je pri posnemanju zasačila še britanski Topshop in dosegla, da so iz prodaje umaknili preko 1000 rumenih oblek, katerih cena je bila 35 £ (glej Sliko 4.1 Topshop), ki so bile skoraj identične njihovi dražji različici za 185 £ (glej Sliko 4.2 Chloé).

Slika 4.1: Topshop



Vir: Beckford (2010).

Slika 4.2: Chloe



Vir: Beckford (2010).

Pri Topshopu imitiranja sicer niso priznali, vendar so vseeno poravnali sodne stroške in nadomestilo v vrednosti 12,000 £. Pred tožbo so že prodali 774 takšnih oblek in tudi kasneje iz ponudbe na spletni strani obleke niso umaknili, ampak so pripisali le, da so

njene zaloge pošle. Pri Chloé so se odločili, da cenениh imitacij ne bodo tolerirali, zato so napovedali vojno posnemovalcem in preko pravnih postopkov začeli preganjati prav vse imitatorje njihovih oblačil in modnih dodatkov. S preprečevanjem cenenega kopiranja želi modna hiša Chloé predvsem obvarovati svoje stranke pred razočaranjem, ko skoraj enaka oblačila, za katera so zapravile celo premoženje, vidijo še na stotinah drugih žensk (Beckford 2007). Po drugi strani imajo nekateri oblikovalci do tovrstnega imitiranja veliko bolj liberalen odnos in ga vidijo kot vsesplošno razširjen fenomen, ki se mu ni mogoče izogniti. Eden takšnih je Balenciagin oblikovalec Nicholas Gesquiere, ki je ob množičnem posnemanju modnih verig njihovega mornarskega suknjiča le skomignil z rameni in pripomnil, da ga posnemanje ne moti, saj ga vidi kot neizogiben del modnega cikla (Long 2007).

Ugotavljanje, ali je neko oblačilo ponaredek ali ne, se marsikdaj izkaže kot zelo zahteven proces, ki je tesno povezan s pravno podlago in zaščito avtorskih pravic. *High street* trgovci, ki v svojih prodajalnah brez sramu razstavljajo oblačila, pri katerih je podobnost s kreacijami slavnih oblikovalcev več kot očitna, imitiranja pogosto ne priznavajo in se sklicujejo na raznolike vire navdiha, ki ga črpajo iz okolja. Pri tem sicer priznavajo, da spremljajo modne revije in se zgledujejo po kolekcijah slavnih oblikovalcev, ampak obenem trdijo, da inspiracija za njihova oblačila izhaja predvsem iz uličnih trendov, popularne kulture, filmov, umetniških razstav, modnih sejmov in oblačil iz preteklosti. Vendar je podobnost njihovih oblačil z dizajnerskimi včasih tako zelo očitna, da takšnim izgovorom preprosto ne moremo verjeti. Spletne strani, kot je denimo Style.com, ki zelo ažurno objavlja fotografije s prestižnih modnih revij, omogoča, da se oblačila, ki so tam predstavljena, skoraj isti trenutek lahko pojavijo v trgovinah s hitro modo.

Podjetja, ki se poslužujejo takšnega načina posnemanja, pogosto svoje zaposlene skrbno poučijo, v kakšnih primerih so lahko obtoženi kršitve avtorskih pravic, kar pomeni, da so pri imitiranju do neke mere pazljivi. Nedavna razširitev zakona o intelektualni lastnini je modnim hišam olajšala reševanje sporov s posnemovalci njihovih oblačil. Če želijo blagovne znamke svoja oblačila obvarovati pred imitiranjem,

morajo dokazati, da so nova in zaščiti njihove edinstvene lastnosti ali posamezne detajle, ki predstavljajo razlikovalne lastnosti njihovih oblačil. To oblikovalcem omogoča, da zaščitijo svoje dizajne in jih obvarujejo pred ponarejanjem, ki pogosto povzroči, da njihova oblačila izgubijo svojo vrednost in prestižnost. Prav želja po občutku te prestižnosti – čeprav lažne – pa je po drugi strani glavno vodilo pri posnemanju teh luksuznih oblačil.

Mnogi *high street* trgovci se zavedajo, da z neposrednim posnemanjem izgubljajo svoj ugled pri potrošnikih, zato so omejili množično posnemanje slavnih oblikovalcev in so z njimi raje začeli sodelovati. Kot močan podpornik britanskega dizajna, Topshop od leta 2003 naprej sponzorira projekt *New Generation*, ki je zaslužen za uspeh Alexandra McQueena in Matthewa Williamsona, podprl pa je tudi mnoge mlade talente kot so Christopher Kane, Danielle Scutt and Marios Schwab. Septembra leta 2005 je Topshop kot prvi *high street* trgovec na londonskem tednu mode predstavil svojo kolekcijo *Unique*. Temu je sledilo še mednarodno povezovanje z butiki v Los Angelesu in Tokiu. Mnogi potrošniki so z navdušenjem pozdravili podporo, ki jo je Topshop izkazal mladim obetavnim oblikovalcem, ko je v svojih trgovinah namenil poseben prostor za njihove kolekcije. S tem jim je olajšal začetek na njihovi karierni poti, ki je zaradi vse večje konkurence v Veliki Britaniji za večino precej težak. Podporo Topshopa mladim oblikovalcem lahko utemeljimo z ugotovitvijo Negusa in Pickeringa (2004), da komercialni pritiski v določenih primerih lahko stimulirajo kreativnost, saj finančne iniciative in različne promocijske priložnosti lahko spodbujajo ustvarjanje ali celo omogočajo, da se projekti sploh lahko realizirajo. Kot pravita, je za postmoderno kulturno proizvodnjo značilno učinkovito odpravljanje razlik med komercialnostjo in kreativnostjo ter oglaševanjem in umetnostjo. Kapitalističnih pritiski tako po eni strani sicer resda lahko napeljujejo k populariziranim formulam proizvodnje kulturnih izdelkov, po drugi strani pa poudarjata tudi njihove pozitivne učinke, tako v finančnem kot tržno-komunikacijskem smislu.

Topshop pa sodeluje tudi z že uveljavljenimi imeni v modnem svetu, s čemer je svojim potrošnikom omogočil dostop do luksuznih dobrin, kar Tungate označuje z izrazom

»masslux« oz. »masstige« - masovni luksuz oz. masovni prestiž (Tungate 2004, 42). Tovrstna sodelovanja so v zadnjem času postala čedalje pogostejša, saj sta obe vpleteni strani ugotovili, da se jima takšen način povezovanja obrestuje. Poleg Topshopa se s številnimi slavnimi oblikovalskimi imeni lahko pohvali tudi H&M. Med njimi so Viktor&Rolf, Roberto Cavalli, Stella McCartney in Karl Lagerfeld, katerega kolekcija je bila razprodana v enem samem dnevu. Logika glede sodelovanja Lagerfelda z blagovno znamko H&M je bila enostavna: če luksuzne dobrine ljudi privlačijo do te mere, da so občasno pripravljeni varčevati tudi za zelo drag izdelek in če obenem kupci višjega razreda čedalje pogosteje kupujejo v trgovinah s hitro modo, zakaj ne bi njunega odnosa formalizirali? Luksuzne znamke lahko dokažejo, da znajo nagovoriti ulico, trgovske modne verige pa si lahko manejo roke nad dobičkom, ki jim ga bosta prinesla blišč in slava priznanih oblikovalcev, obenem pa bosta oba deležna ogromne mere brezplačne publicitete (Tungate 2004, 41). Za zavezništvi med zvezdniki in modnimi verigami torej stojijo predvsem ekonomski interesi.

Vse bolj razširjeno sodelovanje priznanih oblikovalcev z blagovnimi znamkami, ki ponujajo modo, namenjeno množični potrošnji, je posledica številnih dejavnikov. Gospodarska kriza je potrošnike luksuznih dobrin prisilila, da so nekoliko zategnili svoje pasove, medtem pa so začeli iskati čim bolj pristne alternative, s katerimi bi lahko pretentali karseda veliko opazovalcev. Po drugi strani pa so tipični potrošniki *high street* mode postali vedno bolj zahtevni in iznajdljivi. Z branjem modnih revij in modni spletnih dnevnikov ter spremljanjem najnovejših kolekcij priznanih oblikovalcev, predstavljenih na modnih revijah, postajajo vedno bolj seznanjeni z dogajanjem v modnem svetu in se mu želijo čim bolj približati. Po drugi strani lahko v zadnjem času opazimo pravo poplavo nizko cenovnih trgovin, kot je denimo Primark, ki sicer ponujajo dokaj kakovostna oblačila po zadnjih modnih trendih, vendar ne vlagajo prav nič v svojo promocijo in podobo nakupovalnih prostorov. Denar, ki bi ga sicer namenile za oblikovanje privlačnih izložb in plakate s slavnimi manekenkami, raje privarčujejo in svojim strankam zato ponudijo izdelke po nižjih cenah. Klub vsemu pa prav vsakdo ne želi kupovati poceni oblačil v špartanskih okoljih. Za vodilne trgovske verige zato predstavljajo nizko cenovne trgovine s ponudbo hitre mode predvsem priložnost in ne toliko grožnje. Višje cene pri strankah upravičijo s privlačnim nakupovalnim okoljem,

kreativnim oglaševanjem, občutkom za izbor oblačil in zanimivim dizajnom. *Masstige* je njihovo ne-skrito orožje. Topshop je – vsaj v Veliki Britaniji – daleč pred vsemi. Kljub temu, da spada v rang »masstige«, je njegov dizajn pred ostalimi, pa tudi cene so temu primerno nekoliko višje (Tungate 2004, 44).

4.5 Etične dileme množične proizvodnje oblačil

Proizvodnja oblačil za modne verige lahko poteka na različne načine. Podjetja, ki proizvajajo oblačila, so lahko povezana z oblikovalskimi podjetji, lahko pa delujejo povsem neodvisno od njih, saj jih pogodba obvezuje izključno le do izdelave oblačil. V takšnih tovarnah poteka vedno večji del proizvodnje oblačil, saj njihova napredna tehnologija omogoča občutno znižanje stroškov hitrega pretoka proizvodnje ogromnih količin oblačil. Večina takšnih tovarn je lociranih v azijsko-pacifiških državah, poceni delovno silo pa so začeli izkoriščati tudi v vzhodnoevropskih državah. Vse to odpira številne etične dileme o delu otrok, žensk in najstnikov, ki so pogosto izpostavljeni zelo slabim delovnim pogojem.

Večina množične proizvodnje oblačil poteka v izkoriščevalskih podjetjih, imenovanih *sweatshop*. Ta podjetja so običajno locirana v nerazvitih državah in državah v razvoju, kjer so stroški delovne sile zaradi nižjega življenjskega standarda že tako ali tako manjši. V zadnjem desetletju, ko so se tudi stroški transporta občutno znižali, je selitev proizvodnje v azijske države postalo še toliko bolj donosno. Značilnosti teh podjetij so slabi delovni pogoji, prenatrpanost, pogoste nadure, nizke plače in preobremenjevanje delovne sile. Zaposleni nimajo prostih delovnih dni, niti ni poskrbljeno za njihovo zdravstveno zavarovanje. Toaletni prostori so slabo urejeni, pogosto pa je njihova uporaba celo omejena na določeno število obiskov na dan. Žaljivke, kazni in fizično nasilje nad delavci oblikujejo kruto in poniževalno delovno okolje. Nadrejeni skušajo z zatiranjem in psihičnim trpinčenjem zaposlenih pospešiti njihovo delo in s strogimi pravili doseči večje profite. Logika, ki stoji za takšno emocionalno degradacijo je: manj časa, ki ga zaposleni preživijo v toaletnih prostorih, dalj časa šivajo in večja je količina

proizvedenih izdelkov. Prepovedovanje prepogoste uporabe toaletnih prostorov in poniževanje z uporabo žaljivih izrazov sta le dva načina zastraševanja in dehumanizacije delavcev, še posebno žensk, ki se tako počutijo še šibkejše in v še bolj brezizhodnem položaju (Ross 2004, 20).

Pri tovrstnem načinu izkoriščanja delovne sile so po poročilih organizacije Oxfam daleč pred vsemi blagovne znamke s športnimi oblačili in obutvijo. Nike in ostali giganti s svojimi poslovnimi strategijami hodijo po robu etičnih načel, saj so s ponudbo vedno novega blaga po konkurenčnih cenah stalno v boju za prevlado na trgu (Tungate 2008, 228). Oxfam poroča, da v kitajski provinci Guangdong ženske v tekstilnih podjetjih mesečno opravijo 150 nadur, pri čemer večina nima urejene pogodbe o delovnem razmerju, niti ne možnosti socialnega zdravstvenega zavarovanja. Posledica zahteve trga po hitrem pretoku novih izdelkov v trgovinah je, da se mnogi proizvajalci poslužujejo skrajnih ukrepov. Rezultat tega je po poročilu organizacije Oxfam, da mora dekle, ki je nosečo v sedmem mesecu, šivati po deset ur na dan, pri tem pa ji delovodja zaradi tesnih časovnih rokov proizvodnje ne dovoli, da bi med delom odšla v toaletne prostore.

Čeprav se večina ljudi tega zaveda, pričakujejo vedno nižje cene oblačil in ob tem ne pomislijo, da so zaradi tega ti delavci izredno slabo plačani. Zelo draga oblačila, ki so izdelana v pariškem ateljeju, so namreč draga zato, ker ljudje, ki delajo tam, dobijo ustrezno plačilo. Kljub vse pogostejši selitvi proizvodnje v nerazvite države, pa zaradi zahtev po hitri proizvodnji oblačil, ki so tisti trenutek modna, nekatera podjetja del proizvodnje oblačil opravijo v domači državi, pogosto celo v poslopju, kjer ima podjetje svoj sedež. Takšen primer je Zara, ki večina svoje proizvodnje opravi v Španiji, v podjetjih, ki so blizu njihovemu sedežu v mestu La Coruña. Njihovo ogromno 480,000 m² veliko logistično središče je sposobno poskrbeti za 60,000 kosov oblačil na uro in dvakrat na teden odposlati naročeno blago in nove kose v trgovine po celem svetu (Tungate 2008, 52). Vendar je proizvodnja, ki jo opravijo v Španiji, v Zari omejena večinoma na modna oblačila, pri katerih je pomembno, da se na prodajnih policah pojavijo takoj, ko je mogoče. Proizvodnja bazičnih oblačil, ki se iz sezone v sezono ponavljajo in brezčasnih klasičnih oblačil, tako kot pri večini drugih *high street*

znamkah, poteka v drugih državah. 30 odstotkov Zarinih oblačil je proizvedenih v Aziji, 5 odstotkov v Severni Afriki in 3 odstotke v Južni Ameriki. Vendar v Zari ves čas spremljajo način proizvodnje v teh državah in preverjajo, da proizvajalci ne kršijo etičnih načel in pravil, zapisanih v pogodbi, poleg tega pa opravljajo tudi zasebne intervjuje z zaposlenimi. Če proizvajalci kršijo njihov sporazum, sodelovanje z njimi nemudoma prekinejo.

Preverjanje delovanja in organizacije proizvodnje v državah tretjega sveta postaja ustaljena praksa tudi številnih drugih podjetij s hitro modo. H&M ima zaposlenih 30 inšpektorjev, ki nenapovedano obiskujejo tovarne, kjer se proizvajajo njihova oblačila in preverjajo, če delo tam poteka v skladu z etičnimi in socialnimi načeli. Pri tem dosledno upoštevajo konvencije Mednarodne organizacije dela (ILO) in Konvencijo o otrokovih pravicah. Otroško delo je nasploh posebno pomemben problem, proti kateremu se pri H&M strogo borijo, zato v primeru, če katerega od svojih proizvajalcev več kot enkrat zalotijo, da izkorišča delovno silo, z njim nemudoma prekinejo pogodbo (Tungate 2008, 230). Tudi delavci sami se začenjajo zavedati svoji pravic, zato se v primeru kršitve njihovih pravic čedalje pogosteje obračajo na sindikate in organizacije, ki se zavzemajo za njihove pravice ali pa celo javno protestirajo. Številne organizacije, ki javnost opozarjajo na izkoriščanje delavcev v *sweatshopih* in medijske razprave o tej pereči temi, napovedujejo nekoliko svetlejšo prihodnost njihovem položaju.

Kljub vsem naporom, ki jih nekatera podjetja vložijo v preverjanje delovnih pogojev njihovih proizvajalcev na drugem koncu sveta, pa vseeno ne moremo biti povsem prepričani, da delo v teh tovarna ves čas poteka v skladu z vsemi pravili, saj je nemogoče, da bi jih stalno nadzorovali. Če torej kupujemo oblačila globalnih znamk, avtomatično tvegamo, da nosimo izdelke, ki so nastali za zelo nizko plačilo ob slabih delovnih pogojih. Nekatere modne blagovne znamke se zato skušajo izogniti izkoriščanju delavcev v nerazvitih državah in v državah v razvoju, zato celoten proces proizvodnje opravijo v domači državi. Takšen primer je blagovna znamka American Apparel, ki je bila ustanovljena leta 1997, ki vsa svoja oblačila izdelava v središču Los

Angelesa. S »sweatshop-free«²⁷ filozofijo in enostavnimi oblačili, brez vsakršnih logotipov, potrošnikom sporočajo svojo politično korektnost, obenem pa zaradi svojih provokativnih oglasov z razgaljenimi fotomodeli, hkrati uspevajo tudi zaradi svoje nekorektnosti. V njihovi sedemnadstropni tovarni v Los Angelesu je zaposlenih več kot 2500 delavcev, ki v povprečju zaslužijo približno 13 \$ na uro, kar je precej več kot minimalna urna postavka. Ustanovitelj podjetja Dov Charney se prizadeva, da tako modni oblikovalci, kot tudi krojači, šivilje in trženjski strokovnjaki, delujejo pod isto streho, kar znižujejo stroške in omogoča lažje nadzorovanje kakovosti (Tungate 2008, 233).

Po zgledu blagovne znamke American Apparel si tudi številna druga podjetja prizadevajo za etične delovne pogoje, pravično trgovino in uporabo organskih materialov. Število modnih predstav na pariškem štiridnevnem Ethical Fashion Showu je naraslo od prvotno štiriindvajsetih leta 2004, do več kot stotih leta 2008. To je zgovoren dokaz, da potrošniki izražajo vedno večji interes po etični modi. Vendar je najboljši način etične potrošnje oblačil preprosto, da jih nakupujemo manj.

²⁷ American Apparel deluje pod sloganom »Made in downtown LA – sweatshop-free«. S tem sporoča svojim potrošnikom, da so njihova oblačila izdelana vsem na ožeh, v središču mesta LA, kjer zaposleni – v nasprotju z izkoriščevalskimi podjetji, imenovanimi *sweatshop* – delajo ob dobrih delovnih pogojih.

5 Sklep

Diplomsko delo se osredotoča na obravnavo oblačilne mode, ki velja za najbolj tipično institucionalizacijo sistema mode. Z navezavo na Campbella (1987) smo ugotovili, da koncept mode, ki je utemeljen na neprekinjenem ciklu inovacije in imitacije, izvira iz sodobnega avtonomnega domišljjskega hedonizma. To pomeni, da je hrepenenje potrošnikov po novih oblačilih in modnih dodatkih posledica idealiziranega užitka, ki so ga izkusili med sanjarjenjem in ga ne morejo povezati z izdelki, ki jih že posedujejo. V tej luči je permanentno opremljanje izdelkov z nadzorovanimi prvinami novosti zgolj poskus uresničevanja novih in novih sanj. Da je novost glavno vodilo potrošnikov množične mode, smo pokazali na primeru analize t.i. *mainstream* potrošnic, ki sta jih intervjuvali Betsy Henderson in Marilyn DeLong. Kot njihove ključne tendence pri oblačenju sta izpostavili upoštevanje modnih trendov, naklonjenost priznanim blagovnim znamkam, predvsem pa stalno željo po novih oblačilih.

Pri klasifikaciji modne industrije smo visoko modo oz. *haute couture* obravnavali v kontekstu umetnosti, saj so kreacije priznanih modnih oblikovalcev pogosto razstavljene v muzejih in galerijah ter v nekaterih primerih niti nimajo uporabne vrednosti, ampak so namenjene zgolj ogledovanju. *Haute couture*, s poudarkom na estetski dimenziji in ne na vsebini, tako vzpostavlja distanco med umetniškim delom in vsakdanjim življenjem in se uvršča med elitno umetnost, ki jo po Bourdieuju lahko razumemo zgolj s posedovanjem ustreznega izobrazbenega kapitala. Po drugi strani *ready-to-wear* oblačil, ki so sicer prav tako delo priznanih oblikovalcev, ne moremo obravnavati kot umetniško delo, saj temeljijo na tehnološki proizvodnji, posamezno oblačilo pa je izdelano v več različnih velikostih. S tem izgubijo svojo edinstvenost in pristni značaj. Po Benjaminu (1998) to pomeni, da jim je odvzeta avra, saj reprodukcijska tehnika *enkratnost* umetniškega dela zamenjuje z *množičnim*. Z zgodovinskim pregledom razvoja *haute couture* in *ready-to-wear* organizacijskih struktur smo pokazali, da na posamezne kulturne fenomene ne vpliva le eden oblikovalec ali modna hiša, ampak številni drugi akterji znotraj popularne kulture. Na obdobje revolucionarnih kulturnih sprememb leta 1960, imenovano »*Swinging*

Sixties«, je denimo vplivala tako modna oblikovalka Mary Quant, kot tudi manekenka Twiggy in številni drugi kulturni posredniki iz filmskega, gledališkega in glasbenega sveta. S svojo posredniško vlogo med proizvodnjo in potrošnjo so ti posamezniki na različne načine sodelovali pri ustvarjanju in razširjanju specifičnih simbolnih pomenov modnih izdelkov.

Modna industrija ima s svojo značilno organizacijsko strukturo, ki vključuje predstavnike za odnose z javnostmi in marketinške strokovnjake, določeno stopnjo nadzora nad tem kako je moda distribuirana in interpretirana, vendar pri tem ne more preprečiti, da potrošniki izdelke uporabljajo tudi na alternativne načine in jim dodajajo nove pomene. To smo pokazali na primeru bulerjev Dr. Martens, ki so postali del simbolnega sistema subkulture obritoglavcev, ki je prepoznavna predvsem po svoji agresivnosti in rasističnih nagnjenih. Zaradi negativnih konotacij tovrstnih nazorov je blagovna znamka Dr. Martens na svoji spletni strani objavila pojasnilo, da so obritoglavci prvotno predstavljali politično liberalno usmerjeno družbeno skupino posameznikov, ki so poslušali *reggae*, *soul* in *ska*. S takšnim ukrepom so pri blagovni znamki poskušali uporniško ideologijo obritoglavcev predstaviti v drugačni luči in se otresti povezave z njihovimi desno usmerjenimi političnimi prepričanji. To je le eden od primerov, ki dokazuje medsebojen vpliv ekonomske in kulturne sfere na proizvodnjo kulturnih dobrin in njihovih simbolnih pomenov. Pri tem se lahko navežemo na Negusovo (1999) tezo, da *kultura proizvaja industrijo in industrija proizvaja kulturo*. S tem poudarja, da proizvodnja kulturnih izdelkov sicer resda poteka skozi rutinizirane tehnološke procese in institucionalizirane prakse, vendar nanje ne vplivajo le različne oblike organizacijskih nadzorov in komercialnih kriterijev, ampak tudi specifični kulturni kontekst, ki oblikuje vedenje in mišljenje posameznikov, ki so vpleteni v proizvodnjo, distribucijo in potrošnjo izdelkov. Pri blagovni znamki Dr. Martens so svojo možnost nadzora nad oblikovanjem simbolnih pomenov njihovih bulerjev izkazali v obliki objave o obritoglavcih, ki so jo predstavili kot miroljubno in liberalno družbeno skupino, kar je v nasprotju z vrednotami, s katerimi sicer povezujemo to delikventno subkulturo. Bulerji Dr. Martens so le eden od primerov značilne prakse subkultur, da izberejo nek izdelek in ga postavijo v nov simbolni kontekst, ki marsikdaj ni v skladu s filozofijo blagovne znamke tega izdelka. Stil oblačenja subkulturam predstavlja enega

od načinov komunikacije z okoljem in utrjevanja pripadnosti znotraj skupine. Pri tem se lahko navežemo na Bourdiejevo tezo, da so potrošne prakse strukturirane znotraj družbenih in kulturnih vzorcev, potrošne dobrine pa s svojimi simbolnimi pomeni družbenim skupinam predstavljajo sredstvo izražanja identitete. Sposobnost razlikovanja med različnimi kulturnimi izdelki in način uporabe potrošnega blaga sta po Bourdieju odvisna od kulturnega kapitala posameznikov, ki je odraz potrošnikove izobraženosti, vzgoje in vpetosti v določena socialna okolja.

S konceptom kulturnega kapitala lahko pojasnimo tudi potrošne odločitve in posledično način oblačenja intervjuvank v članku Betsy Henderson in Marilyn DeLong. Avtorici sta jih razvrstili v tri skupine: *mainstream potrošnice*, ki so večinoma nakupovale le v trgovinah z množično modo; *cross potrošnice*, ki so nakupovale tako nova, kot tudi stara, že rabljena oblačila in *alternativne potrošnice*, ki so večinoma nakupovale le *second-hand* in *vintage* oblačila ali pa so jih izdelale same. Okus posameznih skupin v vzorcu se tako izraža v specifični logiki izbire potrošnih dobrin, ki temelji na kompetenci za prepoznavanje distinkcij. Ta kompetenca se najbolj vidno izraža v primeru *cross* in *alternativnih* potrošnic, ki so imele sposobnost, da so v prodajalnah s starimi, že nošenimi oblačili, lahko prepoznale kose z določeno estetsko in simbolno vrednostjo. Na to kompetenco je v tem primeru vplivala predvsem njihova izobraženost na modnem področju, saj so bile prav vse intervjuvanke v vzorcu študentke modnega oblikovanja.

Na primerih potrošnih praks in načinov oblačenja študentk modnega oblikovanja smo opredelili tudi ključne značilnosti postmoderne potrošnje in oblačenja. Ugotovili smo, da je za postmoderne potrošnike značilna obsedenost s površino, stilom in individualnostjo, kar se kaže s predvsem z željo po samoreprezentaciji in oblikovanju inovativnega videza. Po Featherstonu (1998) lahko pojav številnih eklektičnih kombinacij različnih stilov pojasnimo s procesom kulturne diferenciacije, ki predstavlja nasprotje stereotipnih podob množičnih družb z vrsto podobno oblečenih ljudi, združenih v množico. Spremembe pri konstrukciji družbenih pomenov oblačenja in uvajanje novih estetskih kodov smo v članku Betsy Henderson in Marilyn DeLong opazili predvsem pri skupinah alternativnih in *cross* potrošnic. Njihovo uporabo *vintage*

in *second-hand* oblačil in nostalgično vračanje k preteklim stilom lahko utemeljimo s konceptom *pastiša*, ki ga lahko opredelimo kot mimikrijo, povezano s stilistično aluzijo in imitacijo preteklih slogov. Njihova naslednja skupna značilnost je zanemarjanje feminilnega vidika oblačenja, saj so anketiranke pogosto izbirale ohlapna, prevelika oblačila, ki so bila v osnovi namenjena moškim in zato niso bila oblikovana za žensko telo. Njihovo zavračanje poudarjanja lastne spolne identitete in nagnjenost k androginem stilu lahko pojasnimo kot posledico postmoderne spremenljivosti in brisanja razlik med spoloma. Pri naslednji značilnosti postmodernih potrošnic lahko potegnemo vzporednice z *brikolažem*, za katerega je značilna uporaba stilističnih neskladij in iz konteksta vzetih preteklih stilov. Pri analiziranju alternativnih in *cross* potrošnicah smo namreč ugotovili, da so nagnjene k individualnemu prilagajanju oblačil, simultanemu plastenju številnih kosov oblačil, mešanju različnih vzorcev in k nenavadnemu kombiniranju oblačil. Njihove eklektične kombinacije oblačil so dajale vtis nepremišljenosti, ponošenosti in neusklajenosti. Včasih so s svojimi oblačili izražale denimo občudovanje do neke slavne osebnosti, nestrinjanje s specifičnim političnim prepričanjem ali prezir do določenega zgodovinskega obdobja. Pri tem so določena oblačila, ko so jih postavile v nek drug kontekst, pridobila nove pomene, kar je tipična značilnost *brikolaža*.

Raznoliko uporabo potrošnih dobrin intervjuvank v vzorcu lahko vidimo kot posledico postfordizma, ki je za seboj potegnil vzpon specializirane potrošnje in heterogenizacije okusov. Ključne značilnosti postfordizma so: pojav ozko usmerjenih sektorjev proizvodnje; fleksibilnejša in decentralizirana mreža organizacije dela; globalizacija proizvodnje in potrošnje ter ponudba raznolikih potrošnih dobrin. Vse te značilnosti smo poskušali pokazati na primeru proizvodnega sistema ulične visoke mode, ki ga po Solomonu (2004) lahko razdelimo na tri podsisteme: *kreativni podsistem*, ki generira nove simbole in izdelke; *menedžerski podsistem*, ki selekcionira in upravlja z distribucijo novih simbolov in izdelkov in *komunikacijski podsistem*, ki novim izdelkom določi nek pomen oz. simbolno vrednost in jo posreduje potrošnikom. V članku Susanne Shulz je bilo v vzorec zajetih trinajst britanskih *high street* trgovcev in opravljenih 20 intervjujev z oblikovalci (*kreativni podsistem*), *buyerji* (*menedžerski podsistem*) in *merchandiserji* (*komunikacijski podsistem*). Avtorica je pri tem analizirala

dinamiko med proizvodnjo in potrošnjo, ki je vplivala na njihovo delo. Pri tem je ugotovila, da je pri njihovem tiskem delu včasih prišlo tudi do konfliktov, predvsem zaradi visokih komercialnih kriterijev *buyerjev* in *merchandiserjev*, ki se niso skladali z estetskimi oz. kreativnimi vidiki oblikovalcev. Njihova kulturno-posredniška funkcija torej ne vključuje le proizvajanja modnih izdelkov, temveč vanje prenašajo tudi svoje kulturne preference, vrednote in prepričanja, ki se pogosto razlikujejo od kulturnih preferenc njihovih sodelavcev. Čeprav se vsaka od analiziranih skupin ravna po lastnih poklicnih konvencijah, pa si vsi delijo vizijo o njihovem tipičnem potrošniku, saj je poznavanje in razumevanje ciljne skupine pomembno prav na vseh stopnjah proizvodnje. Pri tem smo ugotovili, da se na različnih stopnjah proizvodnega procesa ideje o novih kolekcijah ves čas spreminjajo in preoblikujejo, saj imajo posamezniki, ki so vpleteni v proizvodni proces različne predstave o pomenu končne podobe izdelkov.

Na primeru britanskega Topshopa smo pokazali na kakšen način lahko nove oblike komunikacijskih tehnologij in medijskih omrežij omogočijo, da se menjava potrošnih dobrin in vsebin odvija na globalnem nivoju. Spletna stran Topshop potrošnikom skoraj povsod po svetu omogoča enostaven dostop do svojih izdelkov, z novicami o najnovejših trendih in stilskih nasvetih pa poskrbi za hiter pretok informacij na globalnem nivoju. Predstavili smo fenomen zavezništva modnih verig s priznanimi oblikovalci in zvezdniki in ugotovili, da za tovrstnimi sodelovanji stojijo predvsem ekonomski interesi. Pri tem lahko opazimo postmoderno brisanje razlik med komercialnostjo in kreativnostjo ter oglaševanjem in umetnostjo.

6 Literatura

Adorno, Theodor W. in Max Horkheimer. 2002. *Dialektika razsvetljenstva: filozofski fragmenti*. Ljubljana: Studia humanitatis.

Anderson, Fiona. 2005. Fashion: style, identity and meaning. V *Exploring visual culture: definitions, concepts, contexts*, ur. Mathew Rampley, 68-84. Edinburg: Edinburgh University Press.

Bahovec, D. Eva. 2002. With your brain and my looks. Telo v kulturnih študijah. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 175-195. Ljubljana: Študentska založba.

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

Beckford, Martin. 2007. *Topshop destroys its Chloé dresses*. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/news/uknews/1558572/Topshop-destroys-its-Chloe-dresses.html> (30. avgust 2010).

Benjamin, Walter. 1998. *Izbrani spisi*. Ljubljana: Narodna in univerzitetna knjižnica.

Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.

Bruzzi, Stella. 2000. *Fashion cultures: theories, explorations and analysis*. London, New York: Routledge.

Cambell, Colin. 1987/2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.

DeLong Marylin in Betsy Henderson. 2000. Dress in Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation. *Clothing and Textiles Research Journal* 18 (4): 237-250.

Hesmondhalgh, David. 2002. *The cultural industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications Ltd.

Jackson, Tim. 2001. *Mastering fashion buying and merchandising management*. Basingstoke, London: Macmillan.

Long, Carola. 2007. *Balenciaga's blazer becomes the must-have copy*. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/balenciagas-blazer-becomes-the-musthave-copy-394846.html> (30. avgust 2010).

Lookbook.nu. Dostopno prek: <http://lookbook.nu> (20. avgust 2010).

Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 245-265.

--- 2002. Homo ludens – homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245-265. Ljubljana: Študentska založba.

Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

McRobbie, Angela. 1998. *British fashion design: rag trade or image industry?* London, New York: Routledge.

Negus, Keith. 1999. *Music genres and corporate cultures*. London, New York: Routledge.

Negus, Keith in Michael Pickering. 2004. *Creativity, Communication and Cultural Value*. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

Pandora. 2010. *Zara, we have a problem, la suite*. Dostopno prek: <http://www.misspandora.fr/zara-we-have-a-problem-la-suite> (14. oktober 2010).

Poštrak, Milko. 2002. Uporniške mladinske subkulture. Razkazovanje lastne drže. V *Cooltura. Uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 157-175. Ljubljana: Študentska založba.

Rampley, Matthew. 2007. *Exploring visual culture. Definitions, concepts, contexts*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Ross, Robert J. S. 2004. *Slaves to fashion: poverty and abuse in the new sweatshops*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Schiels, Rob. 1992. *Lifestyle shopping : the subject of consumption*. London: Routledge.

Schulz, Susanne. 2008. Our Lady Hates Viscose: The Role of the Customer Image in High Street Fashion Production. *Cultural Sociology* 2 (3): 385-405.

Simmel, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241-259.

Solomon, R. Michael in Nancy J. Rabolt. 2004. *Consumer Behavior: in Fashion*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Šadl, Zdenka. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145-158.

Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31-46.

Topshop. Dostopno prek: www.topshop.com (20. avgust 2010).

Tungate, Mark. 2005. *When does inspiration become imitation?* Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/3342456/When-does-inspiration-become-imitation.html> (30. avgust 2010).

Tungate, Mark. 2008. *Fashion brands: from Armani to Zara*. London, Philadelphia: Kogan Page.

Urry, John. 1995. *Consuming Places*. London, New York: Routledge.

Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227-240.

Waddell, Gavin. 2004. *How fashion works: couture, ready-to-wear, mass production*. Oxford, Ames (Iowa), Carlton: Blackwell Science.