

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Vadnov

Moda kot iluzija in realnost: poklicne poti modelov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Živa Vadnov

Mentorica: red. prof. dr. Tanja Rener

Moda kot iluzija in realnost: poklicne poti modelov

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

ZAHVALA

Iskreno se zahvaljujem svoji mentorici red. profesorici dr. Tanji Rener za strokovne nasvete, vodenje in velikodušno pomoč pri pripravi diplomskega dela, predvsem pa za neomejeno potrpežljivost.

Zahvaljujem se tudi svojim staršem, ki so mi študij omogočili, me spodbujali in verjeli vame.

Iskrena hvala tudi vsem intervjuvanim za sodelovanje pri diplomskem delu.

Moda kot iluzija in realnost: Poklicne poti modelov

Namen tega diplomskega dela je predstaviti poklicne poti modela. V ta poklic, ki je močno medijsko izpostavljen, so ujete številne fantazme, iluzije in dvoličnosti, za katere domnevam, da se odražajo v poklicnih poteh modelov. Modni ideali so se skozi čas spreminjali in narekovali trende v modni industriji in globalne podobe lepote. Modeli so tako skozi čas postali povzdignjeni simboli lepote, nedotakljive prezenice in narekovalci osebnega sloga. Iluzorne predstave o poklicu povzdigujejo njegov prestiž, poudarjajo lepoto in estetiko kot dominantni značilnosti modelov, manj ali sploh ne pa šibko samopodobo modelov, motnje prehranjevanja in rivalstvo. Ali je življenje fotomodelov, ki ga spremljamo na televizijskih ekranih, beremo v časopisih in občudujemo na fotografijah zares tako popolno, razburljivo in občudovanja vredno ali gre zgolj za navidezno lahkotno in brezskrbno ustvarjeno iluzijo modne industrije? To diplomsko delo bo predstavilo in odrazilo poklic modela v sodobnih poznomodernih družbah kot tudi raziskalo vpliv komercializacije in poblagovljenja telesne podobe manekenk na njihovo identiteto in samozavest.

Ključne besede: poklicna pot, model, iluzija ali realnost, samopodoba.

Fashion as reality or an illusion: Models' career paths

The purpose of this thesis is to present models' career paths. This profession is heavily exposed to the media and expresses numerous illusions and dualities. I assume such illusions and dualities are also reflected in chosen career paths of models. Fashion ideals have changed during time and dictated the trends in fashion industry and global image of beauty. Through time, models became elevated symbols of beauty, untouchable presences and trendsetters. Illusory notion of this occupation elevates its prestige and emphasizes the beauty and aesthetics as dominant features of the models. However, it gives less or none at all importance to models' weak self-image, eating disorders and rivalry. Are lives of models, which can be seen on TV screens, read about in newspapers and admired on photographs really so perfect, exciting and admirable or merely a seemingly effortless and carefree illusion created by the fashion industry? This thesis will present models' profession and how it reflects in postmodern societies, as well as explore embodiment and the impact of commercialization on identity and self-esteem of the models.

Key words: career paths, model, illusion or reality, self-esteem.

KAZALO

1	UVOD	7
2	KARIERA	9
2.1	Razvoj kariere	10
2.1.1	Načrtovanje in upravljanje s kariero	12
2.1.2	Karierni sistemi in strategija	13
2.1.3	Faze v razvoju kariere	15
2.2	Vrste karier	18
2.3	Poklicne izbire	20
2.3.1	Nepsihološke teorije	20
2.3.2	Psihološke teorije	21
2.4	Emocionalno delo	23
3	POKLIC MODELA	25
3.1	Zahteve poklica	26
3.2	Poklic modela v svetovnem merilu	28
3.2.1	Zgodovinski pregled razvoja poklica modela v svetu	28
3.2.2	Modne prestolnice	34
3.2.3	Zastopstvo modelov	37
3.3	Poklic modela v Sloveniji	39
3.3.1	Zgodovinski pregled razvoja poklica modela v Sloveniji	39
3.3.2	Zastopstvo modelov	41
4	EMPIRIČNI DEL	42
4.1	Cilj in namen	42
4.2	Raziskovalna vprašanja	42
4.3	Metodologija	43
4.3.1	Opis poteka intervjujev	44
4.3.2	Opis vzorca	44
4.4	Rezultati raziskave	48
4.4.1	Poklicna biografija	48
4.4.2	Položaj v industriji mode	50
4.4.3	Samopodoba	54
4.4.4	Telesni kapital	60
5	DISKUSIJA	64
5.1	Predlogi za modele in modne agencije	68
5.2	Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo	69

6	SKLEP.....	70
7	LITERATURA.....	72
	PRILOGA A: Šest tipov osebnosti	78
	PRILOGA B: Model šesterokotnika	79
	PRILOGA C: Pet dimenzij poklicne zrelosti.....	80
	PRILOGA Č: Vrste modelov na primeru slovenskega trga.....	81
	PRILOGA D: Pregled znanih obrazov skozi leta.....	82
	PRILOGA E: Manekenke na modnih brveh svetovnih prestolnic.....	85
	PRILOGA F: Pregled znanih slovenskih obrazov skozi leta.....	86

KAZALO SLIK

Slika 2.1:	Stevensov model kariernega razvoja	11
Slika 2.2:	Model organizacijskega razvoja kariere	12

KAZALO TABEL

Tabela 2.1:	Štirje karierni sistemi.....	14
Tabela 2.2:	Faze v kariernem razvoju.....	16
Tabela 2.3:	Vrste strategij za uvajanje posameznika v delo.....	18
Tabela 2.4:	Značilnosti osnovnih oblik karier	19
Tabela 2.5:	Nepsihološke teorije	21
Tabela 2.6:	Psihološke teorije.....	22
Tabela 3.1:	Obrazi blagovnih znamk.....	30
Tabela 3.2:	Modeli po številu naslovnih revije Vogue.....	32
Tabela 3.3:	Lestvica modnih prestolnic v letih od 2008 do 2011.....	35
Tabela 3.4:	Najboljše modne agencije sveta.....	38
Tabela 3.5:	Slovenske modne agencije in najuspešnejši obrazi	41
Tabela 4.1:	Intervjuvanci.....	45
Tabela 5.1:	Ocena faz v kariernem razvoju modela v primerjavi z ustaljenimi fazami v kariernem razvoju	67
Tabela 5.2:	Predlogi za modele in modne agencije	68

1 UVOD

Poklic modela naj bi se pojavil nekje v sredini devetnajstega stoletja v Parizu. Zgodba pravi, da naj bi prodajalka Marie Vernet Worth, na zahtevo takrat neznanca, a kasneje svojega bodočega moža, pomerila oblačila, ki jih je oblikoval. Tako je modni oblikovalec Charles Worth leta 1892 ustvaril prvi model v zgodovini. Ne glede na njun uspeh je trend uporabe modelov ostal zanemarljivo nizek. Takšen razvoj dogodkov lahko pripišemo percepciji ljudi, saj poklic modela v zgodnjem 20. stoletju ni bil sprejet z odprtimi rokami. Negativen pogled na obravnavani poklic se je začel spreminjati v letu 1924, ko je Jean Patou za promocijo svojih kreacij uporabil bledopolte Američanke (The Model Lounge 2010).

S postopnim uveljavljanjem poklica model v družbi so se v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji začele odpirati prve modne agencije. Seveda takratni modni ideali niso bili enaki današnjim, kar prikazuje izoblikovanje trendov in globalne podobe skozi čas. To pomeni, da so se modna industrija in obrazi modne industrije skozi leta močno spremenili. Vsako desetletje namreč zaznamujejo obrazi, ki ustrezajo lepotnim kriterijem takratnega časa. Tako so na primer v času druge svetovne vojne manekenskemu poslu vladala dekleta običajnega videza, s širokim nasmehom, katerega namen je bil razveseliti turobno vzdušje, ki je vladalo zaradi vojne. Danes pa manekensko elito krojijo amazonske lepoticke vitkega in izklesanega videza.

Bolj kot je skozi čas poklic modela pridobil na pomenu, več deklet se je odločalo zanj in večje je postajalo tržišče. Sočasno so se v modno industrijo vpele mnoge iluzije in fantazme, zaradi katerih je težko opredeliti realno stanje. Modeli so postali povzdignjeni simboli lepote, nedotakljive prezence in prestiža ter narekovalci osebnostnega sloga. Ali je tisto, kar vidimo na televizijskih ekranih, beremo v časopisih in občudujemo na fotografijah, realnost ali zgolj iluzija? Ali je življenje modela zares tako lahkotno in brezbržno na račun slave in lepote? Ali je lepota zares tisto, kar jih odlikuje, ali se zanašajo na drugačne prednosti? Vrzel med iluzijo in realnostjo je namreč tisto, kar je v že objavljeni literaturi zelo šibko raziskano in pomanjkljivo predstavljeno. Zaradi tega sem se odločila napisati diplomsko nalogo, ki bo raziskala prav to.

Namen tega diplomskega dela je torej predstaviti poklic modela, v katerega so tudi zaradi medijske izpostavljenosti ujete številne fantazme, iluzije in dvoličnosti, za katere domnevam, da se odražajo v poklicnih poteh modelov. Iluzorne predstave o poklicu povzdigujejo njegov prestiž, poudarjajo lepoto in estetiko kot dominantni značilnosti modelov, manj ali sploh ne pa šibko samopodobo modelov, motnje prehranjevanja in rivalstvo. Cilja tega diplomskega dela pa sta (1) predstavitev in refleksija poklica model v sodobnih poznomodernih družbah in (2) vpliv komercializacije in poglobljenja telesne podobe manekenk na njihovo identiteto in samozavest.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij, kjer prvo, predzadnje in zadnje poglavje predstavljajo uvod, zaključek in literaturo z viri. Jedro naloge je oblikovano po metodi lijaka, in sicer od širše tematike proti ožji, specializirani tematiki, in diskusiji obravnavanih raziskovalnih vprašanj. Tako prvo teoretično poglavje začrta temelje na temo kariere in poklicnih poti ter emocionalno delo, s katerim se modeli soočajo, naslednje poglavje pa oriše poklic modela. Ta se posveča poklicu modela v svetovnem merilu in doma ter opiše funkcijo modnih agencij. Četrto poglavje je prelomnica med teoretičnim in empiričnim delom diplomske naloge, saj prikazuje zastavljena raziskovalna vprašanja, metodologijo dela in rezultate raziskave. Zadnje vsebinsko poglavje reflektira rezultate, beleži predloge za nadaljnjo raziskavo in podaja predloge za modele in modne agencije.

2 KARIERA

Kariera je kompleksen pojem, ki ga različni avtorji opisujejo na različne načine. Medtem ko pri nas uporabljamo pojma poklic in poklicna orientacija, se v tujini vse pogosteje uporabljata izraza kariera in (vseživljenjska) karierna orientacija (Svetlik in drugi 2002, 234).

Kariera je namreč širši pojem od poklica, saj označuje zaporedje različnih aktivnostih statusov in situacij skozi katere gre posameznik v svojem delovnem okolju (različni poklici, različne zaposlitve, obdobja brezposelnosti, obdobja izobraževanja, obdobja neaktivnosti), medtem ko poklic označuje opravljanje nekega določenega dela ali skupine del ali pa izobraževanje za določeno vrsto dela. Izraz poklic torej predvsem označuje stanje (aktivnostni status, obdobja neaktivnosti) izraz kariera pa tok (zaporedje oziroma vzorec različnih stanj) (Svetlik in drugi 2002, 232).

Definicija delovne kariere, ki jo ponuja Brečko, pravi, da postaja delovna kariera vse bolj splošen okvir za posameznikovo poklicno odločitev. Omenjeni pojem še razširi, saj ga razume kot prepletanje življenjske in poklicne poti. Po njegovem mnenju kariera v širšem smislu zajema aktivnosti, ki izhajajo iz posameznikovega bisocialnega, družinskega in delovnega cikla, in se med seboj preletajo z namenom izoblikovanja smeri, intenzivnosti in hitrosti osebnega razvoja posameznika (Brečko 2006, 32–33). Resman kariero opredeli precej krajše, saj jo razume zgolj kot proces doseganja življenjskih ciljev (Resman 2008, 12).

Če percepcijo kariere danes primerjamo s percepcijo kariere nekoč, vidimo, da se je situacija precej spremenila. V sedemdesetih so kariero obravnavali kot večletni napredek in razvoj posameznika, ki se je odražal v stopnjevanju odgovornosti pri delu. Desetletje kasneje se je začelo poimenovanje kariere v tesni povezavi z osebnimi prizadevanji in razvojem posameznika (Možina in drugi 2002, 73). V devetdesetih in tudi danes avtorji opisujejo kariero kot skupek vseh del, ki jih posameznik opravlja v svojem poklicnem življenju ali kot sredstvo za zadovoljevanje osebnih delovnih ambicij (Werther in Davis 1993, 377). Tako so v preteklosti kariero razumeli kot službo, ki jo je posameznik dobil

takoj po zaključeni izobrazbi in jo obdržal na dolgi rok, danes pa se od posameznika pričakujeta konstantna rast in adaptacija. Zelo pogosto se je zgodilo, da je posameznik vsa delovna leta svojega življenja preživel v isti organizaciji ali celo na istem delovnem mestu. Takšna praksa je še najbolj opazna v zgodovini Japonske, kjer so se zaposleni skozi leta dela v organizaciji povezovali v tako imenovane korporacijske družine (Yamamoto 2005, 243).

Današnja ekonomija in razvoj tehnologije stagnacije v smislu individualnega razvoja ne dopuščata, saj se je posameznik vedno znova primoran učiti kaj novega. Tako s pridobivanjem novih znanj in s spremljanjem razvoja tehnologije posameznik ostaja konkurenčen na trgu delovne sile in lahko gradi svojo karierno piramido (Ivancevich 1994, 490). Poleg omenjenega je posameznik primoran k vseživljenjskemu učenju tudi zaradi fluktuacije, ki vse pogosteje vodi do medorganizacijske gradnje kariere. Ta je tista, ki jo posameznik razvija s pogostim prehajanjem iz ene organizacije v drugo (Yamamoto 2005, 243). H konstantnemu razvoju pa se ne nagibajo le zaposleni, ampak tudi delodajalci, saj se soočajo s konkurenčnimi silnicami poslovnega sveta. Organizacija tako teži k čim boljšim delovnim pogojem z namenom zagotavljanja ustreznega človeškega kapitala kot tudi k njegovemu ohranjanju (Bernardin in Russel 1993, 341).

2.1 Razvoj kariere

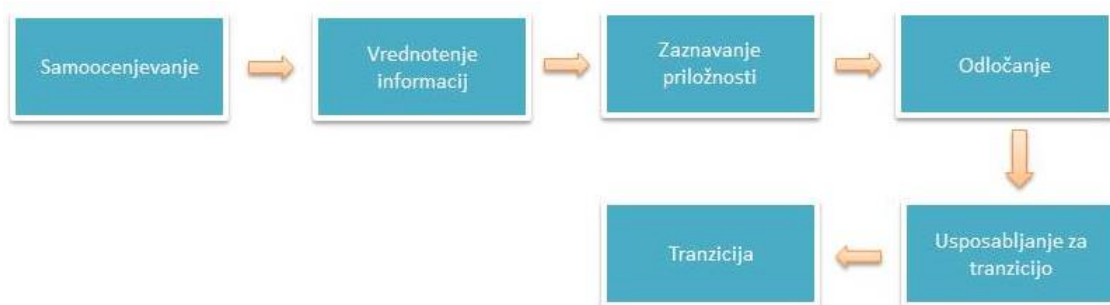
Če združimo termina kariera in razvoj, lahko rečemo, da je razvoj kariere vseživljenjski proces spodbujanja in gojenja tempa posameznikovega gibanja v delovni sferi. Razvoj kariere sugerira karseda učinkovito izrabo talenta, veščin, znanja in interesov z namenom doseganja konkurenčnosti in karierne rasti. Preden se posameznik lahko loti razvoja lastne kariere, mora pretehtati pomembnost in korelacijo med svojimi potrebami, preferencami in željami ter potrebami, preferencami in željami organizacije. Kadar je korelacija med omenjenima igralcema usklajena, lahko obe strani dosežeta pozitivne rezultate. Takšna usklajenost pa ne pride sama od sebe, saj zahteva temeljito planiranje in organiziranost z obeh strani (Peel 1992, 13–14).

V nasprotju s spodbujanjem lojalnosti, ki kaže na dolgoročnost in partnerstvo med delodajalcem in zaposlenim, vse več organizacij stremi k samoiniciativnosti zaposlenih. Od zaposlenega se pričakuje zaveza k vseživljenjskemu učenju in dosledno sledenje

ekonomskim in tehnološkim trendom. Razumeti je potrebno, da obe strani delujeta vzajemno, saj delodajalec teži k profitu, kar napoveduje prihodnost organizacije in posledično zaposlitveno prihodnost posameznika (Stevens 1996, 11). Pogosto zmotno prepričanje narekuje razvoj kariere v smislu prihodnosti (naslednja poteza, zaposlitev, ipd.), medtem ko je sedanost postavljena na stranski tir.

Razvoj kariere, kot ga razume Stevens, je poleg vsega omenjenega proces usklajevanja profesionalne in osebostne plati življenja, ali z drugimi besedami, menedžment življenja. Slika 2.1 prikazuje Stevensov model kariernega razvoja, ki oriše šest korakov vsakega posameznika v procesu razvoja kariere. Vsak posameznik najprej oceni, kaj želi in kaj se mu zdi primerno, nato oceni vse informacije, ki jih ponuja okolje, in definira ponujene priložnosti. Temu sledita odločanje in usposabljanje, ki privedeta do končne tranzicije (Stevens 1996, 12).

Slika 2.1: Stevensov model kariernega razvoja

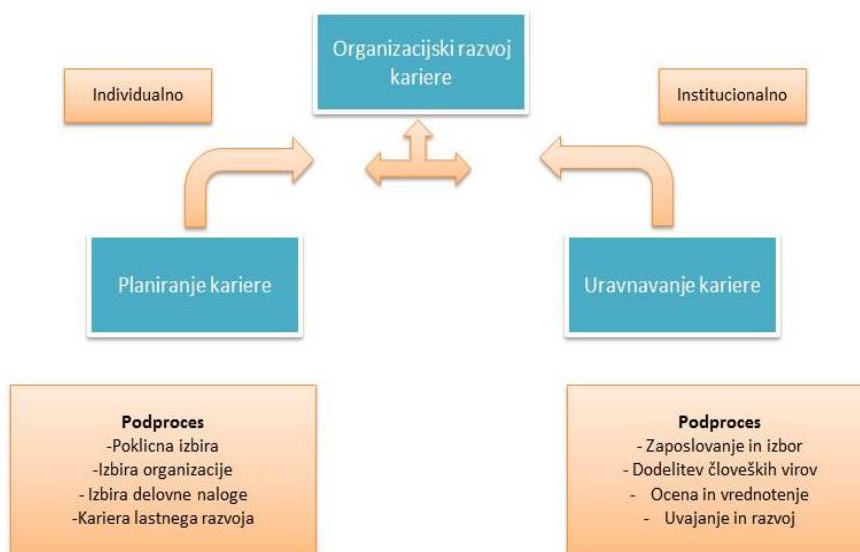


Vir: Stevens (1996, 12).

2.1.1 Načrtovanje in upravljanje s kariero

Izraz razvoj kariere lahko razumemo na dva načina, in sicer glede na interni in eksterni fokus. Interni fokus se nanaša na način pogleda posameznika na svojo kariero, eksterni fokus pa na službe in pozicije, ki jih imajo posamezniki. Da bi razumeli karierni razvoj znotraj organizacije, moramo razlikovati in razumeti dva ločena pojma, in sicer načrtovanje kariere in upravljanje s kariero. Planiranje kariere se nanaša na implementacijo osebnih kariernih ciljev, medtem ko se upravljanje kariere nanaša na oblikovanje in izvajanje kariernorazvojnih programov s strani organizacije (Baruch 1996, 40). Omenjeni proces, kot sta ga opisala Bernardin in Russel, je prikazan na sliki 2.2.

Slika 2.2.: Model organizacijskega razvoja kariere



Vir: Bernardin in Russel (1993, 341).

Slika 2.2 prikazuje individualni pristop in pristop organizacije, saj oba vzajemno vplivata na karierni razvoj posameznika. Usklajevanje interesov obeh strani je zelo pomembno, saj oba vplivata in izoblikujeta posameznikovo kariero in perspektivnost. Kot že omenjeno, so cilji in želje posameznika podlaga za ustvarjanje načrtov v smeri profesionalnega zadoščenja. Načrtovanje aktivnosti za doseganje zastavljenih ciljev lahko izvede

posameznik sam ali s pomočjo organizacije, kjer je zaposlen. Načrtovanje kariere znotraj organizacije mora biti vselej usmerjeno v doprinos k organizaciji pri nadaljnjem delu, uravnavanje kariere pa je proces priprave implementacije in nadzora načrtov posameznika. Uravnavanje kariere vključuje tudi aktivnosti, ki posamezniku pomagajo razviti in uresničiti načrte. Takšne aktivnosti so možnost napredovanja, izobraževalne sheme, zagotovitev kvalitetnega pretoka informacij in kvalitetna komunikacija (De Simone in Harris 1998, 347).

2.1.2. Karierni sistemi in strategija

Karierni sistemi v organizacijah so v večini primerov povezani s strategijami in tako lahko nihajo in se spreminjajo. Opazujemo jih lahko z vidika zaposlovanja, razvoja in promocije. Te dimenzije ustvarjajo štiri kategorije razvoja kariere, ki so tesno povezane s strategijo organizacije kot tudi strategijo konkurence (Bahtijarević 1999, 838). Tabela 2.1 prikazuje izvor kandidatov, ki odraža raven odprtosti zaposlovalnega sistema, in kriterij promocije, ki predstavlja raven posameznikove kompetitivnosti pri priložnostih internega zaposlovanja. Tako je na primer odprt sistem zaposlovanja bolj naklonjen eksternemu pridobivanju kadra in višja raven posameznikove kompetitivnosti k večjemu doprinosu posameznika. Kombinacija teh dveh dimenzij tako ustvarja štiri karierne sisteme, imenovani trdnjava (angl. Fortress), ekipa za bejzbol (angl. Baseball team), klub (angl. Club) in akademija (angl. Academy).

Trdnjava predstavlja nizko stopnjo tekmovalnosti med posamezniki pri internih zaposlitvenih možnostih, a visoko stopnjo odprtosti v smislu eksternega zaposlovanja na vseh ravneh poslovanja. Takšne organizacije posedujejo precejšnjo stopnjo lojalnosti in predanosti, a hkrati omogočajo eksterno zaposlovanje, ki odžira delovna mesta že zaposlenim (Segalla in drugi 2001, 46). Sadri in Lees pravita, da je takšna organizacija obremenjena predvsem z nadaljnjim poslovanjem oziroma preživetjem (Sadri in Lees 2001, 855).

Ekipa za bejzbol karikira močno odprte sisteme, kjer obstaja možnost vstopa na vseh ravneh kariere in kjer je stopnja tekmovalnosti med posamezniki pri internih zaposlitvenih možnostih zelo visoka. Organizacije, ki uporabljajo takšen sistem, iščejo posameznike, od

katerih pričakujejo maksimalen individualni doprinos. V tem primeru se kadrovska služba raje odloča za zaposlovanje izven organizacije kot za izoblikovanje kadra znotraj organizacije (Evans in drugi 1999, 137). Eksterno pridobljeni kader so po navadi tako imenovane »zvezde stroke«, ki jih organizacija najame na osnovi dosedanjih dosežkov in ekspertize. Ker takšen kader lojalnosti ne pozna, se običajno v primeru boljše ponudbe od trenutnega delodajalca poslovijo (Sadri in Lees 2001, 855).

Klub predstavlja precej zaprte sisteme, kjer obstaja možnost vstopa zgolj na začetni ravni kariere in je stopnja tekmovalnosti med posamezniki pri internih zaposlitvenih možnostih zelo nizka. Organizacije, ki uporabljajo takšen sistem, nudijo napredovanje predvsem kadru, ki v okviru skupine največ doprinese k doseganju ciljev. Zanima jih delovna doba zaposlenih, lojalnost, enakopravnost in funkcioniranje znotraj ekipe. Organizacije s takšnim sistemom strmiijo k vseživljenjskemu zaposlovanju in izoblikovanju kadra znotraj organizacije (Segalla 2001, 46).

Tako kot klub tudi akademija opisuje precej zaprte sisteme, kjer obstaja možnost vstopa predvsem na začetni ravni kariere. Za razliko od kluba je stopnja tekmovalnosti med posamezniki pri internih zaposlitvenih možnostih v sistemu akademije zelo nizka. V tem primeru se kadrovske usmeri v razvoj kadra znotraj organizacije in pri dodelitvi napredovanj raje upošteva individualni doprinos kot zavezo organizaciji (Evans in drugi 1999, 137).

Tabela 2.1: Štirje karierni sistemi

		Kriterij promocije	
		Skupinski doprinos	Individualni doprinos
Izvor kandidata	Eksterni	Trdnjava ♦ Vhod (pasivni, selektivni) ♦ Razvoj (prizadevanje za ohranitev ključnega kadra) ♦ Izhod (pogosto odpuščanje, spoštovanje delovne dobe)	Ekipa za bejzbol ♦ Vhod (poudarek na referencah in strokovnemu znanju, rekrutiranje na vseh stopnjah kariere) ♦ Razvoj (na delu, nizka stopnja formalnega treninga in planiranja nasledstva) ♦ Izhod (navzkrižne karierne poti, fluktuacija)

	Interni	Klub <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vhod (zgodnja kariera, poudarek na zanesljivosti) ◆ Razvoj (počasne karierne poti, zahtevane poti, poudarek na predanosti) ◆ Izhod (ob upokojitvi, nizka stopnja fluktuacije) 	Akademija <ul style="list-style-type: none"> ◆ Vhod (samo zgodnja kariera, možnost rasti, visok potencial) ◆ Razvoj (usposabljanje za določen položaj, iskanje morebitnih delodajalcev, določitev kariernih poti) ◆ Izhod (ob upokojitvi, odpuščanje zaradi neuspešnosti, nizka stopnja fluktuacije)
--	----------------	---	--

Vir: Povzeto po Milkovich in Boundreau (1997, 357); Segalla in drugi (2001, 47).

2.1.3. Faze v razvoju kariere

Kadar govorimo o razvoju kariere, moramo razumeti faze, skozi katere gre posameznik v procesu realizacije zastavljenih ciljev. Od trenutne faze so odvisne aktivnosti, raven podpore in pomoči s strani organizacije in menedžerjev ter koordinacija med potrebami organizacije in potrebami zaposlenega. Omenjene faze so običajno tesno povezane z osnovnimi življenjskimi fazami, ki so določene s časovnim zaporedjem. Tako lahko življenjske faze povežemo z zgodnjo, srednjo in pozno kariero (Bahtijarević 1999, 840). Ob pregledu literature je bilo razvidno, da se avtorji s tem strinjajo, vendar vseeno ostaja dvom o določitvi starostne meje in postavitvi strogega časovnega pravila. Temu je tako, ker se večji dogodki v posameznikovem življenju (zaključek študija, poroka, rojstvo otroka, nakup hiše, ipd.) odvijajo kadarkoli in ne znotraj nekakšnega začrtanega časovnega obdobja. Druga tema razprave je dvom v lastne sposobnosti, ki se pojavi v srednjih letih, kar je za enega posameznika lahko obremenjujoča izkušnja, medtem ko je za drugega le neprijeten minljiv občutek (De Simone in Harris 1998, 348). Takšnih odstopanj od uveljavljene razlage faz v razvoju kariere je kar nekaj, vendar teorija ostaja takšna kot je. Cikel kariernega razvoja je razdeljen v tri časovna obdobja, znotraj katerih so opredeljene štiri raze razvoja kariere. Te faze, kot jih prikazuje tabela 2.2, so uvajanje (angl. Apprenticeship), napredovanje (angl. Advancement), vzdrževanje (angl. Maintenance) in strateško razmišljanje(angl. Strategic thinking) (Ivancevich 1994, 493).

Tabela 2.2: Faze v kariernem razvoju

	Zgodnja kariera	Srednja kariera		Pozna kariera
Starost	Do 30	30;35–40;45	40;45–50;55	50;55– upokojitev
Karierna faza	I. Uvajanje	II. Napredovanje	III. Vzdrževanje	IV. Strateško razmišljanje
Osnovne aktivnosti	Pomagati, naučiti se, slediti navodilom	Samostojno sodelovanje	Trening, povezovanje	Ustvarjanje organizacijske strategije in direktiva
Odnos	Vajenec	Sodelavec	Mentor	Sponzor
Psihološka vsebina	Odvisnost	Neodvisnost	Prevzemanje odgovornosti za druge	Izražanje moči

Vir: Povzeto po Ivancevich (1994, 494); Bahtijarević (1999, 845).

Prva faza (uvajanje) se začne, ko posameznik išče in dobi prvo zaposlitev. To je obdobje, ko se mora posameznik ukloniti direktivam nadrejenih, slediti navodilom in se iz tega nekaj naučiti. Iz tega razloga se ta faza lahko razume kot faza podrejanja avtoriteti in faza učenja. Načeloma se to obdobje začne po zaključenem študiju in traja do okvirno tridesetega leta. V tej fazi se posameznik privaja na obveznosti, ki jih ima zaposlena oseba, spoznava sodelavce in razvije socialne vezi ter razvija odnos med kariero in osebnim življenjem (Kutilek in drugi 2002). Da bi organizacija uspešno uvedla posameznika v delo, si lahko pomaga z že uveljavljenimi strategijami, ki so predstavljene v tabeli 2.3, ali uporablja svoje strategije.

V drugi fazi (napredovanje) razvoja kariere posameznik že teži k dosežkom in avtonomiji. Najpomembnejši element te faze je neodvisnost, saj se posameznik pomakne iz vloge vajenca (angl. apprentice) v vlogo odgovornega sodelavca (angl. colleague). V naslednji fazi posameznik preide iz neodvisnega delavca v mentorja (angl. mentor), saj je z leti pridobil potrebna znanja in veščine, ki jih sedaj začenja deliti z drugimi. To je obdobje, ko je posameznik najbolj koristen, saj je svoja znanja razvil in utrdil ter je sedaj ključni dejavnik pri razvoju mladega kadra (vajencev). Njegove glavne aktivnosti so uvajanje, mentorstvo, vodenje in prevzemanje odgovornosti za delo mladega kadra. Če se posameznik odloči sprejeti takšno odgovornost, sčasoma preide v fazo sponzorstva (angl.

sponsor), v obratnem primeru pa obstane v drugi fazi, fazi sodelavca (Kutilek in drugi 2002). Pogosti dejavniki, zaradi katerih posamezniki obtičijo v tej fazi, so upad motivacije, porast strahu zaradi manjše delovne mobilnosti ter strah pred mlajšimi, bolj izobraženimi in motiviranimi sodelavci. Pri delovnih mestih, kjer je potrebno veliko čustvene energije, pa se lahko pojavi izgorevanje. V tem obdobju posamezniki praviloma ocenijo, ali so dosegli svoje cilje ali ne. V nekaterih primerih posamezniki pridobijo nove ambicije in interese, medtem ko v drugih pride do splošnega nezadovoljstva in upada motivacije (Brečko 2004, 4).

V četrti in hkrati zadnji fazi se posameznik začne pripravljati na upokojitev. Glavni cilj večine je ostati produktiven in se pripraviti na upokojitev, medtem ko se nekateri odločijo za vodstvene položaje in funkcije. Obe skupini morata po zaključenem ciklu poskrbeti za to, da so znanje, odgovornost in moč preneseni v prave roke (Kutilek in drugi 2002). Da bi zagotovili osebno rast posameznika skozi celotno delovno kariero in izražanje širše odgovornosti do družbe ter aktivnega življenja starostnikov, organizacije zagotavljajo različne programe za spodbujanje poznokarijerne aktivnosti (Brečko 2004, 6).

Tabela 2.3: Vrste strategij za uvajanje posameznika v delo

Strategija	Osnovne značilnosti
Potoni ali splavaj	♦ Organizacija posamezniku že na začetku dodeli odgovorne naloge, ki zahtevajo samostojno reševanje problemov in odločanje, veliko praktičnega znanja ter izpeljavo delovnih nalog brez pomoči drugih.
Obratna izkušnja	♦ Organizacija želi, da posameznik čim hitreje pridobi realen vpogled v organizacijo ter opusti svoje predstave o poklicu in delu, ki jih je dobil pri šolanju.
Usposabljanje z delom	♦ Organizacija pripravi posameznika z vajeništvom ali pripravništvom, ki ga nadzira izkušen mentor.
Delo med usposabljanjem	♦ Organizacija posameznika usposablja, v času usposabljanja pa mu dodeli manjši projekt, kjer lahko preizkuša rezultate svojega učenja.
Začetno usposabljanje	♦ Organizacije posameznika določen čas samo usposabljujejo, in sicer tako, da posameznik kroži od oddelka do oddelka in opazuje, kako se izvajajo različne naloge.
Študentsko delo	♦ Posameznik s študentskim delom ugotovi, ali je določeno delo ustrezno zanj, organizacija pa, ali ima posameznik ustrezne kompetence in osebnostne lastnosti, da bo lahko to delo uspešno opravljal. To strategijo v praksi uporablja veliko organizacij, predvsem zaradi velike fleksibilnosti, nepredvidljivosti dela ali cene delovne sile.
Podaljšano izobraževanje	♦ Organizacija želi, da se posameznik po usposabljanju ali izobraževanju, na katerega je bil napoten, vrne v organizacijo, kjer naj bi ga čakalo vodstveno delovno mesto, ki ga potem nastopi brez delovnih izkušenj.
Več strategij	♦ Organizacija združi in uporablja več strategij hkrati.

Vir: Brečko v Mirković (2008, 6).

2.2 Vrste karier

Skozi leta je več avtorjev pojem kariera opredelilo na različne načine. Tako so se pojavila razlikovanja med birokratsko, profesionalno in podjetniško kariero, notranjo in zunanjo kariero, horizontalno in vertikalno kariero ter objektivno in subjektivno kariero. Omenjene oblike karier in njihove osnovne značilnosti so opisane v tabeli 2.4.

Tabela 2.4: Značilnosti osnovnih oblik karier

Oblika kariere	Osnovne značilnosti
Birokratska kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Napredovanje je možno v hierarhični strukturi organizacije. ◆ Napredovanje je odvisno od delovne dobe in formalne izobrazbe. ◆ Ključni dejavnik je hierarhični položaj. ◆ Nagrada je varnost zaposlitve. ◆ Najpogosteje v javni upravi in državni upravi.
Profesionalna kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Napredovanje pomeni reševanje večjih problemov, ki zahteva več znanja in spretnosti. ◆ Za napredovanje so pomembna znanja in spretnosti. ◆ Ključni dejavnik sta ugled in znanje. ◆ Nagrada je večji ugled. ◆ Najpogosteje v raziskovalnih in izobraževalnih institucijah.
Podjetniška kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Napredovanje je povezano z večjo odgovornostjo in rastjo moči. ◆ Napredovanje pomeni razvijanje poslov in sposobnosti obvladovanja tveganja. ◆ Ključni dejavnik je ustvarjanje nove vrednosti. ◆ Nagrada je nadzor nad lastnim delom, možnost fleksibilnega delovnega tempa in denarne nagrade, povezane z dobički. ◆ Najpogosteje v organizacijah.
Notranja kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Obsega sklop posameznih korakov ali stopenj, ki sestavljajo posameznikov lastni koncept napredovanja.
Zunanja kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nanaša se na objektivne kategorije, ki jih organizacije in družba kot celota uporabljajo za razvojno pot posameznika skozi njegovo delovno življenje.
Vertikalna kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nanaša se na napredovanje po hierarhični lestvici navzgor in največkrat pomeni vodenje večjega števila zaposlenih, večje odgovornosti, večji ugled ter praviloma višjo plačo in druge nagrade ali ugodnosti.
Horizontalna kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nanaša se na zamenjavo poklica v organizaciji ali zunaj nje na približno enaki ravni oziroma na zamenjavo vsebine dela v poklicu.
Subjektivna kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nanaša se na izkušnje, ki jih posameznik uporablja na uradnem položaju.
Objektivna kariera	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Nanaša se na niz službenih položajev, formalnih nazivov, statusov in sprememb v plači.

Vir: Beardwell in ostali (2004, 291-292); Brečko (2006, 39-45); Schein v Mirković (2008, 5).

2.3 Poklicne izbire

Pojem kariera je širši izraz kot poklic, saj ponazarja vse plati posameznikovega življenja, združene v smiselno celoto. O karieri govorimo kot o prepletanju osebnega življenja in poklicne poti skozi življenje, medtem ko je poklic profesija, ki si jo izbere posameznik. Pojem poklic Muršak predstavi kot: »Tip dela, ki ga opravlja posameznik, pogosto opisan v obliki širokega kroga spretnosti in kompetenc, ki so zanj potrebne« (Muršak 2002, 80). V nadaljevanju obrazloži, da ima poklic v Sloveniji tradicionalno širši pomen: »V slovenščini z izrazom poklic praviloma prevajamo tri angleške izraze: occupation, vocation in profession« (Muršak 2002, 107).

Poklic, kot ga definira Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ), je: »Delo, dejavnost, za katero je potrebna usposobljenost, navadno za pridobivanje osnovnih materialnih dobrin« (SSKJ 1997, 891). Statistični urad Republike Slovenije v Standardni klasifikaciji poklicev (SKP) poklic opredeli kot: »statistično analitično kategorijo, v katero se razvršča delo, sorodno po vsebini in zahtevnosti, ki ga je opravljala, ga opravlja ali ga bo lahko opravljala praviloma ena oseba« (SKP 1997, 8).

Ko se posameznik odloča o svoji poklicni poti, sta preudarnost in premislek velikega pomena, saj se vsaj enkrat v življenju sreča s takšno odločitvijo, ki zaznamuje celoten življenjski cikel. Prav zaradi teže tovrstne odločitve so se v preteklosti z njo ukvarjali predstavniki različnih znanstvenih vej (psihologija, ekonomija in sociologija) in vzajemno ustvarjali interdisciplinarne teorije s področja izbire poklica. Tako teorije na področju izbire poklica mnogi avtorji klasificirajo z razporeditvijo v dve skupini, nepsihološke teorije in psihološke teorije (Lapajne 1997, 12).

2.3.1 Nepsihološke teorije

Nepsihološke teorije trdijo, da se glavni dejavniki pri izbiri poklica nahajajo v posameznikovem okolju. Lastnosti, kot so inteligenca, interesi in druge osebne lastnosti, tovrstne teorije manj upoštevajo kot dejavnike pri izbiri poklica. V omenjeno skupino teorij spadajo teorija naključij, ekonomske teorije in sociološke teorije, ki so v grobem predstavljene v tabeli 2.5.

Tabela 2.5: Nepsihološke teorije

Teorija	Osnovne značilnosti
Teorija naključij	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Naključje je edini in najpomembnejši dejavnik pri odločitvi. ◆ Izbira poklica je posledica slučajnih okoliščin in dogajanj, v katerih se nahaja posameznik v času odločitve. ◆ Možni vplivi: nepričakovano veliko nasledstvo, pritiski družine, prijateljeve poklicne odločitve in podobno.
Ekonomske teorije	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Odločanje na podlagi zaslужka. ◆ Višina zaslужka je odvisna od ponudbe in povpraševanja na trgu delovne sile. ◆ Ker vsi poklici niso dostopni vsem, se je ta teorija skozi leta preoblikovala. ◆ Izbira poklica je odvisna od prihodkov, profesionalnega prestiža ter ugleda in strokovne usposobljenosti delavca.
Sociološke teorije	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Glavni dejavnik izbire je družbena pripadnost posameznika in njegov socialni položaj. ◆ Različni avtorji dokazujejo družbeno pripadnost kot poglavitni dejavnik pri odločitvi s pomočjo teorije naključij. Vsak posameznik je rojen v določeni rasi, nacionalnosti, družini in ima tako različne možnosti za izobraževanje in izbiro poklica. ◆ Nekateri avtorji zagovarjajo, da se izbira poklica pogosto prenaša iz roda v rod. ◆ Otroci se pogosto odločajo za poklice, ki jih opravljajo njihovi starši.

Vir: Povzeto po Brančič (1986, 32–34).

2.3.2 Psihološke teorije

Za razliko od nepsiholoških teorij izbire poklice se psihološke teorije usmerjajo predvsem na posameznika kot entiteto, ki se sama zavestno odloča in presodi, kateri poklic ji ustreza oziroma kateri je zanj najprimernejši. Crites pravi: » Vse psihološke teorije temeljijo na skupni predpostavki, da posameznik svobodno izbira svoj poklic, ter da lahko v določeni meri vpliva na profesionalno prihodnost« (Crites v Brančič 1986, 35). Psihološke teorije torej predpostavljajo, da je poklicna odločitev odvisna od posameznikovega značaja in posredno od okolja, v katerem se ta nahaja. Vsak posameznik se odloča o svojem poklicu prostovoljno, ob upoštevanju lastnih sposobnosti, na samo odločitev vplivajo tudi dejavniki iz okolja. Nekaj psiholoških teorij po različnih avtorjih je predstavljenih v tabeli 2.6.

Tabela 2.6: Psihološke teorije

Teorija	Osnovne značilnosti
Teorija lastnosti in zahtev	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Najstarejši pristop na področju izbire poklica. ◆ Posameznik se odloči na podlagi sistematične primerjave svojih lastnosti (psiho-fizičnih sposobnosti, znanja, omejitev ...) z zahtevami poklica. ◆ Pri odločitvi lahko posamezniku pomaga poklicni svetovalec, ki proces odločitve obogati s strokovnimi in bolj poglobljenimi podatki o lastnostih ter o zahtevah večjega števila poklicev.
Teorije Ginzberga, Ginzburga, Axelrada in Herme	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Teorija izhaja iz prepričanja, da delo svetovalcev nima teoretičnih temeljev. ◆ Izbira poklica je razvojni proces (zaporedje odločitev), ki jih posameznik sprejema skozi neko daljše obdobje. V vsakem izmed definiranih obdobj se posameznik obnaša drugače. ◆ Tri definirana obdobja: fantazijsko obdobje, obdobje poskusov in realistično obdobje. ◆ Proces izbire se konča s kompromisom med tistim, kar si posameznik želi, in danimi možnostmi. ◆ Jedro procesa se odvija v posamezniku samemu, medtem ko je delo poklicnih svetovalcev namenjeno predvsem informiranju in usmerjanju posameznika.
Teorija Anne Roe	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Temeljno vlogo pri izbiri poklica imajo osebne lastnosti posameznika. ◆ Človek naj bi posedoval generično pogojeno psihično energijo, ki jo neprostoovoljno izrablja pod taktirko izkušenj iz zgodnjega otroštva. Vse omenjeno vpliva na razvoj individualnih lastnosti, ki so glavni dejavnik v odločitvenem procesu. ◆ Razlike v motivaciji pojasnjujejo različne ravni dosežkov oseb z enakimi genetskimi preddispozicijami.
Teorija Johna L. Hollanda	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Ljudi razvršča po šestih tipih osebnosti (realistični, socialni, raziskovalni, podjetniški, umetniški in konvencionalni). Glej prilogo A. ◆ Na enak način razvrsti tudi okolja. Obnašanje posameznika je odvisno od interakcije med njegovimi osebnostnimi lastnostmi in karakteristikami okolja, v katerem se nahaja. ◆ Pomembni dejavniki pri izbiri poklica so ekonomske, socialne in izobraževalne narave. ◆ Stopnjo skladnosti med osebnostjo in okoljem lahko ocenimo na podlagi modela šesterokotnika. Glej prilogo B. ◆ Zadovoljstvo, stabilnost in uspeh pri poklicnem delu so predvsem od izbranega okolja in ali to okolje ustreza tipu osebnosti posameznika

Teorija	Osnovne značilnosti
Teorija Donalda E. Supra	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kritika teorije lastnosti in zahtev ter teorij Ginzberga in sodelavcev. ◆ Psihološka teorija poklicnega razvoja s poudarkom na socioloških dejavnikih. ◆ Poglavitni termin te teorije je pojem kariera, ki je razložen kot zaporedje opravi in družbenih vlog, ki jih posameznik opravlja v svojem življenju. ◆ Želel je določiti možne dimenzije poklicne zrelosti in konstruirati instrument za njeno merjenje. Pet dimenzij poklicne zrelosti, kot jih je definiral Super, je prikazanih v prilogi C. ◆ Poklicna zrelost učencev je odvisna od stopnje intelektualne in kulturne stimulacije oziroma stopnje, do katere so intelektualno kos odgovorom na to stimulacijo. ◆ V ospredje je postavljeno praktično delo poklicnih svetovalcev.
Teorije socialnega učenja	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Lapajne teorijo socialnega učenja opiše s trditvijo: » Ljudje prinašajo v svoja specifična okolja skupek generično in družbeno podedovanih značilnosti. Značilnosti in okolja vplivajo drug na drugega. Iz tega izhajajo pogledi na samega sebe, ki vplivajo na vedenja posameznika v zvezi z delom. To vedenje preoblikujejo naravne in programirane podkrepitev in kazni« (Lapajne 1997, 50). ◆ Prehod od teorije odločanja o karieri k teoriji svetovanja za kariero, ki spodbuja posameznike k razširitvi svojih zmožnosti in interesov na podlagi sprememb v konceptu dela. ◆ Poklici niso več stabilni in zato se morajo posamezniki pripravljati na spremembe delovnih nalog. ◆ Glavna naloga poklicnega svetovalca je, da spodbuja učenje posameznikov, da je njihov trener, vzgojitelj in mentor.

Vir: Povzeto po Holland (1973, 2–4); Brančič (1986, 54); Lapajne (1997, 25–50)

2.4 Emocionalno delo

Pri poklicni izbiri se je potrebno zavedati, da tako kot v življenju tudi na delovnem mestu posamezniki igrajo različne vloge. Igro vlog na delovnem mestu je avtorica Hochschild ovrednotila kot emocionalno delo. To je razdelila v dve kategoriji, in sicer površinsko igranje (angl. Surface acting) in globinsko igranje (angl. Deep acting). Pri površinskem igranju gre za premišljeno in načrtovano manipulacijo nebesednega sporazumevanja, obrazno mimiko, ton glasu, telesno držo in druge telesne geste z namenom prikaza čustev, ki so zgolj simulirani. Pri globinskem igranju svoja čustva sprožamo, potlačimo in

oblikujemo dejavno, kar kaže na to, da jih želimo občutiti. Tako je razvidna razlika med površinskim in globinskim igranjem – pri površinskemu se osredotočimo na zunanje vedenje, medtem ko se pri globinskem osredotočimo na notranje občutje. V obeh primerih pa igra ključno vlogo telesna govorica, bodisi premišljena bodisi spontana, saj je kot taka kazalec uspešnega igranja družbene vloge (Hochschild 2003, 35–39).

Emocionalno delo je tako imenovano »delo na sebi«, kjer si posameznik prizadeva za uporabo, uravnavanje in nadzor lastnih čustev. Posameznik uporablja samega sebe kot delovno orodje, pri čemer hkrati uravnava čustvovanja drugih ljudi. Tako je emocionalno delo prizadevanje po spremembi ravni in kakovosti čustva s strani storitvenega delavca z namenom vzpostavitve dobrega odnosa s kupci storitev. Poslovanje s strankami oziroma tako imenovane »storitve z nasmehom« so posledično neločljivo povezane z upravljanjem čustvenega dela. Dobro opravljeno emocionalno delo zagotavlja dobro storitev, ki pa povečuje učinkovitost in delovno storilnost ter obenem zagotavlja nemoten potek neposredne interakcije med delavci in potrošniki. Iz tega naslova je storitev z nasmehom eno izmed najbolj cenjenih načel uspešnega poslovanja in poglobitni borec v vojni s konkurenco (Šadl 2002, 57).

Ker so posamezniki pozvani k učinkoviti aplikaciji jezika čustev tako v javnih kot v zasebnih življenjih, je nujno očrtati tako imenovane »zvezde« kot čustvene delavce. Supermodeli prav gotovo spadajo med najopaznejše zvezde, ki so konstantno na očeh javnosti, kar pomeni, da je njihova vloga stalna in mnogi trdijo, po določenem času, tudi uničujočega pomena (Hochschild 1979). Marshall pravi, da je zvezda strateško pomembna osebnost, kadar govorimo o čustvenem področju sodobnega življenja in socialni interakciji z javno sfero. Svojo trditev je podkrepil s tem, da je svet slavnih označil kot dejavnik ključnega pomena pri organizaciji čustvene ekonomije, v katerem se odvijajo kulturni in politični procesi (Marshall 1997, 247). Z drugimi besedami, slavna oseba oziroma zvezda zajema področje individualnosti in hkrati kolektive, popularnosti in politike ter na tak način nudi nekakšen model osebnega uspeha, ki krepi zamisel o posameznikovih uspehih in socialnih uspehih, dosegljivih vsakomur.

Delo modela literatura opisuje kot emocionalno delo, vendar obstajajo druge, bolj specifične opredelitve. Tista, ki izstopa v največji meri, je opredelitev tako imenovanega afektivnega dela (angl. Affective work), ki vključuje poklice, kjer ni osebne stika med ponudnikom storitev in odjemalcem teh storitev. Model je obravnavan kot lutka v izložbi tudi izven svojih delovnih ur in tako predstavlja sebe kot blagovno znamko, zato mnogi modeli niti ne vedo, kdaj se je končal njihov delovni čas. V večini primerov modeli razumejo obisk v salonu, rekreacijo in vse, kar spada v osebno nego in skrb za popoln videz, kot del svojega poklica in ne kot osebno skrb ali hobi. Zaradi konstantne izpostavljenosti očem javnosti mnogi modeli govorijo o svojem delu kot delu, ki poteka 24 ur na dan in 7 dni v tednu. Seveda pa niso dovolj zgolj lepotni tretmaji in rekreacija, saj brez pozitivne energije, širokega nasmeha in uravnoveženega temperamenta žal v tem poslu ni lahko preživeti (Wissinger 2002, 4–13).

Estetsko delo (angl. Aesthetic work) je izraz, ki ga avtorji Wurz, Warhurst in Nickson uporabljajo kot del emocionalnega dela, saj ta v ospredje postavlja utelešenje. Omenjeni avtorji menijo, da je teorija emocionalnega dela pomanjkljiva in v konceptualizaciji estetskega dela vidijo plodnejši analitski prijem. Teorija estetskega dela jim s fokusiranjem na način predstavitve in uporabe telesa pri delu dovoljuje raziskavo utelešenja v storitvenem sektorju. Njihova največja skrb je zloraba estetskega dela in naraščajoč trend »transformacije delavcev v strojno opremo« (Witz in drugi 2003, 35). Warhurst in Nickson opisujeta estetsko delo kot set utelešenih zmogljivosti in atributov, ki posamezniku omogočajo ustrezen videz in odnos do dela. Estetsko delo je tisto, ki v ospredje postavlja videz in stilizacijo na delovnem mestu. To pa zahteva tako privlačen videz posameznika kot tudi primeren poslovni bonton (Warhurst in Nickson 2001, 13). Najbolj izstopajoč primer estetskega dela je prav gotovo poklic modela, ki ga prikazuje naslednje poglavje.

3 POKLIC MODELA

V tem poglavju želim predstaviti zahteve poklica model, modne prestolnice in modne zastopnike ter tako orisati sliko poklica model tako doma kot v tujini. Statistični urad Slovenije v Standardni klasifikaciji poklicev loči med poklicem model in poklicem manekenka. Poklic model označuje šifra 5210, medtem ko poklic manekenka označuje šifra 5210.02 (SKP 2011). Razliko med modelom in manekenko določa telesni atribut višine, in

sicer tako, da so modeli lahko nižje postave. Recimo, model za naslovnico revije ne potrebuje visoke rasti, imeti pa mora lep obraz pravilnih oblik in sorazmerij. Prednost so tudi izrazite oči, polne ustnice in lepi zobje. Tako lahko delo modela za naslovnice, kataloge in drugo tiskano gradivo opravljajo tako modeli kot manekenke, medtem ko delo manekenke le stežka opravljajo modeli. Za sprehod po modnih brveh je v večini držav določena spodnja meja, ki narekuje 176 cm višine in le redke izjeme se uspejo prebiti skozi selektiven proces zaposlovalcev. Poleg višine igra pomembno vlogo pri izboru manekenk za modno brv tudi teža, saj sodobni trendi narekujejo vitko silhueto, kar pri delu modela ni načrtano s tako strogimi pravili. Ker večina agencij teži k temu, da poklic modela in manekenke združi v eno in ker je izraz model mednarodno razširjen, ga bom v nadaljevanju uporabljala kot skupen izraz obeh omenjenih klasifikacij poklicev.

3.1 Zahteve poklica

Delo modela temelji predvsem na zunanjem videzu, zato ti težijo k popolnosti in ustrežanju strogim kriterijem. Osnovne zahteve poklica model so:

Lep obraz

Model naj bi imel karseda simetričen obraz, saj so proporci obraza ključnega pomena pri določitvi fotogeničnosti in všečnosti modela. Obraz ne sme biti niti dolg, niti okrogel, nos sorazmerno velik in raven, ustnice polne, koža gladka in brez brazgotin, obrvi profesionalno oblikovane, lasje lepi in negovani, telo pa v vrhunski formi. Fokus je na obrazu predvsem, kadar govorimo o modelu (angl. "fashion model") in kataloškem modelu (angl. "catalogue model"), medtem ko je pri modelu za spodnje perilo (angl. "lingerie model") in bikini modelu (angl. "bikini model") fokus na telesu in oblinah (The Fashion Model 2011).

Višina

Zahtevana višina modela je precej visoka na vseh večjih in pomembnejših trgih ter se glede na vrsto dela razlikuje. Tako so reklamni modeli (angl. "commercial models") lahko visoki med 168–181 cm (ženske) in 175–188 cm (moški), medtem ko naj bi bili editorialni modeli (angl. "editorial models") višji, in sicer med 176–182 cm (ženske) in 180–188 cm (moški). Spletni viri klasificirajo modele na različne načine, v grobem pa kot reklamne modele razumemo tiste, ki so najprimernejši za snemanje reklamnih oglasov in tiskanega gradiva,

medtem ko med editorialne modele štejemo tiste višje modele, ki lahko opravljajo delo komercialnega modela kot tudi delo editorialnega modela (model za spodnje perilo, bikini model, manekenka ...) (The Fashion Model 2011).

Mere

Mere oziroma teža modela je od nekdaj predstavljala kočljivo tematiko, na katero splošna populacija gleda precej kritično. Splošno znano je, da je večina deklet na modnih brveh povprečnemu opazovalcu videti preveč vitka in tudi ITM (Indeks telesne mase) manekenk to potrjuje. Današnji trendi sicer poskušajo potegniti spodnjo mejo ITM pri 18 (primer: 178 cm, 57 kg), vendar je še vedno moč opaziti dekleta, ki takšni meji niso niti blizu (CBS News 2007).

Fashion model Quick Track razlikuje med manekenkami (angl. "catwalk models"), kataloški modeli, modeli za spodnje perilo in moškimi modeli. Manekenka naj bi bila zelo vitka in imela naj bi pokončno ter elegantno držo. Njene idealne mere so 81–90/56–65 /85–90 (prsi–pas–boki, v centimetrih in odvisno od višine). Kataloški model je običajno nižji od manekenke, zelo droben in simpatičnega obraza, njene idealne mere pa so 81–88/60–65/85–88. Model za spodnje perilo je tisti, ki ima najbolj žensko postavo, tu so obline dovoljene in tudi dobrodošle. Tak model je običajno visok med 174–178 cm in ima mere med 85–90/56–60/85–90. Od moških modelov se na brveh ali v katalogu zahteva enako, in sicer naj bi imeli prsni obseg med 102–107 cm (The Fashion Model 2011). V prilogi Č so prikazane vse omenjene oblike modelov, in sicer na primeru slovenskega trga. Omenjeno slikovno gradivo je namenjeno vizualizaciji vrst modelov.

Starost

Seveda se starostna meja razlikuje glede na okolje, v katerem model deluje, načeloma pa se giblje nekje med 16–24 let za ženske in med 25–35 za moške. Tako na primer v Parizu in Milanu preferirajo mlajše modele, medtem ko na nemškem in turškem trgu preferirajo starejše modele.

Poleg zunanjega videza mora model poskrbeti tudi za profesionalen odnos in etiko pri delu. Od modela se pričakuje, da svoje delo opravi brez pripomb, da se obnaša dostopno in prijazno in po zaključenem delu naveže stike za nadaljnje sodelovanje. Modelom, ki želijo uspeti, že njihovi agenti pojasnjujejo pravila igre, kjer ni prostora za prevzetnost (angl. diva

like behaviour). To je namreč najhitrejši uničevalec sanj vsake manekenke (Feminine Beauty, 2008).

3.2 Poklic modela v svetovnem merilu

To poglavje bo v grobem očrtalo zgodovino poklica model v svetu ter predstavilo modne prestolnice sveta in možnosti, ki se ponujajo modelom.

3.2.1 Zgodovinski pregled razvoja poklica modela v svetu

Poklic modela se je oblikoval nekje v sredini devetnajstega stoletja, ko je modni oblikovalec Charles Worth prosil prodajalko, da pomeri njegove dizajne. Takrat neznanka in kasneje njegova žena, Marie Vernet Worth, mu je ustregla in tako postala prvi model v zgodovini. Čeprav je bil njun uspeh odmeven, se trend uporabe modelov ni spremenil. Poklic modela do leta 1924, ko je Jean Patou za promocijo svojih kreacij uporabil le bledopolte Američanke, ni bil sprejet z odobravanjem. Selekcija na osnovi rase je v časih takratne politične nepravilnosti omogočila lažje poistovetenje Patoujevih strank s kreacijami in omogočila družbeno sprejemanje poklica model (The Model Lounge 2010).

Ob novonastalem trendu sprejemanja tega poklica, ki je postajal sprejemljiv vir zaslužka, so se v ZDA in VB začele odpirati prve modne agencije. Lepotni ideali, ki so oblikovali modno industrijo v takratnem času, se precej razlikujejo od tistih, ki krojijo današnjo modno industrijo. Tako je modni oblikovalec Cristobal Balenciaga najemal izključno nizke in okrogle modele. Kasneje, v času druge svetovne vojne, so v manekenskem poslu uspevala predvsem dekleta običajnega videza s širokim nasmehom. Namen izpostavljanja tovrstne lepote je bil razveseliti turobno vzdušje zaradi vojne (The Model Lounge 2010).





Bolj kot je poklic modela pridobival na pomenu, več deklet se je odločalo zanj in večje je postalo tržišče. Tako se je skozi čas izoblikoval poklic supermodel in čeprav mnogi trdijo, da je Lisa Fossagrives prvi supermodel v zgodovini, je veliko širše priznana kot prvi supermodel Američanka Janice Dickinson. V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je Janice postala najbolje plačan model, saj je krasila naslovnice mnogih evropskih revij (Vogue, Cosmopolitan, Elle, Bazaar ...) in v svoj žep ob koncu dneva pospravila 2000 \$. V prihajajočem desetletju se je Janice Dickinson v kategoriji supermodelov pridružilo še

nekaj imen, kot sta na primer Twiggy in Cheryl Tiegs. Seveda se trend tu ne konča, saj šele v osemdesetih in devetdesetih na prizorišče stopijo imena, ki še danes oblikujejo modno industrijo. Ta imena so Claudia Schiffer, Elle Macpherson, Cindy Crawford, Kate Moss, Naomi Campbell in Tyra Banks. Seveda se v današnjem času zaslužek teh modelov giblje precej višje kot v času, ko je modni industriji vladala Jenice Dickinson. Tako kot ženski so tudi moški modeli postali predmet povpraševanja, in sicer začeni s Švedom Marcusom Schenkenbergom, ki je po mnenju mnogih prvi moški supermodel. Pregled modelov skozi zgodovino je prikazan v prilogi D (The Model Lounge 2010). Slikovno gradivo prikazuje spreminjajoče se trende lepote v modni industriji skozi leta kot tudi stil fotografiranja, ličenja in stilske podobe modelov ter fotografij.

V prehodu v 21. stoletje se ponovno pokaže upad zanimanja za modele, saj se za naslovnice revij in reklamne oglase sedaj potegujejo tudi igralke, pevke in ostale zvezde (glej tabelo 3.1). Seveda pa situacija ni popolnoma pogubna, saj se je z vzponom hiphop in pop zvezd povečalo povpraševanje po modelih, ki jih omenjeni radi uporabljajo v svojih videospotih (The Model Lounge 2010). Tako je na primer Michael Jackson v enem izmed svojih videospotov uporabil Naomi Campbell, skupina White Stripes pa Kate Moss (Tawksbury 2011).

Tabela 3.1: Obrazi blagovnih znamk

	Model	Zvezda
Naslovnice (Vogue)	 <p>Janice Dickinson na naslovnici Vogue leta 1978</p>	 <p>Beyonce na naslovnici Vogue leta 2009</p>
Dior	 <p>Kate Moss za Dior</p>	 <p>Charlize Theron za Dior</p>

	Model	Zvezda
L'oréal	 <p>Our NEW gloss that shines for hours and hours!</p> <p>NEW Glam Shine 6</p> <p>Does your lip gloss stand the test of time?™</p> <p>Linda Evangelista za L'oréal</p>	 <p>NEW Infallible Le Rouge</p> <p>Discover the hold of a longwear in the luxury of a lipstick.</p> <p>Color that grabs hold of you... and doesn't let go.</p> <p>10 HR</p> <p>L'OREAL PARIS</p> <p>Jennifer Lopez za L'oréal</p>
Armani	 <p>Clint Mauro za Armani</p>	 <p>Cristiano Ronaldo za Armani</p>

Vir: L'oreal; Armani; Dior; Vogue.

Kljub naraščajočemu trendu vsestranskosti zvezdnic najpomembnejšo vlogo v modnih revijah skozi vsa leta igrajo modeli. Tako je najbolj priznana modna revija v svetu, Vogue, v septembrski izdaji 2012 predstavila zgodovino najuspešnejših modelov in razkrila tiste, ki so najpogosteje krasile naslovnice te prestižne revije. Ker menim, da je vizualizacija teh modelov pomembna, jih razvrščene po številu naslovnic predstavljam v tabeli 3.2.

Tabela 3.2: Modeli po številu naslovnic revije Vogue

<p><u>26 naslovnici:</u> Lauren Hutton (na sliki naslovnica iz leta 1973)</p> 	<p><u>20 naslovnici:</u> Jean Shrimpton (na sliki naslovnica iz leta 1963)</p> 
<p><u>20 naslovnici:</u> Karen Graham (na sliki naslovnica iz leta 1973)</p> 	<p><u>18 naslovnici:</u> Cindy Crawford (na sliki naslovnica iz leta 1992)</p> 
<p><u>16 naslovnici:</u> Claudia Schiffer (na sliki</p>	<p><u>16 naslovnici:</u> Amber Valletta (na sliki</p>

naslovnica iz leta 1990)



naslovnica iz leta 1995)



16 naslovnic: Jean Patchett (na sliki naslovnica iz leta 1950)



12 naslovnic: Veruscha (na sliki naslovnica iz leta 1966)



11 naslovnic: Gisele Bündchen (na sliki naslovnica iz leta 1999)



8 naslovnic: Kate Moss (na sliki naslovnica iz leta 2011)



Vir: Vogue (2012).

3.2.2 Modne prestolnice

Naslednje podpoglavje opisuje modne prestolnice, saj te oblikujejo sliko modnega sveta in narekujejo vrste iskanih modelov. V vsaki izmed modnih prestolnic tako obstaja izoblikovano povpraševanje po določeni vrsti modela.

Modna prestolnica je mesto, kjer modna industrija igra pomembno vlogo v lokalnem gospodarstvu. Proizvodnja in izvoz modnih dobrin ter modni dogodki, kot na primer tedni mode in sejmi, krepijo gospodarstvo in povečujejo letne prihodke. Poleg tega pozitivno vplivajo na druge sektorje lokalnega gospodarstva, kot na primer na storitveni sektor. Poleg gospodarske moči modne prestolnice nudijo aktivno zabavo in kulturno scenografijo, ki privablja mnoge turiste in potrošnike – ne le iz naslova mode, temveč tudi iz preproste radovednosti. Mešanica mode, gospodarstva, zabave in kulture daje takšnim mestom poseben čar in ravno zaradi tega so na globalni ravni priznana kot modni centri sveta (Orderly Fashion 2011).

Kadar govorimo o modnih prestolnicah, imamo običajno v mislih tako imenovane »velike štiri« (angl. "the big four"), ki so London, New York, Pariz in Milano. Čeprav se za modno elito štejejo v grobem le omenjena mesta, se jim v mnogih klasifikacijah pridružujejo tudi nekatera druga mesta, kot sta npr. Rim, Hong Kong (Emling 2006). V tabeli 3.3 so prikazane poglobitve štiri modne prestolnice in njihovo rangiranje v letih od 2008 do 2011. Razpredelnica kaže, da je v letu 2011 modna prestolnica postal London, sledijo pa mu New York, Pariz in Milano. V letu 2010 je bil vrstni red drugačen, saj se Milano ni uvrstil v elitno štirico. Modna prestolnica omenjenega leta je bil New York, sledili pa so mu London, Hong Kong in Pariz. V letu 2009 je bila modna prestolnica Milano, sledili pa so mu New York, Pariz in Rim. London je bil uvrščen na peto mesto. Leto pred tem so na lestvici modnih prestolnic sveta prva štiri mesta zasedala mesta New York, London, Pariz in Milano (Orderly Fashion 2011).

Tabela 3.3: Lestvica modnih prestolnic v letih od 2008 do 2011

Mesto	Država	Rang 2012	Rang 2011	Rang 2010	Rang 2009	Rang 2008
London	VB	1	1	2	5	2
New York	ZDA	2	2	1	2	1
Pariz	Francija	4	3	4	3	3
Milano	Italija	8	4	6	1	4

Vir: Global Language Monitor (2010); Global Language Monitor (2012).

London je uveljavljen kot pomembno modno stičišče in v letu 2012 tudi kot poglobitna modna prestolnica sveta. Tako kot druge gospodarske panoge tudi modna panoga združuje področje pridobivanja virov, financ, zakonodaje in podobno. Omenjeno namiguje, da tudi ta panoga strmi k dobičkonosnosti, pri čemer so sejmi in javne razstave njen največji vir zaslužka. V modni prestolnici sveta se odvija kar nekaj modnih dogodkov, kot so na primer modne revije, modni filmi, sejmi in razstave. Seveda pa je najbolj pričakovani dogodek leta teden mode, na katerega se oblikovalci pripravljajo celo leto (The London Collection 2011). Njihova želja je pokazati nekaj novega, izvirnega in običajno popolnoma nenosljivega. Bistvo tovrstnega izražanja mode je privabiti oko opazovalca in vzbuditi

pozornost v medijih. Še več, takšni kosi so načeloma del podobe znamke in ne dejanska kolekcija predstavljačega oblikovalca (Freeman 2009).

Drugouvrščeno mesto na lestvici modnih prestolnic sveta je New York, ki je poleg živahnosti znan po inovativnosti in raznolikosti. New York je mesto koncentriranega oblikovalskega talenta in možnosti za izobraževanje v oblikovalski smeri. Veliko šol za dizajn omogoča reden pritok svežih obrazov in idej, ki vedno znova krepijo pozicijo New Yorka v svetu mode. Dvakrat na leto lahko svoj talent predstavijo tako uveljavljeni kot nadobudni oblikovalci. Vsako pomlad in jesen zaznamuje teden mode, kjer oblikovalci pokažejo svoje najnovejše umetnine in se predstavijo širši modni publiki. Za razliko od kreacij, predstavljenih v Londonu, so v New Yorku kreacije običajno bolj sproščene, poslovne ali formalne narave. Oblikovalci načeloma bolj skrbijo za nosljivost kot za ekstravagantnost in standarde visoke mode (Freeman 2009).

Za razliko od New Yorka pa Pariz poskrbi za pravo mero ekstravagance in visoke mode. Kot prva modna prestolnica sveta, katere korenine segajo v 16. stoletje, je še danes velikokrat obravnavana kot eno in edino resnično leglo svetovne mode. Posebnost Pariza, ki skrbi za svetovno priznanje mesta v očeh mode, je prav gotovo zlati trikotnik (angl. The Golden Triangle) v osrčju mestnega jedra. Zlati trikotnik je nakupovalno območje, kjer svoje kreacije prodajajo oblikovalci visoke mode, kot na primer Vuitton, Givenchy, Rochas, Dior, Celine, Chanel, Donna Karan in mnogi drugi. Čeprav današnje pariške revije in oblikovalci nimajo avtonomne oblasti nad svetovnim trgom mode, kot so jo imeli nekoč, ostaja pariška moč razumevanja novih trendov in okusov superiorna ter ravno zaradi tega ostaja Pariz v samem vrhu modnih prestolnic sveta (Stratford, 2011). Iz vsega omenjenega je možno sklepati, da tamkajšnji teden mode predstavlja ekstravagantne kose, visoko modo in je v primerjavi z ostalimi tedni mode sveta najbolj podoben londonskemu. Tudi zato bi mnogi lahko trdili, da je pariški teden mode edinstven in neprimerljiv (Freeman 2009).

Podobno kot v New Yorku tudi v Milanu v večini temeljijo svojo modno filozofijo na sproščenih, enostavnih in nosljivih kosih (angl. ready to wear), ki so običajno osrčje tamkajšnjega tedna mode. Bogata zgodovina modnega oblikovanja, luksuzne nakupovalne četrti, bogata kultura in dodelana arhitektura pa povedejo mesto v vrh lestvice modnih prestolnic sveta. Dom svetovno priznanih oblikovalcev (Armani, Versace, Dolce&Gabbana) že desetletja buri duhove modnih gurujev in svetovno modno tržišče

vedno znova z napetostjo pričakuje tistih nekaj dni v letu, ko Milano odpre svoja vrata vsem modnim radovednežem. Tedni mode v Milanu so prav gotovo spektakel leta, ki ga ljubitelji mode nikakor ne želijo zamuditi (Jedras 2011, 14).

Že po opisu tednov mode je moč sklepati vrsto modela, ki jo tamkajšnje delo zahteva. V grobem bi lahko rekla, da v Londonu in Parizu oblikovalci v svoje vrste postavijo modele zelo vitkega videza, ki po mnenju mnogih meji na resno zdravstveno stanje podhranjenosti. Čeprav v Milanu in New Yorku prav tako iščejo mlada in vitka dekleta za sprehod po modnih brveh, pa je običajno tamkaj izbran model bolj zdravega videza kot manekenka z modnih brvi v Parizu. Zaradi pritiskov modnega sveta in podhranjenosti je v zadnjem desetletju umrlo kar nekaj deklet, kar je v svetu mode sprožilo napredek, ki pa je žal prepočasen. Tako je bilo na tednih mode v letu 2011 in 2012 moč opaziti manekenke z indeksom telesne mase, nižjim od 18. Priloga E prikazuje manekenke na brveh tednov mode v Londonu, New Yorku, Parizu in Milanu ter nekaj šokantnih prizorov istih brvi skozi leta.

3.2.3 Zastopstvo modelov

Če se želi model oz. manekenka razvijati v manekenskem poslu, si mora poiskati agencijo in z njo podpisati pogodbo o sodelovanju. V vsakem večjem mestu lahko najdemo mnogo modnih agencij, vendar je le nekaj takih, ki so svetovno uveljavljene in za katere je privilegij delati. V tabeli 3.4 je zabeleženih deset vrhunskih modnih agencij, njihova prisotnost v obravnavanih prestolnicah mode in večja imena pod njihovim okriljem.

Tabela 3.4: Najboljše modne agencije sveta

Modne agencije		Prisotnost v modnih prestolnicah			
Ime	Znani obrazi	L	NY	P	M
Elite Model Management	Carol Alt, Naomi Campbell, Tyra Banks, Cindy Crawford, Janice Dickinson, Cameron Diaz, Uma Thurman, Drew Barrymore, Ashley Judd	✓	✓	✓	✓
Ford Models	Christie Brinkley, Rachel Hunter, Paris Hilton	✗	✓	✗	✗
DNA Model Management	Alessandra Ambrosio, Linda Evangelista, Natalia Vodianova	✗	✓	✗	✗
Success Model Management	Jon Kortajarena	✗	✗	✓	✗
Storm Model Agency	Alek Wek, Carla Bruni, Lily Cole, Monica Bellucci, Marcus Schenkenberg, Julianne Moore	✓	✗	✗	✗
Women Model Management	Natasha Poly	✗	✓	✓	✓
IMG Models	Heidi Klum, Tyra Banks, Kate Moss, vzhajajoče zvezde, kot npr. Dakota Fanning	✓	✓	✓	✓
New York Models	Nikki Taylor, Ryan Locke and Mathias	✗	✓	✗	✗
Model 1	Linda Evangelista, Paulina Porizkova, Twiggy	✓	✗	✗	✗
Wilhelmina Models	Iman Abdulmajid, Jon Kortajarena, Marcus Schenkenberg, Janice Dickinson, Nicole Fox	✗	✓	✗	✗

Vir: Wolf's Models Guide in Love to Know Top 10.

3.3 Poklic modela v Sloveniji

To poglavje v grobem očrtal zgodovino poklica model v Sloveniji in predstavi nekatera najpomembnejša imena skozi čas.

3.3.1 Zgodovinski pregled razvoja poklica modela v Sloveniji

Svetovni splet zelo pomanjkljivo predstavlja zgodovino manekenstva v Sloveniji, zaradi česar sem se za tovrstno znanje obrnila na priznanega slovenskega fotografa Staneta Jerka in urednico časopisa Maneken, Dašo Peljhan. Oba sta na moja vprašanja odgovorila z velikim veseljem in z noto nostalgije.

Fotografska poklicna pot Staneta Jerka se je začela leta 1959, ko je uredništvu revije Maneken predstavil svoje fotografije. Sprva je z njimi sodeloval zgolj na povabilo in tako dobil priložnost fotografirati takrat najbolj zaželenne obraze, kot sta bili na primer Majda Sepe in Jana Čede. Omenjena obraza sta bila prva modela v slovenski zgodovini. Jerko dodaja, da z velikim veseljem med svoja odkritja šteje Bernardo Rakovec, kasneje poročeno Bernardo Jeklin, saj si je na podlagi njenih fotografij zagotovil stalno mesto pri reviji Maneken. Zatem je dobil mnoge priložnosti, med drugim priložnost dela v modnem svetu širne Jugoslavije. Nekatera imena, s katerimi je sodeloval v šestdesetih letih, so Jelena Žigon, Mia Grandovec in Tanja Janc (Jerko, 2012).

Dejstvo je torej, da so tako tujo kot slovensko modno industrijo v večini krojili ženski obrazi. Preden so nastopila sedemdeseta, so moški modeli igrali bolj ali manj anonimne vloge, saj so le zapolnjevali kuliso oglasov, kjer so vodilne vloge nosile ženske. Eden takrat vidnejših manekenov, Rok Lasan, ki je na pot modela stopil leta 1967, pravi, da so bili moški modeli v tistem času v absolutni manjšini. Še več, nihče med njimi si ni prislužil statusa zvezdnika, vendar se je bilo kljub temu mogoče preživljati zgolj s prihodki od manekenstva. "Konkurenca med manekeni ni bila tako huda. Tudi ko so prihajali novi obrazi, smo najboljši vedno dobili delo," je izjavil Rok Lasan za spletni portal Dnevnik.si (Krkoč 2011).

V nadaljevanju je Jerko kot glavni imeni sedemdesetih let predstavil Anko Senčar in Nino Gazibara. Anka Senčar je bila prva Slovenka, ki je osvojila modni svet, saj je svojo podobo predstavila v francoski reviji Vogue in reklamnih kampanjah za Dior, Ralph Loren, Nino

Ricci in mnoge druge. V istem obdobju je modne brvi krasila Nina Gazibara, ki jo je poleg mnogih ostalih odkril fotograf Stane Jerko. Tudi njo je pot zanesla v tujino in še danes jo štejemo med najbolj uveljavljene modele slovenske modne zgodovine.

Tako Jerko kot Peljhan pravita, da modeli v šestdesetih in sedemdesetih letih niso sledili istim lepotnim smernicam kot današnji modeli. Takrat namreč višina in brhkost modela nista bili pomembni, saj so večjo vlogo igrali skladna postava in lep obraz.

Prve manekenke so bila čisto navadna dekleta z oblinami. Višina modela ni bila zapovedana, pomembno je bilo le, da so bile na pogled prijetnega videza. Modeli so bili izbrani preko poznanstev direktorjev tekstilnih tovarn ali trgovin. Za fotografiranje pa so se modeli morali sami naličiti in si urediti pričeske. Šele z mojim prihodom na uredništvo Maneken smo začeli dekleta bolj pazljivo izbirati, na kar smo tudi postavili spodnjo mejo višine, ki je bila 170 cm. Dekleta niso smela imeti prevelikega oprsja, morale so imeti skladno postavo in pravilne poteze obraza, je dodala urednica časopisa Maneken Daša Peljhan (Peljhan, 2012).

V osemdesetih, natančneje leta 1983, je manekenka, ki je krojila nadaljnjih 20 let slovenske manekenske industrije, Bernarda Marovt, prvič stopila v javnost, in sicer na tekmovanju za Miss Jugoslavije. Nikoli prej videna lepotica je postala miss Jugoslavije in še istega leta nastopila na tekmovanju za Miss sveta v Londonu. Tudi tam je osvojila lento, saj so jo razglasili za miss fotogeničnosti in jo uvrstili v finale. Sedem let kasneje je v Milanu postala top model Italije in leta 1992 osvojila naslov top model Evrope. Istega leta je bila izbrana za najbolj fotogeničen obraz v svetovnem merilu in prejela nagrado za življenjsko kariero (Mažgon 2008). V tem času so moški modeli še vedno igrali stransko vlogo in le nekaj je takih, ki so želi uspehe in prepoznavnost. Marjan Podlesnik je gotovo eden izmed njih.

Devetdeseta leta so mnogo doprinesla k modni industriji kot tudi k uveljavitvi poklica model. Doma in v tujini to obdobje zaznamujejo ikone modnega sveta, ki sta v Sloveniji nedvomno Alen Kobilica in Martina Kajfež. Oba sta svojo poklicno pot začela v tem obdobju in še danes ju je moč videti v različnih reklamnih tiskih. Alen je svojo manekensko

kariero pričel v Milanu, pri agenciji Flash, ki ga je privedla do najbolj uveljavljenih imen, kot so Armani, Bulova, Davidoff in mnogih drugih. Martina je svojo pot začela v Sloveniji in kasneje nadaljevala v tujini, in sicer v Italiji, kjer živi še danes.

Naslednjo ero ob prestopu v novo tisočletje so zaznamovali naslednji modeli: Nuša Šenk, Nika Globokar, Sara Hudarín, Natalija Osolnik, Karin Škufca, Valerija Kelava, Anela Šabanagič, Samuel Pajk, Saša Omerovič, Iztok Hodnik in mnogi ostali. Ilustrativni zgodovinski pregled, ki prikazuje spreminjajoče lepote ideale na slovenskem trgu, je predstavljen v prilogi F.

3.3.2 Zastopstvo modelov

Tako kot v tujini si tudi v Sloveniji modne agencije prizadevajo v svoje vrste privabiti najzanimivejše, najlepše in najatraktivnejše modele. Zaradi majhnosti trga in omejenega števila modelov je v Sloveniji le nekaj agencij, ki so lahko kos zobu časa in so primerljive mednarodnim agencijam. To so Bronz Model Management, Model Group, Immortal Model Management in Alen Kobilica Models. V tabeli 3.5 so razvidna najuspešnejša imena pod okriljem omenjenih agencij.

Tabela 3.5: Slovenske modne agencije in najuspešnejši obrazi

Agencija	Znani obrazi
Bronz Model Management	Nika Globokar, Natalija Osolnik, Jana Koteska, Sandra Marinovič, Iris Mulej, Saša Omerovič, Iztok Hodnik
Model Group	Sara Jereb, Barbra Petarka, Ines Dragišič, Anela Šabanagič, Neža Uršič, Virag Kiss, Martina Kajfež
Immortal Model Management	Anja Korošec, Nika Tomažinčič, Prisha Justinek, Brane Maselj, Maša Erčulj, Ana Erčulj
Alen Kobilica Models	Alen Kobilica, Nuša Šenk, Anja Krvina, Samuel Pajk

Vir: Bronz Model Management, Model Group, Immortal Model Management, Alen Kobilica Models.

Pred nedavnim je na poslovno pot stopila zelo uspešna manekenka Iryna Osypenko, ki je zasnovala modno agencijo Iryna models. Kar nekaj modelov se je zaradi tega odločilo za

prestop med agencijami, med njimi Karin Škufca, Sara Hudarín, Tjaša Kokalj, Tara Zupančič, Duška Stojič, Sabina Remar, Zlata Okugič in mnoge ostale.

4 EMPIRIČNI DEL

Z empiričnim delom diplomske naloge želim v praksi preveriti in odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Četrto poglavje tako predstavi omenjena raziskovalna vprašanja, uporabljeno metodologijo, potek izvedbe raziskave in značilnosti vzorca.

4.1 Cilj in namen

Namen pričujočega diplomskega dela je predstaviti poklicne poti modela. Vanj so ujete številne fantazme, iluzije in dvoličnosti, za katere domnevam, da se odražajo tudi v poklicnih poteh modelov. Iluzorne predstave o poklicu povzdigujejo njegov prestiž, poudarjajo lepoto in estetiko kot dominantni značilnosti modelov, manj ali sploh ne pa šibko samopodobo modelov, motnje prehranjevanja in rivalstvo.

Cilji tega diplomskega dela so:

- predstavitev in refleksija poklica model v sodobnih poznomodernih družbah
- vpliv komercializacije in poblagovljenja telesne podobe manekenk na njihovo identiteto in samozavest

4.2 Raziskovalna vprašanja

Po pregledu literature sem izoblikovala nekaj raziskovalnih vprašanj, ki raziskujejo vrzel med iluzijo in realnostjo poklica model. Ta vprašanja so:

- RV1: Kateri so ključni dejavniki v poklicni biografiji modelov?
- RV2: Ali modeli reflektirajo svoj položaj v industriji mode in sodobnega potrošništva?
- RV3: Kakšna je samopodoba manekenk? Ali ustreza njihovem prestižnemu družbenemu položaju?
- RV4: Kakšen je vpliv staranja na telesni kapital modelov in kako upravljajo z njim?

4.3 Metodologija

Metoda raziskovanja za namene diplomskega dela je kvalitativne narave, in sicer v obliki poglobljenih intervjujev. Za tovrstno raziskavo sem se odločila zaradi možnosti svobodnega izražanja ob odgovarjanju na zastavljena vprašanja. V tržni raziskovalni metodologiji v osnovi ločimo strukturirane, nestrukturirane in polstrukturirane intervjuje. Strukturirani intervju se pogosto uporablja za preverjanje postavljenih tez, pri čemer izvajalca tovrstnega intervjuja običajno zanimajo le dejstva, ki pripomorejo k preverjanju tez in ne nova in dodatna odkritja. Popolno nasprotje tovrstnemu intervjuju je nestrukturirani intervju, ki omogoča odkrivanje novih, vnaprej nedoločljivih spoznanj (Sjoberg in Nett 1968, 195). Strukturirani intervju je sestavljen iz nabora vprašanj, ki so napisana in sestavljena z namenom vodenja intervjuvancev skozi enake tematike s postavljanjem enakih vprašanj (Patton 1987, 112). Veliko bolj prilagodljiv način intervjuvanja je nestrukturirani intervju. V tem primeru vprašanja niso vnaprej določena in gre za neformalni pogovor, kjer je celoten izid pogovora precej nepredvidljiv (Patton 2002, 110). Tretja vrsta intervjujev, polstrukturirani intervju, se uporablja, kadar želimo zbrati točno določene podatke, dodatne informacije in spoznanja. V primerjavi s strukturiranim intervjujem ima izvajalec pri polstrukturiranem začrtan zgolj opomnik in ne specifična vprašanja. Vsebine, navedene v opomniku, so predmet nujne obdelave, dodatno pridobljene informacije pa pridobitev v smislu globine raziskave (Patton 1987, 111).

Metodo polstrukturiranega intervjuja sem izbrala, ker ponuja možnost zastavljanja dodatnih vprašanj in odkrivanje neznanega. Predpostavljala sem, da bodo določeni odgovori intervjuvancev zahtevali dodatna vprašanja, zato sem izbrala metodo, ki zagotavlja določeno stopnjo svobode in hkrati določeno stopnjo vodenosti skozi celoten proces intervjuja. Raje kot za metodo fokusnih skupin sem se za intervjuje odločila ravno zaradi možnosti pridobitve pristnejših rezultatov, saj se posameznik izraža sam, brez vpliva mnenja skupine. Še več, izbrani intervjuvanci so strokovnjaki obravnavanega področja in tako predstavljajo doprinos kvalitetnih in uporabnih informacij. Meuser in Nagel opisujeta intervjuje s strokovnjaki (angl. »expert interview«) kot specifično obliko polstrukturiranih intervjujev. V primerjavi z biografskimi intervjuji so tovrstni intervjuji manj usmerjeni na življenjsko zgodbo intervjuvanca in bolj v njegove strokovne sposobnosti in izkušnje na obravnavanem področju (Meuser in Nagel v Bogner in drugi 2002).

Deeke (v Brinkmann in drugi 1995, 7-8) kategorizira v skupino strokovnjakov tiste posameznike, ki so posebej usposobljeni kot avtoritativni igralci na določenem področju. Bogner in Menz (v Bogner in drugi 2002, 46) menita, da je strokovnjak nekega področja oseba, ki ima znanje o tehničnem in interpretativnem delu sfere, v kateri deluje. Torej, strokovnjakovo znanje ne zajema zgolj sistematičnega in reflektivno dostopnega znanja, temveč v veliki meri tudi njegove izkušnje v praksi.

4.3.1 Opis poteka intervjujev


V juniju 2012 sem opravila pet poglobljenih intervjujev z nekdanjimi ali še vedno aktivnimi slovenskimi modeli. Pogoji za izbor so bili dosežki, mobilnost in dostopnost. Izbrane modele sem najprej kontaktirala telefonsko, jim razložila, kakšno nalogo pišem in kaj potrebujem. Cilj intervjujev je bil prejeti odgovore na zastavljena raziskovalna vprašanja in pridobiti globlji vpogled v poklic modela. Vsakega izmed intervjujev sem opravila pod pogoji intervjuvanca, in sicer na lokaciji in ob želenem času. Poskrbela sem za sproščeno vzdušje ter na tak način intervjuvance postopoma popeljala do kočljivejših vprašanj. Intervjuji so trajali v povprečju 35 minut, nekateri dalj, nekateri manj časa. Prvi intervjuvana je bila Karin Škufca, za njo pa Natalija Osolnik, Nika Globokar, Alen Kobilica in Maja Raspopovič Bulc. K sodelovanju sem povabila tudi nekdanji supermodel Slovenije Anelo Šabanagič in kraljico slovenskih modnih brvi Iryno Osypenko, vendar se žal časovno nismo uspele uskladiti.

4.3.2 Opis vzorca

Vzorec raziskave torej zajema pet modelov. Alen Kobilica in Maja Raspopovič Bulc sta modela, ki sta nekdanj krojila slovensko manekensko elito, v današnjem času pa vodita agencijo in odkrivata ter ustvarjata nove talente. Karin Škufca, Natalija Osolnik in Nika Globokar so še vedno aktivni modeli, ki delujejo tako na slovenskem kot na mednarodnem trgu.

Tabela 4.1: Intervjuvanci

Intervjuvanec	Opis
<p data-bbox="220 407 375 432">Alen Kobilica</p> 	<p data-bbox="523 407 1380 616">Alen Kobilica je brez dvoma najuspešnejši slovenski model doslej. Svojo poklicno pot opisuje kot naključno, saj tovrstnega poklica ni iskal. Sicer je že v najstniških letih v Sloveniji posnel nekaj oglasov, vendar kot začetek svoje kariere šteje prvi obisk v eni izmed prestolnic mode, Milanu. V Milano ga je popeljal modni skavt, in sicer pri 26. letih, kar je za razmere v Milanu kar veliko.</p> <p data-bbox="673 627 1380 936"><i>S skavtom sva naredila krog po agencijah, kjer sem agentom pokazal svoj book, na katerega sem bil zelo ponosen. Zelo dobro se spomnim agenta na eni izmed agencij, ki mi je vrnil book, katerega je sicer prelistal, a ni gledal fotografij, temveč mene. Rekel je: »To daj svojemu klubu oboževalk. Jutri pričnemo delati prave fotografije.« Res sem sledeči dan imel testno fotografiranje, kjer smo posneli tri fotografije, s katerimi sem začel hoditi na castinge. Dobil sem 50 zavrnitev in en »da«. Armani osebno me je izbral za vse svoje revije (Kobilica 2012).</i></p> <p data-bbox="523 947 1380 1205">Danes Alen predstavlja ikono slovenskega manekenstva in navdih vsem nadobudnim ljubiteljem mode. S kampanjami, kot so Armani, Bulova in druge, je Alen postavil lestvico za vse prihajajoče modele precej visoko. Neustavljiva moč karakterja ga vodi tudi skozi najzahtevnejše življenjske izzive, pri čemer odkriva nove možnosti in postavlja nove cilje, ki jih želi doseči. Tako se je Alen še pred kratkim pripravljal na paraolimpijske igre v disciplini plavanje.</p>
<p data-bbox="220 1588 475 1612">Maja Raspopovič Bulc</p> 	<p data-bbox="523 1588 1380 1657">Ko je bila Maja stara 16 let, jo je med nakupovanjem z mamo odkrila Marina Masovietski. Maja svoje začetke opisuje tako:</p> <p data-bbox="635 1668 1380 1899"><i>Po prvih začetnih fotografiranjih sem nekaj časa razmišljala, ali bi študirala ali bi se posvetila manekenstvu. Kmalu zatem sem se udeležila tekmovanja Model International in takrat se mi je odprlo. V Sloveniji sem v letih 1998–1999 zelo veliko delala, v bistvu ni bilo kataloga in znamke, za katero ne bi delala (Mura, Polzela, Kroj, itd.). V nekem trenutku sem se dela v Slovenji enostavno zasitila in se odločila poizkusiti v tujini (Raspopovič 2012).</i></p>

	<p>Tudi v tujini je požela veliko uspehov. Danes je Maja lastnica modne agencije Model Group in se posveča odkrivanju ter ustvarjanju novih talentov. Tako pod okriljem modne agencije Model Group delujejo nekatera najuspešnejša imena v slovenskem manekenskem svetu (Raspopovič 2012).</p>
<p>Natalija Osolnik</p>  	<p>Natalijin prvi stik z manekenstvom je bil na tekmovanju za Supermodel Slovenije leta 2005. Ko sem Natalijo povprašala o njenih začetkih, mi je odgovorila:</p> <p><i>Pred tem tekmovanjem si nisem nikoli niti predstavljala, da bom kdaj zaplavala v te vode. Potem pa me je našla agencija Bronz in me že takoj na začetku peljala v Milano. Zadeva se mi je zdela zanimiva in tako sem se odločila Milanu dati možnost, da me prevzame ter navduši. Po pravici povedano me ni toliko privlačila ideja, da bom model, ampak bolj to, da bom nekje na svojem, odvisna samo od sebe. Občutek svobode je bil fenomenalen (Osolnik 2012).</i></p> <p>Danes je Natalija ena izmed najuspešnejših modelov v Sloveniji, ki krasi kataloge, jumbo plakate in TV-oglasne mnogo katerega lokalnega in tujega klienta. Tako lahko njen prikupen nasmeh vidimo tudi v TV-oglasu za Unionov Radler, jumbo plakatih za Liscino kolekcijo Cheek in katalogih Guess.</p>
<p>Nika Globokar</p> 	<p>Nika Globokar je lepotica, ki je še pred nedavnim krasila več najbolj izpostavljenih jumbo plakatov v Sloveniji. Brhka postava, angelski obraz in zvezdniški nasmeh so Nikini atributi, ki jih je zelo težko spregledati. O tem se je še pred nedavnim bilo moč prepričati med sprehodom po Slovenski cesti v Ljubljani, kjer se je Nika smehljala s plakatov za Mobitel, Zalo, Lisco in Zavarovalnico Maribor. Biti obraz štirih velikih kampanj sočasno na tako majhnem trgu, kot je Slovenija, je prav gotovo zavidljiv dosežek. Seveda pa uspeh ni prišel sam od sebe, kar dokazujejo tudi leta izkušenj. Nika je v manekenskem poslu aktivna kar deset let in svoje največje dosežke na rodnem trgu žeje prav sedaj. Začetek svoje poklicne poti opisuje precej razburljivo in z veliko mero mobilnosti: »Začela sem že zelo zgodaj, in sicer pri petnajstih letih, ko me je odkrila agentka modne agencije v Milanu. Kmalu za tem sem</p>

	<p>odpotovala v Tokio. Nato so sledile še prestolnice mode, kot so Milano, Pariz, London in New York« (Globokar 2012).</p>
<p>Karin Škufca</p>  	<p>Karin je svojo poklicno pot začela pri 17. letih, leta 2003. Odkrili so jo na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani, ko se je v sklopu šole udeležila sejma obrtnikov.</p> <p><i>Sprva sem bila ob ponudbi agenta agencije Model Group zadržana, a sem se kljub temu odločila udeležiti intervjuja, na katerega sem bila povabljena. Takoj za tem so se mi začela odpirati mnoga vrata. Še isto leto sem sodelovala v tekmovanju za Supermodel Slovenije, kjer sem zmagala, in se udeležila svetovnega tekmovanja v New Yorku (Škufca 2012).</i></p> <p>Karin je gotovo ena izmed najbolj prepoznavnih modelov slovenskega trga. Naravna rdečelaska je skozi leta krasila veliko naslovnih in kot obraz znamke predstavljala esenco drugačnosti in nekonvencionalne lepote.</p>

4.4 Rezultati raziskave

Naslednja podpoglavja bodo predstavila rezultate raziskave, razdeljene v štiri smiselne skupine. Vsaka izmed skupin podaja mnenja intervjuvancev v sklopu vnaprej zastavljenih raziskovalnih vprašanj.

4.4.1 Poklicna biografija

Vsi intervjuvanci se strinjajo, da v manekenskem poslu zelo veliko vlogo igra zunanji videz posameznika, vendar ta nikakor ne more biti edini atribut posameznika. Maja razloži: »Vsak model mora biti visoke rasti, najbolje nad 176 cm, imeti mora skladno postavo in če želi delati v tujini, njeni boki ne smejo presegati 90 cm v obsegu. Poleg zunanjega izgleda pa je pomembno tudi, da ima model v glavi urejeno, kaj si želi doseči in kaj poklic modela dejansko pomeni« (Raspopovič 2012). Alen pravi, da je privlačen videz za majhne trge morda dovolj za priložnostno delo, na večjih trgih in seveda tudi v širšem spektru uspeha pa je potrebno mnogo več.

Na delu moraš imeti veliko energije in biti dober pred kamero, prav tako moraš biti tudi zanesljiv in deloven ter se znati poistovetiti z vlogo in obleko, ki jo predstavljaš. Zelo pomembno je, kako nosiš oblačilo, saj jo moraš nositi tako, kot da je to najboljše oblačilo na svetu in kot da je vredno tisoče dolarjev. Na fotografiranju si namreč zaradi produkta, zaradi česar moraš ta produkt dobro predstaviti in izpostaviti. Mnogo modelov pozabi, da produkt ni on in da igra zgolj vlogo medija, ki ta produkt predstavlja. Uspešna predstavitev produkta pa zahteva veliko spretnosti in osebnostnih domen, kot so igralsko znanje in inteligenca (Kobilica 2012).

Poleg omenjenega Alen dodaja še pomembnost znanja tujih jezikov, saj sta komunikacija in sprejemanje v tujih družbah ključnega pomena na poti do uspeha. Natalija pravi, da poleg očitnega pomembno vlogo igrajo tudi osebnostni atributi in potrpežljivost posameznika: »Manekenski posel je neizprosno in zahteven, pri čemur je notranja stabilnost izjemnega pomena. Pomembno je, da si iznajdljiv, prilagodljiv in da verjameš vase. Biti moraš

notranje stabilen, imeti močno voljo in veliko mero potrpežljivosti« (Osolnik 2012). Karin je precej podobnega mnenja kot Natalija, pri čemer poudarja podporo družine in stabilnost domačega okolja. Karin meni, da sramežljivost in nekomunikativnost nimata svojega mesta v manekenskem poslu, kot tudi plašnost in neodločnost ne. Nika nadaljuje:

Tako imenovan naravni model (angl. natural model) ne obstaja. To je mit. Ja, nekateri ljudje imajo naravno lepoto, nekateri se učijo hitreje kot drugi in te lastnosti vsekakor štejejo, vendar da postaneš dober model, je potrebno veliko več. Potrebna je velika mera izobraževanja, priprav in opazovanja in tudi ob vsem tem uspeh ni zagotovljen. Potrebna je tudi visoka raven samozavesti, pripravljenosti na neprestana potovanja in sprejemanje oddaljenosti od družine in prijateljev. Biti moraš dobro organiziran, imeti moraš zdravo telo in se odrekati mnogo katerim razvadam. Biti model pomeni biti mlada poslovna ženska (Globokar 2012).

Ob pričetku poklicne poti modela intervjuvanci vidijo več dejavnikov, ki jih je potrebno upoštevati.

Najprej se moraš vprašati, ali si tega res želiš. To delo zahteva tebe celega! Če te pogosto vleče v varen pristan in nisi naklonjen tveganjem, je bolje, da se ne spustiš v manekenski poklic. Klientom veliko pomeni konstantna dosegljivost, prihajanje na delo ob času in vzdrževanje popolne kondicije. To delo je zelo nestabilno, kjer so vzponi in padci precej intenzivni, zaradi česar menim, da ob pomanjkanju notranje stabilnosti iz tega čustvenega vrtiljaka ne moreš odkorakati nezaznamovan (Osolnik 2012).

Alen dodaja: »Na začetku kariere se ne smeš predati malodušju. V modi je veliko momentov, kjer se ne dogaja nič. Aplicirati moraš proaktivnost, in sicer tako, da sam sebe zaposliš in odmisliš modo. Milano je čudovito mesto, kjer se lahko učiš italijanskega jezika, hodiš na predstave, se učiš ali drugače zamotiš. Uspešen si lahko le takrat, ko se prilagajaš situaciji in okolju« (Kobilica 2012). Karin ponovno izpostavlja pomembnost

družine in prijateljev, saj le ti nudijo oporo in toplino, ki jo v tako hladnem svetu, kot je svet manekenstva, posameznik zagotovo potrebuje. Karin podobno kot Natalija veliko pomembnost pripisuje stabilnosti značaja, vendar za razliko od Natalije bolj v smislu čustvene inteligence, kjer pravi, da mora model tudi v najbolj stresnih, žaljivih ali burnih situacijah ohraniti mirno kri in pokazati najlepšo plat obraza. Nika pa pravi, da formuli za začetek kariere in uspeh ne obstajata.

Glavni dejavniki na poklicni poti modelov, kot jih imenujeta Alen in Maja, so prilagajanje situaciji, delavnost oziroma marljivost ter vztrajnost. Natalija kot najpomembnejše dejavnike imenuje izkoriščanje časa in ponujenih priložnosti. Biti na pravem mestu ob pravem času ter vztrajnost sta ključ do uspeha. Nika meni, da je kombinacija sreče, spretnosti, videza in značaja tisto, kar vodi k uspehu, s čimer pa se v veliki meri strinja tudi Karin. Ta meni, da brez popolne predanosti temu poklicu uspeh ni mogoč – tako manekenstvo kot hobi, kar je pogost pojav v Sloveniji, ne more privedi do uspeha na mednarodni ravni.

4.4.2 Položaj v industriji mode

Ali so modeli v svetovnem merilu tisti, ki narekujejo trende oziroma tisti, ki krojijo modne smernice? Ali osebno življenje modela vpliva na potrošništvo znamke, ki jo predstavlja? Ali model, ki predstavlja znamko, doda vrednost k znamki tudi v primeru slabega imena oziroma govoric v tabloidih? Ali modeli kot predstavitveni obraz znamke predstavljajo zgled potrošnikom in potrošnicam v smislu sledenja smernicam kot tudi poistovetenja z znamko? To so vprašanja, na katera sem želela pridobiti odgovore strokovnjakov. Kot prva intervjuvana mi je odgovore ponudila Karin.

Če je model svetovno znan, je prav gotovo on tisti, ki narekuje trende. Na tak način nastajajo vsi pomembnejši trendi. Če je prepoznaven model, po katerem se veliko ljudi zgleduje, oblečen v določen stil oziroma določen stil narekuje, potem je le vprašanje časa, kdaj se bo s tem stilom okužil cel svet. Tako se na primer po uličnem stilu Alessandre Ambrosio zgleduje mnogo mladih deklet in tudi mnogo modelov na slovenskem trgu. Sama sem rada unikatna in se ne

oziram na modna narekovanja estradnic. Seveda pa sem mnenja, da ravno model, ki je izbran za kampanjo izdelka, kroji uspeh le-tega. Tako Sasha Pivovarova gotovo prispeva k potrošništvu blagovne znamke H&M. Modeli naredijo znamko. V primeru slabega imena modela pa bolj kot na potrošništvo znamke negativna medijska izpostavljenost vpliva na sam izbor modela za kampanjo. Tudi v Sloveniji je moč opaziti negativen vpliv medijev in tabloidov na naročnike. V svetovnem merilu in v primeru res velikih imen manekenskega sveta pa medijsko podpihovanje nima velikega vpliva na naročnike kot tudi ne na potrošnike. Še več, mislim, da je vpliv zanemarljive narave. V nekaterih primerih mislim, da takšna toleranca prav gotovo ne bi smela biti upravičen (Škufca 2012).

Natalija je podobnega mnenja kot Karin, saj meni, da se mnogo mladih zgleduje po znanih modelih, povzema njihov stil oblačenja, obiskuje dogodke, kjer se ti zbirajo, in podobno. Natalija povezave med zgledovanjem slovenskih modelov s tujimi modeli ni izpostavila, je pa v grobem opredelila zanimanje širše publike, predvsem mlajših potrošnic, ki sledijo trendom, ki jih postavljajo estradnice manekenskega sveta. V primeru potrošništva in vpliva, ki ga imajo modeli na potrošništvo, pa Natalija pravi, da že s samo prepoznavnostjo obraza na kampanji znamka pridobi na imenu: »Zaradi znanega modela na kampanji znamka postane še bolj prepoznavna in se o njej še več govori, piše in reklamira. Tudi če ta znamka prej ni bila 'in', z najemom znanega modela to postane (Osolnik 2012).

Nika je k postavljanju trendov v smislu mode in osebostnega stila dodala še nekaj drugih vidikov manekenskega sveta, ki v veliki meri vplivajo na potrošnice.

Bolj kot v smislu mode in stila postavljamo modeli trende s težo. Vsaka najstnica si želi biti suha kot manekenka, kajti obleke na suhih modelih izgledajo lepše. Sicer pa kaj nosimo na revijah, ni odvisno od nas, temveč od kreatorjev. Prednost tega posla je, da vemo že vnaprej, kaj bo moderno, bodisi poseben kos oblačila ali pa njegova barva, in morda na tak način postavimo trend. Mladi zagotovo sledijo in so pozorni na zunanji izgled slavne osebe in jo skušajo posnemati. Večkrat so to mlada dekleta, ki še iščejo svoj stil oblačenja.

Sama sem mnenja, da ima vsak od nas svoj stil in prav zaradi tega je moda tako fascinantna. Tudi v smislu potrošništva menim, da modeli igrajo zelo veliko vlogo. Več kot določen model dela, višja postane njegova cena. Načeloma imajo velike znamke dovolj sredstev, da lahko najamejo najdražje modele, kot je danes na primer Gisele Bündchen. Dober model pa lahko predstavi še tako navadno kolekcijo kot nekaj izredno zanimivega (Globokar 2012).

Alen pri uvrščanju vloge modelov v industrijo mode razlikuje med slovenskim trgom in mednarodnim trgom. Prav tako pa poudarja moč medijev in njihov vpliv na potrošniško dojemanje.

Pri nas prave mode in trend setterjev ni. Slovenija ni modni trg, je zgolj modna provinca. V tujini pa mislim, da so ravno modeli tisti, ki postavljajo trende. Obstaja bazen ljudi, ki se zgledujejo po modelih, najstnice po obnašanju, starejše pa bolj glede oblačenja v draga oblačila. Sam sem rahlo poseben, sem individualist in samotar. Nikoli nisem sledil trendom, bolj sem trende kombiniral in ustvarjal svoje. V smislu potrošništva menim, da obraz znamke igra pomembno vlogo. Prodaja se iluzija, saj če se mažeš z isto kremo kot Adriana Lima, ne pomeni, da boš tako lepa in sveža, kot je ona. Tudi mediji igrajo pomembno vlogo. Na določene potrošnike to vpliva, na druge spet ne. Veliko število ljudi prisega na medijske proizvode. Na primer mene imajo znanci na doseg roke oziroma telefona, da me kaj vprašajo, a vseeno verjamejo medijem. Mediji so zelo močni pri kreiranju informacij (Kobilica 2012).

V nasprotju z ostalimi intervjuvanci Maja meni, da je vpliv modelov na širšo javnost in izoblikovanje njenega stila zanemarljive narave. Seveda je tudi tokrat izbira zgolj stvar posameznika. Maja pravi: »Zdi se mi, da v današnji časih na stil oblačenja bolj vplivajo blogerji, modni časopisi in le delno znane osebnosti«. Kljub omenjenemu pa Maja dodaja, da znani obrazi na kampanjah velikih znamk prav gotovo doprinesejo k potrošništvu znamke (Raspopovič 2012).

Vsem sodelujočim sem zastavila isto vprašanje na temo osebnega življenja v povezavi s potrošništvom, saj me močno zanima negativna reklama in kako ta vpliva na potrošništvo. Zanimalo me je, kakšno je njihovo mnenje o podrobnostih iz osebnega življenja modela, ki jih lahko preberemo v tabloidih, in kakšen vpliv imajo na potrošništvo znamke, ki jo model predstavlja. Kot primer sem podala Kate Moss, njen javno izpostavljen problem z drogo, pijančevanjem in ponočevanjem ter kako takšen življenjski slog vpliva na znamko L'Oréal, ki jo omenjeni model predstavlja. Karin pravi: »Kate Moss ni dober vzgled. Konec koncev pa je njen način življenja njena osebna izbira in če se je naročnik odloči zanjo, potem bo sam nosil tudi posledice. Morda pa špekulira spodbudo potrošništva oziroma porast prodaje na račun njene razvpitosti. Nikoli se ne ve. Ker je Kate Moss estradnica svetovnega kova, ji takšno obnašanje mnogi naročniki opravičijo, kar pa menim, da ni prav« (Škufca 2012). V nasprotju s Karin pa Natalija meni, da nekatere podrobnosti iz osebnega življenja modela lahko negativno vplivajo na potrošništvo znamke, ki jo model predstavlja.

Stvari, kot so droga, pijančevanje in ponočevanje, vržejo slabo luč na znamko, saj se bo ime znamke pojavljalo poleg imena modela v tabloidih. Če je v zgodbe iz tabloidov vpletena droga, se bi znali potrošniki začetni izogibati tej znamki. L'Oréal naj bi predstavljal svežino, mladost in lepoto, kar pa nikakor ne gre skupaj z drogo. Tudi če bi se na primer model, ki reklamira kakšno fitness napravo, vidno zredil, to ne bi šlo v kontekst z reklamo, kar pa bi znalo vplivati na prodajo te naprave. Če pa bo ta model tudi v javnosti predstavljen kot zelo fit in svež, pa bo šla ta naprava sigurno veliko bolj v prodajo. Popolnoma enak primer je Kate Moss za L'Oréal. Če bo Kate v javnosti sveža in mladostna, bo seveda to dvignilo prodajo te znamke, saj bodo tudi potrošnice želele izgledati njej podobno. V obratnem primeru lahko pričakujemo upad potrošništva (Osolnik 2012).

Alen meni, da negativna reklama ne obstaja, in ob tem dodaja: »Mogoče obstaja odstotek ali dva tistih, ki si rečejo, da zaradi tega ne bodo kupili produkta. Kaj pa je realnost? V časopisih, posebej rumenem tisku, realnosti ni. V tem, kar pišejo mediji, v moji situaciji, ki je sicer specifična, je še vedno vpetih 30% iluzij. Menim, da podrobnosti iz osebnega

življenja modela ne vplivajo na znamko. Kolikor podpornikov izgubi, jih tudi pridobi« (Kobilica 2012). Maja je enakega mnenja kot Alen, pri čemer izpostavlja, da sama ne spremlja rumenega tiska, zaradi česar tovrstne novice nanjo nimajo vpliva. Maja meni, da bo profesionalen model svoje delo opravil temu nazivu primerno in tako njegovo zasebno življenje ne more vplivati na uspešnost kampanje (Raspopovič 2012). Tudi Nika se v grobem pridružuje Alenovemu mnenju in pravi: »Mislim, da osebno življenje modela nima nikakršne povezave z določeno znamko, saj je na primer Kate Moss po škandalu z drogo zaslužila več kot kdajkoli prej« (Intervju z Niko Globokar 2012).

4.4.3 Samopodoba

V tem podpoglavju bom predstavila odgovore na vprašanja, povezana s samopodobo modelov. Intervjuvance sem povprašala o samopodobi modelov na splošno, o lastni samopodobi pred vstopom v svet manekenstva in po njem, prehranjevalnih motnjah modelov, diktiranju videza s strani agencij in emocionalni plati manekenskega poklica. Prva je na moja vprašanja odgovorila Karin:

Modeli imajo na splošno slabo mnenje o sebi in zelo šibko samopodobo. Med pogovorom z modeli opaziš, da nisi edina, ki se sooča s tovrstnimi tegobami in da se tudi drugi modeli soočajo s problemi slabe samopodobe. Navzven se ta notranja borba ne vidi, saj je lepa zunanjost zelo dobra kamuflaža, medtem ko pogovor vendarle razkrije to perečo nepravilnost. Vseeno menim, da šibka samopodoba ne vpliva na opravljanje poklica. Tudi modeli z najšibkejšo samopodobo zelo veliko delajo. Razumeti je potrebno, da ta problem nastaja ob delu, in sicer s primerjanjem z ostalimi modeli (Škufca 2012).

Natalija je podala zelo podobno mnenje kot Karin, pri čemer je poudarila vpliv modne agencije in klienta na samopodobo modela.

S strani klientov in modnih agencij je vedno velik pritisk na to, kako naj bi model izgledal. Postavljajo nam neke norme, katerih pa ne moremo vedno doseči. Omenjeno zna zelo omajati našo samopodobo. Lahko se začnemo obremenjevati s stvarmi, katerih prej niti opazile nismo ali pa smo bile prepričane, da so v redu. Zelo pomembno je, da ostanemo zveste same sebi in se ne pustimo zmanipulirati. Potrebno je biti pozoren, kdaj gredo stvari predaleč in kdaj klienti in agencija z zahtevami presejajo mejo zdravega razuma (Osolnik 2012).

Nika je mnenja, da so modeli celo manj samozavestni od svojih vrstnikov oziroma imajo šibkejšo samopodobo. Omenjeno pripisuje konstantnemu primerjanju in svoje prepričanje utemeljuje na primeru avdicij oziroma castingov.

V manekenstvu je zelo malo modelov, ki redno delajo in ob tem veliko zaslužijo. Velika večina, ki poskuša uspeti v tem poslu, se neprestano primerja z ostalimi modeli, kar precej vpliva na njihovo samozavest. Ko prideš na casting, tekmuješ tako rekoč z več sto deklet iz vseh držav in razmišljaš, kako bi ravno tebi uspelo dobiti ta posel. Sprašuješ se, kaj je tvoja prednost pred lepoticco, ki čaka poleg tebe, oziroma kakšne so tvoje pomanjkljivosti v primerjavi z njo. Takšno primerjanje lahko uniči še tako močno osebo. Dejansko so modeli veliko manj samozavestni od svojih vrstnikov prav zaradi tega konstantnega primerjanja (Globokar 2012).

Tudi Maja meni, da castingi odigrajo pomembno vlogo pri krhanju samopodobe, saj je v tem poslu ogromno zavrnitev.

Svoje modele učim, da če na desetih castingih niso dobile dela, to ne pomeni, da so slabe, debele ali kaj podobnega. Popolnoma nič ni narobe z njimi. Klient si je pač zamislil zgodbo in išče model, ki se bo s to zgodbo sovpadal. Iz lastnih izkušenj vem, da te to delo naredi zelo močnega. Meni je razširilo obzorja, kar pa mi danes v poslovnem svetu precej pomaga. V tistem obdobju mi je bilo

težko, na dolgi rok pa je bila ta poklicna pot prav gotovo pozitivna izkušnja
(Raspopovič 2012).

Alen na samopodobo pri modelih gleda z dveh plati. Meni, da je samopodoba pri modelih, ki se prebijajo in uveljavljajo v svetu mode, zelo nizka, medtem ko je samopodoba uspešnih modelov zelo visoka. Alen poudarja pomembnost pozitivne in močne samopodobe, saj meni da je ta predpogoj za dobro opravljanje poklica modela. Na vprašanje o svoji samopodobi pa odgovarja: »Od začetka nisem imel močne samopodobe, kar povezujem s strahom pred fotoaparatom. Postopoma oziroma z vsakim delom, kjer sem videl, da je naročnik zadovoljen in da me je ponovno najel, se je moja samopodoba okrepila. Dobro mnenje o sebi sem si izoblikoval precej po začetku kariere. Veliko mero samozavesti mi je dalo tudi dejstvo, da sem uspel skozi leta ohranjati stare naročnike in hkrati pridobiti nove (Kobilica 2012).

Nika spremembo v svoji samopodobi pred začetkom kariere in sedaj pripisuje letom. Z manekenstvom je začela zelo zgodaj, kar pomeni, da se je skozi manekenstvo oblikovala in v manekenstvu odrasla. Skozi celoten proces se je opirala na nasvete staršev in je bila hvaležna za vzgojo s trdnimi moralnimi vrednotami, ki so jo rešile mnogo katere pasti. Bolj podrobno se v lastno samopodobo Nika ni spuščala, sama pa tudi nisem želela prekoračiti postavljenega praga zasebnosti (Globokar 2012).

Natalija v smislu samopodobe pred vstopom v svet manekenstva in danes vidi razliko predvsem v samokritičnosti. Natalija pravi, da pred celotno izkušnjo manekenstva ni tako hitro opazila, kdaj se je zredila za kak kilogram ali kdaj ji je nastala kakšna kožna nepravilnost. Pomembno ni bilo tudi, kakšna oblačila nosi in katere produkte uporablja, na kar pa je danes bolj pozorna. Natalija pravi: »Javnost me na nepravilnosti konstantno opozarja, kar pa mi ni ravno všeč. Včasih je bolje, da ne opaziš vsega. Tudi vloga denarja na tak način postane vse pomembnejša, saj konstantna urejenost zahteva precej visok vložek (Osolnik 2012).

Karin se je pred vstopom na poklicno pot modela počutila posebno, in sicer na negativen način, saj ji je okolica pripisovala takšno vlogo. Zaradi peg in oranžnih las je vedno precej izstopala in ravno ta del sebe je začela ljubiti šele v procesu manekenstva. Sprejela je svojo drugačnost in je danes nanjo zelo ponosna. Z druge plati pa je v letih poklicne poti modela

imela precej šibko samopodobo na račun oblin. Želela si je biti bolj drobna, vendar pa zaradi tega ni nikoli podlegla drastičnim ukrepom. Še več, tudi ob zahtevah agencij po hujšanju ni podlegla trendu prehranjevalnih motenj. Danes se Karin aktivno ukvarja s športom in pravi, da se v svoji koži počuti bolje kot kadarkoli prej (Škufca 2012).

Medtem ko se Karin v smernice agencij ni spuščala in je izpostavila le zahteve po hujšanju, so Natalija, Nika, Maja in Alen situacijo orisali tudi na primerih.

Ko sem začela svojo poklicno pot, mi je agencija hitro znala povedati, kdaj naj shujšam, kar pa mi ni bilo všeč, saj sem se v svoji koži počutila dobro. Merila v agencijah so zelo stroga in vedno moraš paziti na svojo postavo. Na začetku sem se zelo obremenjevala zaradi tega in se kar malo preveč ogledovala v ogledalu, počasi pa sem se naučila ignorirati te opazke. Agentom sem samo prikimala, naredila pa sem po svoje. Na srečo kakšnih hujših izkušenj nisem imela, saj so agenti načeloma znali spoštovati mojo voljo. Lahko pa se tudi zgodi, da kritika pride s strani naročnikov, pri čemur pa moraš znati ostati zvest sam sebi in ne smeš dovoliti, da te takšni komentarji vržejo iz tira (Osolnik 2012).

Natalija ostaja zvesta sama sebi in ne želi slediti napotkom agencije, Nika pa meni, da brez sledenja tem napotkom ni moč uspeti.

V svetu mode težko uspeš, če ne slediš vodilom modne agencije, ki te predstavlja. Če ti svetujejo shujšati, moraš to narediti, in če ti svetujejo spremeniti pričesko, jo pač moraš spremeniti. Na primer, ko sem se pred sedmimi leti vrnila iz Japonske, so me iz matične agencije poslali domov in rekli, naj se vrnem, ko pridobim na teži. Na Japonskem mi namreč hrana ni bila všeč in tako sem nenamerno izgubila precej kilogramov. Je pa tudi res, da večina agencij presuhega modela ne bi poslala domov, saj jim je žal zaslužek pomembnejši od zdravja modela (Globokar 2012).

Maja bolj kot pritisk agencije poudarja pritisk industrije.

Vedno sem imela obseg bokov 92 cm, zaradi česar sem bila pod konstantnim pritiskom, da jih spravim na 90. Imela sem tudi probleme s kožo, zaradi česar so me agenti pošiljali k dermatologu in podobno. Spominjam se tudi, da me je nekoč fotograf s snemanja poslal domov. Prišel je iz New Yorka, jaz pa sem prišla z dela v Münchnu. Pri delu sem bila vedno načelna in profesionalna, fotograf pa se je veliko šalil. Ker nisem odgovarjala oziroma reagirala tako, kot je on želel, me je po enem dnevu snemanja, čeprav je delo trajalo dva dni, poslal domov. Zdelo se mi je, da se mi godi krivica, in tudi agencija je stopila na mojo stran (Raspopovič 2012).

Popolnoma drugačno sliko kot Natalija, Maja in Nika pa prikaže Alen, saj je njegova izkušnja z modnimi agencijami precej bolj pozitivna. Alen pravi, da se s problemi usmerjanja v večji meri soočajo ženske, in sicer zaradi nihanja teže in neželenih oblin. Svoje izkušnjo pa označuje kot fantastično.

Moja izkušnja je fantastična, saj je moda zahtevala tisto, kar sem ponujal. Imel sem občutek za estetiko in vedel sem, kaj je potrebno za uspeh. Fitnes in šport sta bila in sta še vedno del mojega življenja. Strmel sem h konstantni fizični pripravljenosti in na tak način nikoli nisem rabil pošiljati polaroidov naročnikom za posamezna snemanja. Naročniki so bili prepričani, da bom na prihajajočem snemanju izgledal popolnoma enako kot na prejšnjem snemanju. Dodatna dokazila niso bila potrebna (Kobilica 2012).

Iz odgovorov intervjuvancev sem razbrala, da ravno pritiski agencije in šibka samopodoba na račun primerjanja ustvarjajo trend prehranjevalnih motenj. Natalija pravi: »Meni osebno se zdi grozno, kaj ta industrija naredi iz prej zdravih punc. Sama prisegam na zdravo prehrano in šport. Okoli sebe pa imam veliko punc, ki vsakokrat štejejo kalorije in pazijo na vsak grižljaj. Osebno se mi zdi, da tukaj starši lahko veliko pripomorejo, in sicer tako, da jih naučijo zdravih navad prehranjevanja in jim približajo šport« (Osolnik 2012). Karin je podala enako mnenje kot Natalija, Nika pa dodaja specifikovo večine prehranjevalnih motenj.

Nika meni, da ima veliko modelov skrite motnje prehranjevanja, kjer je bulimija vse pogostejši pojav. Modeli s tovrstnimi problemi popijejo zelo velike količine vode in s tem vsaj do neke mere ublažijo lakoto (Globokar 2012). Alen pa pravi, da se motnje prehranjevanja pojavljajo predvsem pri ženskah.

Sam nikoli nisem bil izpostavljen temu. Prva napaka je, da agenti rečejo manekenki, da mora shujšati, ne povejo pa ji, kako naj to naredi. Dekleta zatem prenehajo jesti, ker enostavno ne vedo, kako si naj učvrstijo postavbo in izgubijo nekaj kilogramov. Menim, da bi agencije morale imeti strokovnjaka za prehrano. Dekleta cele dneve ne jedo in posledično na delu kar omedlevajo. To je noro. Kar je najhujše, je, da nekaj dni ne jedo, potem pa lakota izbruhne in pojedo vse, kar jim pride pod roke (Kobilica 2012).

Zadnji vidik samopodobe pa sem raziskala s plati emocionalnega dela. Zanimalo me je, ali intervjuvanci delo modela vidijo kot emocionalno delo in na kakšen način. Karin, Maja in Alen so emocionalno delo omejili na delo pred objektivom, kjer Alen izpostavlja igranje vlog in vživljanje v trenutek (Kobilica 2012). Maja dodaja: »Model mora znati zaigrati in prikazati čustva, ki jih zahteva narava določene kampanje, kataloga, reklame. Dobre modele od slabih ločujejo igralske sposobnosti« (Raspopovič 2012). Karin pa pojasnjuje vpliv čustev iz osebnega življenja na izkazovanje pred objektivom. Karin pravi, da pozira z dušo in telesom ter da izraze na obrazu črpa iz preteklih dogodkov, v katera se med snemanjem vživi. Pravi tudi, da je boljše fotografije posnela v trenutkih nesreče kot v trenutkih sreče in da iz negativnih izkušenj potegne višjo stopnjo motivacije (Škufca 2012).

Natalija emocionalno delo razume kot igro nasmehov in ugajanja klientom ter pravi :«Na delu vedno pričakujejo veliko energije, svežino in dobro voljo, kar pa je včasih zelo težko, saj imam tudi jaz slabe dneve. Takrat je potrebno igrati in se prisiliti k nasmehu in razigranosti. V primeru, da klientu nisi sposoben dati te svežine in nasmeha, pa lahko kar pozabiš na nadaljnje sodelovanje s tem klientom. Na žalost je svet manekenstva poln narejenih nasmehov« (Osolnik 2012). Nika si z Natalijo deli mnenje in dodaja: »Na avdicijah in na delu moraš absolutno pozabiti na kakršnekoli težave, ki jih imaš v

privatnem življenju. Nihče ne želi delati z osebo, ki ni popolnoma osredotočena na delo. Na dan dela stranka upravičeno pričakuje veliko od modela, saj je v ta dan vložila veliko truda in denarja. Če ima model slab dan in tega ne zna obvladati, se to opazi na fotografijah. Tu so spretnosti igranja zelo pomembne» (Globokar 2012).

4.4.4 Telesni kapital

V smislu telesnega kapitala me je zanimalo, kakšen vpliv ima starost na opravljanje poklica model, ali obstaja starostna meja, kakšne so metode in prijemi v borbi s časom ter kako intervjuvanci gledajo na estetsko kirurgijo. Karin pravi: »V tujini starostne meje ne obstajajo, medtem ko v Sloveniji prav gotovo obstajajo. Menim, da je ta meja zelo umetno narejena in posplošena«. Tako Karin pravi, da po eni strani obstaja neka starostna meja, kjer postaneš manj zaželen, ker si obravnavan kot star model. Po drugi strani pa trdi, da realno leta ne vplivajo na sposobnost opravljanja poklica model in dodaja: »Če je model dober in se je skozi leta razvil tako, da oddaja posebno zrelo in pozitivno energijo, lahko v tem primeru nastajajo le boljše fotografije« (Škufca 2012). Seveda gre ob vsem tem pripomniti, da govorimo o starosti 25–30 let. Karin meni, da v Sloveniji modeli v borbi s časom ne uporabljajo estetske kirurgije, medtem ko je v tujini to vse bolj pogost pojav. Sama estetsko kirurgijo podpira, a poudarja zmernost pri odločitvi. Kakšen manjši popravek se ji zdi dobrodošel v primeru, da s tem model okrepi svojo samopodobo, večji in pogosti popravki pa se ji zdijo korak predaleč (Škufca 2012).

Maja meni, da lahko ob lepem staranju in želji po nadaljevanju kariere delaš v nedogled. Razumeti je potrebno, da ima veliko punc po 25. letu dovolj in se usmerijo v drugačne vloge. Kar se tiče ohranjanja lepote, Maja bolj izpostavlja tujino, kjer modeli uporabljajo razna polnila, ki so zelo učinkovita nekaj mesecev, za tem pa imajo zgolj učinek bumeranga. Maja meni, da si modeli na tak način le poslabšajo poteze obraza. Sama se estetski kirurgiji ni podvrgla, vendar pa tej ideji ne nasprotuje. Tako na primer ne razume 20-letnic, ki se odločijo za tovrstne posege, jih pa prav gotovo ne obsoja (Raspopovič 2012).

Natalija je bila na temo telesnega kapitala bolj gostobesedna in je podala nekakšne okvirne starostne meje, kot jih doživlja sama.

Dekleta začnejo z manekenstvom zelo zgodaj, po navadi s 14. letom, jaz osebno pa sem začela šele pri 18. Menim, da je temu tako bolje, saj sem imela pri teh letih že nekako izoblikovano osebnost. Fantje pa običajno začenjajo s tem poklicem tam nekje pri 18. oziroma 20. letih. Tako menim, da je za dekleta najboljši čas med 16. in 25. letom, za moške pa po 20. letu. Tudi kasneje, ko si starejši, lahko še vedno delaš, se pa spremenijo klienti, za katere delaš. Bistvenega pomena so uveljavljenost v industriji in telesna pripravljenost. Ponavadi dekleta zaključijo kariero okoli 30. leta starosti, ob čemer menim, da je poglobitveni dejavnik odločitev za materinstvo. Fantje po 25. letu starosti delajo reklame, za modne brvi pa znajo biti že prestari, kar namiguje, da komercialni modeli zdržijo višjo starostno mejo kot modeli visoke mode (Osolnik 2012).

Natalija meni, da čez nekaj let ne bo imela več toliko energije, da bi lahko vsak teden preživela v drugi državi in večino noči prespala na vlakih in letalih: »Potovanje se sčasoma naveličaš in jih raje prepustiš mlajšim.« V borbi s časom pa Natalija meni, da je estetska kirurgija odveč. Tudi ona estetsko kirurgijo odobrava, vendar zgolj v mejah normale. Sama se prepušča telovadbi in zdravi prehrani, saj oboje znatno pripomore k ohranjanju mladostnega videza (Osolnik 2012). Nika pravi, da ni posebne kvalifikacije ali starostne meje za vstop in izstop iz tega poklica – pomembno je le, da te stranke še vedno najemajo.

Ta posel se deli na dva dela, in sicer visoko modo in komercialo. V visoki modi so prisotna vsa velika imena kreatorjev. Ti najemajo mlada, suha ali kar koščena dekleta, ki lahko postanejo tako slavna, da jih prepozna večina ljudi. Drugi del manekenskega posla pa je komercialni del, za katerega pa je potrebno biti starejši, saj te za televizijsko reklamo določenih produktov, kot sta na primer alkohol in tobak, ne najamejo, če si mlajši od 25 let. Sama sem pred kratkim praznovala svoj 27. rojstni dan. Iz lastnih izkušenj lahko povem, da delam veliko manj kot prej, vendar je zaslužek primerljiv. Veliko je odvisno tudi

od tvojega počutja in izgleda, saj sama leta niso tako pomembna (Globokar 2012).

Nikino mnenje o estetski kirurgiji pa je naslednje:

Estetska kirurgija, ki drastično spremeni videz modela, lahko negativno vpliva na posel. Estetske kirurgije je iz tega razloga v našem poslu malo, saj se išče naravna lepota. Kakšen manjši popravek je dovoljen, pretiravanje pa ni zaželeno. Nepopolnosti so pravzaprav del tvoje identitete, prav to pa te lahko izstrelji med velika imena. Tako je na primer Lara Stone zaslovela ravno zaradi presledka med zobmi (Globokar 2012).

Alen starostne meje moških v manekenskem poslu vidi precej drugače kot Karin in Natalija, saj meni, da moški največ dela, ko je videti star med 30 in 45. Alen pravi: »Če se staraš na lep način, lahko delaš zelo dolgo. 'Salt and pepper' tip moškega je zelo zaželen.« Na vprašanje o estetski kirurgiji pa Alen odgovarja tako: »Osebno se nisem nikoli podvrigel estetski kirurgiji, ker ni bilo potrebe, razumem pa koga, ki bi to naredil, če je samo to ovira na poti do uspeha. Osebno bi si lahko popravil zobe, za kar pa se do danes še nisem odločil« (Kobilica 2012).

V sklepnem dejanju intervjujev sem vsakega izmed intervjuvancev povprašala o minljivosti njihovega poklica in utelešenosti poklica. Karin pravi, da se minljivost poklica precej občuti, vendar se s tem ne obremenjuje in v smislu utelešenosti dodaja, da se na snemanju nikoli ni počutila kot predmet oziroma obešalnik za predstavljanje oblačil (Škufca 2012). S tem se strinja tudi Natalija, ki pa na temo minljivosti poklica dodaja: »Seveda je mladost minljiva, vendar kdo pa pravi, da ti leta ne prinesejo sreče. Sama mislim, da me leta bogatijo in dajejo neprecenljive izkušnje. Vse enkrat mine, ampak vedno pride tudi kaj novega. Modeling ni vse, kar znam delati. Ko bo ta pot končana, bom pa stopila na novo« (Osolnik 2012). Alen na manekenski posel gleda kot na nikoli zaključeno zgodbo in dodaja: »To je poklic. Jaz nikoli ne jemljem stvari osebno« (Kobilica 2012). Tudi Maja meni, da pri nobenem delu model ne sme biti čustveno vezan. Ko je snemanje zaključeno, ne glede na

vrsto izkušnje, se mora model premakniti naprej. Tako kot Maja se tudi Nika Alenovemu mnenju do neke mere pridružuje, saj meni, da je kariera modela lahko zelo dolga. Nika pojasnjuje:

Da je kariera modela lahko zelo dolga, dokazuje kar nekaj modelov v zrelih letih, med njimi tudi Bernarda Marovt. Seveda si delo starejši modeli raje najdejo drugje, saj je življenje modela stresno in nemirno. Še več, ne poznam nikogar, ki bi si to želel delati dalj kot za njih obstoji povpraševanje. V smislu utelešenja storitev pa menim, da model kot kos mesa ali obešalnik vidijo le tisti, ki manekenskega posla niso imeli priložnosti spoznati od blizu (Globokar 2012).

5 DISKUSIJA

To diplomsko delo teži k raziskovanju vrzeli med iluzijo in realnostjo v modni industriji, natančneje manekenskemu poslu. Predhodno poglavje je predstavilo rezultate raziskave z namenom odgovora na vnaprej zastavljena raziskovalna vprašanja. V zadnjem vsebinskem poglavju tega diplomskega dela bom diskutirala dobljene rezultate in zasnovala podlago za morebitno nadaljnjo raziskavo. Podala bom nekaj predlogov za agencije kot tudi nekaj predlogov za modele.

RV1: Katere so ključne točke v poklicni biografiji modelov?

Rezultati pravijo, da lep obraz in popolno telo še zdaleč nista tisto, kar zagotavlja uspeh na poklicni poti modela. Model mora imeti vsebino, energijo in karizmo. Biti mora živahen, prijazen, se znati obnašati in biti pripravljen trdo delati. V vlogi agenta na modni agenciji Bronz sem spoznala, kako zelo pomembna je vztrajnost, saj nihče ni uspešen kar takoj od začetka. Tudi najlepši modeli, ki bi lahko krojili sam vrh manekenske smetane, brez vztrajnosti in potrpežljivosti ne morejo uspeti. Tako je lahko model, ki ne ustreza vsem kriterijem modnega sveta, a je vztrajen in potrpežljiv, veliko uspešnejši kot model, ki odgovarja vsem lepotnim standardom, primanjkuje pa mu zagona in strpnosti. Seveda sem na istem delovnem mestu opazila tudi, da prevelika mera samozavesti in zaleta prav tako ne prineseta pozitivnih rezultatov. Klienti kot tudi agenti lahko takšen model obravnavajo kot aroganten, nadut ali prevzeten in ga zato ne želijo najeti.

Strinjam se tudi z Alenom, ki pravi, da je potrebno znati kakšen dodaten jezik. Velikokrat se zgodi, da klient ne najame modela zgolj zaradi tega, ker se ne moreta sporazumeti. Seveda jezik ni nujnost, je pa prav gotovo velik doprinos h karieri. Konec koncev je manekenski posel tako kot katerikoli drugi posel zgolj delo, za katerega se moraš konstantno izobraževati in izpopolnjevati. Model si mora nenehno širiti obzorja, se učiti jezike, tehnike poziranja in hoje ter izpopolnjevati tehnike komuniciranja in prenosa čustev. Model je na svojem delovnem mestu igralec, vsak stik s klientom ali agentom pa njegov oder.

RV2: Ali modeli reflektirajo svoj položaj v industriji mode in sodobnega potrošništva?

Tako kot Maja Raspopovič tudi jaz menim, da modeli niso t.i. »trend setterji«. Prav tako menim, da bo vedno obstajal segment mladih, ki se bo zgledoval po modelih. Ti posamezniki se gotovo ne zavedajo, da poklic modela in biti slaven ne pomeni zgolj biti lep, imeti lepa oblačila in ostale dodatke, temveč zahteva zelo veliko odrekovanja.

V tem sklopu me je predvsem zanimalo, ali najem slavnega modela za trženje določene blagovne znamke vpliva na potrošništvo. Vsi intervjuvanci se strinjajo, da najem prepoznavnega modela vpliva na potrošništvo, mnenja pa se razidejo pri interpretaciji negativnega vpliva iz osebnega življenja na potrošništvo. V največji meri se strinjam z Alenom, ki pravi, da negativna reklama ne obstaja. Toliko privržencev, kot jih izgubi, jih tudi pridobi. Menim, da sam izdelek ni nikoli direktno povezan z zasebnim življenjem modela, zaradi česar sem mnenja, da novice v medijih ne morejo imeti negativnega vpliva na potrošništvo. Tako se na primer L'Orealovi izdelki prodajajo ne glede na to, da je njihov obraz Kate Moss, ki je vpletena v škandal z drogo. Tudi modna znamka TopShop, kot poroča Daily Mail (2007b), je s pomočjo Kate Moss prodajo dvignila za celih 10 %. Kot poroča Forbes (2011), je takšnih primerov še veliko, izstopa pa gotovo Gisele Bündchen, ki je s svojim obrazom dvignila prodajo Pantene izdelkov v Latinski Ameriki kar za 30 %.

RV3: Kakšna je samopodoba manekenk? Ali ustreza njihovemu prestižnemu družbenemu položaju?

Intervjuvanci se veliki večini strinjajo, da problematika negativne samopodobe in primerjanja med modeli kroji osebnost modelov. Tudi sama sem na delovnem mestu agenta opazila, da se večina modelov ne vidi v pravi luči in je s seboj nezadovoljna. Ti modeli se nenehno primerjajo z ostalimi in menim, da ravno iz tega izhajata nezadovoljstvo in strmenje k radikalnim rešitvam. Seveda pa primerjanje z ostalimi modeli ni edini razlog za šibko samopodobo, saj manekenski posel poleg glamurja prinaša veliko mero zavrnitev. Tudi najlepši model je v nekem trenutku slišal, da je premočen, previsok, prenizek, da ima krive zobe, štrleča ušesa ali velik nos. Ko sem se aktivno ukvarjala z manekenstvom, sem bila tudi jaz deležna negativnih komentarjev, ki so me opozarjali na telesne pomanjkljivosti, na katere pred tem niti pomislila nisem. V tem obdobju sem imela tisoč in

eno težavo in le redkokdaj sem bila zadovoljna s seboj. Dobro počutje in zadovoljstvo v lastni koži je prišlo precej kasneje.

Tako kot Natalija sem tudi sama bila priča mnogo kateremu modelu, ki je štel kalorije in jedel le izbrano hrano. Še huje, videla sem, da je bil dietni jedilnik nekaterih modelov le kava, paradižniki in jabolka. Takšno prehranjevanje gotovo vodi v resne zdravstvene težave, kar potrjujejo zgodbe supermodelov, ki so borbo z anoreksijo izgubili. Tako na primer Daily Mail (2007a) poroča o smrti sester Ramos, manekenk, ki sta v razmiku šest mesecev umrli zaradi anoreksije. Mlajša je umrla med spanjem, starejša pa se je zgrudila med sprehodom po modni brvi. Takšnih tragičnih zgodb je žal zelo veliko in tudi tistih, ki se končajo z depresijo in samomorom, je kar precej. Primer zmage v boju z anoreksijo, kot poroča WebMD (2005), pa je prav gotovo supermodel Carre Otis. Lepotica, ki je bila obraz številnih kampanj, med njimi za Calvin Klein Jeans, je svojo zgodbo delila s svetom. Stradanje ji je oslabilo srce, zaradi česar je utrpela srčni napad. Iz tega razloga se je s svojo težavo soočila in ob povratku v manekenski posel postavila zgled zdravega modela.

Takšne in drugačne zgodbe iz sveta mode so po mojem mnenju posledica postavljanja nedosegljivih lepotnih standardov, konstantnih zavrnitev in nerealnih pričakovanj. Menim, da lep videz in urejenost modelov ne odražata realnega stanja, s katerim se model sooča. Mislim tudi, da sta urejenost in sijoč videz zahtevi poklica, ki ju je potrebno zadovoljiti. Tako kot mora pravnik poznati zakone doma in na delovnem mestu, mora model zahteve svojega poklica izpolnjevati, kjerkoli se nahaja. Samopodoba, vzgoja in podpora bližnjih so po mojem mnenju tisti dejavniki, ki determinirajo, ali bo model zahteve poklica upošteval do skrajnosti in ali bo pri tem izvajal radikalne ukrepe. Trdim tudi, da je ta poklic precej čustveno orientiran. Dejstvo je, da mora model za prodajo določenega produkta igrati določeno vlogo, poleg tega pa na castingih in na delu igrati t.i. igro nasmeškov.

RV4: Kakšen je vpliv staranja na telesni kapital modelov in kako upravljajo z njim?

Intervjuvanci imajo načeloma deljena mnenja o starostnih okvirjih v svetu mode, vendar gotovo ne gre zanikati dejstva, da imajo agencije postavljene starostne omejitve za najem modelov. Seveda lahko rečemo, da so danes najbolj plačani modeli tega sveta stari preko 30 let (npr. Gisele Bündchen), vendar moramo pri tem poudariti, da so ti modeli svojo poklicno pot pričeli mnogo let pred tem. Menim, da lahko dober model, ki se lepo stara,

goji kariero do poznih let. Pričeti kariero v poznih letih pa je po mojem mnenju precej težko oziroma nemogoče.

Faze v kariernem razvoju, uvajanje, napredovanje, vzdrževanje in strateško razmišljanje, kot jih opisujeta Ivancevich (1994, 494) in Bahtijarević (1999, 845), se tako v primeru kariere v manekenskem poslu začnejo bolj zgodaj in se odvijajo precej hitreje. Tabela 5.1 prikazuje razliko med fazami v kariernem razvoju po Ivancevichu in Bahtijareviću ter oceno faz v kariernem razvoju modela.

Tabela 5.1: Ocena faz v kariernem razvoju modela v primerjavi z ustaljenimi fazami v kariernem razvoju

	Zgodnja kariera	Srednja kariera		Pozna kariera
Karierna faza	I. Uvajanje	II. Napredovanje	III. Vzdrževanje	IV. Strateško razmišljanje
Starost	Do 30	30;35–40;45	40;45–50;55	Od 50;55 do upokojitve
Starost modela po spolu	15–20 (Ž) 16–25 (M)	21–25 (Ž) 26–30 (M)	26–30 (Ž) 30–35 (M)	Od 31 do upokojitve (Ž) Od 35 do upokojitve (M)

Vir: Ivancevich (1994, 494) in Bahtijarević (1999, 845).

Intervjuvanci imajo o estetski kirurgiji sorodno mnenje, pri tem pa poudarjajo, da je ta pojav pogostejši v tujini. Seveda se pri nas kakšen model odloči za kirurški poseg, vendar je tega bistveno manj. Tudi sama sem mnenja, da estetski posegi v slovenskem manekenskem svetu niso preveč pogost pojav, kar pa ne bi mogla trditi za tujino. Tam je veliko več starejših modelov, ki strmi k mednarodni slavi in želi ohraniti mladosten videz in vitalnost. Tako menim, da se modeli načeloma izogibajo rekonstrukcijske estetske kirurgije in se raje zatekajo k raznim polnilom in pomlajevalnim tehnikam. Razlog za tovrstne posege vidim v pritisku estetskega dela, ki narekuje brezhiben videz in urejenost. Staranje gotovo igra veliko vlogo pri krhanju telesnega kapitala in zniževanju tržne vrednosti modela. Seveda obstaja trg tudi za starejše modele, vendar je manjši kot trg za modele mlajšega in svežega videza.

5.1 Predlogi za modele in modne agencije

Po vsem omenjenem podajam še predloge za modele in modne agente. Navajam jih v tabeli 5.2.

Tabela 5.2: Predlogi za modele in modne agencije

Predlogi za modele	Predlogi za modne agencije
♦ Telesna pripravljenost in zdravje sta na prvem mestu. Zdrava prehrana in šport sta ključna dejavnika pri zagotavljanju lepega, sijočega in zdravega videza.	♦ Agencija bi morala vložiti več zaupanja v modele in jim omogočiti brezplačne fotografije. Če agencija zares verjame v uspeh modela, bi moral biti začetni vložek v fotografije zanemarljivega pomena.
♦ Lasje morajo biti zdravi in brez narastka, nohti pa diskretno urejeni. Modni svet narekuje minimalizem.	♦ Kadar agencija predlaga spremembo pričeske, bi jo morali zagotoviti fizično in finančno.
♦ Urejenost v smislu oblačil in modnih dodatkov je nujnost. Moda ne zahteva oblačnja v drage znamke, temveč zgolj diskretno urejenost. Večina deklet v tujini pride na avdicijo v »skiny jeans« kavbojkah, visokih petah, majico in z minimalističnimi modnimi dodatki.	♦ Glede na to, da agencije velikokrat predlagajo oziroma zapovejo modelu, da mora shujšati, bi morale imeti na plačilni listi tudi strokovnjaka za prehrano, ki bi modelom pri tem pomagal. Na tak način bi se mnogo kateri model izognil motnjam prehranjevanja.
♦ Igra čustev je neizogiben pojav v svetu manekenstva. Išče se svežina, nasmejanost in pozitivizem. Potrebno je znati obvladati svoja čustva in naročnikom dati le najboljši del sebe. Nasmeh je najboljši modni dodatek. Tudi zamujanje in pritoževanje nista dobrodošla. Profesionalnost je nujnost.	♦ Ker telesna pripravljenost igra tako veliko vlogo, bi agencije morale imeti svoj fitnes studio ali vsaj subvencionirane vstopnine. Večina modelov je zelo mladih in ob vstopu na manekensko pot nimajo finančnih sredstev, s katerimi bi zadostili potrebam manekenstva.
♦ Poleg lepega telesa je potrebno imeti tudi lep obraz. Poskrbeti je potrebno za kožne nepravilnosti, si oblikovati obrvi in nanesti zgolj minimalno količino ličil.	♦ Agencije bi morale nuditi tečaje hoje in tečaje poziranja. Le na tak način imajo novi, nadobudni modeli priložnost zablesteti že na prvih poslovnih izzivih.

5.2 Omejitve in predlogi za nadaljnjo raziskavo

Sklepno dejanje tega poglavja je izpostava omejitev in oris predlogov za nadaljnjo raziskavo. Omejitve so:

- Vzorec sestavlja pet strokovnjakov področja, kar je premalo. Za globlji vpogled v raziskovano tematiko je potreben večji vzorec. Dodatnih pet globinskih intervjujev bi gotovo doprineslo h končnim ugotovitvam. Zaradi nedostopnosti modelov in želje po strnjeni obliki diplomske naloge sem se odločila za manjši vzorec.
- Obstaja možnost, da zaradi kočljive teme intervjuvanci podajajo zgolj socialno sprejemljive odgovore in ne resnično stanje.
- Zastavila sem kar nekaj vprašanj in menim, da so bili odgovori intervjuvancev izčrpnější ob pričetku intervjuja.
- Alen Kobilica je edini intervjuvani moški. V večjem vzorcu bi lahko zajela več predstavnikov moškega spola.

Predlogi za nadaljnjo raziskavo so:

- Zajeti je potrebno večji vzorec, pri čemer predlagam enakomerno porazdelitev v parametru spola.
- Že dobljene rezultate kvalitativne analize lahko nadgradimo s kvantitativno raziskavo, in sicer z anketnimi vprašalniki in ciljno skupino modelov v Sloveniji.
- Zanimivo bi bilo raziskati razlike med spoloma v smislu čustvovanja in doživljanja modne industrije. Ali ženska manekenski poklic doživlja bolj emocionalno kot moški?
- Globlji vpogled v vrzel med realnostjo in iluzijo bi lahko prikazala kvalitativna analiza, in sicer z aplikacijo poglobljenih intervjujev s ciljno skupino modnih agencij. Na tak način bi raziskali še drugo plat manekenskega posla.

6 SKLEP

Izklesano telo, lep obraz, beli zobje in bujni lasje so tisto, na kar pomislimo ob besedi model. Skozi leta se je predstava o modelu gotovo precej preoblikovala in poklic je pridobil na vrednosti. Tako se je ta poklic, ki je nekoč predstavljal poniževanje ženskosti in razuzdanost, v roku 120 let preoblikoval v poklic, ki ga mnoga, vsaj mlada dekleta, gledajo z občudovanjem. Supermodeli tako kot zvezde glasbene ali filmske industrije narekujejo lepotne standarde, katerim se je precej težko približati.

V tem diplomskem delu sem želela raziskati vrzel med iluzijo in realnostjo na poklicni poti modela. Zanimalo me je, ali je tisto, kar vidimo v medijih, odraz realnosti ali zgolj iluzorna predstava popolnosti. Zanimalo me je tudi, kakšna je njihova samopodoba, kakšni so starostni okviri in prelomne točke tega dela, kako telesni kapital in igra čustev vplivata na delo ter kakšen položaj v industriji mode v smislu potrošništva odigrajo najbolj uveljavljeni modeli, predvsem zaradi višine honorarjev, ki jih prejemajo. Mnogo modelov, ki še ni uveljavljenih, je privlačnejšega videza kot na primer Kate Moss, a imajo precej nižjo ceno. Kljub temu pa se klienti odločajo za že uveljavljene obraze in za njih odštejejo absurdne vsote. Vpliv na potrošništvo je gotovo prisoten. Tako Forbes (2011) poroča porast prodaje izdelkov Pantene za 30 % po zaslugi obraza kampanje, Gisele Bündchen.

Pri preučevanju samopodobe sem prišla do zaključka, da se tudi modeli soočajo s problematiko slabe samopodobe. Čeprav je te posameznike mati narava obdarovala bolj kot ostale in bi posledično morali biti bolj samozavestni ter imeti bogatejšo samopodobo, se mnogo kateri model pri delu primerja z ostalimi modeli in išče nepravilnosti, ki ga na dolgi rok preoblikujejo in zaznamujejo. Tudi starost do neke mere igra vlogo, saj je pričetek kariere v poznih dvajsetih letih že prepozen. Seveda obstajajo izjeme, vendar splošno pravilo narekuje pričetek kariere v najstniških letih. V primeru uspeha na poklicni poti se ta kariera lahko nadaljuje do poznih let, pri čemer se spremenijo le klienti in produkti, ki jih model predstavlja.

Telesni kapital ni edini dejavnik uspeha na poklicni poti modela, je pa prav gotovo najpomembnejši. Modeli se morajo vedno znova prilagajati spremenljivim trendom estetike in lepote in le tisti modeli, ki prevzemajo odgovornost upravljanja s telesom, so tisti na poti k uspehu. Skrb za vitalen, zdrav, brhek in svež videz je ključnega pomena. Z roko v roki s

telesnim kapitalom pa hodi ustrezen pristop modela, saj tudi najlepši model nima predpogojev za uspeh brez profesionalnosti. Ta poklic zahteva veliko mero potrpežljivosti, vztrajnosti, odrekanja, samozavesti in igralskih sposobnosti, tako pred objektivom kot tudi na castingih in na očeh javnosti. Konstantna igra čustev je tisto, kar loči profesionalnega modela od ostalih, kar pa privede do vprašanja: »Blišč poklica model, realnost ali iluzija?«
Rekla bi: iluzija.

7 LITERATURA

1. *Armani*. Dostopno prek: <http://www.armani.com/si> (12. november 2011).
2. *Alen Kobilica Models*. Dostopno prek: <http://www.alenkobilicamodels.com/> (11. november 2011).
3. Bahtijarević, Š. Fikreta. 1999. *Management ljudskih potenciala*. Zagreb: Golden marketing Zagreb.
4. Baruch, Yehuda. 1996. Organizational Career Planning and Management Techniques and Activities in Use in High-tech Organizations. *Career Development International* 1 (1): 40–49.
5. Bernardin, John.H. in Yoyce E.A. Russel. 1993. *Human Resources Management- An Experimental Approach*. New York: McGraw Hill.
6. Bogner, Alexander, Beate Littig in Wolfgang Menz. 2002. Das theoriegenerierende Experteninterview Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. V Bogner, Alexander, Littig, Beate in Menz, Wolfgang. *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen:Verlag.
7. Brančić, Branka. 1986. *Psihološke teorije izbora zanimanja. Nove tendencije u profesionalnoj orientaciji*. Beograd: Naučna knjiga.
8. Brečko, Daniela. 2004. Načrtovanje in upravljanje kariere v organizacijah in vloga svetov delavcev. *Industrijska demokracija* (9): 1–9.
9. --- 2006. *Načrtovanje kariere kot dialog med organizacijo in posameznikom*. Ljubljana: Planet GV.
10. *Bronz Model Management*. Dostopno prek: <http://www.bronzmodels.com/> (11. november 2011).
11. CBS News. 2007. *Weight Sandards Recommended For NYC Fashion Models*. Dostopno prek: <http://www.cbc.ca/news/story/2007/01/31/model-guidelines.html> (27. november 2011).
12. *Daily Mail*. 2007a. Catwalk Girl, 18, dies Six Months After Her Model Sister Starved Herself To Death, 3.maj. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-436277/Catwalk-girl-18-dies-months-model-sister-starved-death.html> (15. januar 2013).

13. --- 2007b. Model figures: Kate Moss Helps Topshop Lift Sales by 10%, 25.okt. Dostopno prek: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-489645/Model-figures-Kate-Moss-helps-Topshop-lift-sales-10.html> (15. januar 2013).
14. De Simone, Randi L. in David M. Harris. 1998. *Human Resource Development*. Forth Worth: The Dryden Press.
15. Deeke, Axel. 1995. Experteninterviews - ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. V *Experteninterviews in der Arbeitsmarktforschung. Diskussionsbeiträge zu methodische Fragen und praktischen Erfahrungen. Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, ur. Brinkmann, Christian, Axel Deeke in Brigitte Völkel, 7-22. Nürnberg: IAB.
16. Dior. Dostopno prek: http://www.dior.com/couture/ge_de (12. november 2011).
17. Emling, Shelley. 2006. Big 4 Fashion Weeks Get New Company – Style – International Herald Tribune. *The New York Times*, 3. oktober. Dostopno prek: <http://www.nytimes.com/2006/10/03/style/03iht-Rweeks.3015966.html> (1. december 2011).
18. Evans, Martin G., Hugh P. Gunz in Michael R. Jalland. 1999. Downsizing and the Transformation of Organizational Career Systems. *M@n@gement* 2 (3): 127–148.
19. Feminine Beauty. 2008. *What Are The Requirements For Becoming a Top-ranked Fashion Model or Supermodel?* Dostopno prek: <http://www.femininebeauty.info/becoming-a-supermodel> (1. december 2011).
20. Forbes. 2011. *The World's Top-Earning Models*. Dostopno prek: <http://www.forbes.com/2011/05/05/top-earning-models.html> (15. januar 2013).
21. Freeman, Hadley. 2009. Four Fashion Capitals, and a Tale of Two Pairs of Cities. *The Guardian*, 14. marec. Dostopno prek: <http://www.guardian.co.uk/lifeandstyle/2009/mar/14/fashion-shows-designers-couture> (11. november 2011).
22. Globokar, Nika. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 8. julij.
23. Hochschild, Arlie. 1979. Emotion work, feeling rules and social structure. *American Journal of Sociology*, 85: 551–75.
24. Hochschild, Arlie Russell, 2003. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. London: University of California Press.

25. Holland, L. John. 1973. *Making Vocational Choices: A theory of careers*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
26. Jedras, Karolina. 2011. *City Branding. The Perception of Milan as a World Fashion Capital*. Magistrska naloga. Nizozemska: Erasmus University Rotterdam.
27. Jerko, Stane. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana 20. maj.
28. Kobilica, Alen. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. junij.
29. Krkoč, Sandra. 2011. V Objektivu o manekenih: Čustvena inteligenca pomembnejša od mišic. *Dnevnik*, 11. junij. Dostopno prek: <http://moj.dnevnik.si/objektiv/1042451336>
30. Lapajne, Zdenko. 1997. Psihološke teorije izbire poklica. Kako naj svetujem? *Prispevki o poklicnem svetovanju* (5): 9–56:
31. Love to Know Top 10. 2011. *Top 10 Fashion agencies in the World*. Dostopno prek: <http://www.lovetoknow.com/top10/modeling-agencies.html> (11. november 2011).
32. *L'oreal*. Dostopno prek: http://www.loreal.com/_en/_ww/index.aspx? (12. november 2011).
33. *Immortal Model Management*. Dostopno prek: <http://www.immortal-models.com/index.php?slo/langId/> (11. november 2011).
34. Ivancevich, John M. 1994. *Human resources management*. Boston: Irwin.
35. Kutilek, Linda M., Gail J. Gunderson in Nikki L. Conklin. 2002. A systems approach: Maximizing Individual Career Potential and Organizational Success. *Journal of Extension* 40 (2). Dostopno prek: <http://www.joe.org/joe/2002april/a1.php> (1. december 2011).
36. Milkovich, George T. in John W. Boudreau. 1997. *Human Resource Management*. Boston: Irwin McGraw Hill.
37. Marshall, Philip David. 1997. *Celebrity And Power: Frame in Contemporary Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
38. Marshall, Philip David, 2006. *The Celebrity Culture Reader*. New York: Routledge.
39. Mažgon, Stane. 2008. Bernarda Marovt. *Njena*, 22. junij. Dostopno prek: http://arhiv.njena.si/vroce/zrelo_slave/bernarda_marovt/menu_id_38.html (26. junij 2012).
40. Meuser, Michael in Ulrike Nagel. 2002. Expert Inneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. V *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung* ur. Bogner, Alexander, Beate Littig in Wolfgang Menz, 71-95. Opladen: Verlag .

41. Mirković, Petra. 2008. *Kdo je odgovoren za načrtovanje kariere?* Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
42. *Model Group*. Dostopno prek: <http://www.model-group.si/agency.htm> (11. november 2011).
43. Možina, Stane, Ivan Svetlik, Franc Jamšek, Nada Zupan in Zvone Vodovnik. 2002. *Management kadrovskih virov*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
44. Muršak, Janko. 2002. *Pojmovni slovar za področje poklicnega in strokovnega izobraževanja*. Ljubljana: Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Urad RS za šolstvo in Center za poklicno izobraževanje.
45. Orderly Fashion. 2011. *Fashion Capitals Information*. Dostopno prek: http://www.orderlyfashion.com/fashion_capitals/encyclopedia.htm (11. november 2011).
46. Osolnik, Natalija. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 15. marec.
47. Patton, Michael Quinn. 1987. *How to Use Qualitative Methods in Evaluation*. 2. izdaja. London: Sage Publications.
48. Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. 3. izdaja. Thousand Oaks: Sage Publications.
49. Peel, Malcolm. 1992. Career development helps to realize potential. *Target management Development Review* 5 (3): 13–16.
50. Peljhan, Daša. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 21. junij.
51. Raspopovič, Maja. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana 10. september.
52. Resman, Metod. 2008. Svetovalno delo v vrtcih in šolah. *Sodobna pedagogika* 59 (2): 7–25.
53. Sadri, Golnaz in Brian Lees. 2001. Developing Corporate Culture As A Competitive Advantage. *Journal of Management Development* 20 (10): 853–859.
54. Segalla, Michael, Dominique Rouziès in Marja Flory. 2001. Advancement in Europe: Promoting Team Players vs Fast Trackers. *European Management Journal* 19 (1): 44–57.
55. Sjoberg, Gideon in Roger Nett. 1968. *Methodology for Social Research*. New York: Harper & Row.
56. *Slovar slovenskega knjižnega jezika (SSKJ)*. 1997. Ljubljana: Slovenska akademija znanosti in umetnosti, Državna založba Slovenije.

57. *Standardna klasifikacija poklicev (SKP)*. 1997. Ljubljana: Statistični urad Slovenije in Časopisni zavod Uradni list RS.
58. Statistični urad Republike Slovenije. 2011. *Standardna klasifikacija poklicev (SKP)*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=1182> (10. december 2011).
59. Stevens, Paul. 1996. What Works and What Does Not in Career Development Programmes. *Career Development International* 1 (1): 11–18.
60. Stratford, Sarah Jane. 2011. *Why is Paris the Capital of Fashion. Love to Know Woman's Fashion*. Dostopno prek: http://womens-fashion.lovetoknow.com/Why_is_Paris_the_Capital_of_Fashion (12. november 2011).
61. Svetlik, Ivan, Jože Glazer in Martina Trbanc. 2002. *Politika zaposlovanja*. Ljubljana: Založba FDV
62. Šadl, Zdenka. 2002. We are Out to Make you Smile. Emocionalno delo v storitvenih organizacijah. *Teorija in praksa* 39 (1): 49–80.
63. Škufca, Karin. 2012. Intervju z avtorico. Ljubljana, 20. junij.
64. Tawksbury, Drew. 2011. Top 10 Hottest Music Videos Featuring Supermodels (In Honor of Evan Voytas Somehow Getting Kate Moss for His Latest). *LA Weekly*, 28. januar. Dostopno prek: http://blogs.laweekly.com/westcoastsound/2011/01/tk_top_10_music_videos_featuri.php (25. november 2011).
65. The Fashion Model. 2011. *Fashion model requirements*. Dostopno prek: <http://www.fashionmodelquicktrack.com/fashion-model-requirements.html> (1. december 2011).
66. The Global Language Monitor. 2010. *New York Regains Fashion Capital Crown from Milan*. Dostopno prek: <http://www.languagemonitor.com/fashion-capitals/new-york-regains-fashion-capital-crown-from-milan/> (1. december 2011).
67. The Global Language Monitor. 2012. *London Edges New Yoork for Top 2012 Global Fashion Capital*. Dostopno prek: <http://www.languagemonitor.com/fashion/london-edges-new-york-for-top-2012-global-fashion-capital/> (22. januar 2013).

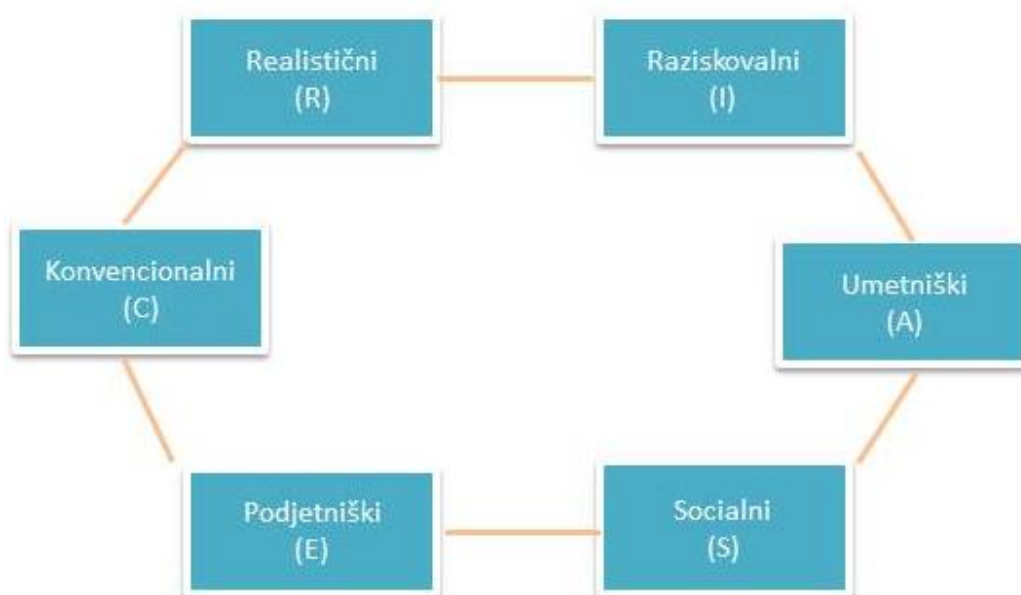
68. The London Collection. 2011. *London: A Fashion Capital*. Dostopno prek: http://londonevents.thelondoncollection.org/2009/03/london-fashion-capital_15.html (11. november 2011).
69. The Model Lounge. 2010. *A History of Fashion Modelling*. Dostopno prek: <http://www.themodellounge.com/info-pages/a-history-of-modelling.html> (1. december 2011).
70. Werther, William B. Jr. in Davis A. Keith. 1993. *Human Resources and Personnel Management*. New York: McGraw-Hill.
71. *Vogue British*. Dostopno prek: <http://www.vogue.co.uk/> (12. november 2011).
72. Warhurst, Christopher in Dennis Nickson. 2001. *Looking Good, Sounding Right: Style Counselling in the New Economy*. London: The Industrial Society.
73. WebMD. 2005. *Living With Anorexia: Carré Otis*. Dostopno prek: <http://www.webmd.com/mental-health/anorexia-nervosa/features/supermodel?page=3> (15. januar 2013)
74. Wissinger, Elizabeth. 2002. *Affective Production in Postindustrial Society: The Case of Fashion models*. Dostopno prek: http://citation.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/6/5/3/pages106530/p106530-1.php (12. November 2011)
75. Witz, Anne, Christoper, Warhurst in Dennis, Nickson. 2003. The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organisation. *Organisation*, 10 (1): 33–54.
76. Wolf's Models Guide. 2011. *Agency representation for Models*. Dostopno prek: <http://www.wolfkettler.co.uk/models/modelsguide/sellyourbody/modelagencies.html> (11. november 2011).
77. Yamamoto, Hiroshi. 2005. *The relationship between employees' inter-organizational career orientation and their career strategies*. Japan: Faculty of Business Administration, Aoyama Gakuin University.

PRILOGA A: Šest tipov osebnosti

Tip osebnosti	Značilnosti
(R) Realistični	♦ Prednost imajo dejavnosti, kjer gre za nedvoumno, urejeno in sistematično ravnanje s predmeti, stroji in podobno.
(S) Socialni	♦ Prednost imajo dejavnosti, ki vključujejo delo z ljudmi, saj želijo informirati, izobraževati, razvijati in zdraviti.
(I) Raziskovalni	♦ Prednost imajo dejavnosti, ki vsebujejo opazovalno, simbolično, sistematično in ustvarjalno raziskovanje fiskalnih, bioloških in kulturnih pojavov z namenom razumevanja in kontroliranja.
(E) Podjetniški	♦ Prednost imajo dejavnosti, kjer gre za delo z ljudmi z namenom doseganja podjetniških ali organizacijskih ciljev.
(A) Umetniški	♦ Prednost imajo nejasne, svobodne in nesistematične dejavnosti, v katerih se ustvarja umetniške oblike.
(C) Konvencionalni	♦ Prednost imajo dejavnosti, ki vključujejo nedvoumno urejeno in sistematično delo s podatki, urejanje arhiva, razmnoževanja gradiva ...

Vir: Holland (1973, 2-4).

PRILOGA B: Model šesterokotnika



Vir: Lapajne (1997, 43).

Stopnjo skladnosti med osebnostjo in poklicem lahko ocenimo s pomočjo modela šesterokotnika. Razdalji med tipom osebnosti in tipom poklica ustreza stopnja skladnosti med poklicem in osebnostjo. S pomočjo šesterokotnika lahko ugotavljamo konsistentnost znotraj osebnosti in poklica, saj so si bližje (sosednje) ležeče točke najbolj podobne in konsistentne. Tako sta si C in R bolj konsistentna kot C in A.

PRILOGA C: Pet dimenzij poklicne zrelosti

Dimenzija	Osnovne značilnosti
Usmerjenost k izbiri poklica	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Izbira poklica je problem, ki si ga poklicno zrel posameznik prizadeva rešiti. ◆ Uporablja vire, ki jih ima na voljo. ◆ Poklicno nezrel posameznik odločitve prelaga na druge oziroma odlašča pri sprejemanju odločitev.
Informiranost ter načrtovanje poklicnega razvoja in odločitev	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Spoznavanje različnih poklicev in s tem večje razpolaganje s poklicnimi informacijami. ◆ Svoje ravnanje poklicno zrel posameznik načrtuje v skladu s trenutnim stanjem poklicnega razvoja.
Konsistentnost poklicnih referenc	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Trije indikatorji: konsistentnost poklicnih preferenc znotraj poklicnih področij, znotraj ravni in v sklopu poklicnih družin.
Kristalizacija lastnosti posameznika	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Poklicno zrel posameznik spreminja svoje osebnostne lastnosti po vzorcu uspešnih pripadnikov te skupine. Posledično se odreče tistim lastnostim, ki se ne ujemajo s poklicno vlogo, in razvija tiste, ki so prevladujoče pri uspešnih članih skupine. ◆ Poklicno nezrel posameznik razlike rad ohranja ali jih obrne v konflikt.
Modrost poklicnih preferenc	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vsebuje indikatorje, ki kažejo skladnost med sposobnostmi in preferencami, izmerjenimi interesi in preferencami, med izobrazbeno ravno izmerjenih interesov in izobrazbeno ravno preferenc ter socialno-ekonomsko dostopnostjo preference učencu.

Vir: Lapajne (1997, 33).

PRILOGA Č: Vrste modelov na primeru slovenskega trga

Bikini model (Karin Škufca za Nancy beach wear)

Višina: 177 cm

Mere: 91/65/93



Kataloški model (Natalija Osolnik za Guess)

Višina: 174

Mere: 85/60/89



Model spodnjega perila (Nika Globokar za Lisca Selection)

Višina: 179 cm

Mere: 90/61/88



Catwalk model (Valeria Kelava na londonskem tednu mode)


Višina: 177 cm

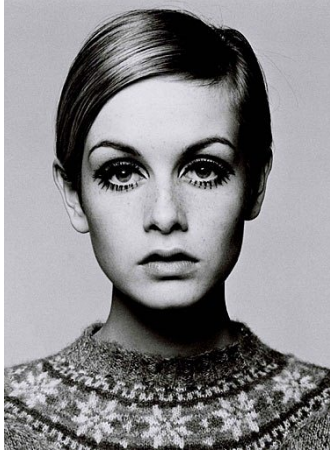
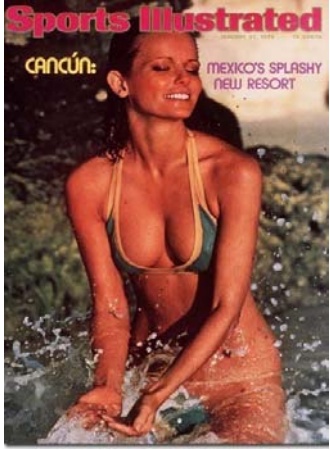
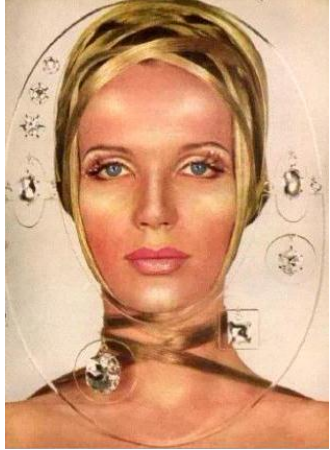






Mere: 79/61/86



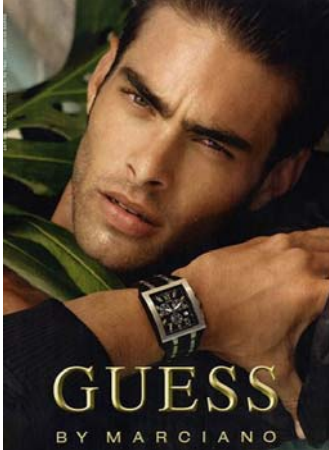


Vir: Lastna zbirka fotografij.

PRILOGA D: Pregled znanih obrazov skozi leta

Model		
Pred 1960	 <p>Marie Vernet Worth</p>	 <p>Lisa Fossagrives</p>
1960–	 <p>Janice Dickinson</p>	 <p>Donyale Luna</p>

Model			
1970-	 <p>Twiggy</p>	 <p>Cheryl Tiegs</p>	 <p>Verushka</p>
1980-	 <p>Naomi Campbell</p>	 <p>Cindy Crawford</p>	 <p>Elle Macpherson</p>
1990-	 <p>Tyra Banks</p>	 <p>Gisele Bündchen</p>	 <p>Marcus Schenkenberg</p>

Model			
2000+	 <p>Alessandra Ambrosio</p>	 <p>Lily Cole</p>	 <p>Jon Kortajarena</p>








Vir: Lastna zbirka fotografij.









PRILOGA E: Manekenke na modnih brveh svetovnih prestolnic

Modne prestolnice			
London	New York	Pariz	Milano
			
Šokantni prizori z modnih brvi svetovnih prestolnic			
			

Vir: Lastna zbirka fotografij.

PRILOGA F: Pregled znanih slovenskih obrazov skozi leta

Model			
1960-	 <p>Majda Sepe</p>	 <p>Vesna Laufer</p>	
1970-	 <p>Anka Senčar</p>	 <p>Nina Gazibara</p>	 <p>Rok Lasan</p>
1980-	 <p>Bernarda Marovt</p>	 <p>Marjan Podlesnik</p>	

Model			
1990–	 <p>Alen Kobilica</p>	 <p>Martina Kajfež</p>	
2000 +	 <p>Nuša Šenk</p>	 <p>Iryna Osypenko</p>	 <p>Samuel Pajk</p>
	 <p>Anela Šabanagič</p>	 <p>Natalija Osolnik</p>	 <p>Brank Mašelj</p>

Vir: Lastna zbirka fotografij.