

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Csipö

**Vintage moda kot sporočilo:
Kulturna vloga vintage oblačil pri oblikovanju identitete**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Csipö

Mentorica: doc. dr. Maruša Pušnik

Somentorica: asist. Andreja Trdina

**Vintage moda kot sporočilo:
Kulturna vloga vintage oblačil pri oblikovanju identitete**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2013

Vintage moda kot sporočilo: Kulturna vloga vintage oblačil pri oblikovanju identitete

Vintage in second-hand kosi so že od nekdaj pomemben del oblačilne sfere, vendar šele v današnjem času opazamo povečan interes zanje s strani modnih navdušencev. Kar so bila nekdaj oblačila za reveže, danes postaja modna izjava, del individualne identitete. Do priljubljenosti vintage videza so pripeljale gospodarske, družbene in kulturne spremembe, ki so povzročile prehod od razredno zaznamovane potrošnje k individualizirani potrošnji. Čeprav Slovenija za modnimi prestolnicami precej zaostaja, je vintage sedaj priljubljen tudi pri nas, vendar predvsem s strani mlajše populacije. Mladim vintage pomeni možnost kreativnega individualnega izraza, oblikovanje identitete in participacije v modni sferi za malo denarja. Starejši populaciji pa vintage predstavlja zgolj mladostniški modni trend, ki je za večino neprimeren, zato raje posegajo po klasičnih oblačilih. Poleg vidika izvirnosti, unikatnosti in nostalgije nam vintage oziroma second-hand kosi danes odpirajo nove možnosti, med katerimi je zelo pomemben vidik družbene in okoljske odgovornosti. Priljubljenost in vzpon vintage stila v današnjih časih je mogoče pripisati prav dejstvu, da prinaša zelo raznolike pomene. Zaradi tega je blizu različnim družbenim skupinam in počasi prerašča celo generacijske razlike.

Ključne besede: vintage, second-hand, potrošnja, identiteta.

Vintage fashion as a message: The cultural role of vintage clothes in the formation of identity

Vintage and second-hand pieces have always been an important part of the clothing sphere. However, nowadays we can observe an increased interest for them by fashion enthusiasts. What used to be garments for the poor people is now becoming fashion and a part of individual's identity. Vintage look has become popular with economic, social and cultural changes, which have caused a transition from consumption characterized by social classes to consumption marked by individuals. Although Slovenia lags behind fashion metropolises, vintage is becoming popular here, too, but mostly with younger population. To youngsters, vintage represents a possibility of expressing and forming their individuality creatively and participation in the fashion world for little money. On the other side, for the older population, vintage means merely a youthful fashion trend, which is unsuitable for most of them. Therefore, they rather choose more classic clothes. In addition to originality, uniqueness and nostalgia, vintage and second-hand pieces today open new possibilities, where social and environmental consciousnesses are of great importance. Today's popularity and the rise of vintage style can be attributed to the fact, that vintage provides a wide variety of meanings. Because of that, vintage is close to different social groups and slowly overgrows even generational differences.

Keywords: vintage, second-hand, consumption, identity.

UVOD	5
1. Potrošnja oblačil in identiteta: tradicionalno razumevanje proti postmodernemu	7
1.1. Razredno usmerjene teorije potrošnje in identitete	7
1.2. Postmoderne teorije potrošnje in identitete	12
2. Vintage in second-hand moda v kulturno-zgodovinski perspektivi	13
2.1. Vintage, second-hand in retro	14
2.2. Raba in pomen rabljenih oblačil v zgodovini	15
3. Revitalizacija vintage in second-hand oblačil	18
3.1. Prehod v postmoderno: oblačila kot sredstvo za oblikovanje družbenih identitet	18
3.2. Življenjski stili in postmoderne identitete	20
3.3. Vintage moda v prizadevanju za originalnost in izvirnost	21
4. Sprejemanje vintage stila v Sloveniji	23
4.1. Metoda	23
4.2. Zgodovinsko-družbeni kontekst sprejemanja vintage stila v Sloveniji	24
4.3. Osebni stil	25
4.4. Vidik unikatnosti, izvirnosti in individualnosti	27
4.5. Sprejemanje vintage stila v Sloveniji pri različnih družbenih skupinah	29
4.6. Konotacija in pomen vintage oblačil	30
4.7. Diskusija	32
5. Zaključek	34
LITERATURA	37
PRILOGE	39
Priloga A: Intervju z Nino, soustanoviteljica Vintage Vikend dogodkov	39
Priloga B: Intervju z Zalo, Backyard Vintage spletna trgovina	43
Priloga C: Intervju z Zlato, podjetnica	47
Priloga Č: Intervju z Majo, odgovorna urednica na Gorenjski televiziji	48

UVOD

V današnji družbi, ki dopušča raznolikost življenjskih stilov, izražanje individualnosti in okusa, opazimo nenehno spreminjanje modnih trendov, uličnega stila ter nastajanje novih slogovnih skupin in subkultur. V preteklih letih je bil na modni sceni tako izpostavljen predvsem vintage slog, katerega sestavni del so second-hand oblačila in dodatki. Čeprav ima second-hand moda dolgotrajno preteklost, ki sega do samih začetkov proizvodnje oblačil, je bila do sedaj deležna zelo malo pozornosti, saj rabljena oblačila prej niso bila obravnavana kot resni modni dodatki. To pa se je dramatično spremenilo s pojavom vintage spletnih strani, blogov in modnih medijev, ki nam prikazujejo, kako second-hand oblačila "reciklirati" v uporabno modno vintage avantgardo.

Čeprav se je vintage moda in navdušenje nad second-hand oblačili, ki jih lahko najdemo v "babičini skrinji", v zadnjem času razvilo tudi pri nas, v Sloveniji precej zaostajamo za zahodnim urbanim svetom, kjer je trend nošenja vintage oblačil modna praksa že vrsto let. Pravzaprav Angela McRobbie prva prepozna subkulturno potrošnjo, rabo, komodifikacijo in kreativno transformacijo second-hand oblačil v modo s strani mladih potrošnic, in sicer že leta 1989 (Palmer in Clark 2005, 2). Ob tem se poraja zanimivo vprašanje. Namreč, kakšen je razlog za zapoznelo sprejemanje vintage stila pri nas oziroma kakšen je odnos različnih družbenih skupin do vintage in second-hand kosov oblačil.

Da bi ugotovila, zakaj je sprejemanje vintage mode v Sloveniji trajalo tako dolgo, se je potrebno osredotočiti na potrošnika ter družbene, kulturne in gospodarske spremembe, ki so vzrok spreminjanja identitet posameznikov. Za razumevanje, zakaj so second-hand oblačila ponovno uporabljana, je potrebno razumeti družbene, ekonomske in kulturne kontekste mode, pri čemer mi bo pomagal zgodovinski pregled teorij potrošnje in identitet ter kulturna zgodovina vintage stila. Pri teoretičnih pogledih na potrošnjo bom izpostavila dva vidika, in sicer tradicionalnega, ki se na uporabo mode v družbenih kontekstih osredotoča predvsem z razredne perspektive, na drugi strani pa postmoderni vidik izpostavlja pomen svobodnega posameznika, ki se je dvignil nad razredne omejitve. Pri tem je poudarek na kulturi sebstva, mladinskih identitetah in modi kot izraznem sredstvu mlajših generacij. Razločevalni dejavnik potemtakem ni toliko razred kot starost oziroma generacija.

Po pregledu teorij potrošnje in kulturne zgodovine rabljenih oblačil oziroma vintage stila bom osvetlila vintage modo še z današnjega vidika, osredotočila se bom na revitalizacijo second-hand oblačil v povezavi z življenjskimi stili in postmodernimi identitetami, nato pa izpostavila družbene in kulturne kontekste sprejemanja vintage stila v Sloveniji, katere zgodovina se je precej razlikovala od modnih "metropol", ki so vintage trende sprejele že pred leti.

Odgovore, ki so vezani na območje Slovenije, bom poskušala dobiti preko intervjujev z osebami, ki jim je vintage moda blizu (in posegajo po second-hand oziroma vintage kosih), pa tudi s tistimi, ki je ne sprejemajo. Uporabljena metodologija so torej poglobljeni intervjuji z dvema starostnima skupinama, ki se razlikujeta tudi po življenjskem stilu. Pri tem me zanimajo raznoliki kulturni pomeni vintage oblačil in družbene razlike med ljudmi samimi. Ključno vprašanje je, kaj hočejo posamezniki z nošenjem ali zavračanjem vintage kosov sporočiti. Zanima me, kakšne vloge igrata moda in oblačenje pri vzpostavljanju in ohranjanju družbenega statusa oziroma na kakšne načine sta uporabljena za utemeljevanje in oblikovanje identitet, tako razrednih kot tudi generacijskih. Zadnji del naloge sestavlja analiza intervjujev: dva intervjuja sem naredila z dekletoma, starima 27 in 29 let, ki prakticirata vintage slog, vintage oblačila kupujeta in se udeležujeta vintage dogodkov (vintage jima pomeni življenjski stil) ter z ženskama, starima 41 in 49 let, ki jima vintage slog ni blizu, zato takšnih oblačil ne nosita, kupujeta pa v "klasičnih" trgovinah.

Raziskovalne teze, ki jih v nalogi želim preveriti, so:

1. Vintage moda je sprejeta predvsem s strani mladih, ki jim veliko pomenita lastni slog in poudarjanje individualnosti.
2. Razred pri sprejemanju vintage mode s strani mlajše generacije ne igra vloge.
3. Starejši ljudje (srednjega in višjega razreda) so do second-hand mode zadržani, saj se še vedno oklepajo tradicionalnih (razrednih) kodov oblačenja.
4. Za osebe, ki nosijo vintage oblačila, je zelo pomemben vidik unikatnosti, ki jih ločuje od mainstream oblačil.

Te teze izhajajo iz predpostavke, ki jo bom skozi nalogo skušala razviti, in sicer menim, da je bila v tradicionalnih in modernih družbah obleka predvsem znak razredne pripadnosti, zato second-hand oblačila niso bila popularna. V postmoderini dobi pa obleka prikazuje edinstven življenjski stil in posameznikovo identiteto, pri čemer so vintage oblačila pomembna zaradi

unikatnosti in avtentičnosti. Za utemeljevanje mladostniške identitete vintage slog uporabljajo predvsem mladi, pri katerih razred danes ne igra več vloge, pomembnejša je namreč individualna identiteta. Starejše generacije srednjega in višjega sloja pa se raje oblačijo v skladu s klasičnim oblačilnim kodom, ki je v naši družbi sprejet kot primeren za starejše ljudi.

1. Potrošnja oblačil in identiteta: tradicionalno razumevanje proti postmodernemu

Potrošnja oblačil je že od nekdaj pomembna družbena in identitetna označevalka. Da bi razumeli sodobno potrošnjo in motivacijo za izbiro oblačil, se je potrebno zazreti v zgodovino, saj so se teoretični pogledi na potrošnjo s časom spreminjali. Kot pravi McCracken (1990), je moderna potrošnja zgodovinski artefakt. Njene današnje značilnosti so rezultat dolgotrajnih gospodarskih, družbenih in kulturnih sprememb na zahodu. Zgodnji teoretiki so se na potrošnjo osredotočali predvsem z vidika proizvodnje in poslovanja, kasnejše teorije pa so začele upoštevati tudi družbene in kulturne vidike potrošnje. Tradicionalna razumevanja so se na uporabo mode osredotočala z vidika razrednih perspektiv, po katerih naj bi bila moda označevalka razrednega položaja, hkrati pa tudi sredstvo, s katerim so se razredne razlike ustvarjale. Današnje postmoderne teorije pa razredu kot družbenemu označevalcu podeljujejo veliko manjši pomen ter namesto tega poudarjajo posameznika, kulturo sebstva in modo kot pomemben dejavnik pri oblikovanju in izražanju življenjskih stilov.

1.1. Razredno usmerjene teorije potrošnje in identitete

Eden prvih teoretikov potrošnje sociolog Thorstein Veblen je leta 1899 predstavil idejo o razkazovalni potrošnji (The Theory of Leisure Class). Po njegovi teoriji so oblačila in druge materialne dobrine najočitnejši prikaz posameznikovega dohodka. Člani družbe lahko iz vrednosti določenega izdelka sklepajo o kupni moči posameznika, ki ta izdelek poseduje (Veblen v McCracken 1990, 36). Veblen (v Barnard 1996) je trdil, da sta moda in oblačenje uporabljena kot znak bogastva in za označitev družbenega položaja. Moda je po njegovem reproduktivna zadeva, saj jo višji razredi uporabljajo za konstituiranje, signaliziranje in reproduciranje svojih položajev. Ekonomska elita na vrhu družbene lestvice je nekdaj morala nenehno dokazovati prestižni družbeni položaj, kar jim je uspelo z razkazovalno potrošnjo, tj. potrošnjo, ki je presegala nujne življenjske potrebe. Status je bil proizvod ekonomskega

blagostanja, uporaba materialnih dobrin je ta status naznanjala, premoženje pa se je izražalo skozi modno obleko (Veblen v Barnard 1996, 151). Z izkazovanjem svojega bogastva so vladajoči razredi le-tega preoblikovali v status oziroma ugled, ki so jim ga podelili člani družbe. Razkazovalna potrošnja je pomenila potrošnjo izbrane hrane, luksuznih predmetov in odličnih dobrin. Bila je znamenje bogastva in časti, medtem ko je bila nesposobnost za takšno potrošnjo znak manjvrednosti in nesposobnosti. Višji sloj je moral v znak prefinjenosti kultivirati svoj okus, saj je postalo razlikovanje med odličnimi in nevrednimi potrošniškimi dobrinami norma (Veblen 1998, 229–230).

Razkazovalna potrošnja je po tej teoriji pomembna tudi za druge družbene razrede. Ti si za ideal postavijo življenjski stil in modo skupin višje na družbeni lestvici in zato tudi poskušajo posnemati njihovo potrošnjo. Oblačila, materialne dobrine ter storitve, ki so nekoč podeljevale status bogatejšim, s tem, ko pridejo v uporabo vseh razredov, ne prikazujejo več višjega statusa. Zato morajo vladajoči sloji stalno iskati nove potrošne dobrine, s katerimi se razlikujejo od preostalih družbenih skupin (Trigg 2001). Razredna struktura družbe je tista, ki zahteva simbolne pripomočke, s katerimi se družbeni razredi lahko med seboj razlikujejo. Oblačenje in moda nasploh pa sta najvidnejši strategiji, s katerima višji sloji vzpostavljajo superiornost svojega družbenega razreda nad nižjimi.

Nekaj let zatem, ko je Veblen predstavil omenjeno teorijo, jo je Georg Simmel v eseju o modi (1904, 130–155) apliciral na modno industrijo in osebni stil. "Trickle-down" koncept modnega procesa predpostavlja, da se trendi in modne inovacije vzpostavijo na vrhu družbene in ekonomske strukture ter "curljajo" do dna družbene lestvice. Zaradi spusta po družbeni piramidi tisto, kar je prej veljalo za modno inovacijo, postane "izgubljeno", saj moda, ki se prilagodi gospodarskim zmožnostim množičnega trga, postane vulgarizirana. Ko določen stil prehaja v nižji srednji in delovni razred, ni več moden za zgornji razred. Takrat pripadniki zgornjega razreda določijo nek nov modni stil, da bi ponovno vzpostavili vidne družbene razlike. In tako se ves "modni cikel" začne znova (Davis 1992, 110–111). Moda je torej stvar izključno zgornjih razredov, spodnji razredi pa imajo na izbiro le posnemanje stila višjih slojev. Zaradi tega se moda spreminja vedno hitreje, na kar vpliva tudi ekonomski vzpon nižjih družbenih skupin in prilagajanje mode širšim množicam, saj postaja cenejša in posledično manj ekstravagantna (Simmel 1998, 257).

Da pa se moda sploh lahko vzpostavi, sta potrebni dve družbeni težnji, in sicer potreba po vključenosti in potreba po osamitvi. Posamezniki si morajo želeli, da so del širše družbe, hkrati pa si morajo želeli, da so od te družbe ločeni, da ne ostanejo brez svoje individualnosti. Ti dve tendenci odražata družbeni konflikt med »prilagoditvijo družbi in odmikom od njenih zahtev« (Simmel v Barnard 2005, 16). Posnemanje posameznika vzpostavlja kot skupinsko bitje, ki izkazuje pripadnost določeni skupini z imitiranjem njenih vzorcev oblačenja. Diferenciacija oziroma razlikovanje pa omogoča drugačnost, izstopanje in poudarjanje individualnosti. Podrejene družbene skupine s posnemanjem mode višjih slojev poizkušajo doseči "nov status" in se pomakniti navzgor po družbeno-ekonomski lestvici. Nadrejene družbene skupine pa se odzovejo s sprejetjem novega stila, kar jih ponovno diferencira od nižjih slojev (McCracken 1990, 93).

Predpogoj za nastanek teh dveh teženj je obstoj med seboj ločenih skupin in družbenih razredov, kar je značilno za kompleksne, denimo moderne kapitalistične družbe. Ljudje v teh družbah s svojimi oblačili izražajo individualnost, razlikovanje od drugih ljudi, skupin in razredov (Simmel v Barnard 2005, 17). Simmlova teorija kapljanja potrošnih okusov pa je ravno zaradi predpostavke o stabilni hierarhični ureditvi družbe danes deležna kritik. Sodobna družba je zelo fragmentirana in policentrična, teoriji pa se očita, da ne uspe pojasniti »modnega pluralizma in policentrizma, ki sta značilna za sodobna oblačila« (Davis 1992, 112). Kritizira se tudi njeno ozko usmerjenost, saj izvor mode išče le v zgornjih družbenih slojih in s tem zapostavlja druge družbene skupine, ki so prav tako pomembne pri ustvarjanju mode. V družbi namreč lahko najdemo več centrov, kjer nastaja moda, in ne le eno središče družbene elite. Problem pri teoriji Davis vidi v tem, da poudarja le simboliziranje družbenega razreda, v resnici pa oblačila in moda o posamezniku sporočajo več kot le družbeni položaj; obleka marsikaj pove tudi o biološkem in družbenem spolu, starosti, pristočasnih aktivnostih, etničnosti, veroizpovedi, političnih in ideološki prepričanjih itd. (Davis 1992, 112).

Tudi Horowitz (v McCracken 1990, 95) kritizira Simmlovo teorijo in pravi, da je bila elitna moda nadomeščena z množično modo, pri kateri ne gre več za imitacijo višjega, elitnega sloja. King (v McCracken 1990, 95) pa izpostavlja pomen medijev, saj so po njegovem pripomogli k širjenju novih stilov v vse družbene sloje, zato si jih lahko ogledajo vsi hkrati, nato pa vsak sloj sledi svojim modnim inovatorjem oziroma voditeljem. Za današnji čas je bolj značilna horizontalna razpršitev modnih novosti znotraj določene družbene skupine, ne pa vertikalno posnemanje višjih slojev.

Kot je ugotovil Herbert Blumer, je teorija kapljanja navzdol neustrezna za preučevanje mode v modernih družbah, saj slogovno razlikovanje ne služi več ločevanju družbenih razredov. Blumer (1969) zanika, da hierarhični razredni odnosi poganjajo modni proces, ampak pravi, da moda služi za utemeljevanje teh odnosov. V ospredje postavi stanja kolektivne volje, okusov in izbor. Modni vpliv pojmuje kot proces kolektivne izbire, pri čemer izoblikovanje nekega okusa izvira iz skupine ljudi, ki se kolektivno odzove na "duh časa". Okusi so, kot pravi Blumer (v Davis 1992, 116), produkt izkušenj. Oblikovani so v kontekstu družbene interakcije glede na definicije, ki jih podeljujejo drugi, saj ljudje, ki imajo podobne izkušnje, razvijejo tudi podobne okuse. Modni proces vključuje tako oblikovanje kot tudi izražanje kolektivnega okusa. Modni inovatorji pa so tisti, ki skozi prikaze začrtajo smernice, kako izraziti okus skupine. Kolektivni okus je tako aktivni dejavnik pri izbiranju oblačil, saj določa omejitve in smernice, po katerih se posamezniki ravnaajo. Izravnavanje razredne strukture, množični mediji, ki so pripeljali do vsesplošne modne osveščenosti, hitrejše spreminjanje v modi ... – vse to je povzročilo, da so sedaj modni inovatorji nasledili bivšo modno elito v hierarhično urejenih družbah. Modni inovatorji so tisti, ki prvi kupijo in nosijo oblačila ter dodatke, zato imajo vlogo vizualnih voditeljev (Blumer 1969, 290).

Povezavo med potrošnjo in družbenim razredom je preučeval tudi Pierre Bourdieu (2002), ki je postavil teorijo, da je moda odraz kulturnega kapitala. Bil je mnenja, da ekonomski kapital ni edino, po čemer bi posameznika lahko uvrstili v določen družbeni razred, ampak so pomembne tudi družbene prakse, zato je uvedel nove pojme, ki pričajo o družbeni moči posameznika: kulturni kapital, socialni kapital in simbolni kapital¹. Ljudje so na družbeno lestvico razporejeni glede na vsoto vseh vrst kapitala, ki ga posedujejo (Bulc 2004, 77).

Oblačila odražajo tako razredno kulturo kot tudi življenjski stil in s tem sestavljajo našo kulturno identiteto. Kulturni kapital je pomemben dejavnik, ki močno vpliva na potrošnjo, saj je tako kot ekonomski in socialni kapital neenakomerno razporejen med družbenimi skupinami. Kulturne izbire nas pozicionirajo, saj nam in drugim povedo, kdo smo (Bennet

¹ Kulturni kapital je prisoten v treh oblikah, in sicer (a) v utelešenem stanju, tj. v obliki trajnih dispozicij uma in telesa, denimo aspiracije, ambicije, pričakovanja, (b) v opredmetenem stanju, tj. v obliki kulturne dediščine, ki nam omogoča potrošnjo knjig, umetniških del, glasbil oziroma stvari za katere potrebujemo kulturni kapital in (c) v institucionaliziranem stanju, denimo akademske kvalifikacije oziroma formalna izobrazba (Bourdieu 1986). Socialni kapital je opredelil kot seštevek poznanstev oziroma »trajne mreže bolj ali manj insitucionaliziranih odnosov vzajemnih poznanstev« (Bourdieu 1986), simbolni kapital pa je rezultat vseh vrst kapitala (ekonomskega, kulturnega in socialnega), torej prestiž, status oziroma družbena moč.

1999). Torej tudi način oblačenja oziroma izbira oblačil definira našo identiteto. Bourdieu je v delu *Distinction* (2002) opravil obsežno analizo okusa različnih razrednih skupin v Franciji (60. leta 20. stoletja) in ugotovil, da je posameznikov okus družbeni pojav. Glavna dimenzija družbene neenakosti je tako kot v prejšnjih raziskavah družbeni razred. Prevladujoči razred določene izbire označi kot legitimne, druge pa nelegitimne. Svojo dominacijo ta družbeni razred izraža skozi kulturne prakse in estetske sodbe, ki premeščajo razredne razlike v razlike med okusi in obratno ter s tem krepijo meje med družbenimi razredi (Bennet 1999, 9–10).

Bourdieu je predstavil tudi idejo habitusa², ki se manifestira v posameznikovi izbiri in preferencah na najrazličnejših življenjskih področjih. Habitus je tisto, kar določa okus in življenjski stil posameznika (Bulc 2004, 10). Vsak družbeni razred ima svoj tipični habitus, ki se izraža tudi preko načina oblačenja. Posameznikove preference in selekcije izražajo njegov okus in življenjski stil, pogojen z etosom razreda, ki mu pripada (Škerlep 1998, 39–40).

Po Bourdieuju torej okus določenega razreda oblikuje njegov habitus, ki je posledica različnih pogojev bivanja in izkušenj. Ko je preučeval francosko razredno družbo, je ugotovil, da pripadniki delavskega razreda zaradi skromnih finančnih zmožnosti privzamejo "okus nuje", ki se odraža v ceneni, a trajni obleki, kalorični hrani in enostavnem pohištvi oziroma v izpolnjevanju osnovnih potreb. Za malomeščanski razred je videz že pomemben, saj se z njim želijo ločiti od delavskega razreda in se povzpeti po družbeni hierarhiji življenjskih stilov. V visokem razredu pa se želijo distancirati od osnovnih potreb, zato se pojavi zavestna stilizacija življenja (Škerlep 1998, 42).

Ideja, ki jo lahko povzamemo po Bourdieuju (2002), je, da različni razredi (danes pa različne družbene skupine) okus uporabljajo kot mehanizem, s katerim se skozi estetske izbire, torej tudi z oblačili, ločujejo od drugih razredov oziroma skupin. Moda je pomemben del elitnih družbenih skupin za razlikovanje od nižjih razredov.

Pri Bourdieuju je problematično njegovo neprestano poudarjanje razrednih distinkcij kot prevladujočih mehanizmov kulturnega okusa ter zavrnitev alternativnih motivacij in

² Bourdieu definira habitus kot sistem trajnih, ponotranjenih dispozicij, ki ustvarjajo načine pogleda na svet in delovanja v njem, ti načini pa so relativno skupni članom določenega družbenega razreda (Bennet 1999, 11). »Različni pogoji bivanja proizvajajo različni habitus – sistem generativnih shem, ki jih lahko apliciramo na najrazličnejša področja prakse« (Bourdieu 2002, 170). Bourdieu tudi razvije formulo, ki prikazuje, da habitus, pomnožen s kapitalom, v okviru družbenega polja rezultira v določeni praksi (Bourdieu 2002, 101).

okoliščin. Njegova opazovanja segajo v povojno Francijo 20. stoletja, ki so ji sledile kulturne, družbene in gospodarske spremembe, zato razred danes ne more biti več edino merilo (Gladigau 2008).

V Sloveniji sta razmerje med razredno strukturo in kulturno potrošnjo med drugimi tematizirala Breda Luthar in Slavko Kurdija, ki sta ugotovila, da je delitev na visoko in nizko (množično, popularno) kulturo postala problematična, saj »korelacija med razredom in kulturo danes ne more več predpostavljati dveh kultur kot polarnih nasprotij [...] Razmerja kulturne avtoritete so se bistveno spremenila, tako da lahko govorimo o obstoju večih hierarhij in večih centrov«. Čeprav danes ne moremo več trditi, da je preferiranje visoke kulture pokazatelj višjega položaja v družbi, Bourdiejeve teorije ne smemo postavljati pod vprašaj. Upoštevati moramo namreč različne historične kontekste (npr. današnjo Slovenijo) in si postaviti drugačna vprašanja: »Na kakšen način se v posebni historični situaciji tako skozi prakse kot skozi diskurzivno vrednotenje artikulira kulturni kapital, kako ta deluje kot vir družbenih distinkcij, kako razlike v kulturnih preferencah postanejo družbeno funkcionalne in kako kulturne distinkcije prispevajo k družbeni reprodukciji razrednih razlik« (Luthar in Kurdija 2011, 1001).

1.2. Postmoderne teorije potrošnje in identitete

Če tradicionalne in moderne teorije zagovarjajo tezo o ustvarjanju razrednih razlik prek potrošnje oblačil, pa postmoderne študije potrošnjo razumejo kot sredstvo za konstruiranje družbenih identitet, ki segajo preko meja razrednih identitet. Metoda družbenega razlikovanja je s tem še vedno, če ne celo še bolj, pomembna v postmodernistični preobremenjenosti s "sebstvom"³.

Bourdiejeva teorija distinkcije je bila izzvana s strani družbenih in kulturnih sprememb v zadnjih desetletjih, ki so prinesle ideje o identiteti, razdrobljenosti, nostalgiji, individualnih motivacijah za izbiro oblačil ..., ki izpodbijajo tradicionalna razredno osnovana razumevanja okusa. Zmanjšanje pomena družbenega razreda kot ključnega označevalca je nedvomno velik premik v kolektivnem življenju, saj je ta sprememba vodila v nastanek kulture sebstva. Zaradi

³ Sebstvo je v tej luči videno kot refleksiven projekt, kjer izbire med fluidnimi življenjskimi slogi omogočajo posameznikom zgraditi lastno identiteto namesto sprejemanja tradicionalnih podedovanih označevalcev, kot so razred ali skrbniška omrežja (Giddens 1991).

ekonomskih, političnih in gospodarskih sprememb so v postmodernej posamezniki veliko manj odvisni od svojega družbenega položaja. Posameznik se je dvignil nad druge oblike identitete, kot sta razred in sorodstvene vezi (Gladigau 2008, 7). Vsak posameznik lahko sam oblikuje družbeno identiteto, saj »je refleksivno sebstvo svobodno, izgrajuje pa se skozi potrošnjo« (Gadigau 2008, 7). Pri tem se predmeti trošijo zaradi simbolnih pomenov, ki jih imajo za gradnjo identitete. Družbene identitete se v postmodernej družbi oblikujejo predvsem preko izbire življenjskih stilov, ki postajajo vse bolj osebni projekt vsakega posameznika.

Postmodernizem je nastal kot odziv na ideale moderne družbe. Opisujejo ga izrazi, kot so pastiš, bricolage, razdrobljenost nasproti redu, harmoniji in bolj togim identitetam, ki jih je povečevala moderna. Postmodernistični izrazi ignorirajo moderne konvencije, ki so se nanašale na usklajenost oblačil oziroma stilsko harmonijo, pa tudi na primernost obleke za določeno družbeno situacijo (Henderson in DeLong 2000, 239). Postmodernizem prinaša dvoumne pomene, predvsem zaradi pomanjkanja oblačilnih kodov. Postmodernej posameznik se izogiba spolnemu opredeljevanju in prikazovanju družbenega položaja, denimo razreda in rase. Pogosta je mešanica visoke in ulične mode, sodobnih stilov z zgodovinskimi in uporaba oblačil drugih etničnih skupin (Henderson in DeLong 2000, 240). Večja stopnja spremenljivosti oziroma modnega pluralizma v postmodernizmu zmanjšuje možnost uveljavljanja prevladujočega oziroma dominantnega sloga znotraj mode in kulture tako, kot je bilo to značilno za razredne družbe, o katerih so govorile tradicionalne teorije.

Današnje družbene identitete so vedno bolj površinske, fluidne in spreminjajoče se v skladu z družbeno situacijo in časom. V luči postmoderne je poudarek tudi na mladinskih identitetah, saj potrošnja in raba oblačil s strani mladostnikov predstavlja osrednje merilo identitetnih vprašanj v postmodernosti. Predvsem mlajši posamezniki danes zavračajo družbeni pritisk glede sledenja popularni modi in uporabljajo oblačila za gradnjo razlikujočih identitet in za poudarjanje avtentičnosti v modni sferi (Gladigau 2008).

2. Vintage in second-hand moda v kulturno-zgodovinski perspektivi

Vintage oblačila so bila do nedavnega deležna malo pozornosti. Razlog gre morda iskati ravno v tem, da po tradicionalnih teorijah o potrošnji, oblačila legitimirajo družbeni status, second-hand oblačila pa v zahodni družbi vsekakor niso pripomogla k ugledu. Za

razumevanje preobrata, pri katerem je prišlo do ugotovitve, da se second-hand oblačila lahko reciklirajo v modne kose, je potrebno preučiti načine, kako so bila v preteklosti (in so še danes) vintage oblačila transformirana in ponovno uporabljena v raznolikih družbenih, ekonomskih in kulturnih kontekstih. Ti konteksti nam ne pokažejo le tega, kako pomembno je postalo rabljeno oblačilo, temveč tudi to, kakšno vlogo ima v različnih kulturah in zgodovini. »Zgodovina razkriva raznolike kontekste rabljenih oblačil (urbanih in ruralnih) in prikazuje, da potrošnikov okus determinira prodajo, ceno in "modnost" obleke – tudi v primeru second-hand oblačil« (Palmer in Clark 2005, 1).

2.1. Vintage, second-hand in retro

Terminologija v povezavi z rabljenimi oblačili se pod peresom modnih urednikov nenehno spreminja: "second-hand" oblačila so postala "retro", danes pa vse bolj zasledimo izraz "vintage", toda sam koncept ostaja isti. Vintage oblačila so splošno opredeljena kot reciklirana oblačila, ki so bila na trgu že kdaj poprej, in oblačila, ki so bila proizvedena v predhodnih obdobjih, danes pa jih potrošniki pridobivajo in uporabljajo na najrazličnejše načine (Gladigau 2008, 8). Kot pravi Tungate (2005, 220), se "vintage" tehnično nanaša na predvojna oblačila, čeprav izraz sedaj pomeni oblačila, narejena med letoma 1920 in 1980 – vse pred tem je starinsko oziroma "antique".

Tudi pojem "retro" je danes vseprisoten, pa vendar njegov pomen ni natančno opredeljen. »Retro (latinsko: nazaj) sega v obdobje t. i. "vala nostalgije" v sedemdesetih letih, ki se je pojavil sočasno s povečanjem potrošnje second-hand izdelkov« (Jenß v Palmer in Clark 2005, 179). Danes se uporablja za opis kulturne predispozicije in osebnega okusa, tehnološke zastarelosti in kot slog iz sredine stoletja. Retro pa ne pomeni le nekaj staromodnega, starega, ampak tudi brezčasnega, klasičnega; retro proizvodi, kraji in ideje lahko prevzamejo status ikone, ki označuje minljivost časa (Guffey 2006, 9). Heike Jenß (2004, 388–390) je raziskovala, kako je nemška mladina v devetdesetih letih poustvarila avtentični retro stil iz šestdesetih let. Mladi so nosili originalna vintage oblačila iz šestdesetih ali pa oblačila, ki so si jih naredili sami po vzoru vintage oblačil, da bi rekonstruirali avtentičen stil iz šestdesetih. Retro se tukaj nanaša na celotni videz iz preteklosti, ki so ga poustvarili s pomočjo oblačil, pričesk, ličenja in telesnih poz. Pojem vintage pa se nanaša na originalna oblačila iz šestdesetih let. Ker so bila ta redka in unikatna, jih je bilo težko dobiti, so si mladi "retro" oblačila šivali tudi sami. Vendar pa za ta oblačila ne moremo uporabiti izraza vintage, saj je

le-ta rezerviran zgolj za originalna oblačila, ki izvirajo iz določene pretekle dobe, kot sem omenila že zgoraj.

Kljub temu se danes izrazu retro vse bolj pridružuje vintage, ki naj bi prav tako pomenil »pogled nazaj v preteklost«. Poleg slogovnega obdobja iz preteklosti retro in vintage predstavljata tudi določen pogled na življenje, npr. nagnjenost k socialnemu konzervativizmu, vrednotam in običajem iz preteklosti ter nasprotovanje sodobnemu kulturnemu, družbenemu in političnemu duhu. V današnji luči pojmi vintage, second-hand in retro postajajo vedno bolj reducirani na modno novost in del popularne kulture, zato je razmerje s preteklostjo pogosto prezrto (Guffey 2006, 10).

2.2. Raba in pomen rabljenih oblačil v zgodovini

Gledano iz zgodovinske perspektive nakup in nošenje second-hand oblačil nista novost. Pred letom 1880 je bilo kupovanje rabljenih oblačil nekaj vsakdanjega za vse ljudi, razen za najvišji družbeni razred. Pravzaprav so bila rabljena oblačila zelo zaželena, saj so ljudem srednjega razreda omogočala dostop do oblačil, narejenih iz kvalitetnejših tkanin in možnost posnemanja sloga višjih slojev (Ginsburg in Lemire v Fischer 2012). Kot primer lahko navedemo Firence, ki so v obdobju renesanse imele dobro razvit sektor rabljenih oblačil. Trgovci z rabljenimi oblačili so imeli velik pomen za cirkulacijo oblačil med različnimi družbenimi sloji. Draga oblačila, narejena za bogatejše, so bila luksuzna dobrina, nedostopna večini ljudi. Zaloge trgovcev s second-hand oblačili pa so revnejšim slojem omogočale dostop do boljših kosov oblačil po ugodni ceni. Zavržene "cunje" ene skupine oziroma razreda dobi druga skupina, kateri pomenijo bogastvo, saj je to njihov dostop do kakovosti, stila in spremembe (Fischer 2012). Nižji sloji so tako imeli dostop do rabljenih luksuznih dobrin, višji sloji pa so s tem lahko "reciklirali" svojo ekstravaganco. Na trgu rabljenih oblačil niso bili le celi kosi, ampak tudi deli oblačil, denimo snemljivi rokavi, ki so se pri prodajalcih pojavljali v najrazličnejših kombinacijah, ločeno od prvotnih kosov. Novo kupljeni rokavi so lahko lepo dopolnili staro obleko, kar je vodilo do večje kreativnosti pri oblačenju in pripomoglo k ustvarjanju osebne identitete posameznikov ne glede na družbeni sloj (Frick v Palmer in Clark 2005, 13–27).

Starejša (že rabljena) oblačila in dodatki pa so v preteklosti imeli pozitivno konotacijo tudi med bogatejšimi sloji. Kot sem že omenila, materialna kultura nosi sporočila o statusu posameznikov. McCracken (1990) piše o konceptu patine⁴, ki je pred potrošniško revolucijo 18. stoletja v zahodnih družbah služila kot vizualni dokaz statusa. Površina, ki se je s časom nabrala na različnih predmetih starejšega izvora, je dobila simbolni pomen, saj je legitimirala status posameznika. Čeprav je novi predmet pričal o bogastvu in izbranem okusu, je ravno patina dokazovala, da ima statusna simbolika nek temelj oziroma da lastniki predmeta, ki ga zaznamuje patina, niso prevaranti. Kot pravi McCracken (1990, 32), »je patina služila kot dokaz dolgoživosti družine in trajanja njihovega statusa«. Čast je bila najpomembnejša lastnina angleških družin in temelj družbenega položaja, zato so si zanjo zelo prizadevali. V elizabetinski dobi je za pridobitev zadostne časti veljalo pravilo petih generacij. Patina, ki jo predmeti, pa naj gre za oblačila, pohištvo, nakit ali jedilni servis, pridobijo s staranjem, je pričala o tem, da so predmeti v posesti družine že nekaj generacij (McCracken 1990).

Rabljena oblačila so bila zgodovinsko gledano pomembna tudi zato, ker so bila izdelana iz kakovostnih materialov. Obleke iz 18. stoletja so bile izdelane iz svile, ki je bila tako dragocena, da oblek niso zavrgli, ampak so jih skozi stoletje večkrat predelali in posodobili (Palmer in Clark 2005). Tudi kasneje, v 19. in 20. stoletju, je možno najti moderne obleke, izdelane iz svile, katere izvor sega v 18. stoletje (Cooper v Palmer in Clark 2005, 10). Ponovna uporaba in visoka vrednost oblačil iz svile ni značilna le za zahodni svet, temveč tudi v drugih kulturah. Satsuki Milhaupt (v Palmer in Clark 2005) piše o socialni in kulturni transformaciji japonskega kimona skozi zgodovino. Tradicionalni kimono, narejen iz dragocene svile, je v 16. stoletju imel funkcijo valute, plačila in nagrade, zato ga niso zavrgli, temveč so kose kimona raje ponovno uporabili, da so naredili novo oblačilo. Vsako reciklirano oblačilo je bilo edinstveno, saj je utelešalo kreativne impulze "kreatorja" in prikazovalo osebnost tistega, ki ga je nosil v določenem kontekstu. V poznem 19. stoletju so rabljene japonske izdelke sprejeli tudi Američani in Evropejci; ameriški kreatorji so namreč oblikovali nova modna oblačila iz rabljenega japonskega blaga. Pomen in privlačnost rabljenih oblačil sta se tako s časom in v različnih kontekstih nošenja spreminjala.

⁴ Patina je fizikalna lastnost materialne kulture, sestavljena iz majhnih znakov starosti, ki se kopičijo na površini predmetov. Pohištvo, pribor, posode, nakit, oblačila in drugi predmeti, ki jih proizvede človek, so podvrženi postopnemu odmiku od svojega prvotnega stanja. Ko so ti predmeti rezani, ko oksidirajo, se luščijo ali ko so nošeni, začnejo dobivati "patino" (McCracken 1990, 32).

Second-hand oblačila so v preteklosti imela tudi funkcijo nadomestne valute. Lemire (v Palmer in Clark 2005, 29–32) opisuje, kakšen pomen so rabljena oblačila in dodatki imeli v Angliji od 17. do 19. stoletja, ki se je soočala s pomanjkanjem kovanega denarja v obtoku. Ljudje so v tistem obdobju svoj zaslužek spremenili v materialne dobrine, ki so izražale tudi njihov položaj znotraj skupnosti. Vse te dobrine so bile opredeljene na podlagi njihove potrošnje, ki je postala končni cilj produkcije. Izdelki, ki so jih zbirali ljudje iz nižjih slojev, so predstavljali prihranke in naložbe, ki ohranijo svojo vrednost, saj je obsežnost second-hand trgov zagotavljala njihovo likvidnost. Dobre so služile uporabi, hkrati pa so predstavljale branik negotovi prihodnosti: stara oblačila so ljudje lahko zamenjali za hrano, denar ali pa za oblačila, ki so jih bolj potrebovali. Materialne dobrine (tudi oblačila) so tako imele praktično menjalno vrednost, saj takrat še ni bilo na voljo množično izdelanih kosov; ljudje so jih lahko nosili brez skrbi, da bi bili ob ugled.

To pa se je spremenilo, ko so oblačila postala bolj (množično) dostopna delavskim razredom v večjih mestih. Takrat so second-hand oblačila hitro izgubila svojo vrednost in postala preprosto rabljena oblačila za revne. Posledično so v večjih mestih trgi s second-hand oblačili poniknili, trgovci z rabljenim blagom pa so postali izvozniki, saj so rabljena oblačila pošiljali tja, kjer proizvodnja še ni bila tako razvita (Lemire v Fischer 2012). Šele po letu 1880 so torej second-hand izdelki začeli dobivati negativen prizvok kot posledica tovarniškega proizvodjanja dobrin, ki so tako postale cenejše in splošno dostopne ter ne le privilegij bogatih. Rabljena, zavržena oblačila so na trgih, kot je npr. Petticoat Lane v Londonu, prodajali le še ljudem v stiski, ki so jih kupovali predvsem zaradi boljših tkanin, iz katerih so potem ukrojili oblačila.

Rabljena oblačila so tako od nekdaj jasni označevalci ostankov kulture. Za nekatere nosijo vznemirjujoče in negativne asociacije, povezane z revščino, preseljevanjem, družbenim dnom, boleznimi in smrtjo, saj so bila pogosto sumljiva zaradi različnih bolezni. Pojavljala se je tudi zaskrbljenost zaradi garij, lišajev, kožnih infekcij in tuberkuloze pri neopranih oblačilih. Prav tako so imele (in pogosto še imajo) negativen prizvok dobredelne in second-hand trgovine, saj rabljena oblačila ljudje povezujemo s telesnimi izločki in vonji. Nekoliko vznemirjujoče je dejstvo, da so oblačila nošena na telesu, zato jih povezujemo z "duhom" prejšnjih lastnikov (Palmer in Clark 2005). Vsi ti zgoraj naštet primeri pa nam pokažejo, da so tabuji proti nošenju second-hand oblačil kulturno determinirani in da oblačila lahko nosijo pozitivne ali negativne asociacije, odvisno od obdobja in kulturnega konteksta, znotraj katerega jih preučujemo.

3. Revitalizacija vintage in second-hand oblačil

3.1. Prehod v postmoderno: oblačila kot sredstvo za oblikovanje družbenih identitet

Kot sem omenila, se je do konca 20. stoletja moda prenašala od bogatih slojev proti revnim. Nato pa se je zgodil preobrat, in sicer s prihodom modnih upornikov, mladostniških urbanih trendov, mladinskih subkultur in z željo po izražanju umetniškega, posebnega, individualnega okusa.

V Evropi so se second-hand oblačila začela pojavljati med vojnama. Bogati Američani so pred vrnitvijo v Ameriko prodajali svoja oblačila, da bi zmanjšali težo prtljage. Evropski najstniki so v petdesetih tako prišli v stik z ameriškim jeansom, v osemdesetih pa so že množično zbirali ameriške kavbojke, še posebno znamke Levi's (Tungate 2005, 221). Za second-hand trg je bil zelo pomemben razvoj mladostniških trendov, ki so jih kasneje "pograbili" in preoblikovali tudi modni kreatorji ter začeli prodajati bogatim strankam (Tungate 2005, 221). Kot posledica vzpona mladostnikov so se začele pojavljati mladinske subkulture. Mladi so se želeli razlikovati od odraslih oziroma vzpostaviti svojo mladostniško kulturo. In ker je moda najvidnejša družbena in identitetna označevalka, so mladostniške subkulture posegale po drugačnih načinih oblačenja, ki so se razlikovali od splošnih zapovedi.

Angela McRobbie (1989) prva preučí subkulturno potrošnjo in kreativno transformacijo second-hand oblačil v modni trend s strani mladih potrošnic. V svojem delu *Second-hand Dresses and the Role of the Rag Market* preučuje second-hand oziroma vintage oblačila v kontekstu povojnih subkultur in pravi, da so second-hand oblačila v času recesije mladim ljudem omogočala participacijo v modni sferi (McRobbie 1989, 132). Večina mladinskih subkultur je v povojnem obdobju uporabljala second-hand oblačila za oblikovanje osebnega stila, ki je postal prepoznaven kot ulični stil oziroma "street-style". V petdesetih letih se je v Veliki Britaniji pojavila mladinska subkultura, imenovana "Teddy Boys"⁵. Bili so prva mladinska skupina v Angliji, ki je pomagala oblikovati mladostniški trg. Njeni začetniki so bili premožni mladi moški, ki so se oblačili po zgledu edvardijanske dobe. Retro oživitvev preteklega sloga se je razvila predvsem v homoseksualnih krogih in med oficirji njenega visočanstva, medtem ko ga meščanstvo ni množično sprejelo. Ker so ga nosili predvsem

⁵ Ime "Teds" ali "Teddy Boys" so pripadniki subkulture dobili po hišnem ljubljencu Edvarda VII, katerega obdobje so si vzeli za vzgled (Guffey 2006).

mladi moški v delavskih predmestjih, so povojni modni trend pravzaprav obrnili v pomembno kulturno izjavo (Guffey 2006, 102–103).

Petdesetim so sledila šestdeseta, ki so bila pomembna predvsem zato, ker je oblačilo postalo glavni označevalec, s katerim so mladi izrazili svoj življenjski stil. V tem obdobju se pojavijo modni uporniki, za katere je anti-moda⁶ pomenila zavestno, organizirano, opozicijsko držo proti prevladujočim modnim smernicam (Davis 1992, 162). Elemente anti-mode pa kmalu začne prevzemati in asimilirati tudi modna industrija. Angela McRobbie (1989) pravi, da so modni oblikovalci začeli prevzemati slogovne ideje mladih, pa tudi ljudi iz delavskega in nižjega sloja, ki so nosili second-hand oblačila. Njihove slogovne kombinacije in kreacije so preoblikovali v drago blagovno znamko ter jih prodajali srednjim in višjim razredom.

Poseganje po second-hand oblačilih je bilo pogosto povezano tudi s t. i. "umetniškim" okusom, ki so ga imeli ekscentrični posamezniki, saj je njihovo oblačenje predstavljalo protitež množičnemu okusu (Palmer in Clark 2005, 173). Razlog za takšno oblačenje ni bila revščina in nezmožnost privoščiti si nova oblačila, ampak nasprotovanje "običajnemu". Kot pravi Elizabeth Wilson (v Palmer in Clark 2005, 173), je "reven videz" v povezavi z boemskim načinom življenja banalnost vsakdanjega dne spremenil v umetniško delo, v središču katerega je bil tisti, ki to oblačilo nosi. Tudi v poznih šestdesetih in zgodnjih sedemdesetih so bila v Ameriki vintage oblačila priljubljeni kosi subkulture, in sicer hipijevske. Hipiji so jih kupovali na boljših trgih, v starinarnicah in v dobrodelnih trgovinah. Obdobje sedemdesetih let je močno zaznamoval tudi val nostalgije, ki je trajal do začetka osemdesetih. Ameriko je zaznamovala želja po vrnitvi v preteklost, v obdobje "zlatih petdesetih" (Guffey 2006). Iz tega obdobja izhaja izraz "retro", ki se nanaša na grajenje preteklih podob in videzov z uporabo originalnih izdelkov ali pa z replikami, ki le izgledajo kot izdelki iz preteklih obdobj. Ljudje so se petdesetim letom približali z nošenjem retro oblačil, prav tako sta to dobo slavili glasbena in filmska industrija, ki sta stalno reciklirali stile in se zatekali k nostalgiji, kar je pripomoglo k uspehu second-hand trga.

V poznih osemdesetih letih so večji proizvajalci začeli prodajati retro stil (nova oblačila, ki so posnemala pretekla obdobja) na svetovni ravni, prav tako se je vzpostavila praksa

⁶ Anti-moda se pojavi kot simbolni pripomoček za izražanje opozicije, zavračanja, namerne malomarnosti, parodije itd. (Davis 1992, 161).

preoblikovanja rabljenih oblačil (Palmer in Clark 2005). Veliko kulturnih tabujev v povezavi s second-hand oblačili je bilo konec 20. stoletja izkoreninjenih, kar je privedlo do izmenjave rabljenih oblačil povsod po svetu. Če je bil vintage slog prej v domeni subkultur, je sedaj postal del množične kulture, saj so ljudje vse bolj ugotavljali, da visoka cena ne pomeni nujno ekskluzivnosti. Najti so morali nove načine, kako z oblačenjem ponazoriti svojo osebnost in identiteto v družbi, ki se ni omejevala več le na razredni položaj.

3.2. Življenjski stili in postmoderne identitete

Novе identitete in življenjski stili se danes vzpostavljajo in preoblikujejo od sezone do sezone ter s tem izražajo družbeno razdrobljenost in kulturno raznolikost. Second-hand oblačila so v tej luči odlični material za potrošnike, ki lahko s pomočjo preteklosti oblikujejo postmoderne identitete.

Življenjski stili so bili pomembni družbeni dejavniki že v tradicionalnih družbah, kot sem pokazala v poglavju o potrošnji in identitetah. Takrat je življenjski stil posameznika odseval razredno pripadnost, kultiviran okus, dokaz o finančnem premoženju in vzpostavljaj razliko med (višjimi in nižjimi) družbenimi skupinami. Modnih in stilskih izbir ni bilo veliko, ampak je vedno obstajala ena legitimna (superiorna), ki jo je predstavila elita. V postmodernej družbi pa se je zgodila sprememba. Posamezniki so začeli gojiti osebne, edinstvene življenjske stile, zato je prišlo do pluralizma življenjskih stilov. Kot pravi Ule, so življenjski stili v postmodernej postali temeljni načini družbene kategorizacije in samouvrščanja posameznika. Stilske razlike so postale glavno oporišče za oblikovanje družbenih identitet posameznikov in družbenih skupin (Ule 1998, 27). Pomembna razlika s tradicionalnimi koncepti življenjskega stila je, da danes posamezniki sloga na izbirajo več glede na družbeni položaj, ampak je poudarek na individualnosti in samoizražanju. Izbor oblačil tako ni več indikator kultiviranega, "visokega" okusa v tradicionalnem smislu, ampak indikator posameznikovega individualnega okusa. Individualizacija se torej pokaže v odmiku od tradicionalnih, vnaprej določenih identitet, ki so bile značilne za tradicionalne družbe, in v premiku k pluralnim, individualno izbranim, začasnim življenjskim stilom, ki se kažejo tudi v modnem pluralizmu. Kot pravi Hochswender (v Davis 1992, 107): »Modni cikli postajajo vedno krajši. Kolikokrat so bila šestdeseta leta oživljena od dejanskih šestdesetih? Nikoli niso dovolj dolgo "out", da bi bila povsem iz mode. Kmalu se bodo vsa desetletja sočasno prekrivala.«

Možnost individualizacije življenjskih stilov in identitet se je pojavila zaradi družbenih, gospodarskih in kulturnih sprememb, med katerimi je pomembno zlasti zvišanje življenjskega standarda po drugi svetovni vojni in posledični razvoj množične potrošnje. Ker so stvari postale dostopne večini ljudi, se je razvila individualna množična potrošnja in individualni življenjski stili. Ljudje niso več kupovali le nujnih stvari, ampak tudi tiste, ki so prispevale k razvoju njihove osebnosti. Družbeni razredi so s tem izgubili na pomenu, pridobile pa so ga individualne identitete, neodvisne od razrednih okvirov (Beck v Ule 2000, 59–60).

Vintage slog, ki se je v preteklem obdobju razvil v zahodnih družbah, spodbuja individualnost posameznika, saj zajema inovativno kombiniranje starih oblačil z novimi ter poustvarjanje različnih stilov in obdobj. Izvrstno se sklada s postmodernističnim duhom, ki je presegel razredne razlike in ozko usmerjena pravila oblačenja, saj omogoča raznolike možnosti kombiniranja, zaradi česar vsak posameznik lahko razvije svoj stil. Kot pravi tudi Catherine Bardey (v Palmer in Clark 2005, 198): »Ne gre več za en slog ali podpis enega oblikovalca; gre za stotine stilov in tisoče oblikovalcev. Gre za subtilno mešanico elegancije in enostavnosti, sopostavljanja starega z novim, malo tradicije, pomešane z avantgardo ... Gre za vintage«.

3.3. Vintage moda v prizadevanju za originalnost in izvirnost

Nošenje second-hand oblačil je danes prevladujoč fenomen v boju za originalnost. Pojem "vintage" se navezuje na širok spekter oblačil starejšega izvora, sprejet pa je v najrazličnejših družbah predvsem s strani avantgarde, pa naj gre za mlajše ali starejše ljudi, srednji razred ali bogatejši sloj (Palmer in Clark 2005). Rabljena oblačila so priljubljena predvsem med tistimi, ki želijo vzpostaviti svojo individualnost in pri tem posegajo po originalnih kosih ter zavračajo mainstream oblačila ali pa le-ta kombinirajo z rabljenimi. Kot pravi Palmer in Clark (2005, 175), je »unikatnost vintage oblačil tista, ki apelira potrošnike, da postajajo zbiratelji in poznavalci«.

Potreba po unikatnosti, izvornosti se je pojavila zaradi kulturnih sprememb. Včasih je bila večvredna visoka kultura višjih razredov, z vzponom medijev in množične potrošnje pa se je pojavila še množična in komercialna kultura (Bulc 2004, 8), namenjena večinski, mainstream populaciji. Redko ni več tisto, kar je težko dostopno iz finančnega vidika, ampak tisto, kar je originalno, česar nima vsak, saj je edinstveno. Prav to je odlika rabljenih oblačil, ki so sestavni del vintage mode. Oblačila iz preteklih obdobj namreč niso bila množično izdelana in zaradi tega ni bojazni, da bi si drugi lahko kupili identično obleko.

Za postmoderno obdobje je torej značilno iskanje avtentičnosti, pa tudi nostalgija. Second-hand oblačila zadostijo obema kategorijama, saj nostalgичno služijo kot avtentične predstavitve drugega časa in prostora (Palmer in Clark 2005). V zadnjih letih se soočamo z nostalgijo po oblačilih iz vseh preteklih obdobjih. V tem smislu lahko modo interpretiramo kot *bricolage*, ki preoblikuje rabljena oblačila. Kot pravi Levi-Strauss, »*bricolage* uporablja "ostanke in odpadke" dogodkov, "staro šaro", "okamenele dokaze zgodovine nekega posameznika ali družbe" za svoje tvorbe. Njegove zdajšnje konstrukcije so vedno sestavljene iz stvari, ki so bile v preteklosti že uporabljene« (v Barnard 2005, 231). Postmoderni posamezniki so neke vrste "bricoleurji"⁷, ki uporabljajo materiale in stile iz preteklosti za ustvarjanje novih modnih izdelkov (Barnard, 2005, 232). Moda in oblačenje se v tem kontekstu »odzivata želji po ustvarjanju ter poustvarjanju neskončnega števila novih pomenov iz dediščine preteklosti« (Barnard 2005, 234).

Vintage moda deluje kot komunikacijski medij: »Posamezniki se s pomočjo oblačenja lahko razločujejo in razglasijo neko obliko edinstvenosti. Z oblačili, ki so redka, ker so bodisi zelo stara ali povsem nova, posameznik lahko ustvari in izrazi svojo izvirnost« (Barnard 2005, 80). In ravno izvirnost je tisto, kar je danes bolj pomembno za modno osveščene posameznike. Dosežemo jo lahko tudi s kombiniranjem različnih kosov (tako novih kot starih), vendar je prednost rabljenih oblačil v tem, da jih, glede na starost, najverjetneje ne bomo zagledali na naših prijateljih.

Čeprav se je vintage stil pojavil kot alternativa najnovejšim modnim kosom, je danes množično dostopen in "v modi". Ko je prodril na modno sceno, je bil rezerviran zgolj za domiselne, sedaj pa v vsaki modni reviji lahko zasledimo nasvete za vintage videz in sezname vintage trgovin. Preko spleta lahko kupimo vintage oblačila, prav tako se v verižnih trgovinah pojavlja vedno več trendnih oblačil, ki posnemajo videz prejšnjih obdobjih. Vendar pa pri tem ne gre več za unikatna, originalna oblačila, saj so narejena množično.

⁷ Lévi-Strauss (v Barnard 2005, 231) bricoleurja vidi kot nekoga, ki »zbira in shranjuje orodje in materiale z mislijo, da mu utegnejo koristiti tudi naslednjič«.

4. Sprejemanje vintage stila v Sloveniji

4.1. Metoda

Da bi odgovorila na vprašanje, zakaj je v Sloveniji do sprejemanja vintage stila prišlo tako pozno ter kako na vintage oziroma second-hand oblačila gledajo različne starostne in družbene skupine, sem opravila štiri poglobljene intervjuje. Osredotočila sem se na žensko populacijo, ker (kot sem ugotovila tudi po pogovorih) je le-ta v Sloveniji bolj modno osveščena oziroma hitreje sprejema modne trende kot moški del. Prav tako je tudi v preteklosti prvič prišlo do subkulturne potrošnje second-hand oblačil s strani ženskih potrošnic. Dve intervjuvanki, stari 27 in 29 let, predstavljata mlajšo populacijo in skupino, ki ji je vintage moda blizu. Nina (29 let) je soustanoviteljica Vintage Vikend projekta, ki je zadnje štiri leta zaslužen za mnoge vintage obarvane dogodke po Sloveniji. Po izobrazbi je arhitektka, piše pa tudi svoj vintage obarvan modni blog. Intervju sva opravili 13. 6. 2013 v hengarnici Brooklyn v Ljubljani, kjer Nina tudi sicer preživi veliko časa. Zala (27 let) ima spletni vintage kotiček Backyard Vintage & Handmade Goods, kjer je možno kupiti različna vintage oblačila in dodatke, pa tudi ročno narejen nakit. Po izobrazbi je diplomirana kulturologinja in komunikologinja, trenutno pa je na magistrskem študiju iz sociologije. Intervju sva opravili 21. 6. 2013 v baru Lepa Žoga v Ljubljani, ki je v bližini njenega doma. Ker se obe intervjuvanki aktivno udeležujeta vintage dogodkov, jih soustvarjata in potemtakem tudi dobro poznata prakse in populacijo vintage potrošnikov, sem iz pogovorov z njima izvedela koristne informacije, ki jih lahko apliciram tudi na ljubitelje vintage stila na splošno. Drugi dve intervjuvanki predstavljata starejšo starostno skupino, za katero sem predvidevala, da ji vintage stil ni blizu. Obe intervjuvanki kupujeta v Emporiumu (ta trgovina je bila tudi moje izhodišče za iskanje skupine starejših potrošnic srednjega in višjega razreda) in trgovinah, za katere je značilna prodaja oblačil višjega cenovnega razreda. Ta oblačila bi večinoma lahko opredelili kot klasična, elegantna in modna. Zlata (49 let) je podjetnica ter solastnica dveh slaščičarn in kavarne v Kranju. Intervju sva opravili 22. 6. 2013 v njeni kavarni in slaščičarni Carniola v Kranju. Maja (41 let) je odgovorna urednica na Gorenjski televiziji. Intervju sva opravili 27. 6. 2013 med njenim odmorom v prostorih Gorenjske televizije v Kranju. Za ti dve intervjuvanki je značilno, da sta radi lepo oblečeni oziroma da jima urejen videz veliko pomeni, kar od njiju zahteva tudi narava njunega dela. Skozi pogovora z njima sem izvedela, zakaj in kje radi kupujeta, kakšen je njun odnos do rabljenih oblačil in vintage stila, kaj jima pomeni urejen videz in kako bi opredelili svoj stil.

4.2. Zgodovinsko-družbeni kontekst sprejemanja vintage stila v Sloveniji

Slovenija se pri sprejemanju vintage stila precej razlikuje od tujih držav. Kot že omenjeno, so se v Veliki Britaniji mladinske subkulture, ki v svoj slog vključujejo second-hand kose, razvile že v petdesetih letih prejšnjega stoletja. Angela McRobbie pa je v osemdesetih prepoznala in preučila subkulturno potrošnjo vintage oblačil.

V naši državi se s fenomenom priljubljenosti vintage kosov ukvarjamo šele zadnjih nekaj let. Življenjsko-stilne in modne revijah intenzivno vključujejo članke, editoriale in nasvete glede vintage videza zadnji dve leti. Vintage trend se je pri nas torej razvil s približno 20-letnim zamikom. Če je drugod v zahodnem svetu vintage stil že množično uveljavljen modni trend, pri nas sprejemanje poteka precej počasneje. Lahko bi rekli, da vintage stil prakticirajo redki posamezniki, večinoma mlajši, ki se tudi sicer razlikujejo oziroma se želijo razlikovati od mainstream populacije.

Razlog za počasno sprejemanje vintage stila pri nas gre morebiti iskati v zgodovini Slovenije, natančneje v socializmu. Kot pravi Luthar, so bile za socializem značilne »neposredne politične oblike discipliniranja in omejevanja potrošnje, t. i. politična in ideološka "diktatura" nad potrebami« (Luthar 2004, 108). Socializem je modo videl kot nepotrebno zapravljanje, kar je bilo v nasprotju z njegovo politiko, ki je ljudi nagovarjala, naj se upirajo potrošnji. V Sloveniji so ljudje takrat občutili pomanjkanje zelenih predmetov in hrepeneli po nedostopnem blagu. To pa se je spremenilo, ko se je Slovenija pričela vse bolj odpirati Zahodu. Leto 1955 je začetek postopnega odpiranja meje med Jugoslavijo in Italijo, kar je privedlo do lažjega potovanja in nakupovalnih izletov v Trst (Luthar 2004). V tem obdobju sta razvoj in ekonomska rast v Jugoslaviji ustvarila razmere za nastanek srednjega razreda. Potrošnja je rastla hitreje kot v katerikoli drugi socialistični državi, razlike v plačah pa so postajale vse večje, kar je privedlo do družbene diferenciacije. Novi socialistični razred se je začel ukvarjati z videzom in se konstituiral skozi kulturno prakso, in sicer skozi potrošnjo zaznamovalnega blaga oziroma luksuznih dobrin (nenujnih dobrin). Za te dobrine je značilna omejena dostopnost zaradi višje cene ali zakonov, npr. prepovedanega uvoza (Luthar 2004, 109–110). Oblačila, izdelana na tujem, so tako kmalu postala statusni simbol, z Zahoda pa so prihajali tudi modni trendi, ki so jih prilagajali jugoslovanskemu političnemu sistemu. Ideološka vloga oblačilnega koda v Jugoslaviji je namreč bila razlikovanje jugoslovanskega socialističnega sistema od sovjetskega kot posledica razpada politične zveze s Stalinom. Takrat se je namreč jugoslovanski socializem ekonomsko začel približevati Zahodu in

ideološko oddaljevati od Sovjetske unije. Tako tekstilna industrija kot tudi zasebni modni saloni so bili primorani izdelovati in promovirati "smart dress" oziroma klasični oblačilni kod (Bartlett 2010, 407–409). Jugoslovanski okus se je tako v petdesetih letih prejšnjega stoletja razvil kot mešanica proletarskega stila in sloga predvojne male buržoazije. Poudarek je bil na skromnosti, primernosti, udobju, pa tudi na lepoti in eleganci (Bartlett 2010, 417). Lepo oblačenje (vendar brez pretiravanja) je bilo norma, meje med primernostjo in neprimernostjo pa točno določene. Klasično-eleganten in brezčasen socialistični okus je tako predstavljal omejitev in nevtralizacijo pri sprejemanju modnih sprememb in nudil varne izbire za ljudi, ki še niso bili izurjeni v sofisticiranih ritualih oblačenja (Bartlett 2010, 418).

Za novo politično elito v postsocializmu je torej značilno, da je bila dobro oblečena in je veliko dala na svoj videz. Klasično eleganten slog, ki se je obdržal kot pokazatelj izbranega okusa, so sestavljala lepa, nova oblačila v preprostih, elegantnih kombinacijah. Povsem drugačen princip pa ubira vintage slog, saj so ključni kosi oblačila iz druge roke v zanimivih, unikatnih kombinacijah, mešanici različnih obdobj. Vintage slog je zaradi poudarka na edinstvenosti in inovativnosti bliže mlajšim generacijam, ki si želijo doseči svojevrsten videz, ki jih bo ločeval od sovrstnikov in tudi drugih generacij.

4.3. Osebni stil

Stil oziroma slog oblačenja je najvidnejša ločnica med vintage in ne-vintage skupino. Čeprav se Zala in Nina ne oblačita le v vintage, second-hand oblačila, so le-ta vedno prisotna. Nina slogovno menja tri osebnosti: »Kadar delam za Vintage Vikend, se trudim imeti več vintage oblek, drugače pa sem po izobrazbi arhitektka, zato se, kadar imam sestanke, malo drugače oblečem. Imam tudi svoj fashion blog, pri katerem si dam malo bolj duška, zato je bolj ekscentrično. Te tri persone menjam, vedno pa je nek vintage element v vsaki izmed njih« (Nina 2013). Nina vintage kose večinoma kupuje v tujini in preko spleta. Vsi kosi so, kot pravi, skrbno izbrani. Tudi Zala (2013) oblačila kombinira: »Vedno kombiniram tako, da imam malo vintage kosov, malo "normalnih" stvari iz trgovin«. Rabljena oblačila največ kupuje na boljših trgih v tujini, kose, v katere se "zaljubi", pa naroči tudi preko spleta. Mešanje oziroma kombiniranje različnih stilov in oblačil je značilno za postmodernizem, saj tudi Henderson in DeLong (2000, 240) kot značilnost izpostavita mešanje visoke in ulične mode ter sodobnih stilov z zgodovinskimi. Opazila sem, da so oblačila, ki jih izbirata Nina in Zala, indikator njunega individualnega okusa in ne indikator kultiviranega, visokega okusa,

saj sta obe poudarili, da so vsa oblačila skrbno izbrana tako, da poudarijo njun osebni stil, pri tem pa se ne ozirata na to, kaj je množično zaželeno oziroma modno.

Povsem drugačen stil ima Zlata, pripadnica druge skupine. Njen stil je športno eleganten, običajno nosi hlače (kavbojke ali svilene hlače) in je vedno obuta v visoke pete. Vintage stil ji ne odgovarja, zato v vintage trgovinah ne kupuje. Med njenimi priljubljenimi so Marella, S'Oliver, Emporium ... oziroma trgovine, ki ponujajo klasični oblačilni slog. Ta po njenem mnenju bolj odgovarja starejšim ljudem. Zlata (2013) modnim smernicam sledi v mejah okusa in pri tem gleda predvsem na to, da odgovarjajo njeni starosti in postavi. Podobno tudi Maja (2013) pravi, da se oblači: »Trenutku in namenu primerno, odvisno od situacije, malo tudi od počutja, od finančnih zmožnosti ... Rada sem lepo oblečena, vendar ne tipsko, v tisto, kar se da kupiti v vseh trgovinah ... « Maja največ kupuje v Draž pleteninah in pri Lari Bohinc, veliko pa tudi preko spletnih strani, ki ponujajo dizajnerske kose (Yoox, Net-a-porter, Abercombie). Modnim smernicam sledi, vendar se zaveda, da vse ni primerno zanjo. Pri vprašanju o vintage trgovinah sem dobila občutek, da Maja ne ve točno, kaj naj bi te trgovine bile, in ko sem ji razložila, je povedala, da pozna 2nd Chance, ker je tja oddala svoje stvari. Skozi intervju pa sem izvedela, da rabljenih oblačil sicer ne kupuje.

Enega od ključnih vidikov osebnega stila je izpostavila Nina (2013): »Jaz sem zdaj že toliko stara, da točno vem, kaj mi paše in kaj mi je všeč, zato je moj izbor vedno ožji in moja omara vedno manjša. Včasih sem hotela imeti ful in čim več eksperimentirat, zdaj sem pa že malo off.« Njene besede nakazujejo na dejstvo, da s starostjo ljudje začnemo bolj paziti na to, kaj je družbeno primerno in si s tem omejimo svobodo pri stilskem eksperimentiranju. Če se sklicujem na teoretični del, lahko ugotovim, da so današnje družbene identitete res vedno bolj fluidne in spreminjajoče se, saj se spreminjajo v skladu z družbeno situacijo in časom, na kar kažejo tudi odgovori intervjuvank. Upoštevanje družbene norme s strani starejših je očitno še vedno zelo pomembno. Stavek »kar pristaja mojim letom« ponazarja tradicionalne kode oblačenja, ki so zakoreninjeni v naši družbi še od časov socializma, ko se je promoviral klasični oblačilni kod, torej klasično, lepo, elegantno. Tudi Nina, ki je v vintage atmosferi globoko udeležena, je očitno obremenjena z družbenimi normami oblačenja, saj se za sestanke in za v službo ne oblači tako ekstravagantno kot za vintage dogodke. Prav tako se začinja zavedati, da vse ne pristaja njenim letom, zaradi česar veliko manj eksperimentira kot včasih. Tradicionalni oblačilni kodi potemtakem so pomembni ter zakoreninjeni v slovenski

družbi in kulturi, individualni okus pa se pri tem lahko le delno odraža (do določene meje, ko je še primeren), največ v mladostnem obdobju.

4.4. Vidik unikatnosti, izvirnosti in individualnosti

Po moji predpostavki naj bi ljubitelji vintage stila po le-tem posegali tudi zato, ker jim nudi priložnost za izražanje izvirnosti, unikatnosti, drugačnosti od mainstream populacije. Nina (2013) pravi, da je individualnost en vidik vintage oblačil, saj se sama nikoli ni želela oblačiti tako kot drugi. Vendar pa opaža, da je danes vintage tako ali tako postal del mainstreama. Zala (2013) se skozi stil poskuša izražati in pravi, da je vidik unikatnosti in izvirnosti večini pomemben. Tudi njej se oblačilo ne zdi več posebno, če vidi, da ima isti kos veliko ljudi, saj je po njenem obleka del človekovega izraza, njegova lastnina, s katero vizualno komunicira. »Ima nek čar, da veš, da je samo tvoj kos, da so točno te barve, ki jih imaš rad, točno ta oblika, obdobje, ki ti je najljubše [...] To je ta čar, neko takšno naključje [...] Tukaj je bolj to, da iščeš nekaj, v kar se boš zaljubil. Ves čar je v "treasure huntingu", lovu za zakladom [...] Nekaj, kar si dobil ful poceni, slučajno in veš, da je unikatno in si imel ful srečo, da si našel, zato si vesel, skoraj kot bi na lotu zadel« (Zala 2013). Brskanje za tistim pravim kosom "zaklada" (ang. *treasure hunt*) je povezano z željo po individualnosti in unikatnosti. Kot je izpostavila Nina (2013), ljudje uživajo v brskanju, saj je vznemirljivo: enkrat najdeš kos, ki je popoln zate in ga nima nihče drug, drugič pa ne najdeš ničesar. Zala (2013) lovu za pravim kosom pravi kar nabiralništvo. Oblačila "nabira" po boljšjakih, jih proda naprej, tisto, kar ji je res všeč (kar poudarja njen slog), pa obdrži.

Kot sem omenila že v teoretičnem delu, je za postmoderno značilen prihod modnih upornikov, mladostniških urbanih trendov in mladinskih subkultur. Vintage je bil sprva rezerviran za modne upornike in "posebneže". Kot pravita tudi Palmer in Clark (2005, 173), je bilo poseganje po rabljenih oziroma second-hand oblačilih pogosto povezano s t. i. "umetniškim" okusom, ki so ga imeli ekscentrični posamezniki, saj je njihovo oblačenje predstavljalo protiutež množičnemu okusu. Danes pa je vintage postal mladostniški urbani trend, del mladostniškega mainstreama. Kljub temu je izvirnost še vedno pomembna, saj ta slog ne pristaja vsem, lažje in lepše ga nosijo kreativni posamezniki. Nina (2013), ki kot organizatorica vintage dogodkov dobro pozna populacijo, ki se le-teh udeležuje, pravi, da je vintage stil blizu osebam, ki »veliko dajo nase in razmišljajo o tem, kako izgledajo, kako se predstavljajo javnosti«. Zdi se ji, da so to bolj kreativni ljudje, ki veliko dajo na individualnost. Kreativnost kot dejavnik za izbiro vintage sloga je omenila tudi Zala (2013):

»Problem pri vintage je, da moraš znat to nosit. Večina ljudi gre po liniji najmanjšega odpora, po navadi kombinirajo dve barvi in to enobarvni. Ko nosiš vintage oblačila, pa ni tako, ali so neki odštekani vzorci, ki jih moraš znat kombinirat, ali pa pač so neke čudne linije, da ti ni vse perfect prav ... Je kar nekaj napora zraven, tako da moraš biti pri tem precej kreativen.« Unikatnost veliko pomeni tudi Zlati (2013), zato rada kupi kakšno stvar, ki je nekaj posebnega. To so običajno dražji kosi, npr. dodatki, čevlji, torbica, s katerimi izrazi svoj stil. Maja pa svojih oblačil ne kupuje zato, da bi s tem izrazila izvirnost, ampak ker ji je določena stvar pač všeč, vendar pa, kot pravi, so to običajno res posebni, neserijski izdelki. Ko sem za mnenje, kakšni ljudje po njenem prakticirajo vintage slog, vprašala Majo (2013), je odgovorila: »Najbrž morajo imeti takšne punce veliko smisla za kombiniranje, precej jih je najbrž na tekstilnih fakultetah, tam bolj eksperimentirajo, vsak je rad malo bolj poseben ... To so bolj posebni ljudje, ki radi izstopajo.«

Če je del vintage kulture "treasure hunt" oziroma lov za izvirnim kosom, nasproti lahko postavimo vidik časa, ki ga starejši populaciji pogosto primanjkuje. Ljudem, ki hodijo v službo in imajo družino, za katero je potrebno poskrbeti, primanjkuje časa za brskanje, iskanje in nabiranje. Maja (2013), ki nima časa, da bi hodila na sejme in brskala po trgovinicah, se običajno odpravi tja, kjer bo zagotovo našla nekaj zase. Tudi Zala (2013) je omenila, da je pri vintage slogu potrebno vložiti kar nekaj napora, zato grede nekateri raje v trgovino in kupijo tisto, kar potrebujejo. Ljudje v kreativnih industrijah in fleksibilnih delovnih razmerjih si vintage slog lažje privoščijo, ker bolj sovпада z njihovim življenjskim stilom. Zlata in Maja sta obe polno zaposleni ženski, ki ob službi in skrbi za družino nimata časa, da bi iskali izvirne izdelke za izražanje individualnosti. Pomanjkanje časa tako raje kompenzirata z nakupom dražjih oblačil in dodatkov priznanih blagovnih znamk, ki si jih ne more privoščiti vsak. To spominja na zgodnje teorije potrošnje, ki pravijo, da so bili dražji izdelki pokazatelj kultiviranega okusa in višjega družbenega položaja. Kot sem izpostavila že v teoretičnem delu, je pomembna razlika s tradicionalnimi koncepti življenjskega stila, da danes sloga ne izbiramo več glede na družbeni položaj, ampak je poudarek na individualnosti in samoizražanju oziroma vzpostavljanju razlikujočih identitet. Mladi edinstveno identiteto vzpostavijo z nošenjem izvirnih kosov, pri čemer jim pomaga vintage moda. Starejši pa posegajo po drugačnih taktikah: od drugih posameznikov se na primer razlikujejo z nošenjem dražjih, a klasičnih kosov, ki si jih ne more privoščiti vsak.

4.5. Sprejemanje vintage stila v Sloveniji pri različnih družbenih skupinah

Zanimal me je tudi pogled intervjuvank na sprejemanje vintage stila pri nas, predvsem me je zanimalo, če je opaziti generacijske, morda razredne razlike pri sprejemanju in prakticiranju tega sloga. Kot pravi Nina (2013), vintage slog ni vezan toliko na višino dohodka, ampak bolj na izobrazbo oziroma pogled ljudi, ki jim je ta slog blizu. Generacijsko gledano Nina pravi, da so na začetku (pred štirimi leti) na dogodke res hodile večinoma mlade punce, sedaj pa se jih udeležujejo čisto vse generacije, tudi starejše gospe. Večini vintage ljubiteljev (ne glede na starost ali ekonomsko stanje) je skupna želja po brskanju, element vintage stila, ki sem ga že omenila. Nina sicer pove, da je mladih res še vedno več, vendar pa so starejši, ki pridejo, toliko bolj navdušeni. Tako pravi tudi Zala (2013), da vintage stil večinoma prakticirajo mladi, vendar na sejmih opaža vedno več starejših. Obe intervjuvanki (Nina in Zala) sta izpostavili matere, ki pridejo s hčerkami. Zala meni, da sprejemanje vintage sloga prehaja generacijsko, tako da mladi navdušijo svoje starše. Sama je v stik z vintage slogom prišla pred približno petimi leti, le da takrat še ni vedela, kaj je to, saj pri nas še ni bilo prepoznavno. Nato pa je tri leta nazaj videla, da v Slovenijo »prihaja hipster scena in da to raste« (Zala 2013), zato je poskušala nekaj svojih vintage oblačil prodati. Ker je bilo veliko pozitivne reakcije, je ugotovila, da si tega ljudje res želijo. Nenaden pojav vintage scene in želja po second-hand kosih je posledica ugotovitve, da vintage dopušča nešteto kombinacij za oblikovanje osebnega stila. Z izvirnimi vintage kosi lahko popestrimo preostala oblačila, tako kot so včasih s kakovostnimi rabljenimi oblačili revnejši dobili dostop do kakovosti, stila in spremembe (Fischer 2012). Iz prav tega razloga je vintage prevzel Zalo. Zala (2013) zaradi socialne stiske ni imela možnosti kupovati veliko oblačil. Ker pa je dekle, si je seveda želela izraziti svoj slog in to ji je uspelo z rabljenimi oblačili z boljših trgov. Tako je bila vedno oblečena lepo, a za malo denarja. Ravno to funkcijo second-hand oblačil je v preteklosti izpostavila tudi Angela McRobbie (1989, 132), ki je ugotovila, da so rabljena oblačila v času recesije mladim omogočala participacijo v modni sferi. Mladinske subkulture so v povojnem obdobju s pomočjo second-hand oblačil izoblikovale osebni stil, ki je potem postal ulični stil. Ravno to se je zgodilo z vintage slogom, ki je danes eden izmed urbanih trendov in modnih smernic.

Tudi Zlata in Maja sta izpostavili mlade kot glavne potrošnike vintage stila, vendar predvsem z vidika primernosti, ki sem ga že omenila. Zlata namreč pravi, da se ji vintage stil zdi mladosten, zato pristaja predvsem mladim, prav tako Maja (2013): »Mladim vse bolj paše in

so potem bolj lepe, pri starejših pa ne pride toliko do izraza. Let res ne moreš prikriti, včasih mi je smešno videti 50-letnice ..., mislim no, res se moraš napraviti letom primerno.«

4.6. Konotacija in pomen vintage oblačil

Pri sprejemanju vintage sloga sta pomembna predvsem konotacija in pomen, ki ju rabljena oblačila vzbujajo pri ljudeh. Nina počasno sprejemanje vintage sloga pripiše naši zgodovini, natančneje obdobju Jugoslavije: »Negativen prizvok je vsaj v našem okolju imel vintage zaradi tega, ker včasih v Jugoslaviji ni bilo toliko oblek in je bilo slabšalno, da moraš imeti ti nekaj rabljenega, ker to ni bilo "by choice", ampak je bilo "by need". Recimo to, da se je od starejših otrok dajalo mlajšim, tudi to je imelo negativen prizvok« (Nina 2013). Danes pa zaradi sprememb v družbi prihaja do večjega sprejemanja vintage oblačil. »Prej smo gledali vnaprej, v prihodnost, kaj bo ... No, in zdaj smo tukaj in ni kul, zato se vedno bolj obračamo nazaj. Ne samo v vintage modi, ampak tudi v ekološkem pristopu, lokalno, se obračamo v to, kar je včasih že bilo« (Nina 2013). Nina zase pravi, da ji veliko pomeni nostalgična nota, ki jo imajo vintage oblačila: »Meni osebno nekaj pomeni to, da je ta stvar že imela zgodbo, tako kot prej, ko sem nosila stvari od tete oziroma od ljudi, ki sem jih poznala ... mi je bila to neka nostalgija in povezava z družino ... ta romantična nota« (Nina 2013). V vintage slog pa se je kot najstnica zaljubila predvsem zaradi ekstravagance, s katero je prišla v stik, ko ji je teta iz Kanade pošiljala svoja rabljena, a ekstravagantna, "bleščičasta" oblačila, ki jih v Jugoslaviji takrat ni bilo.

Pomemben vidik vintage oblačil je torej tudi družbena odgovornost oziroma družbeni aktivizem, ki se kaže v vračanju nazaj v preteklost, k lokalni ekonomiji in ekološkem pristopu, kar je izpostavila Nina. Ta vidik podpre Zala (2013), ki pravi, da ji vintage predstavlja upor proti potrošništvu oziroma obliko družbenega aktivizma in osveščenosti. Vintage je »nek kompromis med tem, da so nas vzgojili v potrošništvu in si želimo veliko stvari in lepe stvari, hkrati pa ti da možnost nekega upora. Torej, da ne kupiš v trgovini, kjer izkoriščajo delavce, kjer je vse narejeno sstrupi, saj ta industrija veliko strupov proizvaja. In na nek način tak mikroekonomski kozmos to ustvarja: upor proti izkoriščanju delavcev, upor proti onesnaževanju okolja, ker ti ponovno uporabiš nekaj, kar je nekdo odvrigel stran« (Zala 2013). Kot Zala še pove, pa vintage le redki razumejo s tega vidika, po njenem mnenju so to posamezniki, ki nimajo veliko denarja ali pa so bolj družbeno odgovorni, zanje je značilno, da več hodijo na boljše trge (ali pa oblačila dobijo od prijateljev, starih staršev ...) kot v second-hand trgovine. V vintage trgovine pa več hodijo tisti, ki so »stajliš in iščejo stil in to hočejo

najhitreje dobiti po najlažji poti. Zato grejo v vintage trgovine, nabavijo in je to to« (Zala 2013). V povezavi z vintage stilom torej lahko izpostavimo dve skupini. Na eni strani so ljudje na družbenem robu (običajno so to uporniki), na drugi strani pa srednji in višji razred. Za družbene upornike vintage pomeni obliko družbenega, tudi potrošniškega aktivizma. V to skupino se umešča Zala, ki vintage oblačil uporablja kot upornica proti potrošništvu. Drugi skupini, ki jo predstavljajo premožnejši posamezniki, pa vintage pomeni možnost izražanja individualnega stila. To so po Zalinem mnenju na primer hipsterji, ki »izgledajo, kot da niso bogati, pa v resnici so in se oblačijo v vintage zato, da izgledajo, kot da niso bogati« (Zala 2013).

Po Zalinem mnenju v družbi še vedno obstaja negativni vidik vintage oblačil, ker ljudje težko razumejo, zakaj bi nekdo dal toliko denarja (denimo 40 ali 50 evrov za rabljeno usnjeno torbo), če si za to vsoto lahko kupi novo oblačilo. Kot pravi, je to »norma, v kateri smo vzgojeni, ampak ko ljudje stopijo malo ven iz tega, ko dobiš kakšno pozitivno izkušnjo, mogoče tudi, če ne začneš uporabljati sam, vsaj razumeš pozitivne plati« (Zala 2013). Da je to res norma, sem ugotovila po prebrani literaturi. Izhajajoč iz teorije naj spomnim, da so bila rabljena oblačila zgodovinsko zelo pomembna, saj so izdelana iz kakovostnih materialov. Tako tudi danes lahko najdemo kakovostne usnjene izdelke, ki so sicer rabljeni, a veliko bolj kvalitetni kot množično proizvedeni izdelki iz tovarn. Negativna konotacija rabljenih oblačil pa še vedno obstaja, čeprav je odvisna od vrste oblačil. Zala pravi, da je zadržana do nečesa, kar je bilo nošeno na intimnih delih: spodnje perilo, kopalke. »Tudi čevlji so malo tako, no, če so lepo ohranjeni, potem mi ni problem, itak jih dezinficiram« (Zala 2013). Maja (2013) pritrjuje, da »je odvisno od kosa, kakšni nošeni čevlji imajo gotovo bolj negativno konotacijo kot pa torbica«. To izhaja iz dejstva, da rabljena oblačila pogosto povezujemo z »duhom prejšnjih lastnikov« (Palmer in Clark 2005). Neprijetna je misel, da je neko oblačilo na svojem telesu že nosil neznanec.

Potrebno je upoštevati, da druga skupina (Zlata in Maja) z vintage slogom nima veliko izkušenj, saj obe intervjuvanki menita, da ta slog bolj pristaja mladim. O vintageu sta vedeli toliko, kolikor sta izvedeli iz medijev, saj se tudi s prijatelji o tem ne pogovarjata. Zlata sicer nima zadržkov do rabljenih oblačil, vendar to preprosto ni njen slog, saj ji »celoten vintage stil, kot je sedaj prikazan v medijih, ni všeč« (Zlata 2013). Po njenem mnenju imajo ljudje še vedno predsodke do rabljenih oblačil. Sama pozna veliko ljudi, ki nikoli ne bi oblekli oblačil,

ki jih je prej nosil že kdo drug. Manj predsodkov ima po njenem mnenju mlajša populacija. Maja glede pomenov vintage oblačil ni dosti vedela, ker ji je vse bolj nepoznano, vseeno pa pravi, da »zdaj prihaja do tega, da bomo oblačila posodobili, da spet zaživijo«. Meni, da se bomo kmalu vsi znebili čudnega občutka glede rabljenih oblačil, saj si že sedaj (predvsem med seboj poznani ljudje) izposojajo drug od drugega. Čeprav sama rabljenih oblačil ne kupuje, ji je pri njeni priljubljeni trgovini Draž pletenine všeč ravno to, da lahko eno oblačilo nosi celo desetletje in ga medtem »prekroji oziroma predizajnira« (Maja 2013).

Družbena osveščenost je danes vse pomembnejša. Modni industriji se pogosto očita potrošništvo in prispevanje k okoljskim problemom. S pojavom vintage in second-hand mode pa je prišlo do tega, da se reciklirajo oblačila, ki so danes ponovno v modi. Tudi zgornji primeri nakazujejo, da je vintage priljubljen predvsem zato, ker omogoča izražanje osebnega stila, hkrati pa lahko posameznik sam (brez pomoči modnih oblikovalcev) izdelava svoj videz brez velikih stroškov. Prijaznost okolju je le še dodaten pozitiven vidik vintage sloga, saj ne zahteva množične proizvodnje oziroma jo celo zavrača. Okoljevarstvo, vračanje nazaj v preteklost je danes "v modi", kar je najverjetneje prispevalo tudi k popularizaciji vintage sloga. In to ne le med mladimi, ampak tudi drugimi generacijami, čeprav so pri nas še v manjšini.

4.7. Diskusija

Med intervjuji se je večina mojih tez potrdila, izvedela pa sem tudi za nove vidike vintage mode, ki jih v literaturi nisem zasledila. Izpostavila bi predvsem naslednje vidike: vintage kot družbeni, potrošniški aktivizem in okoljska osveščenost, vintage kot lov za zakladom oziroma tistim "pravim" kosom in vintage kot domiselna kreacija mladih, ki imajo dovolj časa in okusa, da izoblikujejo svoj vintage videz.

Osebni slog je pomemben vsem intervjuvankam, vendar je generacijsko pogojen. Zlata in Maja, ki predstavljata starejšo generacijo, sta omejeni z zavedanjem, da jima vsa oblačila ne pristajajo (glede na leta in postavbo). Vintage sloga ne uporabljata, ker se jima zdi preveč mladosten. Oblačita se v bolj klasična oblačila, ki so družbeno sprejemljiva in primerna v vsaki situaciji. Vidika primernosti se je začela zavedati tudi Nina, ki je kot 29-letnica sicer še mlada, vendar opaža, da se je njen izbor sedaj zožil in slog bolj izoblikoval kot v mladosti. Tako kot Zlata in Maja mora tudi Nina zaradi narave svojega dela paziti, da se obleče situaciji primerno. Čeprav imata starost in generacija vsekakor veliko vlogo pri sprejemanju vintage

sloga, je le-to odvisno predvsem od posameznika. Takšni ljudje so bolj kreativni (da znajo kombinirati različne vintage kroje in vzorce), fleksibilni v delovnih razmerjih (saj vintage oblačila niso primerna za vsa delovna mesta), hkrati pa morajo imeti veliko časa za "brskanje" po vintage trgovinah in sejmih. Pomembna je tudi želja po izstopanju in izražanju individualnosti. Izvirnost je ena največjih odlik vintage mode, to pa je tisto, kar je pomembno modno osveščenim posameznikom. Kot pravi Barnard (2005, 80), z oblačili, ki so redka, ker so zelo stara ali pa povsem nova, posameznik lahko ustvari in izrazi svojo izvirnost. Vintage privrženki tako uporabljata stara oblačila, ki so redka in unikatna, starejši predstavnici pa posegata po novih dizajnerskih oblačilih, ki so redka, ker so dražja.

Vse intervjuvanke opažajo rahel negativni prizvok oziroma konotacijo vintage (rabljenih) oblačil v Sloveniji. To je najverjetneje povezano z našo preteklostjo, z obdobjem v Jugoslaviji, ko ljudje niso imeli toliko oblačil. Takrat so bila rabljena oblačila nošena zaradi nuje in ne zaradi lastne izbire. Država je modno potrošnjo dolgo omejevala in ko so ljudje dobili možnost lepega oblačenja, se je klasično-elegantni slog, sestavljen iz lepih, novih oblačil trdno usidral v slovensko družbo. Manj predsodkov imajo predvsem mladi, ki so vzgojeni v potrošniški družbi. Vintage oblačila tudi manj premožnim pomenijo možnost eksperimentiranja brez slabe vesti in z minimalnimi stroški. Starejši posamezniki se raje oblačijo v klasična oblačila, ki so zanje "primerna". Poleg tega, da za starejše ni vse primerno, tudi nimajo časa za iskanje unikatnih, vintage oblačil, ki jih je potrebno znati nositi. Ekonomski vidik rabljenih oblačil je izpostavila Zala, ki je vintage ljubitelje razdelila v dve skupini: a) tisti, ki zaradi pomanjkanja denarja kupujejo rabljena oblačila na boljših trgih in družbeni aktivisti, uporniki, ter b) tisti, ki imajo dovolj denarja (višji srednji in bogatejši sloj) in se v vintage slog oblačijo, da bi izgledali, kot da niso premožni. Slednje Zala poimenuje hipsterji, ki veliko več kupujejo v vintage trgovinah, kjer so stvari dražje. V prvi skupini so ljudje različnih starostnih skupin, bolj pomembno je ekonomsko stanje in vrednote, prepričanja. V drugi skupini pa so večinoma kreativni mlajši, ki si želijo izstopati in biti unikatni.

Kar me je pri intervjujih še presenetilo, je to, da Zlata in Maja o vintage slogu, trgovinah in dogodkih nista vedeli veliko oziroma skoraj nič. Obe sta imeli le približno (medijsko posredovano) predstavo o tem, kaj vintage slog je. Trgovin z rabljenim blagom pa nobena ne obiskuje, razen Maja, ko je tja oddala svoja dizajnerska rabljena oblačila. Vintage slog zaznavata kot domiselno kreacijo mladih (kreativnih) posameznikov. To se jima zdi

predvsem dekleta, ki jih je možno videti na ljubljanskih ulicah, dekleta, za katere lahko rečemo, da imajo domiselni, drugačen slog. Prav tako sem izvedela, da se s svojimi sovrstniki o vintageu ne pogovarjajo in da jih večina ne kupuje rabljenih oblačil. Očitno se starejši kolektivno generacijsko odzivajo na "duh časa". In trenutno jim le-ta narekuje klasični oblačilni kod, ki je družbeno primeren že od nekdaj, zato o vintage slogu niti ne razmišljajo. Imajo ga za modni trend, del mladinske subkulture, ki pristaja tistim z možnostjo slogovnega eksperimentiranja. Sami se držijo uveljavljenih smernic oblačenja, njihov okus oziroma preferiranje klasičnega sloga pa je produkt izkušenj, ki so jih pridobili v družbeni interakciji. Te izkušnje očitno kažejo na to, da s klasično, lepo, elegantno obleko nikakor ne morete zgrešiti ne glede na starost in situacijo.

5. Zaključek

Moje teze z začetka naloge so bile, da je vintage moda sprejeta predvsem s strani mladih, ki jim veliko pomenita lastni slog in poudarjanje individualnosti, pri tem pa razred ne igra vloge, da so starejši ljudje (srednjega in višjega razreda) do second-hand mode zadržani, saj se še vedno oklepajo tradicionalnih (razrednih) kodov oblačenja, in da je za osebe, ki nosijo vintage oblačila, zelo pomemben vidik unikatnosti, ki jih ločuje od mainstream oblačil.

Do teh tez sem prišla po prebrani literaturi o teoriji potrošnje, ki priča o tem, da se s spremembami v družbi spreminja tudi potrošnja: iz razredno zaznamovane potrošnje v potrošnjo, pogojeno z individualnimi izbirami oziroma življenjskimi stili. Prvo predpostavko sem s pomočjo opravljenih intervjujev lahko potrdila, vse štiri intervjuvanke namreč vidijo mlade kot večinsko populacijo, ki se oblači v vintage slog, ti mladi pa so bolj kreativno naravnani posamezniki, ki jim samoizražanje in lastni slog veliko pomenita. Vintage dogodkov se sicer v manjšini udeležujejo tudi starejši posamezniki, vsem pa je skupna želja po izvirnosti, drugačnosti. To je potrdila tudi Ninina zgodba o dveh gospeh nad 60 let, ki sta bili nad vintage dogodkom zelo navdušeni, obema pa je bil skupen poseben, drugačen slog (neobičajen za gospe te starosti), veliko jima je pomenila individualnost. Razred pri vintage privržencih res ne igra vloge, kar prikazuje tudi razdelitev v dve skupini: družbene aktiviste in upornike (ki so običajno z družbenega roba) ter kreativne posameznike, ki jim je pomemben le lastni slog.

Druga teza se je prav tako potrdila. Seveda ne morem posplošiti, da so vsi starejši ljudje srednjega in višjega razreda zadržani do second-hand mode, vendar pa je, kot sta mi povedali intervjuvanki Maja in Zlata, za starejše ljudi veliko lažje kupovati klasična oblačila in se oblačiti v klasični slog, ker je bolj primeren za starejšo generacijo, ki v običajnih trgovinah tudi lažje najde oblačila za svojo postavbo. Starejša generacija veliko bolj gleda na to, kaj je družbeno primerno, očitno smo v Sloveniji še vedno zelo obremenjeni s predpisanimi normami oblačenja (klasična eleganca za vsako situacijo). Seveda tudi starejše posameznice rade izrazijo svojo individualnost, vendar s tem, da posežejo po kakšnem drugačnem, dražjem dodatku. Razred ima pri starejših večji pomen predvsem zato, ker se od ljudi, ki so na višjih (in tudi vidnejših) družbenih položajih (in v boljših službah) bolj pričakuje primerna obleka. Hkrati si premožnejši (višji srednji in višji razred) lažje privoščijo drugačne načine poudarjanja individualnosti. Zaradi pomanjkanja časa jim ni potrebno posegati po unikatnih second-hand oblačilih. Raje si kupijo dražji dizajnerski kos, ki ga ne more imeti vsak, ali pa pogosteje menjajo svojo garderobo. Nižji razred pa je pri tem nekoliko omejen, zato morda prej posežejo po second-hand kosih. Primer je Zalin oče, ki je začel kupovati na boljšem trgu, ko je videl, da se za malo denarja lahko lepo oblečeš.

Tudi tretja teza o vidiku unikatnosti pri vintage oblačilih se je potrdila, saj sta obe intervjuvanki (tako Nina kot Zala) povedali, da je nek čar v tem, da veš, da si našel priljubljeni kos, ki je samo tvoj in ravno zaradi tega nekaj posebnega. Čeprav ne zavračata klasičnih mainstream oblačil, se ne oblačita v tisto, kar je trenutno najbolj trendno. Običajna oblačila najraje kombinirata s svojimi unikatnimi (vintage) oblačili in se s tem razlikujeta od množice. Zala je poudarila vidik vintage mode, ki trenutno še ni tako razpoznaven, pa vendar: ljudje se počasi družbeno osveščajo, obračajo nazaj v preteklost in nimajo več takšnih zadržkov do recikliranih oblačil. To se sicer ne dogaja le na področju mode in oblačenja, temveč tudi prehranjevanja, gradbeništva ... oziroma povsod, kjer lahko prispevamo k okoljevarstvu. Vintage je trend, ki gre z roko v roki s temi "ekološko prijaznimi" družbenimi spremembami, zato bo morda v prihodnosti presegel generacijske razlike in celo pomen družbeno določenega oblačilnega koda.

Slovenija je vintage slog začela sprejemati kasneje kot tuje modne prestolnice, vendar pa, kot je omenila ena od intervjuvank, to ni nič nenavadnega, saj k nam vsi modni trendi pridejo z nekajletnim zamikom. Rabljena oblačila danes postajajo vedno bolj sprejeta s strani vseh generacij in družbenih skupin. Kljub temu so glavni potrošniki še vedno mladi, saj le-ti znajo

bolje kombinirati vintage oblačila, starejši pa preferirajo klasični slog, ki se jim zdi družbeno bolj primeren. Glede na to, da je vintage slog med mlajšo generacijo postal del mainstreama in ni več rezerviran le za "posebneže", se poraja vprašanje, ali je to le modna muha ali pa se bo obdržal in še bolj vzpostavil v slovenski družbi. Kot pravi ena od intervjuvank, če se ozremo na tujo modno sceno, kjer je vintage slog trend že kar nekaj let, lahko napovemo, da tudi pri nas ne bo kar tako poniknil, saj bodo ljudje prej ko slej odkrili prednosti, ki jih prinaša. Prednosti reciklirane mode se odkrivajo predvsem v današnjih časih, ko je značilnost vseh družb vse večja družbena in ekološka osveščenost.

LITERATURA

- Barnard, Malcom. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- --- 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.
- Bartlett, Djurdja. 2010. Žuži Jelinek. The Incredible Adventures of a Socialist Chanel. V *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, ur. Breda Luthar in Maruša Pušnik, 407–423. Washington: New Academia.
- Bennett, Tony. 1999. Theorising Cultures. V *Accounting for Tastes: Australian Everyday Cultures*, ur. Tony Bennett, Michael Emmison in John Frow, 8–23. Cambridge, New York, Melbourne, Madrid: Cambridge University Press.
- Blumer, Herbert. 1969. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *Sociological Quarterly* 10 (3): 275–291.
- Bourdieu, Pierre. 1986. The forms of capital. V *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ur. John Richardson, 241–258. New York: Greenwood.
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bulc, Gregor. 2004. *Proizvodnja kulture: Vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor: Subkulturni azil.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Fisher, Nancy. 2012. *Forever Vintage: How Changes in the Fashion Industry Helped Vintage Style Become a 40 Year Trend*. Dostopno prek: http://www.academia.edu/2248657/Forever_Vintage_How_Changes_in_the_Fashion_Industry_Helped_Vintage_Style_Become_a_40-Year_Trend (30. maj 2013).
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, Kalifornija: Stanford University Press.
- Gladigau, Kirsten. 2008. *'Op till you drop: Youth, distinction and identity in vintage clothing*. Flinders University of south Australia: Department of Sociology.
- Guffey, Elizabeth E. 2006. *Retro: The Culture of Revival*. VB: Cromwell Press.
- Henderson, Betsy in Marilyn DeLong. 2000. Dress in a Postmodern Era: An Analysis of Aesthetic Expression and Motivation. *Clothing and Textiles Research Journal* 18 (4): 237–250.

- Jenß, Heike. 2004. Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture. *Fashion Theory* 8 (4): 387–404.
- Luthar, Breda. 2004. Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen »Trst«. *Javnost* (11): 107–124.
- --- in Slavko Kurdija. 2011. Razred in kulturne distinkcije. *Teorija in praksa* 48 (4): 982–1003.
- McCracken, Grant David. 1990. *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- McRobbie, Angela. 1989. Second-hand Dresses and the Role of the Rag Market. V *The Subcultures Reader*, ur. Ken Gelder, 132–140. New York: Routledge.
- Palmer, Alexandra in Hazel Clark, ur. 2005. *Old Clothes, New Looks: Second-Hand Fashion*. Oxford, New York: Berg publishers.
- Simmel, Georg. 1904. Fashion. *International Quarterly* 10 1 (22): 130–155.
- --- 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 241–259.
- Škerlep, Andrej. 1998. Razred in okus – Bourdieujev pojem habitusa. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 31–46.
- Trigg, Andrew B. 2001. Veblen, Bourdieu, and Conspicuous Consumption. *Journal of Economic Issues* 35 (1): 99–115.
- Tungate, Mark. 2005. *Fashion brands: branding style from Armani to Zara*. London in Sterling, VA: Kogan Page.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Ule, Mirjana. 1998. Stilizacija vsakdanjega življenja. *Družboslovne razprave* 14 (27,28): 26–32.
- Veblen, Thorstein. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227–240.

PRILOGE

Priloga A: Intervju z Nino, soustanoviteljica Vintage Vikend dogodkov

Nina, 29 let

Kako bi opisala svojo vizualno podobo oziroma stil oblačenja?

Tako je ... Jaz imam vintage sicer od skos, je moja ljubezen in to že od srednje šole, ko sem tetine stvari nosila. Vedno imam kakšen vintage kos, drugače imam pa ene tri persone, ki jih menjam: eno je, kadar delam za Vintage Vikend, se trudim imeti več vintage oblek, drugače pa sem po izobrazbi arhitektka, zato se, kadar imam sestanke, malo drugače oblečem. Imam pa tudi svoj fashion blog, pri katerem si dam malo bolj duška, zato je bolj ekscentrično. Tako da nekako te tri persone menjam, v bistvu se pa povezujejo med sabo. Vedno je pa nek vintage element v vsaki izmed njih.

Te je za takšen stil navdušila teta oziroma to, da si se oblačila v njena oblačila?

Pri nas je tako, da se ni nikoli nič stran vrglo. Mi smo imeli doma na podstrešju vedno vse od moje tete in mame iz srednje šole stvari, ampak s teto sva po konstituciji bolj podobni, zato sem pač njene stvari bolj nosila. Zdaj recimo si mamine obleke dajem popravljat, da lahko nosim tudi njene. Mislim, ja, en element je to, da se nikoli ni nič stran vrglo, drugo pa je, da dedijeva sestra se je takoj po 2. svetovni vojni preselila v Kanado in ona nam je vedno pošiljala pakete, ker v Jugoslaviji je bilo to bolj tako-tako. Ona je imela še bolj občutek, da tukaj ni kej ekscentričnega in nam je vedno pošiljala pakete sicer s svojimi rabljenimi oblačili, ampak ona je hodila v Las Vegas, na križarjenja ... in je imela bleščice, vse je bilo ekstravagantno in ... pri nas, pač tukaj smo bili pa delavni ljudje in bleščice in take stvari niso bile pogoste. Men je bila vedno fascinantna ta ekstravaganca in prek tega sem se zaljubila v vintage. Potem sva bili z mamo leta 2000, ko sem bila ene 16 let stara, v Kanadi pri njej na obisku in takrat sem prvič odkrila vintage trgovine v takšni meri, da sem potem tam kupovala. V Sloveniji tega itak ni bilo in sem potem kamorkoli sem potovala, vedno obiskovala vintage shope. Potem sem živela v Pragi in tam je bilo tega več, zato sem tudi bolj kupovala, potem sem se pa nazaj v Slovenijo preselila in še vedno ni bilo nič.

Kje v tujini pa je bilo največ vintage oblačil in trgovin?

Tako v bistvu čisto povsod je ta ponudba ful obstajala, ker to ni nek nov koncept. Jaz sem leta 2000 to odkrila in potem kamorkoli sem šla, so te vintage shopi bili ... London, Amsterdam, Pariz, tukaj je mogoče res več kot drugje, ampak drugače pa povsod obstaja. Jaz si potem tudi

vnaprej pogledam po internetu in si naredim plan, kam vse bom šla. Ampak ja, jaz sem se potem nazaj iz Prage preselila leta 2008 in še kar ni bilo pri nas tega in potem 2009 smo same začele delati, ker pač ni kazalo, da bo kdo drug začel.

Kje pa sedaj dobivate vintage oziroma second-hand kose, oblačila, vam ljudje prinesejo ali naročate ...?

Načeloma ne odkupujemo od ljudi, ker to je potem lahko vreča brez dna, saj to vsi imajo doma in bi se radi znebili ... Pač ene trgovine v Ljubljani, ko so se začele pojavljati, so odkupovale na začetku, ampak so potem nehali, zato ker ljudje pač prinesejo vse in prinesejo šaro. Vintage Vikend imam samo za izbrane stvari, samo, kar je nam, zdej mogoče ne ravno po osebni okusu, ampak ja, tudi veliko kupujemo po osebni okusu. Zbirava (opomba: s soustanoviteljico Vintage Vikenda Tjašo Gračner) čisto povsod, kamorkoli greva oziroma gre katera od naju, je potem še ekstra plan, da se par dni pusti posebej za to. Pa veliko naročava tudi preko interneta, ampak vse tudi midve sami nosiva in vse je nekako izbrano od naju.

Kaj ti je pri vintage/second-hand oblačilih pomembno, ali je kaj na vidiku unikatnosti, originalnosti oziroma drugačnosti od mainstreama?

Meni osebno nekaj pomeni to, da je ta stvar že imela zgodbo, tako kot prej, ko sem nosila stvari od tete oziroma od ljudi, ki sem jih poznala, mi je bilo na primer to, da sem imela doma sliko, ko je moja teta v srednji šoli v istih hlačah, recimo, slikana in mi je bila to neka nostalgija in povezava z družino ... ta romantična nota. In to mi je še vedno blizu, še vedno velikokrat zdaj, ko kupim kakšno torbico, bleščičasto, in najdem potem notri, recimo, od opere vstopnico, si potem predstavljam, kako je ta teta šla v opero in se je imela fino ... pač vedno ful romantiziram. Nekaj je to, nekaj tudi individualnost, saj se nikoli nisem hotela oblačiti tako kot ostali, tako kot ima nekdo drug ... enim ljudem je to všeč, meni pa res ni. No, sicer zdaj je vintage tako postal del mainstreama.

Kdo pa po tvojem mnenju največ kupuje v vintage trgovinah in se oblači v vintage stil?

Na začetku so bili to res zgolj mladi, študentke, srednješolke, mlade punce, ki so to preko interneta in potovanj zelo dobro poznale in so potem ful dobro sprejeli to ponudbo v Ljubljani, ker očitno so ljudje to pogrešali, ker se nihče ni lotil. Zdaj pa moram priznat, da imamo čisto vse generacije, pridejo hčerke z mamami in so mame še bolj navdušene. Pridejo tudi starejše gospe, tam okrog šestdeset. Eno sem si zelo zapomnila, ko je stara čez sedemdeset in je prišla z avtobusom od nekod, ene pol ure iz Ljubljane ... Je rekla, da je šla na avtobus in je prišla posebej zaradi našega dogodka in je bila oblečena, lej, fabulous je bila. Je res ful kupila stvari, najbolj kičaste. Vem, da je imela bež hlače oziroma lanen kostim,

potem je imela pa ful zlatih dodatkov, pa zlato torbico, pa šminka je bila, vse je bilo top. Spomnim se tudi ene starejše gospe, ki je čisto na začetku, ko Vintage Vikend še niti ni imel tega imena, prišla že pol ure pred dogodkom, ko sploh še nismo imele stvari urejene, je brskala in je hotela v skladišče, češ, da ona mora vse pregledat in sploh se je ni dalo ustavit. Njej ni bilo pomembno, da mi to lepo obesimo in predstavimo, ona je hotla brskati. To je tudi en element vintagea, to "brskanje", ljudje uživajo v tem. Tudi jaz to govorim kot "shoper", meni je vedno ta element bil kul, da bom jaz nekaj našla, kar je samo zame. Je tudi veliko več truda potrebno vložiti ... če greš ti v navadno trgovino in iščeš svojo številko, je lažje najti nekaj, kar je zate ... tukaj je pa ja, ta "treasure hunt" je ful exciting, velikokrat ne najdeš nič, drugič pa veliko stvari.

Starostne omejitve torej niti ne opažaš?

Mislim, je več mladih, to je res, ampak so pa starejši, ki pridejo, ful navdušeni.

Kaj pa glede na razred, ali kupujejo ljudje z višjimi dohodki ali z nižjimi ali ni razlike?

Mogoče ne gre toliko za dohodke, ker to, recimo, kupujejo tudi srednješolke, za katere vemo, da lastnih dohodkov nimajo ..., ampak veliko dajo nase oziroma razmišljajo o tem, kako izgledajo, kako se predstavljajo javnosti. In to je en segment ljudi, ki ne vem, če je toliko vezan na višino dohodka, je pa vezano na izobrazbo mogoče, na nek ta pogled ... So bolj kreativni ljudje, mogoče ne ravno po poklicu, ker so iz vseh poklicev, ampak ljudje, ki so kreativni, ki dajo na individualnost.

Kakšna pa so mnenja o vintage oblačilih? Včasih so imela rabljena oblačila negativno konotacijo, ker so prišla od vsepovsod. Ali pri ljudeh opažaš kakšne zadržke?

Jaz jih nimam ..., saj se opere. Vem, da pridejo te stvari ..., da imajo že eno zgodbo, samo ... honestly, vsaj te stvari, ko jih mi imamo, so izbrane. To niso neka šara, saj se tudi vidi, kakšen človek je to nosil. To je ena stvar, pa saj se da vse v čistilnico. Zdaj ene trgovine ne čistijo in je potem tudi ta vonj prisoten. Mi pa, recimo, vse operemo, ko dobimo. Negativen prizvok je vsaj v našem okolju imel vintage zaradi tega, ker včasih v Jugoslaviji oziroma v prejšnjih časih ni bilo toliko oblek in je bilo slabšalno, da moraš imet ti nekaj rabljenega, ker to ni bilo "by choice", ampak je bilo "by need". Recimo to, da se je od starejših otrok dajalo mlajšim, tudi to je imelo negativen prizvok. Zdaj pa se je cela družba obrnila, ravno zadnjič smo se pogovarjali, kako smo se začeli nazaj obračati. Prej smo vse gledali vnaprej, v prihodnost, kaj bo, ne vem še millenium, ko je bila bolj "spacy" moda in smo se spraševali, kakšna bo prihodnost, no, in zdaj smo tukaj in ni kul, zato se vedno bolj obračamo nazaj. Ne samo v

vintage modi, ampak tudi v ekološkem pristopu, lokalno, se obračamo nazaj v to, kar je včasih že bilo.

O tem sem brala tudi v literaturi – da se v vsakem obdobju pojavljajo valovi nostalgije za določenim preteklim obdobjem. Zdaj pa se zdi, da smo nostalgični kar za vsemi obdobji iz preteklosti?

Ja, v tem se zelo ločimo vintage entuziasti. Zdaj eni trdijo, da so "pravi" vintage entuziasti tisti, ki se oblačijo izključno v eno ero in da vintage tudi ni po petdesetih, ampak štirideseta, petdeseta. To so predvsem ti, ki res živijo ta lifestyle, predvsem v Veliki Britaniji imajo ful močno to gibanje, je tudi veliko festivalov in vsega. In se vedejo oziroma živijo tako, kot je takrat res bilo, so ženske res oblečene v določeno obdobje, od spodnjic do vsega. Za njih mi nismo ta pravi, ker za nas je vintage tudi do devetdesetih. Mi smo manj "hard core", čeprav imamo tudi v Sloveniji bolj ekstremne, ki imajo celoten look usmerjen v vintage štiridesetih, petdesetih.

Kako pa se razlikujejo izkušnje vintage nakupovalca in nakupovanja v običajnih trgovinah?

Kar je meni predvsem všeč pri vintage nakupovanju, je to, da ... Zdej v navadnih trgovinah se mi zdi, da se med strankami in prodajalci ne vzpostavlja nek kontakt. Greš v navadno trgovino, pa je pač prodajalka tam tako: »Ali vam kaj pomagamo?«, pa večina folka takoj reče NE. In tudi ko greš v garderobo, pač probaš, ja, ne, zdaj ni nekaj, da bi si med sabo pomagali. Pri vintage shopih pa je, da si ful tudi kupci med seboj pokažejo: »Ooo, poglej, kaj sem pa jaz našel«, tako pohvalijo se en drugemu, kaj so našli, ful se več kontakta vzpostavlja. Jaz sem se vedno v tujini tudi s prodajalci v vintage trgovinah ful zaštekala in sem kar visela tam ter pila kavo z njimi v trgovini, pa tudi pri nas so veliko bolj sproščeni.

Prvi vintage dogodek pri nas je bil organiziran že kar nekaj časa nazaj. Ali opaziš kakšno razliko od tistega časa do sedaj, se je publika kaj spremenila?

Štiri leta nazaj smo organizirali prvi dogodek in mislim, da smo imeli že na prvem ful odziva s strani obiskovalcev in s strani medijev, ker tega prej ni bilo. Tako da recimo, potem vmes enkrat, ko smo imeli te večje dogodke, recimo leta 2010 smo imeli dva ful odmevna, Vintage Vikend je bil takrat prvič, ker prej ni imel takega imena in je bil ful odmeven. Takrat je bilo res nenormalno veliko ljudi, ker drugega ni bilo. Potem se je pa, recimo, začela konkurenca. Na začetku je bilo malo težko, ker še ni veliko ljudi vedelo za to, ampak potem je takoj bil bum in v roku enega leta, ko še drugih ni bilo, je bilo res ful popularno, smo imele nenormalno obiska, pa tudi finančno je bilo bolje kot sedaj. Zdaj pa imamo konstanto, eni

dogodki so bolj, eni manj obiskani, se kar drži neka stalna linija. Me pa ful zanima, ali bo minilo ali ne ... Upam, da bo tako kot v tujini, ko je res obstalo, pri nas pa se bojim, da je to samo trend. Je treba priznat, da finančno je to bolj tako, hobi program, ampak je fin hobi.

Ali na splošno slediš modnim trendom?

Ja, pa ne. Ja, sledim, ker pač moram zaradi moje druge službe, trende je treba poznati, če se ukvarjaš z modo. Ni pa tako, da bi nosila to. Ker mi je, lej sori, od teh Kenzotovih tigrov mi je že slabo. To ni potem neki tvoj stil, če nosiš to, kar je kul in imajo vsi ostali. Jaz sem zdaj že toliko stara, da točno vem, kaj mi paše in kaj mi je všeč, zato je vedno ožji moj izbor in moja omara je vedno manjša. Včasih sem hotela imet ful in čim več in ful eksperimentirat, zdaj sem pa že malo off.

Priloga B: Intervju z Zalo, Backyard Vintage spletna trgovina

Zala, 27 let

Kako bi opisala svoj stil oziroma vizualno podobo?

Vedno kombiniram tako, da imam malo vintage kosov, malo "normalnih" stvari iz trgovin. Moja vizualna podoba je zelo premišljena, je pa res, da pogosto pride dan, ko mi je povsem vseeno, kaj oblečem. Ne pustim pa si diktirati, tudi ni, da preveč razmišljam o tem, ampak načeloma poizkušam, da se skozi stil izražam. Je odvisno od dneva, en dan sem ful zrihtana, oblekice in tako, drug dan imam pa baggy hlače, bolj sproščeno. To je odvisno od razpoloženja in obdobja v mojem življenju.

Ali kupuješ v vintage oziroma second-hand trgovinah?

Ja, kupujem, če mi je kaj zelo všeč. Imam tudi svojo trgovino in potem ne kupujem več toliko pri drugih, ampak sama najdem te vire. Preko spleta na primer kupujem izključno zase, če mi je kaj res všeč, ponavadi, če se v kaj res "zaljubim", ampak je prek spleta dražje. Načeloma hodim v tujino, ker veliko potujem in v tujini je na seznamu vedno boljšak. Vedno grem na boljšaka, ali je to v Helsinkih ali Beogradu ..., ker je v vsakem mestu. Sicer je to naporno, ker moraš v nedeljo ob petih, šestih zjutraj se zbuditi, da prideš pravi čas, da ti vsega ne poberejo, ampak je ful fajn to delat. Tako da večino stvari dobim, ko potujem na boljšjih sejmih, veliko dobim tudi v second-hand trgovinah, za kar vidim, da je veliko več vredno, kot oni ocenijo, recimo za 5 evrov, lahko dobiš lepo svilo, oblekico ... Če mi je osebno všeč, vzamem, da bi nosila, če pa potem ne nosim, pa prodam naprej. Tako da je to neko tako nabiralništvo. Imam tudi kolege, ki mi kaj dajo od svojih staršev.

Imaš najljubše trgovine, kjer kupuješ največ?

V Ljubljani mi je najljubša Gvant, ker je najceneje in imajo največ izbire, potem pa kadar imamo vintage sejme, še preden svojo trgovino postavim, ponavadi že zapravim 50 evrov. Načeloma nimam najljubše, mislim Gvant je najljubša, ker je najcenejša. Pri vintage pa je itak ta stvar, da nikoli ne veš, kaj bo, vsaka trgovina ima običajno nek poseben kos in ne moreš predvidet, pri kom bo boljše, ker je odvisno od tvojega okusa in slučajnosti, kaj imajo takrat na zalogi. To je tudi ta čar, neko takšno naključje, da ne moreš vnaprej reči: »Zdaj pa rabim črne kavbojke.« To greš pač v navadno trgovino, ko rabiš nekaj. Tukaj pa je bolj to, da iščeš nekaj, v kar se boš zaljubil. Ves čar je v "treasure huntingu", lovu za zakladom. Morda ne toliko v trgovinah, ker še vseeno je kar drago, ampak na teh boljših sejmih lahko dobiš za 1 evro nekaj, kar je ful vredno ali pa ful lepo. Nekaj, kar si dobil ful poceni, slučajno in veš, da je unikatno in si imel ful srečo, da si našel, zato si ful vesel, skoraj kot bi na lotu zadel.

Kdo po tvojem mnenju največ kupuje v vintage trgovinah in uporablja vintage stil?

Ja, mladi. Večinoma mladi, sploh pri meni, ki imam spletno trgovino, je veliko bolj specifično, da je mlada populacija. Ampak na sejmih pa recimo vidim tudi precej starejših, vedno več jih prihaja. Pridejo mame s hčerkami, pa obe kaj kupujeta ... se mi zdi, da ta vpliv pride iz mlajše generacije na starše. Tudi jaz imam očeta, recimo, ki prej ni nikoli o tem razmišljal, sicer njemu nikoli ni bilo, da je to zdaj nekaj umazanega ali brezveznega, ampak se ni spomnil, da bi lahko kaj iz second-handa. Ker to pri njih ni bilo, da bi se na tak način oblačili. In potem je pri meni videl, da imam recimo super pulover, pa sem mu povedala, da sem ga dobila v second-handu za 2 evra in sva šla potem skupaj v shopping in je bil navdušen. Tako da se mi zdi, da generacijsko prehaja, da svoje starše potem navdušiš. Ampak ja, bi izpostavila predvsem mlade, da se oblačijo v vintage.

Kaj pa tebi pomeni, da si nekaj posebnega, unikatnega, je to pri vintage stilu pomemben vidik?

Ja, odvisno od človeka, večini je. No, saj meni tudi, če vidim en kos, ki sem si ga kupila v navadni trgovini, potem še desetkrat okoli mene, mi tudi ni več tako poseben kos. Ker na nek način je to tvoja lastnina, obleka je del tvojega izraza. Tudi če se ne ukvarjaš s svojim stilom, je to del tvojega izraza, torej ti ni važno, kakšen stil imaš in je to tudi del tvoje osebnosti. Vedno nekaj izražaš, pač na splošno, komunikacija je vizualna. Ima nek čar, da veš, da je samo tvoj kos, da so točno te barve, ki jih imaš rad, točno ta oblika, obdobje, ki ti je najljubše, to je vedno ful fajn.

Kdaj pa si se navdušila nad vintage kosi oziroma oblačili?

Jaz imam po moje nekoliko drugačno zgodbo navdušenja nad vintageom kot večina, ker je pri meni izšlo predvsem iz socialne stiske, ne toliko iz stila. Tudi zdaj nisem pretirano stilski človek. Odkar sem na faksu, se sama preživljam in ker sem punca, sem vseeno hotela imeti nekaj "normalnega", ampak da ni predrago kot na primer v trgovinah. Zaradi tega sem bila precej frustrirana in potem sem slučajno iz neke neumnosti, zabave šla na bolšjaka z eno kolegico in itak mi je bilo vse čisto čudno, ojoj, vse umazano, ampak sem našla takrat ena očala za 2 evra in jih kupila. Ko sem prišla domov sem ugotovila, da sem kupila raybanke, originalne iz šestdesetih. In potem mi je naredilo klik, da se da nekaj pametnega dobiti, zato sem šla večkrat in začela tudi malo bolj "brskati" ... Saj ko prvič prideš na boljši sejem, takšne stvari gledaš z neko distanco, potem ugotoviš, kaj vse se da ful poceni dobiti in se iz tega lepo obleči. In tako sem začela tam kupovat. Pri nas so žal bolšjaki zelo slabi, če greš na Balkan ali kam drugam, je pa veliko več ponudbe. To se je v bistvu začelo kakih 5 let nazaj in tega nisem razumela kot vintage, ker še ni bilo tako ... Pač sem hotela imeti neko oblekico za poletje, nisem imela denarja in sem jo tako potem dobila, malo prerihtala ... Potem se je pa zgodilo, da sem prišla v še večjo socialno stisko, ko nisem vedela, kako bom preživela, imela sem pa polno omaro vintage kosov. Počasi sem videla, da prihaja hipster scena in da to raste ... To je bilo kakih tri leta nazaj v Sloveniji, v tujini itak že ful prej. In iz te socialne stiske sem si rekla, da bom probala nekaj prodati, sem dala na splet in na to je bilo ful neke pozitivne reakcije, vse sem prodala in ugotovila, da to ljudje res hočejo. Zato sem naslednjič, ko sem šla kupovati, še več nabrala in potem to prodala, tako da sem dobivala neko mesečno "štipendijo", s katero lahko preživim.

Kateri kosi so ti pa najbolj všeč?

Najraje kupujem usnjene torbice, sploh ko grem v tujino. Ker usnjene torbice so zelo drage, dolgo zdržijo, če greš v trgovino, stane 100 evrov, na bolšjaku pa 3 evre, 5 evrov. In to super ohranjena, ker usnje dolgo zdrži in jih je tudi težko dobiti, tako da najraje takšne stvari. Jaz nosim tudi čevlje vintage oziroma second-hand ... eni to lahko, drugi pač ne, no, jaz nosim samo zimske čevlje, ker so v trgovinah zelo dragi, zagotovo več kot 50 evrov, tu jih pa dobim za 5 evrov, super ohranjene, nekatere komaj nošene ali pa jih nekdo sploh ni nosil. In pa vedno gledam na neke vzorce. Ponavadi ne kupujem nekaj, kar je enobarvno, ker to lahko dobim v trgovini. Vedno se išče nekaj, kar je nekaj posebnega ali da ima ful zanimive vzorce ali kroj, recimo iz sedemdesetih, ko so imeli te podložene ramena, hlače na korenček ... Meni so ful všeč sedemdeseta, kroji, geometrija. Po moje ima vsak nekaj, eni imajo radi osemdeseta, drugi čisto old school, elegantno, štirideseta, petdeseta. Tega imam tudi kar

veliko, samo ne nosim pogosto, se mi zdi, da mi ne paše toliko kot stil iz sedemdesetih, ker sem bolj umirjena.

Ali ti vintage oblačila zbuja kakšno posebno konotacijo?

Jaz sem zadržana do nečesa, kar je bilo nošeno na intimnih delih, spodnje perilo, kopalke. Čevlji so tudi malo tako, no, če so lepo ohranjeni, potem mi ni problem, pa itak jih dezinficiram. Jaz kar vidim pri vintageu je tudi to, kar sicer zelo redki razumejo, čeprav morda pa le ... Namreč vedno bolj so družbeno zavedni glede tega, jaz na primer sem aktivistka in sem zelo politično aktivna, zato mi vintage predstavlja nek upor proti potrošništvu. Nek kompromis med tem, da so nas vzgojili v potrošništvu in si želimo ful velik stvari in lepe stvari, hkrati pa ti vseeno da možnost nekega upora. Torej, da ne kupiš v trgovini, kjer izkoriščajo delavce, kjer je vse narejeno s strupi, saj ta industrija veliko strupov proizvaja. In na nek način tak mikroekonomski kozmos to ustvarja: upor proti izkoriščanju delavcev, upor proti onesnaževanju okolja, ker ti ponovno uporabiš nekaj, kar je nekdo odvrigel stran. Tisti, ki grejo na boljšjaka in imajo second-hand kose, so ponavadi posamezniki, ki očitno nimajo ful veliko denarja in s tem podpiraš tudi neko tako lokalno malo ekonomijo, ker denar ne gre v roke korporacij. Tudi to meni pomeni vintage, je super kompromis med tem, da punca hoče imeti lepe stvari in da nima slabe vesti zaradi nakupovanja.

Kaj pa pri drugih ljudeh, prijateljih, opažaš zadržanost do second-hand kosov? Kakšno misliš je splošno mnenje?

Ja, negativni vidik je še po moje. Imam prijatelje, ki so tako: »Pa kdo bi to kupil?«, in potem jih tudi čisto šokira, ko kak ruzak prodam za 40 ali 50 evrov, ker ne razumejo, kdo bi dal toliko denarja za nekaj nošenega. To je pač norma, v kateri smo vzgojeni, ampak ko ljudje stopijo malo ven iz tega, ko dobiš kakšno pozitivno izkušnjo, mogoče tudi, če ne začneš uporabljati sam, vsaj razumeš pozitivne plati. No, vsaj mojim prijateljem vem, da ni to nekaj ogabnega, ampak samo ne razumejo, zakaj bi nekdo dal toliko denarja, kot lahko daš recimo v Zari, za nekaj rabljenega.

Koliko pa slediš modnim trendom?

Čisto nič. Jaz na cesti vidim, kaj je trend. Ko vidim vse ljudi okoli mene z neko stvarjo, potem pač poštekam, da je to zdaj trend. Mene pa to prej odvrne. Jaz ful bolj iz sebe izhajam in ne berem revij ali blogov.

Ali opažaš, da se sprejemanje vintage stila spreminja, od začetka, ko je bil trend v nastajanju, pa do danes?

V zadnjem letu in pol, odkar imam svojo spletno trgovino, je isto. Jaz sem začela, ko je bil vintage že kar uveljavljen, tako da v tem času je sprejemanje kar konstantno, tem letu in pol je vintage tako ali tako na višku. Je pa pristašev vedno več. Čeprav nekateri so zelo kritični, da bo to šlo, da je le modna muha, ampak jaz vidim v tujini, kjer je to najmanj deset let staro, da se še vedno prakticira. Kakor jaz vidim, so vintage trgovine za tiste, ki so: a) stajliš in iščejo stil in hočejo pač najhitreje to dobit po najlažji poti, zato grejo v vintage trgovine, nabavijo in je to to. Tisti, ki so pa vintage na bolj družbeno odgovoren način, imajo pa ta lovski princip, da ko potujejo, grejo na bolj jake ali pa vzamejo od kolegov, babice ... Ne hodijo ravno v vintage trgovine. Problem pri vintage je tudi, da moraš znat to nosit. Večina ljudi gre po liniji najmanjšega odpora, ponavadi kombinirajo dve barvi in to enobarvni. Ko nosiš vintage oblačila, pa ni tako, ali so neki odštekani vzorci, ki jih moraš znat kombinirat, ali pa pač so neke čudne linije, da ti ni vse perfect prav. Problem je, ker je težko najti čisto tvojo cifro, ker so bili ljudje v preteklosti manjši, imeli so manjše noge, zato moraš znati, kako nosit kak prevelik kos ... Je kar nekaj napora zraven, tako da moraš biti pri tem precej kreativen. In to je enim v veselje, ker so bolj kreativni, medtem kot drugi rabijo recimo belo majico, grejo v trgovino in jo kupijo. Tukaj gre za to, koliko kontrole imaš ti. Menim, da ljudje, ki so v kreativnih industrijah, bolj fleksibilnih delovnih razmerjih ... Zdej na eni strani so ljudje, ki so uporniki, ponavadi so bolj na družbenem robu. Potem so pa ti, ki so bolj srednji razred ali pa bolj bogati – tipično tako so hipsterji zame, ki izgledajo, kot da niso bogati, pa v resnici so, in se oblačijo na vintage zato, da tako izgledajo, kot da niso bogati. In pri njih je bolj to, da grejo in kupijo v vintage trgovinah.

Priloga C: Intervju z Zlato, podjetnica

Zlata, 49 let

Kako bi opisali svojo vizualno podobo, kakšen je vaš stil oblačenja?

Moj stil oblačenja je športno eleganten, ponavadi nosim hlače, kavbojke ali svilene hlače, vedno imam pete, balerink in nizkih čevljev pa ne nosim.

Ali kupujete v vintage trgovinah, ki so vedno bolj popularne?

Ne, ker mi ta stil mode ne odgovarja.

Kdo po vašem mnenju največ kupuje v vintage trgovinah?

Hmm, mislim, da posebni ljudje, ki jim je ta stil všeč. Mladi.

Kje največ kupujete, kakšne trgovine imate radi?

Največ kupujem v trgovinah, ki so za ljudi moje starosti, to pa so Marella, s.Oliver, Emporium ... Te znamke, ki malo bolj odgovarjajo malo starejšim ljudem. Take casual oziroma trgovine za casual stil.

Kaj vam pomeni biti nekaj posebnega, unikatnega?

To mi sicer pomeni veliko, zato ponavadi kupim kakšno stvar, da je res nekaj posebnega. Kakšen rekle, čevlje, torbico ali pa kakšen dodatek, ki je dražji in s tem izrazim svoj stil.

Kakšno je vaše mnenje o vintage oblačilih, vam zbuja kakšno posebno konotacijo?

Ta stil mi ne odgovarja zato, ker je preveč mladosten. Pri takšnih oblačilih je čisto odvisno, kdo jih obleče, če jih obleče nekdo, ki mu to paše, mi je všeč, ampak sama pa tega ne bi kupila in nosila.

Ali se vam zdi, da ima vintage oziroma second-hand negativno konotacijo?

Ne, to mi je v redu. Nimam zadržkov glede second-hand oblačil, če bi bil to moj stil. Ampak celoten vintage stil, kot je sedaj prikazan v medijih, mi pa ni všeč.

Ali menite, da imajo ljudje predsodke o rabljenih oblačilih?

Ja, mislim, da na splošno jih kar imajo, ampak jaz jih nimam. Eni absolutno ne marajo obleči stvari, ki jih je prej že kdo nosil. Mislim, da mlajši sicer nimajo toliko predsodkov, sama pa poznam kar veliko ljudi, za katere sem prepričana, da ne bi oblekli second-hand robe.

Ali menite, da je second-hand trg v Sloveniji vedno bolj razvit?

Ja, sem zasledila, da je že kar nekaj trgovin, tako da mislim, da se kar razvija.

Ali sledite modi oziroma modnim smernicam?

Sledim v mejah okusa, tako da mi paše glede na mojo starost in postavo.

Priloga Č: Intervju z Majo, odgovorna urednica na Gorenjski televiziji

Maja, 41 let

Kako bi opisali svojo vizualno podobo oziroma stil oblačenja?

Trenutku in namenu primerno, odvisno od situacije, malo tudi od počutja, od finančnih zmožnosti ... Rada sem lepo oblečena, vendar ne tipsko, v tisto, kar se da kupiti v vseh trgovinah, da imaš ene hlače recimo iz H&M, pa da vsi vejo, to so pa tiste hlače iz jumbo plakata. Kupim si kar dosti stvari, ponosim pa potem bolj tista oblačila, za katera se mi zdi, da mi bolj pašejo.

Kje pa največ kupujete, imate priljubljene trgovine?

Največ kupujem v pletilnem studiu Draž (Draž pletenine), ker me Urška točno pozna in ve, kaj mi paše, saj mora moji postaviti primerno narediti in glede na to, da ima tudi ona zelo ekstravagantne kose, čeprav mogoče malo dražje, meni absolutno odtehtajo, ker tolikokrat ponosim potem eno stvar, da ... Pa vedno si urejen, njeno top daš na hlače in greš lahko na kak sprejem ali pa v službo. Najbolj so mi všeč njeni topi, obleke in kakšen zimski plašč. Res pa je, da čedalje več kupujem tudi preko spleta ... to me kar malo preseneča. Recimo Yoox, Net-a-porter, Abercombie ... Pa veliko tudi od Burberryja, te stvari so mi zelo všeč, zato tudi sledim njihovim popustom ... Ti popusti me kar premamijo, pa recimo Lara Bohinc, če je kak vikend recimo vse -50 %, si zanesljivo kupim kakšne čevlje.

Kaj pa v vintage trgovinah, second-hand trgovinah, ali kaj kupujete?

Zdaj sem si naredila seznam treh trgovin, ker sem par svojih kosov oddala, v 2nd Chance dve Luis Vuitton torbici in en Dražev plašč. Na splošno grem rada pogledat v trgovine, ampak enostavno ni časa ... Zadnjič sem si izpisala trgovine, ki so v centru Ljubljane, da jih bom enkrat obiskala, ampak se mi tudi zdi, da še niso tako prepoznavne. Jaz sem zasledila nek članek, mislim, da v Jani, ko sem jo brala pri frizerju in sem rekla, da grem enkrat pogledat. Tako da poznam bolj samo 2nd Chance, ker sem tja oddala svoje stvari.

Ali se vam zdi, da ima vintage oziroma second-hand v Sloveniji negativno konotacijo?

No, saj zdaj prihaja do tega, da bomo oblačila posodobili, da spet zaživijo. Meni je Urša iz Draž pletenin tudi zato všeč, ker njeno obleko lahko nosim deset let, recimo, če je na začetku moderna plisirana, mi nato tisti del vzame ven, malo prekroji oziroma predizajnira. Drugače pa se s prijateljicami ne pogovarjamo toliko o tem ... Vem, da to nabavijo v tujini in potem prinesejo sem, ampak recimo 2nd Chance ima tudi dosti nenošenih stvari. Najbrž se bomo kmalu vsi znebili čudnega občutka, saj včasih si tudi kolegice kaj damo ali pa mame hčerkam in podobno. Se mi pa zdi, da je odvisno od kosa, kakšni nošeni čevlji imajo gotovo bolj negativno konotacijo kot pa torbica.

Koliko pa sledite modnim smernicam?

Sledim kar precej, ampak potem vidim, da zame marsikaj ni primerno, kar mi je zelo všeč na sliki. Ne paše vsem vse. Modne revije vse prelistam, žal mi je recimo, da je propadla Modna Jana, ker je imela res dobre stajlinge. Tako, kar skušam slediti, pa saj v službi imamo dovolj priložnosti, ko greš sem ter tja, je fino, da vidiš, kaj je modno.

Kaj vam pa pomeni unikatnost, izvirnost, kar se mode tiče?

Jaz si kupim nekaj takega, kar je meni všeč, po navadi res niso to neki serijski izdelki ... Ampak ne kupim zaradi tega, ker hočem zdaj izstopat ali pa da bi imela nekaj posebnega, ampak pač tako nanese ali pa je takšna priložnost.

Ali razne vintage dogodke, recimo Vintage Vikend in podobno, kaj obiskujete?

Jaz grem na Phillips Fashion Week, rada spremljam slovenske kreatorje in jih tudi podpiram, ampak težko ... recimo Nina Šušnjara mi je všeč, vsak njen stil mi je dober in potem me je zadnjič oblekla od nog do glave ... niti enkrat ne morem ponosit njenih stvari, ker mi je v ramenih premajhno, tisto mi ne paše, jakna, ko si jo zaprem, niti dihati ne morem. Fancy je ena stvar, nekaj pa je tudi na udobju in da je primerno letom.

Kaj pa dogodki, na katerih je moč pomerjati, kupiti rabljene stvari?

To je v Ameriki zelo popularno, pri nas pa ne vem ... Najbrž ti dogodki so potrebni, ampak vsak se mora v nečem najti. Za nekatere je super, drugi ne bojo šli. Nekateri mogoče hodijo samo v velike nakupovalne centre, pa nikjer drugje več ne znajo kupiti. Ljudje smo si različni. Jaz niti nimam časa, da bi se eno soboto ali nedeljo nekam tako namenila. Kupujem priložnostno, recimo, ko grem v tujino, vem, če grem v Ameriko, si bom tam kupila eno Louis Vuitton torbico pa malo Armani Exchange ali pa Banana Republic. Tisto, kar pri nas ni. Po navadi grem tja, kjer vem, da bom dobila stvari, ki so mi všeč na enem mestu, ker nimam časa, da bi brskala po raznih trgovinah. Včasih, dva ali trikrat letno, gremo s prijateljicami nakupovat v velemesta. Takrat si pa res privoščimo. Drugače pa sploh nimamo časa in takšne narave nakupovanja, da bi hodile naokrog po dogodkih. Če sem v Ljubljani, grem v Emporium in še kam v BTC, drugače pa delo, družina, saj za več nimaš časa.

Kaj pa pretekli stil iz 50-ih, morda 70-ih, vam je blizu?

Moda se res vsake toliko časa obrne okoli, se menja, pride spet, meni je važn,o da dobro izgleda, postavi in letom primerno. Jaz ne sledim tako, da če je nekaj moderno, bom pa potem to dala gor, če na meni dobro ne izgleda.

Kdo pa po vašem mnenju največ kupuje vintage in rabljena oblačila in se tako tudi oblači?

Mislim, da po Ljubljani pogosto lahko vidiš marsikatero deklico res lušno oblečeno, tudi v vintage stilu. Tako da me preseneča, ali toliko sledijo trendom ali imajo možnost oziroma čas, da to kupujejo ali dobijo. Ker včasih je kar težko kaj takega najti. Najbrž morajo imeti takšne punce veliko smisla za kombiniranje, precej jih je najbrž na tekstilnih fakultetah, tam bolj eksperimentirajo, vsak je rad malo bolj poseben ... To so bolj posebni ljudje, ki radi izstopajo.

Ali se vam zdi, da obstaja starostna omejitev pri nošenju vintage oblačil?

Ja, mladim vse bolj paše in so potem bolj lepe, pri starejših ne pride toliko do izraza. Let res ne moreš prikriti, včasih mi je smešno videti 50-letnice ..., mislim, no, res se moraš napraviti letom primerno.