

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Suvajac

Moda in identiteta: kulturna vloga normcore stila pri oblikovanju identitete

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Manca Suvajac

Mentor: prof. dr. Mitja Velikonja

Moda in identiteta: kulturna vloga normcore stila pri oblikovanju identitete

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Moda in identiteta: kulturna vloga normcore stila pri oblikovanju identitete

Za sodobno potrošniško družbo, v kateri živimo danes, so značilne hitre družbene spremembe na vseh področjih, tudi v modni industriji. V modi, ki ima pomembno vlogo pri oblikovanju in izražanju posameznikove identitete, je danes prisotno hitro menjavanje modnih trendov, ki jim potrošniki težko sledijo. Kot odgovor na to prenasičenost modnih trendov se je pojavil izraz normcore, ki ga je sestavila agencija napovedovanja trendov oziroma modnih smernic, imenovana K-Hole, iz New Yorka. Modno gibanje normcore, ki temelji na enostavnem oblačenju in konformizmu, je tako iz vsakdanjih oblačil ustvarilo modne trende. Modna industrija, še posebej Gap s svojo kampanjo Dress normal, je s svojim oglaševanjem povzročila, da je normcore prerasel v modni fenomen. Gapova kampanja Dress normal se je pojavila leta 2014, njena posebnost pa je, da ne oglašuje le oblačil, ampak, kot dokazujem v svojem diplomskem delu, skozi oglaševanje poskuša vplivati na oblikovanje identitete potrošnikov in jim narekovati, kako se morajo vesti kot potrošniki njihove znamke.

Ključne besede: moda, identiteta, normcore, Gap, Dress normal.

Fashion and identity: cultural role of normcore style in constructing identity

Today's modern consumer society is characterized by a rapid social change in all areas, including the fashion industry. Fashion, which plays an important role in enabling individuals to construct and express their identities, is nowadays rapidly changing fashion trends, which consumers find difficult to follow. Normcore was coined by a trend forecasting group K-Hole, based in New York and it appeared as a response to this oversaturation of fashion trends. Normcore, which is based on a simple dressing and conformism, created fashion trends from everyday clothes. The fashion industry, particularly Gap's campaign "Dress Normal", and its advertising has caused that normcore grew into a fashion phenomenon. Gap's campaign "Dress Normal" was launched in 2014. Its specialty is not only advertising of clothes, but, as I argue in my thesis, also influencing the identity construction of its consumers through advertising and dictate how they should behave as consumers of their brand.

Key words: fashion, identity, normcore, Gap, Dress normal.

Kazalo

1 Uvod	5
2 Metodologija.....	6
3 Moda.....	7
3.1 Teorije o modi	9
4 Identiteta.....	10
4.1 Spremembe identitetnih politik v pozni moderni	11
5 Moda in identiteta	13
6 K-Hole: A report on freedom	14
7 Normcore.....	16
8 Gap: kampanja Dress normal	19
9 Analiza	21
9.1 Povzetek analize	26
10 Sklep	28
11 Literatura	30
PRILOGA A: Izbrane fotografije iz oglaševalske kampanje Dress normal	32

1 Uvod

Vprašanje identitete predstavlja temeljno vprašanje vsakega posameznika. Po eni strani se sprašujemo, v čem se razlikujemo od drugih, katere so naše individualne značilnosti, ki nas delajo edinstvene, po drugi strani pa se sprašujemo, kateri skupini pripadamo. Identiteto tako lahko razumemo kot rezultat interakcije med posameznikom in skupnostjo, kjer posameznik išče ravnotežje med varnostjo in svobodo (Bauman 2008, 30).

Pomemben del posameznikove identitete so tudi oblačila, saj skozi modo predstavljamo nas same v vsakodnevnem življenju. Poleg tega, da zadovoljujejo biološke potrebe posameznikov, zadovoljujejo tudi širše družbeno-estetske norme in izražanje različnih identitet. Posameznik s svojimi oblačili komunicira z ostalimi, z njimi vzbuja pozornost ali pa izraža pripadnost določeni skupini oziroma ideologiji.

Opažam, da je v zadnjem času v vsakdanjem življenju prisotna težnja po neizstopanju, ki se zrcali tudi v kulturi oblačenja, zato se bom v diplomskem delu osredotočila na tako imenovani normcore modni trend. Beseda normcore, ki združuje besedi »normal« in »hardcore«, je sestavila agencija napovedovanja trendov oziroma modnih smernic, imenovana K-Hole. Izraz je nastal kot reakcija na prenasičenost modnih trendov, ki se menjavajo tako hitro, da jim posamezniki sploh ne morejo več slediti. Njihov namen je bil, da iz vsakdanjih oblačil ustvarijo modne trende, saj so želeli posameznike na nek način razbremeniti, saj je bistvo normcore oblačil prilagodljivost in ne ekskluzivnost.

Namen diplomskega dela je torej proučiti, ali in na kakšen način je moda identifikator posameznikove identitete ter kakšni so morebitni utemeljeni zadržki tovrstnega pristopa. Moje glavno vprašanje je, ali drži, ali gre pri normcore slogu kljub njegovemu vsakdanjemu, banaliziranemu stilu vseeno za premišljen in načrtovan stil oblačenja, v katerega posamezniki vložijo veliko truda, da so videti »normalno«, vsakdanje, neekskluzivno. Glavna teza diplomskega dela je, da modni trend normcore vpliva na oblikovanje identitete posameznika, ki je del zahodne potrošniške družbe. V svojem diplomskem delu prav tako želim dokazati, da moda prek reklamnih oglasov vpliva na oblikovanje družbenih identitet. Z analizo Gapove oglaševalske kampanje Dress normal, ki se je pojavila leta 2014, želim dokazati, da modna industrija ne prodaja samo oblačil, ampak na prikrit način narekuje svojim potrošnikom, kakšen življenjski stil morajo imeti kot potrošniki njihove znamke.

2 Metodologija

Proti koncu diplomskega dela bom poskušala na izbranem primeru potrditi svojo tezo o vplivu mode in modnih oglasov na oblikovanje družbenih identitet v sodobni potrošniški družbi. Pri raziskovanju se bom opirala na sekundarne vire in semiotično analizo oglasov, natančneje na kampanjo podjetja Gap z naslovom Dress normal. Na podlagi omenjenega primera analize želim ugotoviti, ali in kako lahko oglasi s trženjem oblačil površinsko narekujejo modne smernice, v središču pa nosijo globlja sporočila iskanja posameznikove identitetne pripadnosti. V analizo bom vključila fotografije iz zbirke oglasov Dress normal, zanimala pa me bo predvsem vsebina oglasa oziroma videa. Ker bom v tem delu analizirala in interpretirala slikovno ter videogradivo, se bom opirala na semiologijo, vedo o znakih, katero zanima predvsem, kako v tekstih nastane pomen. Pomen pa ni fiksna kategorija, saj podobe večinoma nosijo več konotativnih pomenov, pri njihovem določanju pa aktivno sodelujemo s pomočjo kulturnih kodov, ki predstavljajo niz pravil in konvencij, ki določajo, kako te znake brati.

Semiotika je znanstvena disciplina, hkrati pa tudi metoda analize sporočil. Semiotični pristop tako predstavlja metodo za analiziranje, kako teksti oziroma besedilne ter vizualne reprezentacije izražajo svoj pomen. Osredotoči se predvsem na tekst, kjer pa ima bralec aktivno vlogo, saj pomaga ustvariti pomen teksta tako, da vanj vnese svoje izkušnje, odnose in čustva. Stuart Hall tako v knjigi Delo reprezentacije navaja, da semiotični pristop temelji na interpretaciji kulturnih elementov kot znakov, kar pomeni, da lahko določena fotografija ali videoposnetek delujeta kot znak, prek katerega njuni avtorji nekaj sporočajo (Fiske 2005; Hall 2004).

Za oglaševalsko sporočanje je značilna dvojna struktura sporočil, zato bom s pomočjo analize poskušala poleg površinske ravni oglasa odkriti tudi globinsko raven in poiskati skrite pomene, ki sestavljajo Gapovo kampanjo Dress normal. Ker ta kampanja vsebuje tudi različne slogane, s katerimi poskušajo pritegniti potrošnike, bom raziskovala tudi razmerje med verbalnimi in vizualnimi znaki v oglasu.

3 Moda

Skozi pregled literature sem ugotovila, da ni jasne oz. enotne opredelitve pojma mode, saj se je njen pomen skozi zgodovino spreminjal in prilagajal številnim družbenim običajem ter navadam. Moda predstavlja običaj, okus določenega obdobja in razvoj različnih stilov oblačenja ter okraševanja, ki so predstavljali družbo v določenem času in prostoru. Ker so se ti okusi skozi čas spreminjali, so se oblikovali različni stili. Kljub temu, da marsikdo ob besedi moda najprej pomisli na najnovejše modne smernice, se ta ne omejuje samo na oblačila, ampak je odraz kulture, družbe in načina življenja posameznikov. Ne nanaša se le na najnovejše modne trende, estetiko in zunanji videz, ampak se lahko nanaša tudi na najnovejše navdušenje nad idejami v tehnologiji in kulturi. Moda je tako odraz družbenih, ekonomskih, političnih in kulturnih sprememb. Izraža modernost in simbolizira duh časa. V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na tisti vidik mode, ki se nanaša na modni oziroma trendovski način oblačenja.

Etimologija besede moda izvira iz latinskega izraza *factio*, ki pomeni delati oz. početi, in izraza *facere*, ki pomeni izdelati ali storiti. Oba izraza se nanašata na neko dejavnost, kar pomeni, da moda ne označuje samo tistega, kar človek nosi, ampak je povezana z ustvarjanjem (Barnard 2005, 11). Ustvarjalnost je pomemben vidik mode, saj se posamezniki ne oblačijo več zgolj zato, da bi zavarovali svoje telo pred vremenskimi pogoji, ampak s pomočjo oblačil svoje telo okrasijo, ga zaradi sramežljivosti zakrijejo ali pa ravno nasprotno, pritegnejo poglede drugih. Oblačila so izrazno sredstvo, ki kažejo naš odnos do družbe. Skozi oblačila se odražajo družbeni status, starost, spol in spolna usmerjenost, značaj posameznika in ne nazadnje tudi razpoloženje.

»Obleka obdaja telo, /.../ določa našo pripadnost človeštvu, označuje našo telesno integriteto in predstavlja ločnico med intimnim svetom in družbo. Lahko je nujna za preživetje, a vendar jo uporabljamo tudi, ko ne potrebujemo zaščite pred vetrom in mrazom. Obleka je vsekakor tudi obred in okras, ki daje telesu osebni pečat. Je govornica duše, podaljšek izraza na obrazu in sporočilo o naši osebnosti« (Gruden Dannenberg 2004, 22).

Obleka tako predstavlja družbeno-kulturni fenomen, ki nima samo uporabnih funkcij, ampak še številne druge, saj deluje na različnih ravneh človekovih potreb. Po Barnardu (2005, 67–

91) moda in oblačenje opravljata dvanajst funkcij: zaščito, spodobnost in zakrivanje, nespodobnost in privlačnost, komunikacijo, izražanje individualnosti, družbeno veljavo ali status, opredelitev družbene vloge, ekonomsko veljavo ali status, politični simbol, magijsko-religijski položaj, družbeni obredi in rekreacijo.

Prva in najbolj osnovna funkcija, ki jo imajo oblačila, je zaščita pred vremenskimi vplivi, vendar se za potrebo po zaščiti skriva še marsikaj, saj se posamezniki oblačijo tudi takrat, ko oblačil praktično ne potrebujejo. Druga funkcija, ki jo imajo oblačila, je odkrivanje in privlačnost, ki temelji na tem, da pritegne pozornost in poudarja spolno zapeljevanje. Določeni kosi oblačil nam namreč omogočajo, da delujemo oziroma se počutimo bolj zapeljive.

Moda pa je v prvi vrsti socialna izjava, saj se posamezniki prek nje kažejo in izražajo preostalemu svetu. Ker z oblačili sporočamo drugim, kdo smo in kaj nam je pomembno, modo lahko razumemo tudi kot sredstvo komunikacije. Oblačila, ki jih vsakodnevno nosimo, že od nekdaj sporočajo status posameznika v družbi. Še podrobneje pa Barnard (2005) opredeli oblačila kot kazalce družbene vloge in gospodarskega statusa. Modo in oblačenje tako lahko uporabimo za sporočanje številnih informacij.

Na modo in modni stil vpliva več dejavnikov, vključno s kulturo in tradicijo. Skoraj vsaka kultura in religija imata namreč svoj stil oblačenja, po katerem se razlikujeta od drugih. Naslednja funkcija, ki jo imajo oblačila, je magično-verska in se navezuje predvsem na magično-verske prakse, ki verujejo, da imajo določena oblačila božji status in naj bi predstavljala moč vere. Prav tako imajo pomembno funkcijo tudi družbeni obredi, kot so na primer poroke, ki zahtevajo primerna oblačila, ki jih ne nosimo vsakodnevno. Tudi prosti čas in rekreacija sta ena izmed funkcij oblačenja, saj zahtevata prilagojena in neformalna oblačila, prek katerih pa posameznik lahko vseeno razkazuje zadnjo modo.

Zadnja funkcija mode in oblačenja po Barnardu (2005), na katero se v svojem diplomskem delu tudi najbolj osredotočam, je izražanje individualnosti, saj ima moda danes kot sredstvo samoizražanja vse pomembnejšo vlogo v življenju posameznikov. Oblačila, obutev in modni dodatki so okraski, ki jih ljudje močno opazijo in tudi upoštevajo, ko ustvarjajo prvi vtis o človeku. Oblačila, ki jih posamezniki nosijo, vplivajo tako na profesionalno kot tudi na osebno življenje osebe. Moda tako lahko deluje kot učinkovito sredstvo za manipuliranje mnenja okolice o nas, hkrati pa omogoča, da posameznik izraža svojo individualnost.

Descamps (v Todorović 1980, 171) meni, da moda predstavlja manifestacijo marginalnosti in individualizma. Posamezniki namreč skozi oblačila in modo izražajo svojo osebnost ter zavračajo konformnost. Modna osebnost noče biti oblečena kot masa, odgovarja ji, da je izolirana. Eden izmed razlogov za nenehno spreminjanje trendov je ravno ta, da si ljudje želijo biti videni z najboljšimi možnimi oblačili, želijo prekašati druge. Posameznik ima potrebo po ekshibicionizmu in raznolikosti, želi se razlikovati od drugih in privlačiti pozornost. To se še posebej opazi pri mladih, saj imajo potrebo, da so gledani. Če ves čas ne privlačijo poglede drugih, se počutijo, kot da ne obstajajo. Od individualizma osebnosti skozi modo pa prihaja do podobnosti, uniformiranja, konformizma z drugimi. Podobna opažanja so opazili tudi drugi raziskovalci mode. Stoetzel (v Todorović 1980, 172) izpostavlja, da moda z ene strani predstavlja določeno posebnost v obnašanju osebnosti, z druge strani pa težnjo po enakosti v odnosu z drugimi. Čez modo se tako pogosto manifestirata konformizem in uniformiranost.

Želja posameznika, da se prek mode individualizira, je skupna in se izraža pri vseh. Moda pa je imitatorski fenomen, saj pogosto privede do tega, da se cel svet podobno oblači. Najboljši primer tega so moške obleke. Moda je tako ritual enakosti in ne raznolikosti. Z njenim sprejetjem in širjenjem težimo k enakosti (Todorović 1980, 171–172).

3.1 Teorije o modi

Teorija o združevanju in izolaciji

Simmel (1998, 242) pravi, da sta za izoblikovanje mode potrebni dve družbeni tendenci: potreba po povezanosti in hkrati potreba po osamitvi. »Posamezniki si morajo želeli, da bi bili del večje celote, družbe, prav tako pa si morajo želeli, da bi bili ločeni od te večje celote in bi jih drugi ljudje tudi tako dojemali.«

Ti dve težnji sta nujni, da se moda lahko izoblikuje. Prva težnja se nanaša predvsem na potrebo po pripadnosti in enačenju s skupnostjo, druga pa je posledica želje po drugačnosti in izstopanju. Posamezniki so v družbenem življenju razpeti med željo po sodelovanju v kolektivnih vrednotah in željo po individualnosti, uresničevanju lastnih potreb. Ljudje si namreč želijo, da bi bili del neke družbene skupine, hkrati pa želijo ohraniti svojo individualnost, kar lahko z oblačili tudi dosežejo. Gre za paradoks, ki ga dobro opiše Wilson

(v Barnard 2005, 16), ko pravi, da »si želimo biti po videzu podobno svojim prijateljem, ne pa biti klonik«.

Posamezniki v postmodernih družbah tako z modnim oblačenjem izražajo pripadnost neki skupini, hkrati pa s pomočjo oblačil oblikujejo in razkazujejo svojo osebno identiteto. Kljub temu, da lahko svobodno izbirajo, katera oblačila bodo nosili, pa se najpogosteje odločijo za oblačila, ki so v določenem obdobju popularna. Zato se pogosto zgodi, da posamezniki slepo sledijo modnim trendom, kar privede do tega, da so na koncu vsi enako oblečeni. Posamezniki tudi pogosto sledijo večini zaradi strahu, da bi bili posmehovani ali diskriminirani. Na takšen način se v družbi ohranja konformizem, hkrati pa potrošnikom daje občutek lažne svobode, da sami izbirajo, kako se bodo oblačili.

Teorija kapljanja

Moda je tudi pokazatelj ločevanja med družbenimi razredi. Simmlova (1998, 243) ključna predpostavka je, da višji sloji takoj, ko opazijo, da jih nižji sloji začnejo posnemati, opustijo obstoječo modo in izoblikujejo novo. Takšen koncept mode, ki temelji na opuščanju in novostih, se je izoblikoval takrat, ko je moda še »kapljala« od višjih slojev k nižjim. Podrejeni sloji so posnemali oblačenje višjih, ker so si želeli prisvojiti statusne simbole in se povzpeli po hierarhiji navzgor. Zaradi pogostega posnemanja oblačenja so višji sloji ves čas spreminjali modo, da bi ohranili svoj privilegiran status in ugled. Nove modne smernice naj bi se tako vedno oblikovale pri višjih družbenih slojih, nižji pa naj bi jim sledili.

Vendar pa je teorija prenosa mode z višjih družbenih slojev na nižje za sodobne družbe precej pomanjkljiva, saj je vezana predvsem na hierarhično ureditev družbe, ko so še obstajali jasno določeni razredi, stratifikacijski sistem pa je bil zaprt. Danes je premikanje med družbenimi razredi možni in celo zaželeno, namen mode pa ni več samo simboliziranje družbenega položaja, ampak ima številne funkcije. Prav tako v postmodernih družbah ni samo ene kulture okusa, kateri bi sledili vsi, ampak obstaja več centrov, v katerih nastaja moda. Masovno proizvedena moda je danes izdelana hitro in poceni, velikokrat se zgleduje po oblačilih slavnih modnih kreatorjev, vse pogosteje pa dobiva navdih tudi iz uličnih stilov. Moda tako ne išče več zgleda samo pri višjih slojih, ampak išče navdihe v uličnih subkulturah, stilih popularne kulture, kot sta film in glasba, pogosto pa se zgleduje tudi po modi iz preteklih desetletij.

4 Identiteta

Eno izmed najzahtevnejših vprašanj, ki si jih oseba lahko postavi, je prav zagotovo vprašanje, kdo sem. Obstaja pa zmotno prepričanje, da to vprašanje služi kot definicija identitete. Tukaj se najpogosteje pojem identitete zamenjuje s pojmom sebstva in individualnosti. Oba pojma sta namreč zelo povezana, zato ne moremo razlagati enega brez osvetlitve drugega.

Identiteta je posameznikova percepcija in kognicija sebstva je sistem, po katerem je oseba poznana sebi in drugim. Sebstvo je zasebna celota neodvisnih in konsistentnih psihofizičnih potez, lastnosti ter nagnjen osebe. Je notranja potreba osebe, ki poudarja sposobnost posameznika, da doživlja samega sebe kot predmet opazovanja in delovanja. Sebstvo je torej tisto, kar oseba aktualno je, identiteta pa je mentalno stanje, je posameznikova percepcija in kognicija sebstva (Ule 2000, 86–324).

Identiteta tako ni isto kot samopredstavitelj ali kot sebstvo, je proces, saj ni nikoli končana oz. dokončana. Ne izhaja iz naše narave, ampak je družbeno konstruirana in reflektivna. Nastane v interakciji posameznika in družbe ter pozneje deluje tako, da podpira obstoječi družbeni sistem in tako pripomore k njegovi homogenosti. Sestavljajo jo psihične lastnosti posameznika, ki hkrati določajo in diferencirajo osebo od drugih.

Delimo jo na objektivno in subjektivno identiteto. Objektivno identiteto sestavljajo objektivne lastnosti posameznika, kot so fizične lastnosti, ime in biografske značilnosti. Subjektivna identiteta pa predstavlja osebno, psihično, izkustveno stran objektivne identitete. Lahko pa jo delimo tudi na osebno in socialno identiteto. Osebna identiteta je definirana kot celota določil, oznak in samopodob, ki opredeljujejo osebo kot nezamenljivo in ji pomagajo tvoriti ter vzdrževati individualni identitetni projekt. Socialna identiteta pa je definirana kot celota oznak, določil in samopodob, ki opredeljujejo posameznika kot socialno enoto in socialnega akterja v nekem socialnem kontekstu. Sestavljena je iz ponotranjenih družbenih vlog, ki omogočajo delovanje posameznika v različnih socialnih skupinah in institucijah (Ule 2000, 323–325).

Skozi čas se posameznik spreminja, kar vpliva tudi na njegovo identiteto. Identiteta kot proces je tako vedno nedokončano delo, saj se mora oseba ves čas prilagajati času ter okoliščinam, v katerih živi. Moderni posamezniki danes sprejemajo večplastne identitete, ta nujnost izbire in nestabilnost konstruirane identitete pa jim pogosto vzbuja občutek ranljivosti in tesnobe (Praprotnik 2003).

4.1 Spremembe identitetnih politik v pozni moderni

Sodobne identitete so danes v pozni moderni veliko manj stabilne in konstantne kot v preteklosti, ko so prevladovala trdne, nespremenljive identitete, saj so posamezniki natančneje vedeli, kakšen je njihov položaj v družbi. Danes so identitete veliko bolj dojemljive za vplive medijev in politike, saj nam množična kultura prek medijev ponuja številne zanimive identitete, med katerimi lahko izbiramo. Prav tako pa je prisoten pritisk s strani družbe po bolj individualiziranih posameznikih. Družba zahteva od posameznikov, da si sami oblikujejo identiteto, vendar pa priznava samo tisto, ki je zanjo pozitivna in koristna.

Razmere, ki smo jim v sodobnih družbah priča v zadnjem desetletju 20. stoletja, so s sabo prinesle številna tveganja in negotovosti, ki se kažejo tako na ravni družbe kot pri posameznih skupinah, institucijah in posameznikih, še posebej pa se je zaradi hitrih sprememb preoblikoval proces socializacije in odraščanja (Ule 2000, 30).

Mladost ima tako danes precej drugačen pomen kot včasih, saj ne obstaja več nujno kot predhodnica ali pa nasprotje odraslosti. Med tem, ko se je včasih obdobje šolanja enačilo z mladostjo, vstop v sfero dela pa je predstavljal prehod v odraslost, je danes prisotno podaljševanje obdobja mladosti. Mladi se danes izobražujejo dlje, posledično pa je prisotna tudi vse daljša ekonomska in socialnovarstvena odvisnost mladih od staršev. Življenje mladih je v postmoderini družbi tako zaznamovano predvsem z negotovostjo, kar močno vpliva na njihov identitetni razvoj.

V primerjavi s sedemdesetimi in osemdesetimi leti, ko so bila prisotna različna mladinska gibanja, mladinske subkulture in kontrakulture, danes primanjkuje število avtonomnih vrstniških skupin in družbeno dejavnih mladinskih kultur, ki bi mladim dale samozavest in ponudile specifične subkulturne ter generacijske identitete. Vse to so razlogi, da sta danes prisotni politična pasivnost in družbena neodzivnost mladih. Mladi so danes vse bolj odvisni od proizvodov komercializirane kulture, vedno bolj se pomikajo v zasebno sfero, prav tako ni več prisotnih konfliktov med generacijami, ki so potrebni, da se določena subkultura lahko razvije (Ule in drugi 1996, 46–59).

Proces individualizacije ima, kot sem že omenila, pomembno vlogo pri oblikovanju sodobnih identitet. Beck (v Ule in drugi 1996, 47) opisuje individualizacijo kot proces reforme modernih družb, znotraj katerega se dogaja dinamizacija in pluralizacija življenjskih pogojev, stilov in vzorcev. Povečanje izobrazbenih možnosti in zbir omogoča posameznikom, predvsem mladim, bolj poglobljeno samoiskanje in refleksijo glede prihodnosti, ki vodi v dvom v tradicionalne vrednote. Povečanje materialnega življenjskega standarda ter družbene

in prostorske mobilnosti je povzročilo razvoj bolj individualnih življenjskih stilov, množične potrošnje in spremembe družinske strukture ter vlog.

Individualizacija je povzročila preobrat v načinu življenja, mišljenja posameznikov, njihovih medosebnih odnosov in družbenih razmerij ter ne nazadnje preobrat v identitetnih strukturah posameznikov.

Sočasno s procesom individualizacije se odvija nasprotni proces deindividualizacije. Značilno sredstvo te so na primer potrošniški izdelki, ki se uporabljajo za ločevanje ljudi glede na videz, na primer prek navidezno individualiziranih stilov oblačenja, čeprav gre le za posnemanje medijsko ali tržno promoviranih identitet (Ule in drugi 1996, 46–48).

5 Moda in identiteta

Ker posamezniki v sodobni družbi prevzemajo več različnih identitet, potreba po njihovi raznolikosti postaja vedno večja. Ule (2000) pravi, da je danes individualnost socialno predelana, zato se morajo posamezniki ozirati za drugačnimi možnostmi kot v preteklosti, da lahko zadovoljijo svoje potrebe po izvorni individualnosti. To pa je izkoristila modna industrija, ki nenehno narekuje nove modne smernice. Sodobna moda tako ne obstaja le kot kazalec posameznikovega položaja znotraj družbe, ampak postaja vse bolj individualiziran odsev posameznikove identitete.

Oblačila danes predstavljajo enega izmed najbolj vidnih oblik porabe in imajo pomembno vlogo pri gradnji družbene identitete. Obleka je postala integralni del osebe in deluje kot nekakšna nadomestna ali dodatna koža človeka, ki nima le sporočilne vrednosti, ampak dejansko sposobnost, da spremeni človeka. Njeno menjanje oz. spreminjanje je lahko tudi spreminjanje identitete posameznika. Da bi posamezniki svoje telo in svojo identiteto uskladili z družbenimi ideali, si pomagajo z oblačili ali ostalimi pripomočki, s katerimi poskušajo skriti tiste dele telesa, ki niso skladni z ideali, hkrati pa poskušajo z modo izpostaviti tiste dele telesa in lastnosti, ki se ujemajo z družbenimi ideali. Posamezniki tako s pomočjo oblačil prikrivajo ali pa razkrivajo določene dele telesa in tako vplivajo na dvigovanje svoje samopodobe. Južnič (1993) meni, da zaradi tega oblačila vsebujejo element prevare.

Posamezniki lahko prek modnih oblačil izražajo tudi ambivalentnosti, ki obdajajo družbene identitete. Najpogostejše ambivalentnosti so moškost proti ženskosti, mladost proti starosti,

igra proti delu in konformizem proti uporništvu. Modna industrija pa ta razmerja nenehno redefinira in jih posebej v novih stilih (Davis v Crane 2000, 13).

Douglasova (v Barnard 2005, 54) razloži rabo in funkcije oblačil s pojmom mostovi in ograje ter pravi, da »so dobrine nevtralne, njihove rabe pa družbene; lahko nam služijo kot ograje ali mostovi«. Oblačila so tako zelo pomembno sredstvo posredovanja sporočil ostalim posameznikom. Po eni strani razbremenijo posameznika, saj mu ni treba okolici posebej razlagati o tem, kdo je, kakšna je njegova identiteta, kakšno je njegovo počutje, kakšna so njegova stališča in kateri skupini pripada, saj lahko vse to izrazi z obleko. Po drugi strani pa lahko oblačila v vsakdanjem življenju uporabljamo kot ograjo, kadar se želimo ločiti od neke skupine, in nam zagotavljajo, da naša identiteta ostane ločena in drugačna od njihove (Barnard 2005, 54–56).

Moda in identiteta sta torej močno povezani med sabo. Moda z vso svojo simboliko in atributi tvori osnovo za osebno in kulturno identifikacijo. Identiteta pa predstavlja nujen proces v življenju vsake osebe, saj je pomemben del samorealizacije osebe. Moda in modna oblačila so postala pomembno orodje posameznika za doseganje harmonije z njegovim notranjim svetom in sredstvo razkrivanja ali zakrivanja njegovih lastnosti. Način, na kakršnega se oseba oblači, nam tako pove veliko o tem, kako ta oseba vidi samo sebe, kako bi se želela videti in predstaviti svoji okolici ter kakšno je njeno stališče do sprememb, ki se dogajajo v družbi v določenem času in prostoru. Moda ima tako poseben pomen in bolj kot je družba, v kateri živimo, raznolika, več modnih trendov se bo pojavilo.

6 K-Hole: A report on freedom

Normcore se je pojavil leta 2014, izraz pa si je izmislil kolektiv filozofsko-marketinških vizionarjev z imenom K-Hole, ki delujejo v središču Manhattna. Ustanovitelji projekta so Greg Fong, Sean Monahan, Chris Sherron, Emily Segal in Dena Yago, vsi so bili takrat mlajši od 30 let. Gre za umetniški projekt, ki je kasneje prevzel obliko agencije napovedovanja trendov oz. modnih smernic. Začeli so z objavljanjem PDF-jev, ki jih je bilo možno sneti z interneta, saj so želeli, da so njihove ideje brezplačne in dostopne vsem. Njihov namen je bil predvsem predstaviti kompleksne ideje na enostaven in razumljiv način. Njihova poročila so napisana v anonimnem jeziku, prisotna pa je mešanica marketinških in socioloških izrazov.

Oktobra 2013 je ta isti kolektiv petih umetnikov, pesnikov in oblikovalcev na spletu objavil datoteko z naslovom Mladostniško stanje – poročilo o svobodi. Skupina K-Hole meni, da je

naloga sodobnih potrošnikov predvsem upravljanje z anksioznostjo, čemur se v tem poročilu še posebej posvetijo. Z izrazom so želeli predstaviti in problematizirati tesnobo, ki jo posamezniki čutijo, ko se obremenjujejo s tem, kako se obnašati, kaj kupiti in kako se razlikovati od drugih. Normcore tako razumejo kot izredno relevanten in pomemben trend današnje generacije, ki je obremenjena s svojim videzom in iskanjem identitete v negotovi prihodnosti, saj menijo, da medtem ko je bilo včasih mogoče biti nekaj posebnega, sta danes internet in globalizacija to popolnoma uničila.

Na kratko bom povzela vsebino poročila, osredotočila pa se bom predvsem na del, kjer opisujejo trend normcore.

V poročilu z naslovom Mladostniško stanje – poročilo o svobodi so zapisali, da mladostništvo ni povezano s starostjo, ampak predstavlja odnos do življenja, ki ga ima posameznik ne glede na svojo starost. Staranje je proces, medtem ko mladost razumejo kot nekaj neskončnega, glavni element pa je sposobnost, da posamezniki uporabljajo sodobne tehnologije.

Mladost ne predstavlja svobode v političnem smislu, ampak omogoča posamezniku, da se loči od dolgčasa in tradicije. Je potencial, da postaneš oseba, kakršna si sam želiš biti, je stanje, v katerem imajo posamezniki svobodo izbire, svobodo izkušanja novih stvari in svobodo, da delajo napake. V poročilu pravijo, da je biti prilagodljiv edina stvar, ki bo posameznika osvobodila. Ker je zaradi trenutne ekonomske situacije odraslost vse težje dosegljiva, se večno mladostništvo poslužuje prilagodljivosti, ki jim omogoča, da se povezujejo z ostalimi in se počutijo del skupnosti. Želja po begu od vsakdanjih skrbi je univerzalna, mladost pa daje posamezniku svobodo, da radikalno preoblikuje svoj odnos do zunanjega sveta.

Ko ustvarjalci govorijo o izrazu normcore, poudarjajo, da so bili ljudje včasih že rojeni v skupnosti in so bili primorani poiskati svojo individualnost, danes pa je situacija obratna, saj so ljudje rojeni kot posamezniki in morajo najti svojo skupnost, kateri pripadajo.

Beseda normcore združuje besedi »normak« in »hardcore«, ustvarjalci pa si je niso zamislili le kot modni trend, ampak kot nekakšen širši sociološki odnos. Normcore jim predstavlja sociološki koncept, ki je veliko širši od modnih smernic. Fong in drugi (2013, 33) so zapisali: »Normcore so oči Mona Lise. To je novi svetovni red nevpadljivosti.« Normcore tako išče svobodo, ki pride z neekskluzivnostjo. Osvoboditev najde v tem, da nisi nič posebnega, in spozna, da prilagodljivost vodi k pripadnosti. Normcore predstavlja pot k mirnejšemu življenju.

Pri normcoru gre za prilagodljivost, ne ekskluzivnost. Proces diferenciacije razume z nelinearne perspektive. Zasvojen je z orodji, ki jih zagotavljajo mladostniki, in jih nikoli noče odložiti. Normcore noče svobode, da postane nekdo, normcore hoče svobodo, da je lahko s komer koli. Čeprav ne razumeš pravil nogometa, še vedno čutiš vznemirjenje glasne množice na svetovnem pokalu. Ne pretvarja se, da je nad željo po pripadnosti. Če želiš biti resnično normcore, moraš razumeti, da normalnost/običajnost ne obstaja. Normcore je situacijski, ni determinističen, prilagodljiv, ne skrbi ga avtentičnost, postavlja empatijo pred toleranco.

Normcore ne razume nerazumevanja oziroma napačne razlage kot grožnjo avtentičnosti, ampak to izkoristi kot možnost za povezavo. Razume, da so naše potrošniške odločitve samočasne, vendar niso nepomembne. Če danes izbereš nekaj povsem drugačnega, kot si včeraj, še ne pomeni, da si hinavec, si samo kompleksen. Potrošnja ni bila nikoli možnost za absolutno samouresničitev, vedno je šlo za navigacijo. Izraz normcore uporabljajo v nekoliko drugačnem smislu, ne opisuje določenega videza, ampak splošen odnos: namensko sprejemanje enakosti kot nov način biti »kuk«, namesto prizadevanja za drugačnost, avtentičnost. V modi se to kaže v čisto navadnih oblačilih (Fong in drugi 2013).

7 Normcore

Izraz normcore, kot si ga je zamislila skupina K-Hole, je iz satiričnega marketinškega izraza hitro prerasel v modni fenomen. Začelo se je s člankom v reviji New York Magazine, v katerem je novinarka Fiona Duncan trdila, da je bil izraz skovan za označevanje trenda hipsterjev, ki so se oblačili kot »turistik« z belimi nogavicami in sandali, polo majicami in spranimi kavbojkami. Razprava o tem, kaj točno pomeni izraz, se je kaj hitro končala, ko so zanj slišali na londonskem tednu mode. Uredniki, ki so bili lačni modnih trendov in zgodb o uličnem stilu, so si izraz hitro prisvojili in ga uporabili za nastajajoče trende nekaterih modnih oblikovalcev. Modna industrija je posvojila normcore filozofijo, na modnih brveh so se začeli pojavljati ljudje v kavbojkah z visokim pasom, razvlečenimi puloverji in športnimi copati.

Gapovi socialni mediji so si izraz sposodili 27. februarja, ko so v svojem tuitu zapisali: *»We've been carrying your #normcore staples since 1969.«* 12. marca je Vogue na svoji spletni strani zapisal: *»What comes after normcore?«*, aprila pa so Kate Middleton označili za vojvodinjo normcore (*»Duchess of normcore«*). Vendar pa se nihče ni dojemal kot resnično normcore, v najboljšem primeru je predstavljal ironičen način, s katerim so hoteli povedati, da

nisi dovolj urejen. Kmalu je izraz lahko pomenil, kar koli je posameznik želel, od antimode do zavedne anonimnosti, kar pa ni ustavilo novinarje, akademike in podjetja, da ga ne bi uporabljali (Benson 2014). Med tem, ko je bila definicija precej sporna, saj so obstajale številne interpretacije, so naš trg že preplavila značilna normcore oblačila.

Normcore je tako antimodno gibanje, ki spodbuja istost in zmanjšuje pomembnost blagovnih znamk oblačil. Bistvo gibanja je številnim še vedno nerazumljiv, saj je težko razumeti, kako se oblačiti normalno. V takšen način oblačenja spadajo predvsem ravne kavbojke, polo majice, bele ali kariraste srajce, džins pajaci, beli športni copati allstar in džins jakne. Gre za način oblačenja, s katerim nočejo izstopati s kičastimi ali pa neobičajnimi kosi. Bistvo sloga je namreč, da so videti, kot da ne posvetijo veliko časa razmišljanju, kaj bi oblekli. Revija New York Magazine je opisala stil kot: »Tako anonimno, da bi ga lahko pripisali nepomembnemu ameriškemu turistu srednjih let. Pomislite na džins hlače, navaden športni pulover, bele nogavice in športne copate« (Polak 2014).

Normcore naj bi bila oblika stilizirane medlosti, ki želi z oblačili vzbuditi pri ostalih dobesedno zehanje, nima nobene želje kričati in vzbujati pozornost. Garderobi se trudi odvzeti funkcijo samoizražanja in ostalih načinov povečevanja tistega, kar je konec koncev samo blago. Normcore dobesedno pomeni moda iz supermarketa, vendar pa ta ni namenjena vsem. Ker na njem ni prav nič uporniškega in subverzivnega, izvrši svojo funkcijo samo, ko jo posameznik prostovoljno izbere, ne pa ker je bil iz družbenoekonomskih razlogov potisnjen vanj (Jerkič 2014).

Normcore predstavlja antitrend, spust v vsakdanjost, ki pa nazadnje postane trend sam zase. Določen stil namreč postane moda, ko ga sprejme večje število potrošnikov in ko se njegovo sprejemanje začne širiti, takrat postane trend. Modni trend normcore je tako odgovor na mentaliteto »poglej me«, ki je prevzela celoten modni svet. Kljub temu, da pri stilu prevladuje vsakdanjost (kavbojke, veliko črne barve, enostavni kroji) in na njem ni dovoljeno nič ekscentričnega, pa gre očitno za premišljen videz, ki pri ostalih sproži kanček zavisti oziroma ljubosumja, kako so te osebe še vedno lahko videti elegantno in modno s povsem navadnimi oblačili. Posamezniki, ki ga nosijo, so povsem običajni, konvencionalni. V modnem smislu stil zajema anonimnost in dizajne brez detajlov. Nosilci izžarevajo notranjo samozavest, njihovim oblačilom ni treba biti glasen, da dobijo pozornost, ampak puščajo svoji osebnosti, da naredi vtis. Normcore je poseben še zaradi tega, ker je tako vsakdanji, da bi mu hitro namenili prezirljiv nasmeh.

Dobra stvar tega trenda je, da mimoidoči ne morejo razbrati posameznika, ne morejo ga soditi na prvi pogled, saj jim stil ne pove ničesar o njegovih interesih, hobijih. Navzven ne izžareva pripadnosti neki subkulturi. Zanimivo je tudi, da se zabriše meja med turistom srednjih let in osebo, ki je na tekočem z modnimi trendi. Med tem, ko so včasih življenjski stili označevali pripadnost določenemu razredu, se danes oblikujejo povsem neodvisno od razreda. Pripadnika dveh različnih družbenih razredov lahko tako oblikujeta povsem identičen življenjski stil.

Nekoč je bila stratifikacije estetskih okusov utemeljena na nasprotju med množično producirano »nizko kulturo« in »visoko kulturo« družbene elite. Danes pa se ekonomski razredi izražajo v različnih kulturnih oblikah, opaziti je celo, da distinkcija ne potek več med visoko in popularno kulturo, ampak znotraj popularne kulture (Luthar 2002, 9).

Potrošnja danes ni v prvi vrsti razkazovalna ali statusna. Potrošniki niso zgolj lovilci na status in potrošnja ni zgolj estetska artikulacija razrednega razlikovanja. Nakup in prodaja blaga oblikujeta simbolni in pomenski okvir, znotraj katerega želimo razumeti sebe in to samorazumevanje prenesti na druge ljudi (Luthar in Ule 1998, 10).

Dolgočasno je danes postalo lepo oziroma bolje rečeno modno. Pojav, ki je prevzel mnogo ljudi, si sposoja oblačila iz 90. let, ko so bile kavbojke, džins jakne, pulji, navadni beli športni copati in sandali z nogavicami izrazito popularni. Takšen trend oblačenja izžareva enotnost in se kaže v običajnih oblačilih. Tudi v filmih in serijah so kostumi večinoma v stilu normcorea. Zasedba serije Seinfeld je bila tako imenovana kot navdih modnega trenda in so označeni kot modne ikone. Normcore videz pa posebejajo še drugi zvezdniki, kot so Larry David, Louis C. K. in Steve Jobs. Jerry Seinfeld in Steve Jobs tako v svojih »leviskah«, majicah s kratkimi rokavi in puljih ter udobnih »teniskah« predstavljata novi modni ikoni.

Normcore tako ni nekaj povsem novega. Mladi v svojo modo vedno bolj vključujejo stara in pozabljena oblačila, ki so nekoč že bila v modi. Ta se ne pojavljajo v čisti originalni obliki, ampak so preoblikovana, saj nanje vpliva življenjski stil mladih.

Bistvo normcore je prav gotovo osebna zgodovina, saj ima smisel le, če si se zavestno odločil za takšna oblačila in če se tega zaveda tudi tvoja okolica. S tem načinom oblačenja naj bi posamezniki izražali neke vrste brezbržnost do modnih trendov in kazali, da se nimajo časa ukvarjati z nepraktičnimi in neprijetnimi oblačili, ki nam jih vsiljuje modna industrija.

Vendar pa je normcore na nek način paradoksalen, saj posameznik potrebuje veliko smisla za modo, da ne izstopa s tem, ko se uredi, in si prizadeva za temeljito preiščeno normalnost.

Bistvo normcorea je, da ne vložiš nobenega navora v to, kar nosiš. Gre za oblačenje, s katerim nočeš izstopati ali pustiti ostalim, da sodijo, v katero kategorijo spadaš. Toda, če se zavestno oblačiš »normalno«, ali to ne pomeni, da prav tako kot vsi ostali vlagáš čas oziroma pozornost temu, kar imaš oblečeno? Predvidevam, da te osebe pravzaprav veliko skrbi njihov videz. Kljub temu, da nosijo navadna oblačila, vložijo vanje toliko truda, da jih združijo na način, ki je ne le laskav, ampak tudi izrazit.

Zanimivo je tudi vprašanje, ali je oseba, ki se oblači v staromodna, antimodna oblačila v majhnih podeželskih mestih, še vedno normcore ali pa je ta pojav omejen predvsem na večja mesta, kjer je oglaševanje prisotno na vsakem koraku. Zdi se, da je za normcore obvezna prisotnost modno oblečenih ljudi, ki izstopajo. Potrebuje publiko, ki je izobražena glede modnih smernic, da prepoznajo, kaj je namen normcorea. Obstaja torej razlika med tem, ali se ti oblečeš v normcore slogu v mestu ali na podeželju, saj če si oblečen v navadne kavbojke z naramnicami na kakšnem kmečkem sejmu, s svojim modnim stilom ne oddajaš nobenega posebnega sporočila, ampak se zliješ z modno kulturo tistega prostora. Gre za fetišizacijo načina, kako se oblači večina ljudi izven mest, usmerjenih v trende, oziroma v večjih urbanih središč.

Težko je reči, ali gre za uvedbo novega termina v modnem leksikonu, ideal normalizacije ali gre samo za neke vrste počitek pred tiranijo visokih petk oziroma neudobnih oblačil. Normcore lahko pomeni različne stvari različnim ljudem.

8 Gap: kampanja Dress normal

Prvo trgovino Gap sta odprla zakonca Doris in Don Fisher leta 1969 v San Francisku, Kaliforniji. V zadnjih 46 letih je iz njune trgovine nastalo globalno modno podjetje, ki vsebuje znamke, kot so Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta in Intermix. Podjetje ima danes v lasti več kot 3.300 trgovin v 90 državah po vsem svetu, skoraj 400 franšiznih trgovin, spletne trgovine in še vedno raste. V blagovni znamki Gap se kaže ameriški optimizem. Prevladuje stil, ki je klasičen, čist, udoben, moderen in dostopen. S temi tipičnimi izrazi je Gap postal ikona oblačil. Njihova kolekcija oblačil predstavlja moderno interpretacijo vsakdanjih oblačil, ki so primerna za vsako garderobo. Gap zajema mladosten, nalezljiv duh in svobodo izražanja individualnega stila oblačenja (GapInc).

Leta 2014 je Gap dvignil veliko prahu v medijskem in modnem svetu s svojo kampanjo, ki je vsebovala jasno sporočilo Dress normal. Da bi še bolj povzdignili in zapletli, kaj pomeni

sporočilo Dress normal, so za pomoč prosili za oskarja nominiranega režiserja Davida Fincherja, ki je režiral številne znane filme, kot so Panic room, Fight club, The girl with the dragon tattoo ter mnoge druge. Za Gapovo kampanjo je tako ustvaril serijo črno-belih oglasov, ki prikazujejo modele sredi različnih kriptičnih prizorov, zaradi katerih imajo gledalci občutek, da so del neke zgodbe. S takšnimi enigmatičnimi oglasi so se želeli namensko odmaknili od vesele, svetle osebe, ki naj bi predstavljala znamko Gap, k temu pa je brez dvoma zelo pripomoglo sodelovanje z režiserjem, kot je David Fincher, saj je med drugim znan tudi po tem, da je v njegovih delih vedno prisotna neka anksioznost, strah. Gapov vodja trženja, Seth Farbman, je rekel, da je želel z oglasi spodbuditi pozitivno in kratkotrajno tesnobo. Reklamne oglase so želeli narediti bolj zapletene, namesto zgodbe, ki vsebuje začetek, sredino in konec, so se odločili, da bodo povedali samo del zgodbe in pustili gledalcu, da se sprašuje o njenem izidu oz. pomenu. Blagovna znamka Gap in njena agencija Wieden & Kennedy sta se za ta pristop odločili, ker menita, da so mladostniki danes preveč bombardirani z različnimi informacijami, ki jih niso sposobni hkrati obdelati, zato so postali pasivni. Zaradi tega so se odločili za črno-bele oglase, saj so želeli izstopati v svetu, ki je napolnjen z barvami, in z njimi izzivati splošno priznane konvencije. V tiskanih oglasih, ki jih je posnel Glen Luchford, med drugim nastopajo tudi številne znane osebe, v katerih pa za razliko od prejšnjih oglasov, ki so vsebovali podobe zvezdnikov, ni čistih ozadij, scenariji pa so bolj prefinjeni, saj prikazujejo delčke življenja, ki omogočajo gledalcu, da se lahko bolj poistoveti z zvezdniki. Potrošnike so tako preplavile podobe zvezdnikov, ki spodbujajo in povečujejo umetnost »normalnega« oblačenja tako, da so oblečeni v preproste kose, zaradi katerih se počutijo samozavestno (Diaz in Zmuda 2014).

Kampanja je pritegnila pozornost mnogih potrošnikov, še posebej mladih, saj ne gre še za eno običajno kampanjo, kjer so v ospredju oblačila in modeli, ki ta oblačila predstavljajo. V ospredju je namreč zgodba oz. dogajanje na fotografijah in zanimiva besedilna sporočila, ki pojasnjujejo dogajanje v samem oglasu. Poleg tega so oglasi in fotografije sestavljeni iz nerazumljivih, nenavadnih situacij, ki pritegnejo pozornost gledalca. Gapovi tiskani oglasi imajo posebno strukturo, saj je pri vsakem oglasu prisoten majhen del tiskanega besedila, ki pomaga gledalcu razložiti pomen slike in mu omogoča, da se poistoveti z napisanim. Glasba, ki spremlja oglase, in črno-belo posnetki dajejo občutek, da gledalec gleda film, ne pa reklame za trgovino z oblačili. Poleg tega v večini oglasov dogajanje nima nič skupnega z oblačili, ki jih nosijo modeli. Gledalec nima občutka, kje se zgodba začne in konča, zdi se, kot da oblačila nimajo nobene vloge v oglasu, saj se šele na koncu oglasa razkrije, da gre

dejansko za oglas, ki prodaja oblačila. Oglasi nam ne prikazujejo, kako navdušena je bila oseba, ko si je nadela ta oblačila, niti koliko ji ta oblačila pomenijo, pozornost je predvsem na dejanjih osebe v ogasu. Na prvi pogled se tako zdi, da se oglasi bolj osredotočajo na zgodbo in strukturo, namesto na dejanska oblačila, ki jih modeli nosijo, vendar pa je njihov glavni namen še vedno promovirati blagovno znamko in oblačila, ki jih Gap ponuja širši javnosti.

Posebnost kampanje je, da poleg oblačil ponuja tudi nekakšno filozofijo, napotke za drugačen način življenja. Glavno sporočilo kampanje je, da je naš individualen avtentičen stil tisti, ki bo trajal večno. Potrošnikom tako sporoča, naj se oblačijo zase, in jih opominja, da so najbolj samozavestni ravno takrat, ko so oblečeni v udobna oblačila. Oglasi tako namesto samih oblačil promovirajo tudi samozavest, ki jo izžarevamo kot individualna bitja ne glede na to, kaj imamo oblečeno, in da ni treba biti v koraku z modo, da si »kuk«.

9 Analiza

Analiza

V tem poglavju se bom osredotočila na analizo zbranega gradiva Gapove kampanje Dress normal. Na spletni strani YouTube sem našla štiri videe z različnimi naslovi in izbrala štiri fotografije, ki prikazujejo in zajemajo osnovno sporočilo kampanje. Za analizo sem uporabila semiotični pristop branja medijskih tekstov.

Videooglas

Za analizo sem si izbrala več videooglasov Gapove kampanje Dress normal, ki jih je režiral David Fincher. Analizirala bom štiri oglase, ki na premeten način sporočajo geslo kampanje. Vsi oglasi so posneti v črno-beli barvi, prikazujejo pa samozavestne ženske, katerih oblačila delujejo le kot dodatek k njihovi osebnosti.

Golf

Oglas se odvija v večernih urah na igrišču za golf. Začne se tako, da mlado dekle stopi iz starejšega, na pogled retro avtomobila, in začne plesati na glasbo v ozadju. S svojim igrivim plesom se vedno bolj približuje fantu, ki igra golf, in ga poskuša zamotiti oz. vzbuditi njegovo pozornost. Oblečena je v povsem preprosta oblačila, na sebi ima oprijete temne kavbojke, ki so rahlo zavihane pri gležnjih, navadno belo kratko majico in črne balerinke. Ima razmršene

rjave lase, na sebi pa minimalno količino ličil. Mlad moški, ki igra golf, je prav tako oblečen v enostavna oblačila, ki ne izstopajo preveč. Oblečene ima temne oprijete kavbojke, sivo majico in črno usnjeno jakno. Oglas se konča z napisom: Naj bodo vaša dejanja glasnejša od vaših oblačil (*»Let your actions speak louder than your clothes«*).

Mojo pozornost je pritegnila glasba v oglasu, ki je posneta tako, da daje občutek, kot da prihaja iz zvočnikov, zaradi česar se gledalcu zdi, kot da je tam. Privlačna mlada ženska, ki izvaja celo malce provokativen ples, že tako vzbudi gledalčevo pozornost, ker pa ji kamera skozi celoten oglas sledi, je fokus resnično usmerjen nanjo in na njeno početje, ne pa toliko na oblačila, ki jih nosi. Mlado dekle v oglasu in njena improvizirana plesna rutina tako utelešata slogan oglasa. V ospredju je njena osebnost, ne pa oblačila, ki jih nosi. Oblačila tako delujejo le kot dodatek, fokus je predvsem na vedenju dekleta, ki je zelo sproščeno in samozavestno, kljub temu da ima na sebi oblačila, za katera bi rekli, da niso nič posebnega. Če oglas povežem s sloganom, ki se pojavi na koncu, sklepam, da oglas potrošnike na nek način nagovarja, da so njihova dejanja pomembnejša od zunanjega videza in da ne potrebujejo vpadljivih oblačil, da so opaženi. Oblačilom tako na nek način odvzame komunikacijsko funkcijo in jih dojema le kot dodatek ter tako kljubujejo prepričanju, da je obleka tista, ki naredi človeka. Poudarja minimalizem in minimalistično estetiko oblačenja, odklanja se od izumetničenosti in potrošnike nagovarja k preprostejšemu oblačenju. Oglas tako dokazuje, da za vzbujanje pozornosti sploh ne potrebuješ posebnega načina oblačenja, ampak da je tvoja osebnost tista, ki daje oblačilom pomen. Ljudje namreč običajno zapravljamo zato, da napihnemo idejo o tem, kdo in kakšni smo v resnici, oglas pa deluje ravno nasprotno, saj ne spodbuja potrošnikov, da kupijo njihova oblačila, da bi bili drugačni oz. boljši. Sporoča nam, da ni nič narobe, če so naša oblačila dolgočasna, saj smo mi tisti, ki jih delamo zanimive. Hkrati pa opozarja ljudi na to, naj ne sodijo ostalih samo po njihovem videzu, saj so dejanja tista, ki so pomembnejša.

Drive

Oglas je znova posnet v črno-beli tehniki, odvija pa se v večernih urah. Popolnoma premočeno dekle slači svoje kavbojke na zadnjih sedežih avtomobila brez kakršnega koli pojasnila. V avtomobilu ni sama, na zadnjih sedežih je še eno dekle, ki spi in se ne pusti zmotiti, spredaj pa sedita mlad moški in ženska, ki vozi avto. Med tem, ko moški sopotnik strmi pred sabo, ženska malce zaskrbljeno gleda v ogledalu na zadnje sedeže. Ko dekle sleče

premočene kavbojke, jih brezskrbno oz. celo uporniško odvrže na sprednje sedeže avtomobila. Oglas se konča s sloganom: Uniforma upora in konformizma («*The uniform of rebellion and conformity*«).

Vintage avtomobil in džez glasba, ki sta prisotna v oglasu, mu dajeta nekakšen brezčasen pridih. Glasba gledalcu vzbudi občutek, kot da gre za prizor iz filma, saj spominja na glasbo iz kakšnega filma o Jamesu Bondu. Zvrst glasbe, ki se predvaja, deluje, kot da je dekle pravkar storilo nekaj uporniškega, zato so jo prijatelji hitro pobrali. Ne ozira se na ostale in preprosto sleče premočene kavbojke ter jih brezskrbno oz. celo uporniško odvrže na sprednje sedeže avtomobila. Njen izraz na obrazu, ko odvrže oblačila, da gledalcu občutek, da jo oblačila utesnjujejo in da se v svoji koži najbolje počuti ter da ne potrebuje oblačil, da bi bila samozavestna. Oglas tako poudarja, da je udobje pred oblačili. Tudi ostala oblačila, ki jih imajo igralci na sebi v oglasu, niso posebej izpostavljena niti ne vzbujajo pozornosti. Celoten oglas deluje zelo misteriozno in napeto, saj ni nobenega pojasnila, kako je prišlo do tega, da je dekle celo premočeno, in pusti gledalcu, da se sprašuje o zgodbi.

Sam slogan Uniforma upora in konformizma po eni strani nima nobenega smisla, saj si besedi nasprotujeta, po drugi strani pa ga razumem, kot da si lahko upornik, tudi če imaš na sebi oblačila, ki so povsem navadna. Upor namreč izhaja iz nas samih, ne iz oblačil, ki jih nosimo. Oblačila, ki jih nosimo, nimajo nobenega pomena, bolj je pomemben naš odnos. Z enostavnimi oblačili si tako lahko hkrati upornik in konformist. Konformist, ker s svojim stilom ne izstopaš v družbi, hkrati pa si upornik, ker si drugačen od večine potrošnikov, ki kupujejo najnovejše modne trende.

Kiss

Oglas prikazuje intimen trenutek med moškim in žensko, med strastnim poljubljanjem na hodniku. Oglas je na začetku malce zavajajoč, saj gledalec najprej pomisli, da ženska gleda moškega, ki gre mimo, nato pa ugotovi, da si ogleduje samo sebe v ogledalu. Prav tako se zdi, da je moški, ki jo poljublja, veliko bolj zainteresiran zanjo kot pa ona zanj, saj se vmes ves čas občuduje v ogledalu. Kljub temu, da ima na sebi kavbojke in usnjeno jakno, ki sama po sebi nista nič posebnega, se v teh oblačilih očitno počuti zelo dobro. Oglas se konča s sloganom: Oblači se, kot da te nihče ne gleda («*Dress like no one's watching*«).

Ker je v središču pozornosti mlado dekle, sklepam, da je oglas bolj namenjen ženskam, prav tako pa se mi zdi, da je v družbi prisotno prepričanje, da so ravno ženske tiste, ki se bolj obremenjujejo s svojim videzom in želijo ugajati moškim, kot pa obratno. Slogan pa ženskim potrošnicam sporoča ravno nasprotno in jih spodbuja, naj se oblačijo zase, ne pa zato, da bi ugajale oz. bile privlačne drugim, saj so najbolj privlačne ravno takrat, ko se dobro počutijo v svoji koži. Oglas tako prikazuje mlado dekle, ki se oblači zase, ne za druge, zato je navdušena nad svojo podobo. Sporočilo potrošnikom je, da sami sebe poznajo najbolje, zato naj se oblačijo, kot da jih nihče ne gleda, naj se ne ozirajo na modne trende, ki jim narekujejo, kaj je moderno, ampak naj izberejo tiste kose oblačil, ki so všeč njim, ne drugim. Drugo sporočilo, ki se skriva v oglasu, je, da ne potrebujemo izzivalnih oblačil, ki razkrivajo veliko gole kože, da smo privlačni, pomembneje je, da se imamo radi in da se v svoji koži dobro počutimo. In ko bodo to storili, bodo tudi veliko bolj samozavestni in privlačni, to pa bo opazila tudi njihova okolica, kot v tem primeru, ko se moški nikakor ne more upreti dekletu.

Stairs

Oglas prikazuje temnopoltega moškega, ki hitro teče po stopnicah, ker ga na vrhu čaka dekle. Med tem, ko panično teče in se trudi, da bi čim prej prišel do nje, se ta nasmiha, zato sklepam, da se ji zdi njegovo početje ljubko. Ko pride do vrha, ne vidimo njunega srečanja, oglas se preprosto zaključi tako, da moški očitno odvrže na stopnicah belo srajco, ki jo je imel na sebi. Pojavi se slogan: Enostavna oblačila za vas, da jih zapletete (*»Simple clothes for you to complicate«*).

Oglas nekoliko izstopa iz dosedanjega izbora, saj je prvič prisoten temnopolit moški, medtem ko so bili v ostalih oglasih vsi modeli belopoliti. Prav tako je za razliko od prejšnjih oglasov v tem malo večji poudarek na oblačilih, saj se kamera vmes za trenutek osredotoči na dekle in predvsem na model kavbojk, ki jih nosi. Gap prek oglasa sporoča predvsem, da so njihova oblačila preprosta in udobna ter da lahko zdržijo tudi številne fizične napore, kot je v tem primeru hiter tek po nešteto stopnicah. Hkrati pa sporoča, da enostavna oblačila ponujajo zato, ker so naša življenja v sodobni potrošniški družbi že tako dovolj zapletena, zato želijo na nek način olajšati življenje potrošnikov, da se jim ni treba ves čas odločati glede oblačil, ker je preveč izbire. Poudarjajo, da preprosta oblačila niso dolgočasna in da smo mi tisti, ki damo oblačilom zgodbo.

Fotografije

Iz celotne zbirke fotografij, ki predstavljajo kampanjo Dress normal, sem na spletu izbrala popolnoma različne oglase, ki so vsak na svoj način pritegnili mojo pozornost s svojimi zanimivimi slogani.

Slika 1

Prva fotografija je del Gapove božične kampanje za leto 2014, ki jo je režirala Sofia Coppola. Na sliki sta prikazani dve nasmejani, svetlolasi mladi dekleti, ki z razširjenimi rokami skačeta v zrak. Dekle na levi strani je oblečeno v kavbojke svetle barve, pisan črtast pulover in šal, obute pa ima športne čevlje bele barve. Drugo dekle ima prav tako na sebi kavbojke, ki so temnejše barve, in pisan pulover ter športne čevlje črne barve. Prisoten je tako kontrast svetlo in temno, saj je ena oblečena v svetlejše barve, druga pa v temnejše. Modela prav tako zrcalita telesno govorico druga druge, kar deluje zelo učinkovito. V oglasu so prisotne predvsem jesenske barve, tla pa so polna listja, ki je odpadlo z dreves. V levem kotu fotografije se vidi del starejšega belega avtomobila, v ozadju pa je rdeča ograja. Zdi se, da so ciljno občinstvo tega oglasa ženske, saj sta modela, predstavljena v oglasu, ženski. Prav tako so barve, ki so prisotne v oglasu, bolj ženske kot moške, saj je veliko rdeče in ostalih pastelnih barv. Na levi strani oglasa je naslov kampanje in Gapov logotip, med modeloma pa je napisan slogan v beli barvi in se glasi: *Za prijatelje, ki jih niste videli celo leto (»For friends you haven't seen in a year«)*. S tekstom so dali oglasu zgodbo, prav tako pa so omogočili gledalcu, da se je povezal s fotografijo. Zgodba, ki se odvija v tem oglasu, je ta, da sta dve prijateljici neizmerno veseli, ker sta se po dolgem času spet videli. Ker je ta oglas del božične kampanje, je pomen oglasa še toliko močnejši, saj odraža situacijo, ki je za ta letni čas primerna, ko se ljudje srečujejo s prijatelji ali družinskimi člani, ki jih niso videli celo leto. Celotna zgodba je prikazana na način, ki gledalcu omogoča, da se z njo poistoveti in občuti nekakšno nostalgijo.

Slika 2

Druga fotografija je črno-bela in prikazuje mlado dekle v kopalnici med nanašanjem šminke. Belopolto dekle s temnimi razmršenimi lasmi ima oblečeno navadno črno usnjeno jakno ter srnjco. Fotografirana je s hrbtne strani, tako da se njen obraz vidi v odsevu ogledala. Desno spodaj sta v modrih barvah Gapov logotip in ime kampanje, na sredini oglasa pa je z

manjšimi, prav tako modrimi črkami napisan slogan: Naj te ujamejo z istimi oblačili (*»Get caught wearing the same thing«*).

S postavitvijo modela so dosegli, da se jakno vidi tako s sprednje kot tudi z zadnje strani, tako da pritegne pozornost gledalca. Ko povežem oglas in slogan, je sporočilo za kampanjo modnih oblačil precej nenavadno, kajti danes, ko se moda hitro spreminja in nagovarja potrošnike, naj sledijo trendom, ta oglas sporoča potrošnikom ravno nasprotno, da jim ni treba ves čas osveževati garderobe. Slogan je sam po sebi zanimiv, vendar pa je po eni strani tudi tvegan, saj če bi dejansko prepričali gledalce, da jim ni treba ves čas osveževati garderobe, bi to vplivalo na njihov dobiček, kar je glavni cilj teh oglasov. Poleg tega skozi oglas sporočajo, da so njihova oblačila primerna za različne priložnosti in da si lahko zanimiv in privlačen, tudi če imaš večkrat oblečena ista oblačila. Tako kot v prejšnjih oglasih se zopet ponavlja ideja, da niso oblačila tista, ki te določajo.

Slika 3

Odločila sem se, da v analizo vključim tudi oglas, v katerem nastopajo slavne osebe. Tretja fotografija tako prikazuje dva zvezdnika, Anjelico Huston in Michaela K. Williamsa, ki sedita v kavarni. Anjelica ima na sebi belo srnjco in črno usnjeno jakno, moški pa sedi za njo, oblečen v črno džins jakno. Na levi strani je logotip Gapa, na desni pa slogan, ki se glasi: Umetnost normalnega oblačenja (*»The art of dressing normal«*).

Oglas prikazuje dva zvezdnika, ki sedita v kavarni in pijeta kavo, se pravi počneta normalne stvari, v normalnih oblačilih. Sporočilo oglasa je, da se celo slavni oblačijo normalno, kljub temu da imajo na razpolago več sredstev kot navadni smrtniki. Normalno oblačenje pojmuje kot umetnost in sporoča potrošnikom, da je preprosto lepo. Razlog, da so v oglas vključili slavne osebe, je gotovo ta, da se potrošniki bolj odzivajo na takšne vrste oglasov in so nanje bolj pozorni, saj jim zvezdniki predstavljajo idole, s katerimi se želijo identificirati. Tudi sam predstavnik Gapa je izjavil, da so za kampanjo izbrali te zvezdnike, ker živijo življenje pod lastnimi pogoji in so znani po svojem normalnem oblačenju, kar naj bi pripomoglo k temu, da se potrošniki poistovetijo z njimi.

9.1 Povzetek analize

Z analizo izbranih videov in tiskanih oglasov sem prišla do več zanimivih ugotovitev. Vsi modeli v tiskanih oglasih gledajo stran od kamere, lokacije niso nič posebnega, protagonisti se pogosto odzivajo na nekaj, česar ne vidimo, ali pa so sredi pogovora. Ker v oglasih nastopajo predvsem mladi in zvezdniki, sklepam, da so ciljna publika oglasov predvsem mladi potrošniki, ki so zaradi trenutne negotove situacije v družbi še toliko bolj dovzetni na sporočila medijev in sporočil, ki jih vsebuje kampanja Dress normal. Kljub temu, da v oglasih nastopata pripadnika obeh spolov, pa menim, da primanjkuje rasna raznolikost v oglasih, saj prevladujejo belopolti posamezniki. Kontradiktorno se mi zdi tudi to, da so v svoji kampanji uporabili zvezdnike, da bi prikazali »normalnim« ljudem, kako se oblačiti normalno.

Videooglasji so sicer zelo učinkoviti, saj ne prikazujejo tipičnih čustev sreče ali žalosti, ki jih najpogosteje vsebujejo reklamni oglasi, ampak so skrivnostni, povzročajo nostalgijo in pustijo gledalcu, da sam interpretira dogajanje. Posnetki spominjajo na klasične filme, hkrati pa vsebujejo modernost, kar jih dela tako posebne. Črno-bele scene in brezčasnost, ki jih ti nenavadni oglasi vsebujejo, pomagajo ohranjati klasično Gapovo podobo.

Modna industrija nam narekuje, kako se naj oblačimo in kako naj kombiniramo različne vzorce, ter nam ponuja različne napotke, kako naj osvežimo svojo garderobo. Blagovne znamke se trudijo biti navdihujoče in svojim potrošnikom ponujajo fantazijo, kakšni so lahko, če kupijo njihova oblačila. Zdi se, da je Gapova kampanja njihovo nasprotje, saj potrošnikom sporoča, da bi izbira garderobe morala posameznika zblížati z razumevanjem samega sebe. Sporoča, da z izbiro oblačil ne kažemo svetu samo, kdo smo, ampak ustvarjamo svoje osebne pripovedi, ki temeljijo na naši predstavi o sebi. Kupovanje njihovih oblačil naj bi tako omogočilo posamezniku, da doseže samoaktualizacijo. Oglasi tako sporočajo potrošnikom, naj ustvarijo svoj osebni stil.

Glavni cilj kampanje naj bi bil praznovanje individualnega stila in spodbujanje posameznikov, naj bodo avtentični in zvesti samim sebi, hkrati pa izziva pojmovanje, kaj pomeni normalno. Beseda normalno odstopa od ideje individualnega stila, saj normalno po navadi opisuje nekakšen standard, kateremu se večina prilagaja, in izbriše razlike med ljudmi. Kampanja pa ne sporoča potrošnikom, naj bodo normalni, ampak naj bodo videti normalno, kar lahko dosežejo z njihovimi oblačili. Se pravi, da implicira, da naša oblačila, namesto da bi razkrivala, zakrivajo nas same, našo resnično identiteto.

Kampanja Dress normal nakazuje, da Gapova oblačila, ki jih nosimo, ne ustvarjajo naše osebnosti in jo razkazujejo okolici, ravno nasprotno, njihova oblačila skrijejo naše namene,

misli in nas same. Vsebuje idejo, da njihova oblačila poskrbijo, da naše telo in identiteta ostaneta skrita ter nedostopna. To je še posebej zanimivo glede na to, da živimo v kulturnem okolju, kjer je moda razumljena kot način samoizražanja. Med tem, ko se na prvi pogled zdi, da se zavzema za uniformnost, si Gap dejansko želi ustvariti oblačila, katerih funkcija je ravno nasprotna. Namen uniform je predvsem, da nas okolica prepozna, da se nas označi kot pripadnika neke skupine. Gapova oblačila se medtem trmasto upirajo označbi kot tudi trend normcore.

Gapova kampanja tako predvideva, da živimo v kulturnem ozračju, kjer čutimo, da imamo dobre razloge za to, da svojo identiteto raje skrijemo, kot pa razkrijemo skozi oblačila. To zadrževanje informacij skozi osebni slog pa ima še posebno moč v današnji kulturi, kjer so osebni podatki posameznikov zlahka dosegljivi.

10 Sklep

Identiteta posameznika je v veliki meri odvisna od okolja, v katerem živi, in ker se v postmoderne družbi okoliščine neprestano spreminjajo, se z njimi spreminja tudi naša identiteta, kar pomeni, da je postalo težje določiti, kdo smo in kam spadamo v tem globaliziranem svetu. Tukaj pa se pojavijo modni trendi, ki nas medsebojno povezujejo.

Med pisanjem diplomskega dela sem tako prišla do številnih zanimivih ugotovitev glede mode same in pa predvsem normcore stila, ki se sprva opredeljuje kot antitrend, saj predstavlja upor trendom, ki se nenehno spreminjajo. Normcore predstavlja ideologijo konformizma, njegovo bistvo je preprosto in konvencionalno oblačenje, pri katerem je posameznikova osebnost popolnoma skrita. Predvsem milenijci s pomočjo normcora ustvarjajo nov občutek pripadnosti, ki ga danes zaradi nepredvidljivih družbenih razmer primanjkuje. Normcore tako kljubuje najstniškemu uporu, njegovo bistvo je, da se posameznik oz. mladostnik zlije z okolico, kar predstavlja upor sam po sebi, saj so ravno mladi tisti, ki prek oblačil izražajo pripadnost določenim subkulturnim skupinam in oblačila uporabljajo predvsem za razlikovanje od ostalih.

Trend ima veliko skupnega z ostalimi subkulturnimi trendi, ki so se začeli kot antimodno gibanje, preden so postali mainstream. Normcore tako sledi istemu vzorcu, saj ko postane mainstream, vsi začnejo skrbno izbirati svoja oblačila z namenom, da je videti, kot da jih ne skrbi, kako so videti. Paradoks normcora torej leži v tem, da kljub temu, da naj bi bil normcore posameznik videti, kot da ne vložiti nobenega truda v svoja oblačila, vseeno vsebuje

dobro mero premišljenosti, da doseže takšen videz. Navadna majica tukaj izgubi svoj prvoten pomen in postane modna izjava. To je ironija antimode, saj takoj, ko se začne širiti, postane moda. In tako kot vsak drug trend se bo tudi ta končal. Kljub vsemu pa je originalno sporočilo normcore vredno razmisleka, saj opozarja, da se je treba osredotočiti na druge lastnosti posameznikov, namesto da se osredotočamo na to, kdo nosi kaj.

Normcore se je tako iz antimodnega gibanja razvil v modni trend, saj so ga posvojili številni mladi in modna industrija, kot na primer podjetje Gap, ki je zgradilo svojo kampanjo okoli ideje normcore. Edina razlika med normcoremom in kampanjo Dress normal je ta, da Gap bolj poudarja, naj se posamezniki sprejmejo takšne, kot so. Z analizo kampanje sem ugotovila, da medtem ko v večini oglaševalskih kampanj podjetja predstavljajo svoje najbolj zanimive izdelke, da bi pritegnili pozornost potencialnih kupcev, je Gap ubral drugačno marketinško strategijo za svojo kampanjo Dress normal. Namesto fokusa na dejanska oblačila se je osredotočil na potrošnika. S svojimi oglasi, v katerih oglašujejo enostavna oblačila, so želeli prikazati preprostost oblačil, ki omogočajo potrošnikom, da se počutijo, kot da so oni tisti, ki naredijo oblačila posebna. Njihova kampanja, v kateri je poudarek na potrošniku in kjer oblačila delujejo le kot dodatek osebnosti posameznika, je tako ravno nasprotje številnim prejšnjim, v katerih so se potrošniki počutili, kot da rabijo izdelek, da bi postali boljša verzija samega sebe.

Oglaševalska kampanja Dress normal s svojimi oglasi nagovarja mlade in jim sporoča, kako se naj oblačijo in živijo svoje življenje. Vendar pa ne gre za odkrito nagovarjanje, ampak je spretno skrito za zanimivimi slogani in nenavadnimi situacijami, ki vzbudijo pozornost pri gledalcu. Potrošnikom sporoča, naj poenostavijo svojo garderobo, ker so njihova življenja že tako preveč zapletena, in naj se oblačijo zase, ne za druge, saj bosta takrat prišla njihova samozavest in avtentičnost do izraza. Bistvo kampanje je, da se pojmovanje, kaj je normalno, razlikuje od človeka do človeka. Kar je za nekoga normalno, za drugega ni. Gap tako redefinira koncept normalnega kot kolektivne norme in ga poveže z individualnim prepričanjem. Sporočilo, ki se skriva za oglasi, je, da tisti, ki nosijo Gapova oblačila, živijo življenje pod svojimi pogoji, poznani so po tem, kdo so, ne pa po tem, kakšni so videti.

Tako lahko potrdim svojo tezo, da Gapova kampanja vsebuje globlje pomene, ki vplivajo na identiteto potrošnikov. Modnih smernic ne narekuje le površinsko, ampak dejansko vsebuje napotke, kako naj se posamezniki kot potrošniki njihove blagovne znamke vedejo in ne nazadnje doživljajo same sebe.

11 Literatura

1. Barnard, Malcolm. 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Založba Sophia.
2. Bauman, Zygmunt. 2008. *Identiteta: Pogovori z Benedettom Vecchijem*. Ljubljana: Založba /*cf.
3. Crane, Diana. 2000. *Fashion and it's social agendas: class, gender and social identity in clothing*. The University of Chicago Press: Chicago. Dostopno prek: Google Books.
4. Diaz, Ann-Christine in Natalie Zmuda. 2014. *David Fincher Brings 'Positive Anxiety' to Gap's Fall Campaign*, 27. avgust. Dostopno prek: <http://adage.com/article/cmo-strategy/david-fincher-elevates-dress-normal-gap/294738/> (23. januar 2017).
5. Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Fakulteta za družbene vede: Ljubljana.
6. Fong, Greg, Sean Monahan, Emily Segal, Chris Sherron in Dena Yago. 2013. *Youth mode: A report on freedom*. Dostopno prek: <http://khole.net/issues/youth-mode/> (10. januar 2017).
7. *Gap Inc.* Dostopno prek: <http://www.gapinc.com> (23. januar 2017).
8. Gruden Dannenberg, Ana. 2004. *Medijske podobe: kalejdoskop stila in mode*. Ljubljana: IMco.
9. Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–97. Ljubljana: Študentska založba.
10. Jerkič, Urška. 2014. Ona je tako...običajna. *ELLE*, 21. junij. Dostopno prek: <https://www.elle.si/lifestyle/mismas/ona-je-tako-obicajna/> (17. februar 2017).
11. Južnič, Stane. 2003. *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Luthar, Breda. 2002. *Življenjski stili v medijski družbi: aplikativni raziskovalni projekt (1999-2002)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
13. --- in Mirjana Ule. 1998. Post-politične prakse. *Časopis za kritiko znanosti, Potrošnja: zasebne prakse, javni užitki* 26 (189): 9–10.
14. Nudd, Tim. 2014. Ad of the Day: Sofia Coppola Directs 4 Oddly Charming Holiday Spots for Gap. *Adweek*, 30. oktober. Dostopno prek: <http://www.adweek.com/brand-marketing/ad-day-sofia-coppola-directs-4-oddly-charming-holiday-ads-gap-161076/> (10. januar 2017).

15. Polak, Tjaša. 2014. Normcore: ko vsakdanja oblačila postanejo nova modna muha. *Dnevnik*, 1. marec. Dostopno prek: <https://www.dnevnik.si/1042641252/magazin/aktualno/normcore-ko-vsakdanja-oblacila-postanejo-nova-modna-muha> (5. januar 2017).
16. Praprotnik, Tadej. 2003. *Skupnost, identiteta in komunikacija v virtualnih skupnostih*. Ljubljana: ISH.
17. Rombaut, Daan. 2014. *Gap's latest campaign urges us to "Dress Normal(ly)"*, 22. avgust. Dostopno prek: <http://www.blendbureaux.com/gaps-latest-campaign-urges-us-to-dress-normally/> (8. januar 2017).
18. Simmel, Georg. 1998. Moda. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 243.
19. Todorovič, Aleksander. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
20. Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
21. ---, Vlado Mihelj, Tanja Rener, Metka Mencin Čeplak in Slavko Kurdija. 1996. *Predah za študentsko mladino*. Ljubljana: Zavod za šolstvo.

PRILOGA A: Izbrane fotografije iz oglaševalske kampanje Dress normal

Priloga A.1: Fotografija iz oglaševalske kampanje Dress normal



Vir: Nudd (2014).

Priloga A.2: Fotografija iz oglaševalske kampanje Dress normal



Vir: Rombaut (2014).

Priloga A.3: Fotografija iz oglaševalske kampanje Dress normal



Vir: Rombaut (2014).