

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Danaja Vogelj

**Moda kot sredstvo družbene angažiranosti:
Primerjava ideologije in delovanja francoske skupine Andrea
Crews in slovenske blagovne znamke Young@Squat**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Danaja Vogelj

Mentor: red. prof. dr. Mitja Velikonja
Somentor: izr. prof. dr. Marko Milosavljević

**Moda kot sredstvo družbene angažiranosti:
Primerjava ideologije in delovanja francoske skupine Andrea
Crews in slovenske blagovne znamke Young@Squat**

Magistrsko delo

Ljubljana, 2016

ZAHVALA

Hvala mentorju in somentorju za poletno branje.

Hvala mami, ki ni nikoli obupala nad mojimi akademskimi pomisleki.

Moda kot sredstvo družbene angažiranosti: Primerjava ideologije in delovanja francoske skupine Andrea Crews in slovenske blagovne znamke Young@Squat

Čeprav znanstvena literatura modno industrijo najpogosteje obravnava bodisi s stališča odnosa med produkcijo in potrošnjo, bodisi s stališča odnosa do telesa, obstaja tudi teoretska osnova za razumevanje mode v povezavi z umetnostjo in družbenim aktivizmom. Raziskava se osredotoča na izpeljavo povezave med modnimi in umetniškimi praksami preko analize delovanja dveh modnih aktivističnih skupin, ki delujeta na različnih koncih Evrope, med francosko artivistično blagovno znamko *Andrea Crews*, ki je ena prvih tovrstnih skupin v mednarodnem prostoru in ljubljansko skupino *Young@Squat*. Temeljni cilj je identifikacija podobnosti in razlik v načinu delovanja obeh skupin v obdobju od njihovega nastanka do danes, posledično pa pokazati, da mode ne gre razumeti zgolj s stališča ekonomije, ampak jo je potrebno definirati tudi kot medij umetniškega izražanja, ki odraža aktualne družbene razmere. Poleg vsebine in ideologije obeh skupin je raziskava usmerjena tudi v reprezentacijo, pri čemer je ključnega pomena identifikacija medijske pozicije s strani članov obeh skupin pa tudi stopnja medijske podpore modi, ki ne deluje po ustaljenih principih tržne ekonomije in namesto tega v ospredje postavlja ideologijo in aktivistični manifest.

Ključne besede: modni aktivizem, moda in umetnost, moda kot sredstvo družbenega vplivanja, moda in ideologija, moda in antimoda.

Fashion and social manifesto: A comparison between the ideology and practice between French activistic group Andrea Crews and Slovenian fashion collective Young@Squat

Despite the fact that scientific theory tends to analyze fashion in connection to either the dichotomy between its production and consumption or in relation to the body image, relevant literature leaves space for its interpretation in terms of art and social activism as well. The below analysis is focusing on the connection between fashion and artistic practices through analyzing two collectives that operate under the idea of fashion activism, despite them being located in different geographic parts of Europe. French group *Andrea Crews* is, on one hand, known to be among the world's first fashion activists and serves as a school example of fashion activism. Their practices are compared to those adopted by Slovenian group *Young@Squat* whereas the goal was to show similarities and differences between the groups from their formation until the present day, and to consequently prove that fashion is not only to be understood in relation to the economy, but also happens to be an important form of artistic expression that reflects current social status quo. Aside from the content and the ideology that both groups follow, an important part of the research was focused on their media representation as well – partially by documenting the group members' own understanding of their position amidst the profit-driven media landscape, partially through a critical analysis of the media publications on the topic in question.

Key words: fashion activism, fashion and art, fashion as a social manifesto, fashion and ideology, fashion and anti-fashion.

Kazalo

UVOD	8
OPREDELITEV PROBLEMA	8
NAMEN IN CILJI MAGISTRSKE NALOGE.....	9
METODOLOŠKI PRISTOP	11
1 MODA MED UMETNOSTJO IN POTROŠNJO.....	13
1.1 Modna industrija	15
1.2 Moda in umetnost.....	17
1.3 Modna industrija in družbena angažiranost	19
1.4 Artivizem in modni aktivizem.....	20
1.5 Modni diskurz	22
1.6 Modni aktivisti, komunikacija in družba.....	24
1.7 Modna industrija kot sredstvo družbene angažiranosti	28
2 TEORETSKI OKVIR UPORABLJENE METODOLOGIJE.....	30
2.1 Kritična diskurzivna analiza.....	30
2.2 Opazovanje z udeležbo.....	32
2.3 Polstrukturirani poglobljeni intervju	34
3 REZULTATI ANALIZE.....	36
3.1 Vsebinske, ideološke in reprezentativne značilnosti delovanja modnih aktivistov	36
3.2 Francoska aktivistična skupina Andrea Crews.....	37
3.2.1 Struktura in ideologija.....	38
3.2.2 Razvoj skupine	39
3.2.3 Problematika, ovire in izzivi	42
3.3 Slovenska skupina Young@Squat	44
3.3.1 Struktura in ideologija.....	45
3.3.2 Razvoj skupine	46
3.3.3 Problematika, ovire in izzivi	48
3.4 Metodološki rezultati analize	49
3.4.1 Kritična diskurzivna analiza.....	49
3.4.1.1 Andrea Crews	49
3.4.1.2 Young@Squat	51
3.4.2 Opazovanje z udeležbo.....	53
3.4.2.1 Andrea Crews	54
3.4.2.2 Young@Squat	56
3.4.3 Polstrukturirani poglobljeni intervju	57

3.4.3.1 Maroussia Rebecq, Andrea Crews	58
3.4.3.2 Nataša Peršuh, Young@Squat	60
4 DISKUSIJA.....	63
SKLEP.....	67
LITERATURA.....	72
SEZNAM SLIK.....	77
SEZNAM TABEL.....	77
SEZNAM PRILOG	77
PRILOGE	78

UVOD

OPREDELITEV PROBLEMA

Kolektiv, ki deluje pod imenom *Chicks on Speed*, je leta 2002 od pariške blagovnice *Le Bon Marché Rive Gauche* dobil trideset kosov oblačil iz novih kolekcij zvenečih oblikovalskih imen z namenom, da iz njih ustvari »nekaj po svoji meri«. Dekleta, ki delujejo v sivi coni med modo in uprizoritveno umetnostjo, so oblačila razstrigla, jih na novo sešila in rezultate predstavila v izložbenih oknih blagovnice. Dogodek so poimenovali *It's a Project*, njegov namen pa je bil iskati alternativo obstoječemu potrošniškemu sistemu in novo interpretacijo tistega, kar nas že obkroža.

Čeprav Joanne Entwistle v delu z naslovom *The Fashioned Body* modno industrijo opredeli kot »industrijo, ki ima nezanemarljiv pomen v ekonomskem, družbenem in kulturnem smislu« (2000, 208), jasno izpostavi tudi, da je vedno obstajala definicija mode s stališča proizvodnje in njeno nasprotje, definicija mode s strani potrošnje. Proizvodnja modno industrijo dojema kot zgodovinski sistem izkoriščanja poceni delovne sile s strani bogatih delodajalcev, potrošnja pa se osredotoča na ekonomske specifikke industrije, ki se je (z globalizacijo) skozi stoletja izkazala za eno najbolj dobičkonosnih panog (2000, 208–14). V zadnjih nekaj letih na tržišču prevladuje »ekonomska definicija« modne industrije (Leopold 1992), ki modo znotraj zahodnjaškega kapitalizma dojema kot izrazito potrošniško naravnano in komercialno usmerjeno, kot industrijo brez umetniške vrednosti, kot panogo, ki ne more imeti dolgoročnih vplivov na družbo v kateri živimo. Modo kot tako številni teoretiki (Evans 2011; McCracken 2011; Crane 2012) v najboljšem primeru opisujejo kot minljivo, v najslabšem primeru pa kot sociološko popolnoma nepomembno in neučinkovito. Sodobna praksa govori drugače: modo lahko razumemo kot umetniško prakso, kot del družbene identitete in kot pomembno sredstvo neverbalne komunikacije, ki je v komunikacijskem procesu izrednega pomena (Davis 1992, 16).

Ideologija, ki jo je na globalni ravni začel širiti kolektiv *Chicks on Speed* namreč bolj kot ekonomsko plat modne industrije aktualizira njen vpliv na družbo, na prevladajoče kulturne vzorce, pri tem pa poskuša izpostaviti njeno povezavo z umetniškimi praksami. Kompleksno povezavo med modo in umetnostjo je v okviru obstoječe kulturne teorije Diana Crane (v Geczy in Kamarinas 2012, 101) utemeljila na trditvi, da znotraj sistema v katerem nastajajo umetniška in modna dela, modo od umetnosti v teoriji loči dejstvo, da je podrejena merilom

ekonomske in praktične vrednosti, a hkrati poudarja, da »umetnikov, ki oblikujejo oblačila, ne zanimajo uporabni ali ekonomski aspekti, saj nekateri med njimi načrtno ustvarjajo oblačila, ki niso nosljiva«.

NAMEN IN CILJI MAGISTRSKE NALOGE

Ker v znanstveni literaturi kljub vsemu obstaja tudi teoretska osnova za razumevanje mode v povezavi z umetnostjo in družbenim aktivizmom (Geczy in Karaminas 2012), se raziskovalno delo osredotoča na modno industrijo kot na sredstvo družbenega vplivanja in na načine, na katere se znotraj modne industrije kaže družbena angažiranost v dveh aktivističnih skupinah, ki delujeta na različnih koncih Evrope in se posledično soočata z različnimi kulturnimi, političnimi, družbenimi in geografskimi specifikami.

Raziskava je usmerjena v primerjavo med francosko artivistično blagovno znamko *Andrea Crews*, ki je ena prvih tovrstnih skupin v mednarodnem prostoru in eno redkih skupin, ki po principu aktivne družbene komunikacije skozi modno ustvarjanje deluje v slovenskem prostoru, *Young@Squat*. Temeljni cilj magistrske naloge je ugotoviti podobnosti in razlike v načinu delovanja obeh skupin v obdobju od njihovega nastanka do danes, posledično pa pokazati, da moda ne deluje zgolj na ekonomskem področju, ampak je pomemben dejavnik umetniškega izražanja in kot taka odraža tudi aktualne družbene razmere. Glede na to, da imajo mediji pomembno vlogo pri javni definiciji mode, bo avtorica v nadaljevanju naloge raziskala tudi kako svojo medijsko pozicijo definirajo člani obeh skupin, v kolikšni meri mediji podpirajo neekonomsko vlogo modne industrije in ali jo glede na tržne interese oglaševalcev, ki vplivajo na njihovo delo, sploh razumejo.

Ker kljub prevladujoči ekonomski definiciji modne industrije obstajajo tudi znanstvene študije, ki modo razumejo v povezavi z umetniškimi praksami, ki so univerzalne (Geczy in Karaminas 2012) in ker je cilj magistrske naloge pokazati, da moda v tem času ni več ekskluzivno vezana na potrošnjo, ampak je tudi komentar na obstoječe družbene, politične in kulturne razmere (Šuvaković 2008), je prva hipoteza sledeča:

HIPOTEZA 1: Kljub temu, da blagovni znamki *Andrea Crews* in *Young@Squat* delujeta na različnih kulturnih in geografskih področjih, med delovanjema obeh skupin

obstajajo določene skupne točke v programu (vsebini), usmeritvi (ideologiji) in diskurzih (reprezentaciji).

Glede na to, da številni znanstveniki poudarjajo, da je umetniška produkcija vezana na nestabilne politične in družbene razmere (Šuvaković 2008), ki zahtevajo, da se modo razume tudi izven razmerja med produkcijo in potrošnjo (Davis 1992; Entwistle 2003), je druga zastavljena hipoteza:

HIPOTEZA 2: Blagovne znamke, ki delujejo po principu modnega aktivizma, so z umetniškimi praksami tesneje povezane v času nestabilnih političnih in družbenih razmer, kot pa v času stabilnih razmer, ki omogočajo normalno delovanje tržne ekonomije.

Številni teoretiki poudarjajo, da novinarski diskurz ni vezan na eno samo disciplino, ampak ga je potrebno analizirati znotraj širše družbeno-kulturne prakse, saj različne družbene prakse zahtevajo različne pristope, način dela in vsebino, poleg tega pa je novinarski diskurz tudi kulturno specifičen (van Dijk 1988; Richardson 2007). Eno ožjih področij znotraj novinarskega diskurza je tudi modni diskurz, ki je vezan na medijsko reprezentacijo modne produkcije in praks znotraj modne industrije (Bravo 2008) ter pomembno vpliva na javno definicijo mode. Ker dosedanje znanstvene raziskave medijske recepcije modne industrije večinoma opredeljujejo vpliv mode na žensko percepcijo telesa (npr. Kurdija 2000; Soley-Beltran 2004; Waddell 2006) ali pa njen ekonomski vpliv na potrošnjo (npr. Coleridge 1988; Luthar 2005; Petrovčič 2007), se bo avtorica v magistrski nalogi osredotočila tudi na analizo dveh ključnih prispevkov o obeh blagovnih znamkah, objavljenih v francoski reviji *Vogue* in slovenski reviji *Elle*. Tretja hipoteza se torej glasi:

HIPOTEZA 3: Obe ključni modni publikaciji delovanje blagovnih znamk *Andrea Crews* oziroma *Young@Squat* pretežno reprezentirata s stališča ekonomije, ne pa tudi s stališča umetnosti, pri čemer pomagata utrjevati stereotipe o neločljivi povezavi med modo in potrošnjo.

Glede na to, da je artivizem praksa, ki naslavlja nestabilne odnose med politično levico in desnico, si prizadeva za liberalizacijo umetnosti, pluralizacijo ideologij in demokratizacijo

mnenj (Šuvaković 2008), je v času globalne ekonomske krize, ki je bila vzvod za spremenjen odnos potrošnikov do modne industrije (Geczy in Karaminas 2012), mogoče sklepati, da:

HIPOTEZA 4: Sta ideologija in družbena kritika v očeh obeh blagovnih znamk (*Andrea Crews* in *Young@Squat*) pomembnejša od finančnega profita in da blagovni znamki ustvarjata s primarnim motivom družbene kritike in ne z motivom finančnega zaslužka.

METODOLOŠKI PRISTOP

Glede na to, da je cilj magistrske naloge ugotoviti podobnosti in razlike v delovanju blagovnih znamk *Andrea Crews* in *Young@Squat*, k njuni interpretaciji aktualnih družbenih in političnih razmer, hkrati pa tudi k medijski reprezentaciji delovanja aktivističnih modnih skupin, ki modo razumejo kot umetnost, bo v poteku raziskave uporabljen kombiniran metodološki pristop, pri čemer bodo hipoteze bodisi potrjene bodisi ovržene na podlagi rezultatov, doseženih s pomočjo kritične analize diskurza, opazovanja z udeležbo in polstrukturiranih poglobljenih intervjujev.

Po van Dijku (1988) kritična analiza diskurza ponuja teoretski in metodološki okvir za empirična proučevanja odnosa med diskurzom ter kulturnimi procesi, ki se odvijajo znotraj različnih družbenih področij. Osnovni namen kritičnega pristopa je odkrivanje in analiziranje povezav med lastnostmi besedila ter družbenimi procesi in razmerji moči, ki so navadno skrite tako tistim, ki besedila ustvarjajo kot tudi tistim, ki jih interpretirajo (Fairclough 1995). Kritična analiza diskurza, ki jo analiziramo na treh ravneh, a) kot tekst (v pisni ali govorjeni obliki), b) kot diskurzivno prakso produkcije in recepcije in c) kot družbeno-kulturno prakso (Fairclough 1995), tako predstavlja metodološko ogrodje za analizo izbranih novinarskih prispevkov v ključnem francoskem in slovenskem mediju. Kot ključni publikaciji sta izbrani tisti, ki se klasificirata kot modni in ne ženski reviji (Luthar 2005), torej francoski mesečnik *Vogue*, ki velja za referenčno publikacijo na področju svetovne mode ter mesečnik *Elle*, ki je edina trenutno aktivna obstoječa modna revija v slovenskem prostoru. Glede na to, da je aktivna moda v znanstvenem raziskovanju relativno nov pojem, ki se kot družbeno relevantno področje pojavlja šele v zadnjih letih (Šuvaković 2008), bo analiza obsegala dva ključna novinarska prispevka, ki sta bila v francoski publikaciji *Vogue* ter v slovenski *Elle* objavljena v obdobju zadnjih dveh let in ki se nanašata na analizirani blagovni znamki (torej *Andrea Crews* in *Young@Squat*).

Kot druga metoda bo za natančnejše razumevanje francoske in slovenske modne industrije ter blagovnih znamk, ki v francoskem in slovenskem prostoru delujejo po sistemu aktivne umetnosti uporabljeno opazovanje z udeležbo, ki z etnografskim pristopom sodi med najbolj poglobljene metode spoznavanja raziskovalnega področja (Lofland 2009). Opazovanje z udeležbo, ki omogoča poglobljeno razumevanje ljudi, organizacij in širšega konteksta, v katerem se nahajajo (Lofland 2009), bo opravljeno z delom na terenu tako, da bodo natančno evidentirane prakse ene izmed francoskih ter ene izmed slovenskih blagovnih znamk, ki delujeta po principu aktivne mode. Raziskava bo opravljena v obdobju pred lansiranjem nove kolekcije v Parizu ustanovljene blagovne znamke *Andrea Crews* ter ljubljanske skupine, ki deluje pod imenom *Young@Squat* in bo hkrati zajemala tudi javno prezentacijo kolekcij, kar bo omogočilo identifikacijo ključnih načinov delovanja blagovne znamke, hkrati pa aktivno modo umestilo v širši kontekst evropske modne industrije.

Glede na to, da je eno temeljnih raziskovalnih vprašanj magistrskega dela povezano tudi z odnosom članov obeh skupin do delovanja modnega aktivizma v odnosu do aktualnih družbenih in političnih razmer in ker kritična diskurzivna analiza ne obravnava vloge subjekta pri oblikovanju informacij (Philo 2006), bo za razumevanje praks obeh obravnavanih modnih blagovnih znamk kot tretja metoda uporabljen tudi polstrukturirani poglobljeni intervju z ustanoviteljicama obeh skupin. Poglobljeni intervju kot oblika sproščenega pogovora o vnaprej določenih temah je namreč dovolj odprt, da respondentu omogoča osebno izražanje mnenj in videnj, hkrati pa raziskovalcu daje možnost ugotavljanja poglobljenih informacij, vzrokov za določen pojav ali dejanja in identificiranje specifičnih čustev (van Dijk 1988). Intervjuji bodo izvedeni z ustanoviteljicama blagovne znamke *Andrea Crews* in *Young@Squat*, Maroussio Rebecq in Natašo Peršuh, saj bo le tako mogoče raziskati njun subjektivni pristop k obravnavani tematiki in razumevanju mode kot umetniške prakse, hkrati pa bodo poglobljeni intervjuji omogočili tudi natančnejši vpogled v prakse in delovanje obeh blagovnih znamk v odnosu do aktualnih družbenih razmer.

1 MODA MED UMETNOSTJO IN POTROŠNJO

Številni teoretiki (Davis 1992; Leopold 1992; Entwistle 2003; Tungate 2008) modno industrijo opredeljujejo kot industrijo, ki je relevantna zlasti v ekonomskem, družbenem in sociološkem smislu, redki med njimi pa jo razumejo kot sredstvo družbenega vplivanja, aktivne komunikacije ali kot kritični komentar, ki želi družbo osveščati in jo aktivno spreminjati (Geczy in Karaminas 2012). Kot piše McCracken (v Welters in Lillethun 2011, 135) je ustvarjanje pomena v sodobnem času zaradi tehnoloških in globalizacijskih procesov bolj dinamično kot v preteklosti, ključno vlogo v procesu prenašanja pomenov do občinstva pa odigrajo ustvarjalci vsebin (modni oblikovalci) ter novinarji, ki ključno vplivajo na okus občinstva in produktom podeljujejo simbolično vrednost.

Tako Joanne Entwistle (2000, 209) kot Fred Davis (1992, 23) sta prepričana, da je eden od načinov razumevanja mode tudi v povezavi z umetniškimi praksami. Davis (1992, 159) trdi, da se je znotraj modne industrije načrtno razvila antimoda, ki temelji na umetnosti, predvsem pa izhaja »iz želje po opoziciji, načrtnemu zavračanju, parodiji, satiri.« Antimoda, ki deluje po principu aktivne mode (Davis 1992, 162) ima za svoj obstoj specifične zgodovinske in družbene razloge, največkrat pa izhaja iz želje po drugačnosti, iz ideološkega nasprotovanja smeri v katero se razvija množična moda, celo iz želje po političnem protestu in manifestaciji. V demokratičnih družbah antimoda pogosto izhaja iz želje po diferenciaciji iz množice ali pa celo iz gole želje po nasprotovanju in uporabi (Davis 1992, 166). V enaindvajsetem stoletju bi bilo mogoče antimodo razumeti še na drugačen način: če jo Davis primarno asociira z etničnimi manjšinami in subkulturami, jo lahko danes razumemo tudi kot golo sredstvo umetniškega izražanja, kot ideološko prepričanje, ki se navadno v sodobnem času pogosto povezuje z ideologijami o zdravem življenju in skrbi za okolje.

V času, ko so blagovne znamke bolj kot kadarkoli prej prisiljene zadovoljevati kompleksne zahteve potrošnikov, s tem pa tudi tržišča (Geczy in Karaminas 2012, 2–3), se določeni oblikovalci (ali skupine oblikovalcev) odločajo za drugačen strateški pristop. Njihovi cilji so v celoti usmerjeni k inovaciji skozi nove (aktivne) kreativne procese, ki občinstvu ponujajo alternativno razumevanje modne industrije in se od potrošnje sistematično pomikajo k umetnosti, slednja pa se od masovne modne industrije razlikuje v tem, da umetniki niso načrtno odvisni od kupcev in v imenu ideologije ustvarjajo produkte, ki niso uporabni ali podvrženi prevladujočim estetskim kriterijem (Crane 2012, 101–102). V nadaljevanju naloge

bo avtorica pokazala, da obstajajo določene skupne vsebinske, ideološke in diskurzivne značilnosti delovanja blagovnih znamk, ki jih bolj od uporabne vrednosti produktov ter dobičkonosnosti produkcije zanimajo umetniške prakse in družbeno vplivanje in ki jih od masovne komercialno usmerjene mode ločuje spremenjen odnos do načina dela, uporabe materialov in načina produkcije.

Diana Crane značilnosti delovanja modnih oblikovalcev (oziroma skupin oblikovalcev), ki se bolj kot na dobičkonosnost osredotočajo na umetniško vrednost kategorizira na petih osnovnih kriterijih (2012, 105): uporabljajo netipične materiale (1), njihovo delo je transgresivno (2), subverzivno (3), surrealistično (4) in osnovano na nepričakovanih situacijskih asociacijah (5). Produkcijska praksa skupin oblikovalcev, ki delujejo po principu aktivne mode, se tako oddaljuje od prevladujočih načel, ki zapovedujejo perfekcionizem v načinu izdelave; namesto tega modni aktivisti skozi rabo nepričakovanih materialov in neobičajnih produkcijskih praks svoje delo postavljajo v nove kulturne okvirje in alternativne kontekste, pri čemer uporabljajo elemente surrealistične umetniške prakse in med seboj združujejo različna zgodovinska obdobja z namenom, da bi tako ponudili drugačen pogled na sedanost (Crane 2012, 101–106).

Caroline Evans v eseju z naslovom *Fashion at the Edge* (2011, 156–162) vlogo alternativnih oblikovalcev razume znotraj širšega zgodovinskega in filozofskega konteksta, ki ni nujno povezan zgolj in samo z modno industrijo, ampak združuje ideje modernosti, tehnologije in globalizacije. Evansova (2011, 156) je prepričana, da je poslanstvo aktivne mode povezano z aktualizacijo posameznikove identitete v času in prostoru, hkrati pa je njihovo delovanje povezano tudi z družbeno kritiko in ideološko interpretacijo tesnob, povezanih z aktualnimi družbenimi in političnimi razmerami: »Pomembna je predvsem vloga, ki jo moda odigra v povezavi z definicijo posameznikovega »sebe« v odnosu do okolice, saj definira to, kar smo in kar bi lahko bili, hkrati pa interpretira kompleksna družbeno-kulturna vprašanja« (2011, 157).

Craneova (2012, 100) poudarja, da modno oblikovanje od umetnosti ločuje sistem kolektivnih odnosov znotraj katerih je moda ustvarjena: »Moda je podvržena ekonomiji estetike, ki je skupaj s finančnimi kalkulacijami pomemben vidik kulturne produkcije v kateri je dobiček prepleten s kulturnim okoljem ter socialnimi, družbenimi in institucionalnimi odnosi«. Čeprav je modna industrija v osnovi podvržena tako ustvarjanju dobička kot merilom uporabne

vrednosti in je podrejena nekaterim komercialnim kriterijem (Crane 2012, 101), se v zadnjih letih na tržišču pojavljajo blagovne znamke, ki skozi postopek artifikacije (kot Craneova poimenuje proces transformacije neumetnosti v umetnost) ustvarjajo brez misli na ekonomski uspeh, ki ni več merilo za ohranjanje kreativne svobode. Diana Crane (2012, 104–105) postopek artifikacije sicer utemeljuje na primeru »visoke mode« (t.i. tradicije francoske »haute couture« mode), a lahko trdimo, da enaki principi veljajo tudi za modne aktiviste, ki ustrezajo enakim kriterijem: uporabljajo netipične materiale, ustvarjajo transgresivne, subverzivne in surrealistične produkte in med seboj stapljajo različna zgodovinska obdobja. Tako aktivna antimoda kot tudi »visoka moda« posegata na področje ustaljenih kulturnih konvencij, pri čemer ustvarjata spremembe v karakteristikah kulturnih artefaktov kot tudi spremembe na področju dojetanja kulturnih form na strani občinstva (2012, 105). Kot poudarja Efrat Tseelon (v Geczy in Karaminas 2012, 116), je odnos med modo in umetnostjo odvisen od sistema, kulturnega in družbenega konteksta, a je prav zaradi novih kulturnih vzorcev nemogoče zanikati naraščajočo vlogo mode v smislu kulturne dediščine.

V nadaljevanju naloge bo avtorica izpostavila dejstva, ki govorijo v prid komunikacijski moči mode, dejstva, ki kažejo, da je moda – tako kot umetnost – tudi sredstvo neposrednega vplivanja na potrošnike. V zadnjih letih (morda je razlog v nenadnem pojavu globalne ekonomske krize, počasnemu okrevanju od slednje in vse večji popularizaciji antiglobalizacijskih gibanj) modna industrija s potrošniki vse pogosteje komunicira aktivno: modni aktivizem je postal sredstvo vplivanja na družbo, sredstvo propagande, sredstvo poskusa aktivnega spreminjanja družbe in dekodiranja posameznikove vloge znotraj kompleksnega potrošniškega sistema. Tako kot v umetnosti t.i. *artivizem*, je modni aktivizem postal način manifestacije idej, medij preko katerega poskušajo modni aktivisti svoja prepričanja sporočiti širšemu krogu potrošnikov in še več: narediti korak naprej, sporočiti, osveščati, spreminjati.

1.1 Modna industrija

Davies (1992, 105) predlaga, da je modni proces potrebno razumeti kot konglomerat vplivov, interakcij, prilagoditev in organizacije, ki je svoj teoretski okvir dobil po drugi svetovni vojni, ko je produkcija dobila ustrezen sociološki okvir. Moda takrat ni bila več zgolj stvar višjega razreda in buržoazije, ampak je postala industrija, ki se je začela osredotočati tudi na nižji in srednji (delavski) razred. Danes ni nič nenavadnega, če določen modni trend preživi zgolj

sezono ali dve in razlog za to je najverjetneje najti v intenzivni kapitalizaciji, demokratizaciji in zabrisanih mejah med družbenimi razredi. Davis v delu z naslovom *Fashion, Culture and Identity* govori o pojavu t.i. modnega pluralizma: »V sodobnem času na področju ženske ali moške mode ne moremo govoriti o prevladi enega samega modnega trenda, tako kot smo nekoč lahko rekli za krinolino, steznik, Diorjev New Look ali tridelno moško obleko. Hkrati pa lahko trdimo tudi, da moda danes ni več sposobna uniformirati množice, cele družbe in vseh njenih razredov« (1992, 107).

Če je nekoč veljalo, da se moda začne na vrhu družbene piramide in se potem razširi proti njenemu dnu, tega ne moremo več trditi za sodobno modno industrijo. Živimo namreč v času, ko ni več smiselno zanemarjati vpliva različnih socioekonomskih, subkulturnih in etičnih skupin: ne glede na to kakšen je njihov odnos do produkcije, ali celo strukture družbe, so te skupine sposobne izoblikovati svoje specifične modne trende in ti se kasneje lahko razširijo tudi na druge segmente družbe. Kot poudarja Joanne Entwistle (v Welters in Lillethun 2011, 139), je modni proces danes obojestranski: tako kot je visoka moda sposobna vplivati na množice, so različne subkulture sposobne vplivati na modno produkcijo – dokaz je denimo jeans, pankovska moda sedemdesetih pa tudi prevelike moške majice na ženskih telesih, ki so modne to sezono; subkulturne modne trende od masovnih (ki jih na nek način asociiramo s popularno kulturo) loči le korak. Že Herbert Blumer (v Braham 1997, 139) je trdil, da modni trend ni stvar elit, ampak stvar širše publike. Elita sicer lahko okus usmerja, ne more pa definirati množičnega okusa.

Storeyeja aplikacija Bourdieujeve kulturne distinkcije med popularno in visoko kulturo (2003, 33) bi bila običajno v tem kontekstu relativno nepomembna, ker pa izhajamo iz stališča, da poskuša modni aktivizem družbeno spreminjati vse tisto, kar smatra za potrošniško orientirano popularno kulturo, je na tem mestu nujno, da definiramo tudi pojem popularne kulture: »Povezava med razredom in kulturo v osnovi izhaja iz estetske ideologije, ki ostro ločuje posvečenost umetnosti na eni strani in vulgarnost množične zabave na drugi strani« (DiMaggio v Storey 2003, 33). Storey (2003, 40) povzema DiMaggijevo prispodobo za razumevanje razlik med visoko in nizko kulturo preprosto: če je opera nekoč veljala za sredstvo zabave vseh slojev, danes privlači pozornost ožjega sloja posameznikov in jo razumemo kot resno obliko umetnosti, kot del visoke kulture. Ne moremo pa trditi, da je opera univerzalni del visoke kulture; kot taka je bila institucionalizirana skozi čas in na podlagi specifičnih zgodovinskih in kulturnih okoliščin. Enako bi lahko rekli za modo: če je

nekoč veljalo, da je moda stvar višjega razreda, je danes pojem mode veliko širši, visoka moda pa lahko hitro postane del popularne kulture (Geczy in Karaminas 2012, 5). Za ilustracijo: ko dizajn belgijske modne hiše Maison Martin Margiela nešteto krat reproducirajo blagovne znamke, namenjene širokemu trgu (Zara, H&M) si mora visoka kultura najti novo polje, ki jo bo ločilo od množice. Na nek način je podobno z modnim aktivizmom, ki zaničuje vrednost popularne kulture, hkrati pa tudi vrednost visoke mode in visoke kulture: modni aktivisti zavračajo svoje mesto v sistemu množičnih trendov, hkrati pa ne želijo biti del visoke mode. Trdijo, da ustvarjajo umetnost (paradoks je, da visoko umetnost teoretično sicer uvrščamo med visoko kulturo) in da njihov koncept temelji na neke vrste antimodi:

Modni aktivisti želijo predvsem pokazati, da je moda lahko sredstvo umetniškega izražanja, osebnega razvoja in osebne rasti in ni nujno povezana s kolektivno vznihanostjo in množično navdušenostjo. S svojimi projekti poskušajo modo izkoristiti kot medij, ki pripomore k pozitivnejši družbi tako, da prepričuje, da je vsak posameznik upravičen do svojih osebnih modnih praks in da mu ni potrebno slediti zapovedim masovne kulture (iz intervjuja z Maroussio Rebecq 2012).

1.2 Moda in umetnost

Čeprav Adam Geczy in Vicki Karaminas v uvodu dela *Fashion and Art* opozarjata na pomanjkanje znanstvenih študij, ki bi celostno povzemale kompleksno razmerje med modo in umetnostjo (2012, 1–12), v nadaljevanju navedeta številne primere, ki utemeljujejo sociološko povezavo med področjema, ki se – kot poudarja Diana Crane (v Welters in Lillethun 2011, 101) – temeljno razlikujeta v namenu in izrazu. Geczy in Karaminasova simbolično povezavo med obema področjema ilustrirata na klobuku-čevlju (Shoe Hat), ki ga je skupaj s kontroverzno oblikovalko Elso Schiapparelli leta 1937 oblikoval Salvador Dali. Trdita, da je znotraj polja vizualne komunikacije zmeraj obstajala neposredna povezava med telesom in kreativnim izražanjem ter »da so modni oblikovalci od nekdanj iskali navdih v umetnosti, umetniki pa so bili željni kreativnega sodelovanja z oblikovalci«.

Že filozof Adorno je v svojem delu *Aesthetic Theory* (1970) poudaril, da so veliki umetniki modernizem poznega 19. stoletja utemeljili prav na modi, pri čemer je razmerje med poljema zares zacvetelo šele v 20. stoletju z vizualnimi umetniki kot sta Picasso in Dali, ki sta svoja dela prav zaradi sodelovanja z modnimi oblikovalci približala širšim množicam. Čeprav Diana Crane (v Welters in Lillethun 2011, 104) poudarja, da modo od umetnosti ločuje

komercialni okvir in nekateri drugi teoretiki (npr. Tsečlon 2012) modo obravnavajo kot umetnosti podrejeno področje, Geczy in Karaminas opominjata na komunikacijsko moč mode, ki visoko kulturo spreminja v popularno kulturo (2012, 3).

Nesmiselno je zanikati, da moda in umetnost ne delujeta znotraj različnih sistemov prezentacije in recepcije, hkrati pa izzivata tudi različne reakcije pri očitstvu. Ena temeljnih razlik med modo in umetnostjo je pravzaprav v odnosu do telesa (Entwistle 2000, 201), posledično pa tudi v vplivu, ki ga imata obe področji na izgradnjo posameznikove identitete. Še bolj kot odnos do telesa modo od umetnosti tradicionalno ločuje odnos do časa (pri čemer ni mogoče zanikati minljivosti mode v odnosu do trajnosti umetnosti) in prostora, kjer se obe področji manifestirata (umetnost je, denimo, postavljena v galerije in muzeje, moda pa se dogaja izven institucionalnih prostorov, ki vplivajo na to, da občinstvo določen artefakt prepozna kot »umetniško delo«).

Če je nekoč veljalo, da obe področji okupirata povsem različna konteksta, je v 20. stoletju postalo jasno, da so meje med načini manifestacije obeh področij vse bolj zabrisane (Geczy in Karaminas 2012, 7); avtorja dela *Fashion and Art* (2012, 1–12) namreč poudarjata, da med obema področjema obstaja partnersko sodelovanje, ki odnos do časa in prostora definira v luči spremenjenih razmerij. Kot primer Geczy in Karaminas (2012, 4) navajata umetniško revijo *Artforum* iz leta 1982, kjer se je na naslovnici prvič pojavila obleka japonskega oblikovalca Isseya Miyake. Miyakejeva dela so po več kot tridesetih letih enako aktualna kot so bila v obdobju, ko je prvič postalo jasno, da v specifičnem kontekstu (v konkretnem primeru gre torej za publikacijo, ki se deklarira kot izključno »umetniška«) moda in umetnost začneta soobstajati, pri čemer moda pred praktičnost in nosljivost postavi tehnologijo in inovacijo (2012, 9). Prav spremenjen odnos do tradicionalnega prostora manifestacije vpliva na to, da modni objekt svojo potrošniško vlogo izgubi na račun umetniške, pri tem pa postane del novega sistema vrednot in v odnosu do časa pridobi na trajnosti. Tisto, kar je na začetku veljalo za izjemo, je sčasoma postalo pravilo. V devetdesetih letih prejšnjega stoletja je dialog med modo, ki velja za tipično zahodnjaški izum in služi kot indikator modernosti (Geczy in Karaminas 2012, 4), in umetnostjo, zaživel tudi v vsakdanji praksi – modne hiše so prezentacije svojih kolekcij namreč vse pogosteje začele umeščati v galerije, muzeje in izložbe, oblikovalci pa so tudi v očeh občinstva postali tesneje povezani z umetniško prakso ter umetniškim diskurzom, ki bolj od estetike, potrošništva in identitete podarja kolektivni komentar na družbene razmere, trajnost in inovacijo.

Kljub temu, da avstralska teoretika Adam Geczy in Vicki Karaminas (2012, 1–12) ugotavljata, da sta obe področji »koordinati znotraj kompleksnega estetskega okvirja«, ki s povezovanjem med oblikovalci in umetniki (kot poudarja tudi Efrat npr. Tsečlon (2012), so sodelovanja med oblikovalci in tradicionalno umetniškimi institucijami od leta 1983, ko je urednica ameriške revije Vogue v newyorškem metropolitanskem muzeju skupaj z oblikovalcem Yves Saint Laurentom kurirala prvo razstavo modnega oblikovalca v umetnostnem muzeju, stalna praksa) postajata vse bolj prepleteni, ne gre zanemariti dejstva, da moda iz umetnosti črpa predvsem idejo specifičnega konteksta in da bi, če bi v celoti postala umetnost, izgubila velik del svoje prvobitnosti. Z drugimi besedami: če moda izgubi svojo uporabno vrednost (torej nosljivost, možnost, da se jo nosi na telesu), kot taka nima več smisla in ne more več biti »moda«.

1.3 Modna industrija in družbena angažiranost

»Da bi razumeli modo, moramo razmišljati globlje od površinske estetike; tisto, kar moda je, je namreč konglomerat številnih aktivnosti, ki so industrijske, ekonomske, kulturne in estetske narave« (Entwistle 2000, 221). Eden od načinov razumevanja mode je, da jo razumemo kot kulturno industrijo, ki niti ni toliko povezana z diskretnostjo estetskega diskurza, ampak ima korenine v družbeno-ekonomskih praksah določenega časa (Braham 1997, 135). Odločanje o tem kaj je modno in kaj ne, kdo definira trende in kako bodo interpretirani v množičnih medijih je seveda odvisno od številnih akterjev: producentov, investitorjev, oblikovalcev, stilistov, modnih novinarjev in potrošnikov samih – če je nekoč *haute couture* (t.j. »visoka moda«) veljala za edino pravo modo, velja danes enako tudi za t.i. *pret-a-porter* in ulično modo (Entwistle 2000, 224). Kar nekaj teoretikov definicijo mode v družbeno-ekonomskem smislu neločljivo povezuje s porastom potrošnje v obdobju kapitalizma, hkrati pa tudi s fragmentacijo trga (več ljudi, več okusov) in posledično tudi s popularno kulturo (Storey 2003, 92).

Tako Fred Davis (1992, 23) kot Joanne Entwistle (2000, 209) sta prepričana, da je eden od načinov razumevanja mode tudi ta, da nanjo gledamo kot na umetniško prakso, kot na sredstvo umetniškega izražanja in vplivanja. Davis (1992, 159) trdi, da je antimoda vsaj toliko del modne industrije kot moda sama in da se je »razvila iz želje po opoziciji, načrtnemu zavračanju, parodiji, satiri.« Grant McCracken (v Welters in Lillethun 2011, 136) kot enega od načinov delovanja modnega sistema navaja modo, ki ne deluje zgolj po principu

ustvarjanja kulturnega pomena, ampak je vpeta tudi v radikalno reformo: »Skupine, ki sprožajo radikalne reforme, so navadno marginalne skupine z družbenega obrobja – hipiji, pankerji in geji – ki ustvarjajo bolj radikalno, predvsem pa bolj inovativno modo ter predstavljajo odmik od kulturno konstituiranih konvencij moderne zahodne družbe«.

Pa je moda resnično oblika umetnosti, ali je v celoti socio-ekonomskega izvora? Britanski časopis *The Guardian* je na svoji spletni strani www.guardian.co.uk že leta 2003 objavil polemično diskusijo med modnima oblikovalkama Zandro Rhodes in Alice Rawsthorn. Prva je prepričana, da je modo nujno potrebno razumeti kot umetnost, pri čemer poudarja, da je »povsem primerljiva s katerokoli drugo obliko umetnosti in da dejstvo, da je uporabna, ne zmanjša njene umetniške vloge,« Alice Rawsthorn pa v celoti zanika umetniško vrednost modne industrije in jo dojema zgolj zgodovinsko, sociološko in ekonomsko. Dejstvo je, da je antimoda ideološko tesno povezana z umetniško prakso, še bolj pa z družbenimi gibanji, ki predstavljajo njen izvor. Antimoda hkrati nujno potrebuje popularno kulturo in jasno začrtane množične modne trende, saj ji le ti omogočajo, da izpolni svojo vlogo zanikanja (Davis 1992, 187). Aktivna moda s svojim zanikanjem tako popularne kulture in množične mode na eni kot visoke mode in visoke kulture na drugi strani, sovпада s konceptom antimode, njeno poslanstvo pa je primarno družbene in umetniške narave: nasprotovati, opozarjati in ozaveščati.

1.4 Artivizem in modni aktivizem

Aktivizem lahko opredelimo kot prizadevanje in delovanje z namenom doseči družbene, politične, okoljske ali drugačne spremembe: »Že sama interakcija med modo in antimodo je intenzivna in pogosto temelji na aktivnem prizadevanju antimode, da doseže spremembe,« vendar pa je v današnjem sistemu, ki za svoje sprejema številne modne trende včasih težko jasno identificirati antimodo (Davis 1992, 187). Čemu aktivna moda nasprotuje? Kam je to nasprotovanje usmerjeno? Kaj ta opozicija pomeni? Kako vpliva na družbo? Iz česa se je antimoda razvila?

Ko je Davis v devetdesetih letih prvič definiral pojav antimode in ga preko moderne sociološke teorije apliciral na sodobno družbo, je bilo stanje v modni industriji precej drugačno od današnjega. Če je bilo še pred kratkim mogoče reči, da je aktivizem kot sredstvo načrtnega spreminjanja z namenom doseganja sprememb povezan predvsem s politično in

družbeno ideologijo, lahko rečemo da je v zadnjih letih postal tudi stvar umetnosti in posledično mode. »Čeprav je sociološka teorija na temo artivizma (aktivizma v umetnosti) in modnega aktivizma še v povojih, je nemogoče zanikati, da tendence po družbenem vplivanju preko umetnosti in mode ne obstajajo in še več: da ne dosejajo svojega namena,« je prepričana modna aktivistka Maroussia Rebecq, ustanoviteljica kolektiva Andrea Crews (2012).

Če izhajamo iz predpostavke, da je moda lahko tudi umetniška praksa in da se je modni aktivizem razvil vzporedno z umetniškim artivizmom, je potrebno najprej definirati *artivizem* kot tak. Na spletni strani www.artivism.de (2010), ki predstavlja eno največjih artivističnih spletnih skupnosti, je zapisano:

Umetnost ima to svobodo, da lahko spreminja. Skoznjo si je namreč mogoče predstavljati liberalen svet. Dopušča sanje, predstave o družbi brez političnih represij, metodoloških pritiskov. Dopušča svet, kjer denar ne pogojuje posameznikovega obstoja, kjer vse deluje po načelu »umetnost za voljo umetnosti.« Gre za obliko politične umetnosti, ki si prizadeva za kreativnost, ki izhaja iz naprednih idej. S tem, da izpostavlja politično aktivne umetnike, artivizem podpira predvsem kritično kulturo in navdihuje posameznike, da postanejo družbeno aktivni in zahtevajo spremembe.

Aldo Milohnić (v Šuvaković 2008, 41) artivizem opisuje kot prakso, ki skozi radikalno umetnost naslavlja nestabilne odnose med politično levico in desnico, si prizadeva za liberalizacijo umetnosti, pluralizacijo ideologij in demokratizacijo mnenj. Aktivistična gibanja v umetnosti so se v postmodernih in globalnih družbah razvila v poznih devetdesetih oziroma na začetku dva tisočih, taktično in strateško pa so se usmerjala v nasprotovanje sistemom družbenega nadzora in regulacije načinov življenja. (Šuvaković 2008, 38–46). Današnji artivizem ni enak politični umetnosti iz prejšnjega stoletja, pogosto se namreč razvije predvsem na ravni ulične, urbane umetnosti, ki je aktivna na ravni javnega izražanja, svoj politični manifest pa izkazuje tako, da nasprotuje globalizaciji, oglaševanju in množični kulturi tako, da izpostavlja drugačne estetske standarde in poglede.

»Za razliko od artivizma je modni aktivizem manj politično aktiven in se usmerja predvsem k demokratizaciji mode, nasprotuje globalno privzetim standardom estetike, prizadeva si za okolju prijaznejšo modo, za recikliranje, za oblačila po meri duha, za svobodo, ki jo predstavlja individualnost, za umetniško izražanje« (Maroussia Rebecq 2015). Glavno vodilo modnih aktivistov je v zadnjih letih postal t.i. »*sustainable development*,« trajnejši razvoj

oblikovanja oblačil, ki temelji na promociji skupinskega dela in izhaja iz sodelovanja oblikovalcev, stilistov, ilustratorjev, glasbenikov, režiserjev in umetniških performerjev. Sistem, ki navadno temelji na načelu svobode in aktivnega prepričevanja, da je vsakdo upravičen do sprejemanja lastnih odločitev, povezuje v oblikovanju končnega produkta (oblačil) različne oblike umetnosti.

Modni aktivisti svoje delo usmerjajo na širše področje, ki modo združuje z drugimi umetniškimi praksami, hkrati pa občinstvo, kot pravi Maroussa Rebecq (2012), »opominja na to, da obstajajo še druge oblike modnega pristopa od masovne modne produkcije, ki jo vodi zgolj profit.« V osnovi aktivisti raziskujejo širše področje pristopa k uporabnikom tako, da oblačil potrošnikom ne predstavljajo na modnih revijah, ampak poskušajo poiskati inovativnejše pristope: video, film, umetniški performans in kreativne zabave, ki stimulirajo osebni pristop, eksperimentiranje z modo in neodvisnost od globalnih modnih trendov.

Če je v preteklosti veljalo, da je modni aktivizem »stvar boja uveljavljenih modnih oblikovalcev proti krznu, raku na dojkah in vojni v Iraku« (David Peden 2006), je zadnjih nekaj modnih sezon aktivizem dobil nove razsežnosti in oblikoval smer, ki je več kot modna muha. Kot pravi Marroussia Rebecq (2012): »Dolgoročno vplivati na družbo, oblikovati politično stališče in potrošnike opominjati na alternativne izbire zahteva več dela kot to, da oblikovalec na majico napiše »Ustavite vojno!« in jo pošlje na modno brv. Zahteva kontinuirano obliko dela, zahteva življenjski slog, oblikovanje, ki ne temelji nujno na antimodi, ampak na liberalnem in kreativnem pristopu ter kritični kulturi.«

1.5 Modni diskurz

Številni teoretiki poudarjajo, da novinarski diskurz ni vezan na eno samo disciplino, ampak ga je potrebno analizirati znotraj širše družbeno-kulturne prakse, saj različne družbene prakse zahtevajo različne pristope, način dela in vsebino, poleg tega pa je novinarski diskurz tudi kulturno specifičen (van Dijk 1988; Richardson 2007). Eno ožjih področij znotraj novinarskega diskurza je tudi modni diskurz, ki je vezan na medijsko reprezentacijo modne produkcije in praks znotraj modne industrije (Bravo 2008). Dosedanje znanstvene raziskave medijske recepcije modne industrije večinoma opredeljujejo vpliv mode na žensko percepcijo telesa (npr. Kurdija 2000; Soley-Beltran 2004; Waddell 2006) ali pa njen ekonomski vpliv na potrošnjo (npr. Coleridge 1988; Luthar 2005; Petrovčič 2007), redkeje pa sintetizirajo

kompleksen odnos modnih publikacij do tematik, ki niso vezane na neposredno izmenjavo ekonomskih dobrin.

Kot v eseju z naslovom *Fashion on the Page* poudarja Cristopher Breward (2003, 122–129), je v želji po interpretaciji vplivov modnega tiska že v uvodu potrebno začrtati razliko med ženskim tiskom, ki je neposreden odziv na ekonomske in družbene okoliščine in poleg modnih nasvetov bralkam nudi tudi uporabne lepotne namige, recepte in čustvene nasvete ter modnim tiskom, ki je osnovan na simbolih in ponuja verbalno-vizualno interpretacijo filozofskih in moralnih idealov modernega sveta (2003, 122). Modni tisk, neločljivo povezan z ustanovitvijo ameriške revije Vogue (leta 1892 v New Yorku) je od vsega začetka osnovan na prepletu verbalnih in vizualnih vsebin (Breward 2003, 122) in ponuja moderen vizualni odziv na simbolične in ideološke vrednote družbe. Efrat Tseëlon, profesorica na univerzi v Leedsu, modni tisk povezuje tudi s sanjami in simboličnim ustvarjanjem ambienta, ki neresnično povezuje z resničnim (v Geczy in Karaminas 2012, 111–115) in občinstvu omogoča identifikacijo z vsebino na način, da si »občinstvo želi biti del prikazanega« (2012, 112).

Če torej za izhodišče interpretacije modnega tiska vzamemo predpostavko, da je modni tisk osnovan na kombinaciji verbalnega in vizualnega ter se od ženskega tiska razlikuje v vsebini, ki je ožje usmerjena v obravnavo oblačilnih praks, odnosa do stila in produktov, ki jih oblikujejo modni oblikovalci, potem je nujno, da modne publikacije razumemo kot okvir, znotraj katerega se formira kompleksno razmerje med oblačili, podobo, identiteto in željo (Breward 2003, 400). Modni tisk je že v začetku 20. stoletja bralcem ponujal sintezo oblačilnih praks in drugih umetniških form (med stalne sodelavce ameriških revij Vogue in Harper's Bazaar so sodili umetniki kot so Dali, Cockteau, Botero in Hockney, ki so v vsebino publikacij vnašali elemente surrealizma), kombinacija, ki je bila posebej relevantna v načinu reprezentacije: besedila so na začetku vizualno dopolnjevale ilustracije, kasneje pa fotografije, ki so omogočale neposredno identifikacijo z vsebino (Breward 2003, 124). Čeprav Joanne Entwistle (2000) modni tisk obravnava zlasti v odnosu do telesa in identitete, ne gre zanemariti vpliva, ki ga ima na reprezentacijo in legitimizacijo popularne kulture (Breward 2011, 401), predvsem pa na potrošništvo, ki je, kot poudarja Tseëlonova (2012), sestavni del modne industrije. Medtem, ko je današnje modno novinarstvo s publikacijami kot so The Face, Blitz in i-D (ki so tržišče zaznamovale v osemdesetih in devetdesetih letih kot posledica spremenjenih družbenih vrednot) v teoriji rezultat zabrisanih mej med množično kulturo in

različnimi subkulturami (Breward 2003, 126), je potrebno poudariti, da je – za razliko od časa pred stotimi leti – danes preživetje številnih modnih publikacij odvisno od povezave z oglaševalci, ki posledično vplivajo na vsebino medijev in jo sooblikujejo (Legan 2005, 477).

Kot je izpostavila Breda Luthar (1998, 176): Prepletanje uredniških in oglaševalskih vsebin (...) definira trednovske revije, posebej je to značilno za promotivni žurnalizem revij za kultiviranje življenjskega stila. Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencirano blago ali ima vidik blaga«. Dejstvo je (kot poudarja Jerca Legan 2005, 477), da v modnem tisku »prihaja do številnih nepravilnosti prav zaradi nedovoljenega prepletanja informativnih (neplačanih) vsebin s komercialnimi (plačanimi)«, pri čemer je oglaševanje postalo neločljivo povezano s prodajanjem modne industrije. V modnem tisku se tako pogosto pojavljajo besedne zveze kot so »ključni kosi sezone«, »kosi, brez katerih to jesen ne boste mogle preživeti« in »to morate imeti«, ki pa so pogosto povezane s pozitivno publiciteto določenih blagovnih znamk in z dejstvom, da se blagovne znamke vse bolj zavedajo pomembnosti simboliziranja in organiziranja svojih izdelkov ter oblikovanja blagovnih znamk (Legan 2005, 478).

Če predpostavljamo, da je modo kljub vsemu mogoče obravnavati tudi v povezavi z umetniškimi praksami (ki so, kot poudarja Breward (2003, 122), že od začetka sestavni del modnega tiska), je smiselno, da se v nadaljevanju analize osredotočimo tudi na odnos ključnih modnih publikacij do mode, ki sporočilno vrednost postavlja pred potrošniško (t.i. aktivni modi). V nadaljevanju raziskave se avtorica osredotoča na dva prispevka, ki obravnavata analizirani aktivistični skupini *Andrea Crews* ter *Young@Squat* in ki sta bila objavljena v francoski reviji *Vogue* in slovenski reviji *Elle* ter raziskati, v kolikšni meri obe publikaciji razumeta neekonomske vrednote delovanja obravnavanih skupin in ali njuno delovanje glede na poslovno povezavo z oglaševalci sploh razumeta izven potrošniškega konteksta.

1.6 Modni aktivisti, komunikacija in družba

Modni aktivizem, ki ideološko sicer izhaja iz antimode, trenutno zaradi svoje vse večje prepoznavnosti tudi znotraj modne industrije postaja vse bolj uveljavljen. V osnovi si prizadeva za aktivno komunikacijo z družbo, pogosto pa je treba priznati, da v svojem brezpogojnem nasprotovanju obstoječemu sistemu namesto zelene liberalizacije dosega ravno

nasprotno. Kot je prepričana profesorica oblikovanja na Naravoslovnotehniški fakulteti v Ljubljani, Nataša Peršuh (2015),

je modni aktivizem neke vrste antimoda, ki počasi postaja moda. Povezovanje z umetnostjo, družbena kritika in liberalizacija modne industrije so temeljni koncepti, na katerih temelji ideologija aktivistov. Res je sicer, da so aktivni modi trenutno naklonjene tudi globalne smernice v oblikovanju: vse več je namreč ekologije, pomembno postaja recikliranje in koncept »naredi si sam,« vse bolj pomemben pa je tudi pluralizem in dejansko se dogaja, da je aktivistom uspelo načeti sistem masovne mode, saj so zbudili pozornost in opozorili nase. Dilema, ki izhaja iz vse večje razširjenosti modnega aktivizma pa je sledeča: je njihova pot, ki zavrača množično kulturo in visoko kulturo hkrati res edina prava?

Med najbolj aktivnimi modnimi aktivisti so trenutno italijanski Serpica Naro, švedski Otto von Busch, Španec Aviv Kruglanski, londonska Goodone in Beautiful Soul ter francoska skupina Andrea Crews, v javnosti pa najbolj odmeva koncept leta 2014 ustanovljene blagovne znamke Vetements, ki je antimodo iz alternativnih okvirjev razširila na področje zanimanja širše javnosti (in posledično celo dosegla priznavanje stroke).

Serpica Naro je italijanski projekt, t.i. »meta brand,« blagovna znamka, ki v fizičnem smislu ne obstaja; gre za skupino posameznikov, ki so svoj projekt prvič predstavili na milanskem tednu mode leta 2012 in bili odmevni s tipično aktivističnim prepričanjem da »moda sama po sebi sploh ni pomembna, ker je v kapitalistični dobi izgubila svojo izvirnost in postala zgolj stvar marketinga in promocije« (Serpica Naro 2010). Na kreativne načine si prizadevajo za drugačen nastop, s publiko pa komunicirajo kot blagovna znamka, ki namesto mode promovira življenjski slog in umetnost.

Dokaz, da antimoda končno dobiva tudi priznanje širše javnosti, je v Parizu ustanovljena blagovna znamka Vetements, ki je svoj vzpon doživela leta 2014 z gverilsko modno revijo po uradnem koncu pariškega modnega tedna marca 2014. Oktobra 2015 je blagovna znamka svojo kolekcijo za pomlad in poletje 2016 predstavila v zanikrni kitajski restavraciji, na prijateljih (za razliko od običajne modne prakse, ki daje prednost profesionalnim modelom) pa predstavila modo z očitnim ironičnim komentarjem (Finnigan 2016). Kolektiv anonimnih oblikovalcev pod vodstvom Demne Gvasalia je kolekcijo med drugim utemeljil na dekonstrukciji uniform kurirske službe DHL in poleg medijske prepoznavnosti doživel tudi

prodajni uspeh: ikonična rumena majica z rdečim napisom s prodajno ceno 249 evrov je bila povsod po svetu razprodana v nekaj tednih.

Francoska skupina Andrea Crews, ki deluje pod vodstvom umetnice in modne oblikovalke Marouissie Rebecq, je svoje delo usmerila na področje »modnega happeninga,« umetniških performansov, ki izhajajo iz modnega oblikovanja, a sčasoma pridobivajo na svoji umetniški vrednosti: sodelujejo s številnimi ilustratorji, stilisti, režiserji in glasbeniki, v želji da bi reciklirana oblačila (in svoj umetniški pogled na družbo) približali občinstvu, pa skupaj s sodelavci prirejajo tudi zabave, ki vzporedno z drugimi alternativnimi načini modne promocije postajajo vse bolj ustaljena praksa modnih aktivistov (iz intervjuja z Marouissio Rebecq, 2012). Nataša Peršuh (2015) pravi, da je aktivizem v modi osredotočen predvsem na drugačne načine vplivanja: »Eden trenutno najbolj priljubljenih aktivističnih projektov je pariška kavarna Sweat shop, modna verzija internetne kavarne, kjer lahko gostje za minimalne stroške najamejo šivalne stroje, se udeležijo šivalnih tečajev in demonstracij, ki jih tam redno prirejajo aktivistični modni oblikovalci.«

Če za izhodišče razumevanja pozicije, ki je znotraj modne industrije zavzema modni aktivizem, uporabimo teoretski koncept, ki ga v svoji študiji predlaga profesorica na univerzi v Leedsu, Efrat Tseëlon in v obravnavo vzamemo predvsem modo, ki – tako kot umetnost – temelji na individualnem izražanju, avtorstvu in avtentičnem izrazu (kamor po načinu produkcije in ideoloških specifikah sodi tudi modni aktivizem), potem lahko ugotovimo, da tako aktivna moda kot tudi umetnost delujeta znotraj sistema, ki presega uporabno vrednost in zadovoljuje človeške potrebe po avtentičnem komentarju družbene situacije (2012, 111–117). Tseëlonova za utemeljitev svojega stališča uporabi tabelo, ki bo v nadaljevanju služila tudi kot način za klasifikacijo delovanja obeh obravnavanih blagovnih znamk (Andrea Crews in Young@Squat) ter identifikacijo njunih ključnih vsebinskih, ideoloških in reprezentativnih stališč.

Tabela 1. 1: Primerjava osnovnih konceptov umetniških del in del, ki jih ustvarjajo modni aktivisti

	UMETNIŠKI ARTEFAKT	AKTIVNA MODA
PRODUKT	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretacija in imitacija (refleksija in kritika) - Redkost - Inovativnost, unikatnost - Objekt, namenjen razpravi in analizi - Temelji na trajnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Interpretacija, imitacija, kritika, domišljija - Redkost - Inovativnost, unikatnost - Objekt, namenjen uporabi, hkrati pa razpravi in analizi - Temelji na trajnosti, a je hkrati vezan na aktualne razmere, družbeno situacijo in uporabno vrednost »tukaj in zdaj«
PROCES DELA	<ul style="list-style-type: none"> - Individualno izražanje - Obrtniško znanje, sposobnosti, ročna izdelava, ideje - Usmerjen k procesu produkcije, ne zgolj h končnemu produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - Individualno izražanje - Obrtniško znanje, ročno delo, sposobnosti - Usmerjen h končnemu produktu in procesu izdelave
AVTORJEV NAMEN	<ul style="list-style-type: none"> - Avtentičnost 	<ul style="list-style-type: none"> - Avtentičnost (v povezavi s promocijo)
ODZIV OBČINSTVA	<ul style="list-style-type: none"> - Vrednost v očeh strokovnjakov in tistih, ki znajo prepoznati identifikatorje umetniške vrednosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Vrednost v očeh širše publike, ki se identificira z vrednotami avtorja/avtorjev
KULTURNA VREDNOST	<ul style="list-style-type: none"> - Odsev vrednot 	<ul style="list-style-type: none"> - Odsev vrednot in kreativni potencial
KRITERIJI AVTENTIČNOSTI/VALIDITY	<ul style="list-style-type: none"> - Za razstavljanje v uveljavljenih institucijah: kvalificirani umetniki, ki jih prizna stroka - Za lastno udejstvovanje: kdorkoli, ki prepozna izrazno vrednost 	<ul style="list-style-type: none"> - Posamezniki (skupine posameznikov), ki so večji produkcijskih tehnik in prepoznajo vrednote
AVTORITETE	<ul style="list-style-type: none"> - Kritiki, kuratorji, akademiki, strokovnjaki 	<ul style="list-style-type: none"> - Novinarji, modni uredniki, javnost

Na podlagi predlagane klasifikacije (Tseëlon 2012) je mogoče ugotoviti, da tako umetniški artefakti kot tudi produkti, ki jih proizvaja aktivna moda, temeljijo na podobnem načinu dela, odnosu do produkta, avtorjevem namenu in kulturni vrednosti, ki v obeh primerih temelji na odsevu vrednot (kar aktivno modo v grobem loči tudi od masovne mode). Ključna razlika med obema poljema je v avtoritetah, ki se v primeru aktivne mode nanašajo na novinarje in urednike, ki s pomočjo medijev pomembno vplivajo na stališče javnosti do njihovega ustvarjanja in posredno definirajo način recepcije na strani občinstva.

V osnovi je mogoče reči, da način delovanja aktivističnih modnih skupin temelji na nekaterih konceptih, ki so sicer značilni za umetniška dela (ne pa tudi za masivno modo) in katerih glavni cilj ni ekonomski profit, ampak aktivna komunikacija z družbo; kreativni material in konceptualno delo nista proizvedena v praktične namene, ampak z mislijo na izražanje

globljih vrednot, ki obsegajo širši družbeni kontekst. Z drugimi besedami: v nadaljevanju raziskave avtorica namerava dokazati, da produkti aktivne mode ne temeljijo zgolj na uporabni vrednosti, ampak težijo k aktivni komunikaciji z občinstvom, pri čemer posebijo značilnosti umetniških praks. Če družbena kritika in ideološka interpretacija nekdanj nista bili v domeni modnih oblikovalcev, je prav skozi prakse modnih aktivistov postalo jasno, da lahko tudi moda odigra pomembno vlogo v ustvarjanju pomenov in pri interpretaciji družbe v tem času in prostoru.

1.7 Modna industrija kot sredstvo družbene angažiranosti

Ko je britanska modna oblikovalka Vivienne Westwood septembra 2015 v belem tanku protestirala pred privatno rezidenco premierja Davida Camerona, je bolj kot za modni šlo za politični protest; po poročanju britanskega časnika *The Independent* (2015) je oblikovalka svoj sloves zastavila z namenom protestiranja proti naftnim vrtinam, ki jih podpira britanska vlada. Za razliko od Vivienne Westwood, ki je se je svoj kreativni (in posledično medijski) sloves odločila investirati v družbene in politične namene, se številne blagovne znamke z manjšo osebno prezenco odločajo za drugačne načine vplivanja z namenom političnega ali družbenega komentiranja.

Kot ena prvih modno-aktivističnih skupin si je Andrea Crews v Parizu pridobila pionirski status kolektiva, ki v imenu t.i. »recycling« in »upcycling« ideologije modo povezuje z družbeno-političnimi aktivnostmi. Kot »upcycling« definira Wikipedia (2016), gre v osnovi za proces ponovne uporabe starih materialov, ki se jih industrija odloči uporabiti z namenom izboljšanja ali okolju prijaznejše uporabe. Poleg skrbi za okolje je kolektiv Andrea Crews v svojem bistvu tudi manifestacija politične mode, ki v imenu »street couture«, paradoksa ulične visoke mode oblačilni umetnosti poskuša dati smisel, ki presega potrošnjo (iz intervjuja z Maroussio Rebecq, 2012). Z mislijo na umetniški in družbeni komentar je skupino Andrea Crews mogoče povsem legitimno povezati z ljubljanskim kolektivom Young@Squat, ki sta ga leta 2011 ustanovila oblikovalca Nataša Peršuh in Zoran Garevski in ki pod svojim okriljem združuje mlade oblikovalce z namenom preseganja ustaljenih predstav lokalne mode in širši javnosti skozi oblačilno prakso predstaviti percepcije in kulturne vrednote mlajše generacije oblikovalcev (Peršuh 2015).

Glede na področja vplivanja modno aktivističnih skupin je delovanje tako Andree Crews kot tudi Young@Squat mogoče označiti kot multidisciplinarno ustvarjanje, ki presega modo tako, da aktivno vpliva na področje kulture, družbe in umetnosti, kar se ne kaže zgolj skozi alternativne (galerijske) načine predstavitev kolekcij, ampak tudi skozi medijsko komunikacijo in vrednote, ki jih oba kolektiva posebljata in ki vsebinsko sovpadajo z Davisovo (1992) operedelitvijo antimode kot samoopredeljenega antipola prevladujočih modnih praks današnjega časa.

V naslednjih poglavjih bo prikazana identiteta, razvoj, hkrati pa tudi ključni problemi s katerimi se srečujeta tako ustanoviteljica kolektiva Andrea Crews kot tudi Young@Squat. Podatki, predstavljeni na naslednjih straneh bodo v nadaljevanju analize in v zaključni diskuziji služili kot izhodišče za razumevanje delovanja obeh obravnavanih skupin in primerjavo med konceptoma obeh kolektivov.

2 TEORETSKI OKVIR UPORABLJENE METODOLOGIJE

Z namenom pokazati na razlike in skupne točke kolektivov, posledično pa potrditi ali zavrniti zastavljene hipoteze, je bil za raziskavo uporabljen kombiniran metodološki pristop, ki sovpada z metodami kvalitativnega raziskovanja. Za razumevanje delovanja, strukture in usmeritve je bila uporabljena metoda opazovanja z udeležbo – v namene raziskave je avtorica redno obiskovala tako studio Andrea Crews v Parizu (leta 2012 in kasneje leta 2015) kot tudi galerijo Squat (med leti 2012 in 2014), kjer je svoj razstavni prostor do zaprtja galerije 2015 imela tudi skupina Young@Squat. Ker je za razumevanje delovanja obeh obravnavanih skupin in njihove identitete ključna identifikacija s strani njihovih članov in ustanoviteljic je bil kot drugi ključni vir podatkov uporabljen polstrukturirani poglobljeni intervju, ki je bil izveden v obliki sproščenih pogovorov z obema ustanoviteljicama, hkrati pa tudi z nekaterimi od članov obeh skupin (na primer s Petrom Movrinom, nekdanjim članom skupine Young@Squat), dopolnjen pa je bil z elektronskimi pismi za dodatna pojasnila.

Z namenom preverjanja tretje hipoteze, torej razumevanja delovanja obeh skupin v izbranih ključnih publikacijah (v francoski reviji Vogue in slovenski reviji Elle), je bila uporabljena tudi diskurzivna analiza kot jo definirata van Dijk (1988) in Fairclough (1995), ki pa je bila iz osnovne analize medijskega teksta razširjena na analizo družbeno-kulturnih praks, ki so ključne za razumevanje in interpretacijo zastavljenih ciljev raziskovalne naloge.

Hipoteze so bile nato bodisi ovržene bodisi potrjene tudi na podlagi celostnejšega razumevanja industrije in delovanja obeh skupin, kjer so ključno vlogo odigrale tudi izkušnje avtorice, ki je od leta 2007 sodeluje s številnimi blagovnimi znamkami in je aktivna na različnih področjih modnega ustvarjanja. Prav pretekle izkušnje v kombinaciji z rezultati analize nudijo celostnejšo sliko delovanja skupin, ki v homogenosti ekonomsko usmerjene modne industrije predstavljajo sivo cono med modnim in umetniškim ustvarjanjem in ki v prihodnosti – kot bo razvidno iz rezultatov raziskave – bolj kot profitu nameravajo služiti ideologiji, družbi in lastnemu ustvarjalnemu izrazu.

2.1 Kritična diskurzivna analiza

Kot kritično diskurzivno analizo (v nadaljevanju KDA) definira nizozemski teoretik van Dijk, gre v osnovi za obliko diskurzivnega analitičnega raziskovanja, ki v prvi vrsti raziskuje kako

se družbena oblast, nadvlada in neenakost uveljavljajo in reproducirajo s pomočjo teksta in govora v družbenem in političnem kontekstu (1988). Osnovni namen kritičnega pristopa je odkrivanje in analiziranje povezav med lastnostmi besedila ter družbenimi procesi in razmerji moči, ki so navadno skrite tako tistim, ki besedila ustvarjajo kot tudi tistim, ki jih interpretirajo (Fairclough 1995).

Andreja Vezovnik se v znanstvenem članku z naslovom *Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij* (2008, 81–83) naslanja na Torfingovo (2005) delitev na tri generacije diskurzivne teorije, ki se med seboj razlikujejo »na osnovi opredeljene kategorije diskurza« (2008, 81). Številni teoretiki poudarjajo, da novinarski diskurz ni vezan na eno samo disciplino, ampak ga je potrebno analizirati znotraj širše družbeno-kulturne prakse, saj različne družbene prakse zahtevajo različne pristope, način dela in vsebino, poleg tega pa je novinarski diskurz tudi kulturno specifičen (van Dijk 1988; Richardson 2007). Fairclough diskurzivno analizo deli na tri ravni:

- a) analiza teksta;
- b) analiza diskurzivne prakse produkcije in recepcije;
- c) analiza družbeno-kulturne prakse.

Glede na zastavljene hipoteze bo sama tekstualna analiza razširjena na analizo znotraj širše družbeno-kulturne prakse, značilne tako za slovenski kot tudi za mednarodni modni žargon, teoretski okvir kritične diskurzivne analize pa bo uporabljen za empirično proučevanje odnosa med diskurzom ter družbenimi in kulturnimi procesi, ki se odvijajo znotraj določenega družbenega področja (van Dijk 1988).

Kot tekstualno analizo definira Fairclough (1995, 188), ta vključuje dva komplementarna tipa analize, jezikovno in intertekstualno. Če jezikovna analiza poleg tradicionalne ravni jezikoslovja pokriva tudi analizo kohezivnosti znotraj stavka, intertekstualna analiza kaže na odvisnost tekstov od družbe in zgodovine, ki delujeta kot vira znotraj reda diskurza. Fairclough (1995, 188–189) poudarja, da intertekstualna analiza pomembno posreduje med jezikom in družbenim kontekstom in v tridimenzionalnem modelu KDA tekst povezuje z diskurzivno prakso.

Če k analizi medijskega teksta pristopamo v odnosu do družbeno-kulturne prakse, potem gre v osnovi za razumevanje konteksta znotraj družbe v kateri je tekst nastal in o družbi, ki ji je tekst namenjen. Po Faircloughu (1995, 211) analiza medijskega teksta osvetli tri sklope vprašanj o medijskih produktih:

- a) Kako je svet (dogodki, odnosi) reprezentiran?
- b) S kakšnimi identitetami so predstavljeni tisti, ki sodelujejo v programu ali zgodbi?
- c) Kakšni so odnosi med vzpostavljenimi in sodelujočimi?

Čeprav večina teoretikov (Fairclough 1995; van Dijk 1988, pred tem pa tudi Foucault in de Saussure) k analizi medijskih tekstov pogosto pristopa z izrazito političnega stališča, bodo teksti, s tem pa tudi družbeno-kulturne prakse v nadaljevanju analize interpretirane v odnosu do modne industrije, ki – kot poudarjajo številni sociologi (Entwistle 2000; Loschek 2009; Geczy in Karaminas 2012) – v prvi vrsti sloni na ekonomskih vrednotah. Iz slednjega je mogoče predvideti, da bodo rezultati obravnavanih tekstov sovpadali s splošno usmeritvijo modnega žargona in obravnavanih skupin ne bodo prikazovali v skladu z njihovo avtodeskripcijo, ampak bodo reproducirali obstoječe stereotipe z namenom vzdrževanja obstoječih družbenih odnosov (kot jih definira Fairclough 1995, 98).

2.2 Opazovanje z udeležbo

Številni teoretiki (npr. DeMunch in Sobo 1998; Bernard 1994; Marshall in Rossman 1989) metodo štejejo za eno najpogosteje uporabljenih in najzaneslivejših metod v kvalitativnem raziskovanju z namenom vzpostaviti povezavo med opazovanimi posamezniki ali skupinami posameznikov in njihovimi praksami v določenem kulturnem okvirju in v danem časovnem obdobju.

Schensul, Schensul in LeCompte (1999, 91) opazovanje z udeležbo definirajo kot »proces učenja tako, da raziskovalec z opazovanimi posamezniki ali skupinami vzpostavi odnos in osebno sodeluje v njihovih aktivnostih«. Posplošeno Marshall in Rossman (1989) metodo opredelita kot sistematičen opis dogodkov, vedenjskih vzorcev in kulturnih artefaktov v deločenem družbenem okolju«, pri čemer so pomembni faktorji zbiranja podatkov (DeMunch in Sobo 1998): aktivno opazovanje, zapiski, dodatna vprašanja in beleženje metod neverbalne komunikacije.

Čeprav je opazovanje z udeležbo ena ključnih metod zlasti v kulturni antropologiji, etnologiji in v psiholoških analizah, zastavljene hipoteze kažejo na smiselnost izbrane metode tudi na področju sociološkega raziskovanja; ta (Schmuck, 1997) raziskovalcu namreč omogoča, da se seznanji z neverbalnimi komunikacijskimi procesi, hkrati pa mu omogoči vpogled v prakse in v komunikacijske odnose med člani opazovanih skupin. Prav opazovanje z udeležbo omogoča ključno razumevanje prioritet, motivov in seznanjenje s praksami, ki jih člani raziskovanih skupin (bodisi zavestno bodisi podzavestno) sicer ne bi delili z raziskovalcem.

Tako Schensul, Schensul in LeCompte (1999, 91) kot Bernard (1994, 142–143) pomen opazovanja z udeležbo povezujejo s sledečimi faktorji:

- a) metoda je relevantna za razumevanje in identifikacijo odnosa z opazovano skupino;
- b) metoda raziskovalcu pomaga razumeti organizacijo, prioritete in aktivnosti opazovane skupine, hkrati pa omogoča tudi razumevanje odnosov in kulturnih parametrov znotraj teh skupin;
- c) metoda opazovalcu omogoča razumevanje vrednot, tabujev in vedenjskih vzorcev opazovanih skupin;
- d) metoda raziskovalcu omogoča infiltracijo v skupino, ki je predmet raziskave, prav to pa olajša raziskovalni proces;
- e) metoda raziskovalcu pomaga oblikovati vprašanja, ki jih kasneje lahko zastavi v intervjuju in mu tako omogoča usmerjanje raziskave.

Glede na relativno široko definicijo izbrane metode, je za lažji pristop k praktičnemu delu raziskave pomembna tudi izbira tipa opazovanja z udeležbo. Kot Angrosino in dePerez (2000, 677) povzemata Wernerja in Schoepfleja (1987), ločimo tri osnovne tipe:

- a) opisno opazovanje (kjer raziskovalec raziskuje široko polje informacij ter izhaja iz predpostavke, da o predmetu raziskave nima nikakršnega predznanja);
- b) fokusirano opazovanje (ki je kombinacija opazovanja in sproščenega intervjuja, ki raziskovalcu omogoča, da sprti usmerja raziskavo);
- c) selektivno opazovanje (kjer se raziskovalec osredotoča na vnaprej določene aktivnosti in posledično identificira njihove značilnosti).

Čeprav teoretiki opozarjajo na morebitne problematike opazovanja z udeležbo (DeMuck in Sobo (1998) izpostavljata problem reprezentacije dogodkov, lastnega kulturnega okvirja in trajanja opazovanja), je za zastavljene hipoteze najbolj smiselna izbira fokusiranega opazovanja. Rezultati opazovanja praks obeh skupin bodo v nadaljevanju predstavljeni v skladu s klasifikacijo Merriamove (1988) in natančno dokumentirani glede na:

- a) fizično okolje;
- b) detajliran opis udeležencev;
- c) opis aktivnosti, skupaj z dolžino trajanja, simboličnimi pomeni in neverbalno komunikacijo.

2.3 Polstrukturirani poglobljeni intervju

Izhajajoč iz prevladujoče teoretske opredelitve (Kvale 1996), je intervju pogosto uporabljena metoda v kvalitativnem raziskovanju, pri čemer je glavni namen metode poglobljeno razumevanje zastavljenega raziskovalnega področja.

McNamara (1999) intervju opredeli kot koristno metodo za zbiranje podatkov iz izkušenj vprašanih, ki raziskovalcu omogoča celostno raziskavo informacij s podvprašanji in preverjanje ali potrjevanje informacij, zbranih z drugimi metodološkimi pristopi. Izhajajoč iz predpostavke, da je intervju (Dexter v Merriam 1998) namenski pogovor s ciljem zbiranja določenih informacij, ki se jih ne da pridobiti z analizo dokumentov ali z opazovanjem, ločimo različne tipe intervjujev: osebni, telefonski, fokusni, poglobljeni in intervju odzivnih tehnik.

Saunders, Lewis in Thornhill (2003) intervju definirajo kot pogovor med vprašancem in spraševalcem, ki lahko poteka bodisi formalno, bodisi pa v obliki sproščenega pogovora – teoretiki ločijo med strukturiranim, polstrukturiranim in nestrukturiranim intervjujem. Glede na zastavljene hipoteze je najbolj smiselna izbira polstrukturiranega poglobljenega intervjuja, ki je v formi dovolj fleksibilen, da raziskovalcu omogoča sprotne prilagajanje na odzive vprašanca, hkrati pa dopušča možnost povratnih informacij, možnost sprotnega preverjanja odgovorov s podvprašanji in vodi k celostnemu načinu zbiranja informacij kvalitativne narave.

Med morebitne negativne strani izbrane metode bi sicer lahko šteli možnost pomanjkanja inovativnosti, možnost neodkritih odgovorov in kulturne razlike med obema udeležencema intervjuja, a glede na kombinacijo z ostalima metodama (diskurzivno analizo teksta in z opazovanjem z udeležbo), predvsem pa na obojestransko poznavanje ozadja raziskovalnega področja, je bilo v procesu raziskovanja morebitne primankljaje mogoče identificirati dovolj zgodaj in jih posledično odpraviti s podvprašanji in dodatnimi vprašanji v obliki elektronskih pisnih intervjujev.

Rezultati, pridobljeni s polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji bodo v nadaljevanju raziskave predstavljeni v obliki povzetka, podatki pa bodo primerjani v odnosu do zastavljenih hipotez.

3 REZULTATI ANALIZE

3.1 Vsebinske, ideološke in reprezentativne značilnosti delovanja modnih aktivistov

V kontekstu aktualne mode, ki je skupek različnih nasprotujočih si konceptov (denimo med modo in umetnostjo, med množičnim in avantgardnim, hitrim in premišljenim, masovno proizvedenim in ročno izdelanim), kje je meja med »modo« in njenim nasprotjem, »antimodo«? Claire Wilcox v delu z naslovom *Radical Fashion* (2003) antimodo definira kot modo, ki se je ne da umestiti v kontekst obstoječih institucij in ki kot taka lahko obstaja samo v odnosu do množične mode. V osnovi gre za idejo avtentičnosti, ki se zoperstavlja tako ekonomskim okvirjem kot tudi izrazito seksualnim okvirjem in namesto tega nagovarja identiteto, ideologijo in vsebino (Wilcox 2003, 18).

Ko je Jana Sterbak leta 1987 v svoji umetniški instalaciji (naslovljeni *Vanitas, Flesh Dress for an Albino Anorectic*) na modelu predstavila obleko, sestavljeno iz 25 kilogramov surovega mesa, je nehote postavila temelje sledečim generacijam oblikovalcev, ki bolj kot nosljivosti pomen dajejo ideologiji (Loschek 2009, 169). Kot je v enem od pogovorov v okviru berlinskega tedna mode poudaril ustanovitelj londonske platforme za mlade in neuveljavljene oblikovalce Not Just A Label Stefan Siegel, je bistvo antimode v alternativah, ki izzivajo uniformiranost globalne idustrije skozi uporabo netipičnih materialov, tehnik z namenom ustvarjanja subverzivne estetike.

Alternativno modo lahko razumemo bodisi kot odgovor na masovno proizvedeno modo ali pa kot alternativni predlog obstoječim modnim praksam, a sporočilo (Siegel 2015) ostaja enako: »Če želimo v prihodnosti rešiti modno industrijo, se bomo morali potrošniki vrniti na izhodiščno točko in namesto v uniformirana masovno proizvedena oblačila investirati v brezčasne kose, ki posebljajo naše vrednote – morda gre za idejo recikliranja, za lokalno proizvedena oblačila ali pa zgolj za visokokakovostno obrtniško znanje, a potrebno je investirati v dizajn, ki bo preстал test časa.«

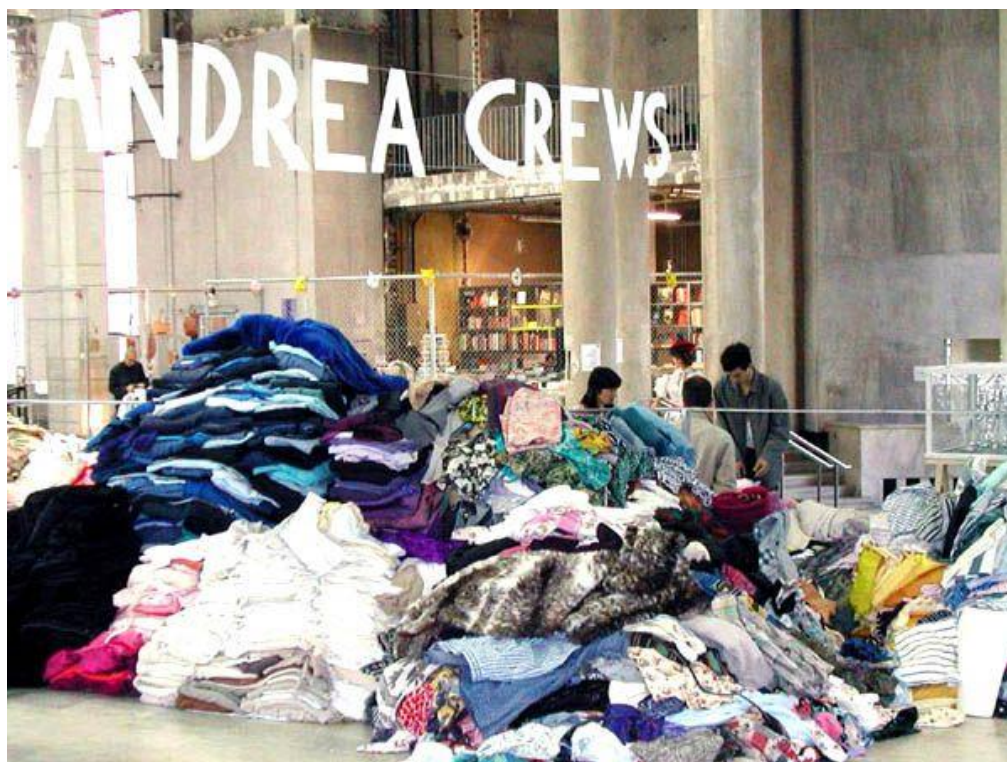
Andrea Crews in Young@Squat si delita določene principe delovanja v odnosu do vrednot, do obrtniškega znanja in do miselnega nasprotovanja uniformiranosti in izkoriščanja delovne sile: oblačila so proizvedena lokalno in s konkretnim ideološkim prepričanjem, ki modo

manifestativno povezuje z umetniškim performansom in ki izhaja iz nove interpretacije klasičnih metod modnega oblikovanja: leta 2016 produkt ne more uspeli brez dobre zgodbe.

3.2 Francoska aktivistična skupina Andrea Crews

Andrea Crews je blagovna znamka, kreativna agencija in umetniški kolektiv; gre za skupino modnih oblikovalcev, umetnikov, glasbenikov in vizualnih utvarjalcev, ki jo je leta 2002 v Parizu ustanovila bordojska umetnica romunskega porekla Maroussia Rebecq. Skupina je svoj umetniški debi doživela z umetniškim performansom v pariškem muzeju Palais de Tokyo, kjer je iz štirih ton starih Humaninih oblačil pred publiko s svojo skupino oblikovalcev, ki so se ji pridružili naključni mimoidoči, začela ustvarjati nova oblačila – namen je bil nasloviti minljivost trendov, ki jim sledi modna industrija in pokazati, da je moda veliko več od »sezonskega posla, ki je namenjen izključno bogatenju velikih korporacij« (Rebecq 2012).

Slika 3. 1: Uprizoritev Deuxieme Main



Vir: Andrea Crews (2002).

Iz umetniške uprizoritve je nastal kolektiv, ki je na začetku simboliziral upor proti ustaljenemu sistemu modne industrije, kasneje pa je prerasel v blagovno znamko, ki v imenu »resnične ulične kulture skozi multidisciplinarnе umetniške prakse pooseblja duh

enaindvajsetega stoletja« (Andrea Crews 2012). Andrea Crews je svoje ustvarjalno poslanstvo v letih po ustanovitvi našla v izdelavi ekološko prijaznih oblačil v času, ko skrb za okolje še ni bila stvar splošne diskusije. Kolektiv, ki temelji na vrednotah svobode in neodvisnosti v »samem začetku ni stremel k ustanovitvi blagovne znamke, ampak k liberalnemu kreativnemu procesu« (Rebecq 2012).

Da kolektiv Andrea Crews kreativnosti daje prednost pred dobičkonosnostjo signalizira nov ekonomski model, ki je nasprotuje ustaljenim praksam modne industrije (Davis 1992) in temelji na t.i. »sharing economy«, principu delitvene ekonomije, ki namesto iz materialnega bogastva izhaja iz ustvarjalne dobrobiti pri čemer tako članom skupine kot občinstvu daje možnost za dinamično izmenjavo mnenj, hkrati pa poskuša odpirati pomembna družbena, ekonomska in sociološka vprašanja (recikliranje, skrb za okolje, integracija kreativcev različnih narodnosti in porekel, integracija beguncev, družbena kritika).

3.2.1 Struktura in ideologija

Maroussia Rebecq se je v Pariz iz Bordoja preselila leta 2001 in ker – kot je zatrdila tako v intervjuju leta 2012 kot tudi v kasneje izmenjanih elektronskih pismih – »kot tujka v novem mestu ni želela ustvarjati sama«, si je izmislila fiktivni pseudonim Andrea Crews¹ okoli katerega je zgradila omrežje somislečih ustvarjalcev s področja modnega oblikovanja, video umetnosti, glasbe in umetniškega performansa, ki uradno deluje pod motom »Moda. Umetnost. Aktivizem.« (Fashion. Art. Activism.)

Rebecq je kot študentka na akademiji Beaux Arts (akademija za likovno umetnost) v Bordoju začela razmišljati, kako bi se kot študentka brez denarja lahko izognila Zari in drugim masovnim proizvajalcem oblačil in posledično ustvarila svojo prvo kolekcijo recikliranih, preobraženih oblačil tako, da je stara oblačila razstavila in jih po svoje ponovno sestavila ter jim posledično dala novo identiteto. Pod pokroviteljstvom bordojskega muzeja za moderno umetnost CAPC je javnosti predstavila projekt »Parada«, kjer je akterje oblekla v oblačila, ki »so bila videti kot da prihajajo iz smetnjaka in pogosto tudi so prihajala iz smetnjaka« (Rebecq 2012).

¹ Op.a.: »crew« v angleškem jeziku pomeni ekipa, kolektiv

Po podiplomskem študiju v Nantesu je v Parizu ustanovila kolektiv Andrea Crews, ki od samega začetka (I am Andrea Crews 2012) predstavlja simbol avantgardističnega gibanja, ki je temeljilo na trajnostni estetiki, hkrati pa je služilo kot vizualna antiteza pregovorno elegantni francoski modi. Kreacije, podpisane z Andrea Crews so oblačila živahnih barv, z vsebinsko močnimi napisi, ki formo dobijo šele na telesu in se odzivajo na značaj tistega, ki jih nosi. Ideja kolektiva temelji na rekrutiranju in učenju novih generacij podobno mislečih ustvarjalcev, ki »mode ne vidijo le skozi oči ekonomskega profita, ampak jo vidijo kot medij neverbalne komunikacije in sredstvo družbenega komentarja« (Rebecq 2012). Eden temeljnih motivov za ustanovitev blagovne znamke je bila želja po »pustiti pečat«, hkrati pa je šlo v ozadju ustanovitve tudi za konglomerat ulične kulture, politike in intelekta. Medijsko najbolj odmevni projekt je bila gverilska akcija »Burning Vogue Fashion«, kjer so člani kolektiva v okrožju Marais zažgali nekaj deset kilogramov francoske revije Vogue (ki hkrati velja za eno najbolj referenčnih mednarodnih modnih publikacij), s čemer so želeli pokazati nestrinjanje z etablirano modno industrijo, »ki namesto na kreativnosti in na obrtniških spretnostih temelji na denarju oglaševalcev in korporativnih zahtevah, ki s samim bistvom modnega oblikovanja nimajo ničesar skupnega« (Rebecq 2012). Izhajajoč iz dejstva, da je »modna industrija postala zelo zapletena kategorija« (2012), se je Andrea Crews odločila izstopiti iz tržnega sistema in ustvarjati oblačila, ki realistično (tudi zaradi nižjih marž in lažje dostopnosti) lahko dosežejo končnega uporabnika.

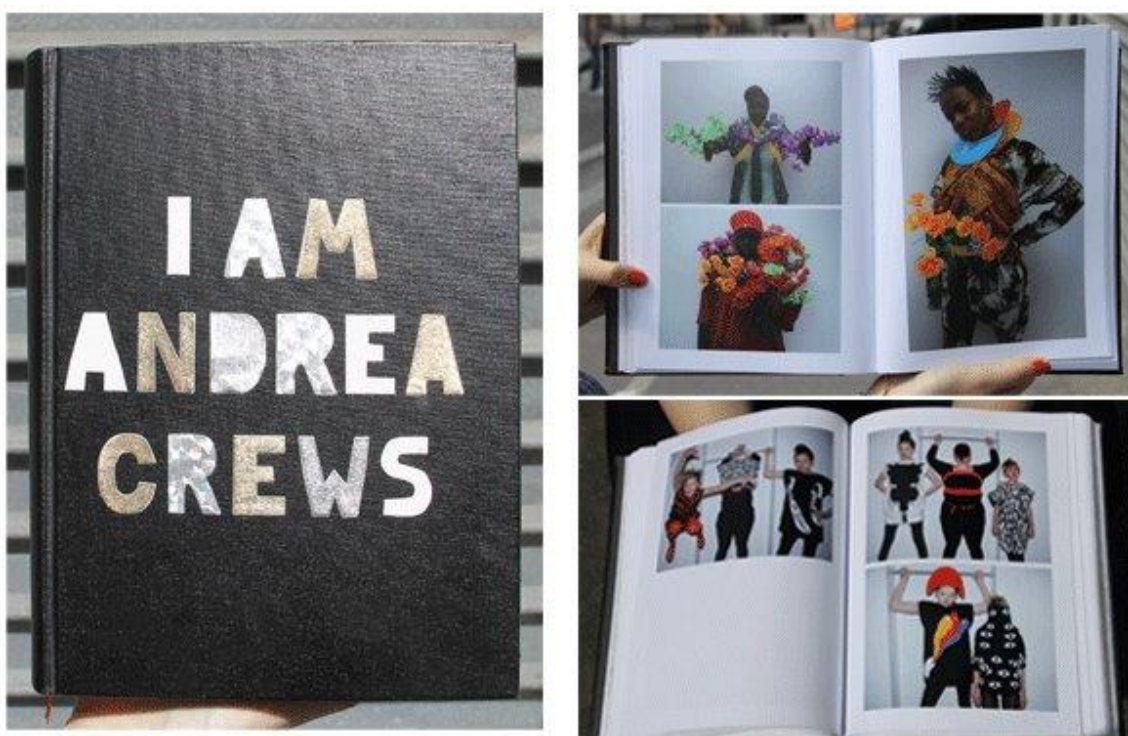
Po besedah ustanoviteljice (2012) je publika, ki so ji kreacije kolektiva Andrea Crews namenjene obeh spolov in stara med 7 in 77 let z močnim razumevanjem do ulične kulture, kolektivu pa je – tudi po zaslugi sodelovanja z nekaterimi medijsko izpostavljenimi umetniki kot sta glasbenika Rihanna in Chris Brown – uspelo vzpostaviti močno bazo privržencev med 18. in 35. letom starosti.

3.2.2 Razvoj skupine

Debitantski uprizoritvi javnega recikliranja z naslovom *Deuxieme Main* v Palais de Tokyo leta 2002 je sledila ustanovitev studia v devetem pariškem okrožju na 10 rue Frochot, kjer je poleg ustanoviteljice ob prvem obisku studia leta 2012, deset let po ustanovitvi, delovalo pet članov (oblikovalki, vodja studia, šivilja, video umetnik in Maroussia kot umetniška vodja) in trije praktikanti (študenti modnega oblikovanja).

Maroussia Rebecq se je za netipično lokacijo v 9. pariškem okrožju odločila zaradi tamkajšnje ulične kulture, ki je za razliko od 1. in 8. okrožja v očeh ustanoviteljice »poosebljala pravi Pariz«, hkrati pa je prav ulična kultura botrovala specifični identiteti blagovne znamke. Kolektiv, ki deluje po principu kolektivnega dopolnjevanja, je deseto obletnico delovanja leta 2012 obeležil s 416 strani dolgo publikacijo *I am Andrea Crews*, kjer številni avtorji (tako člani kolektiva kot prijatelji in stranke) opisujejo odnos do Andree Crews, posledično pa projekt poskušajo umestiti v širši družbeni kontekst.

Slika 3. 2: I am Andrea Crews



Septembra 2013 so člani kolektiva studio z rue Frochot preselili v okrožje Marais na 83 rue Turenne, kjer so koncept nadgradili z lastnim butikom in ustvarjalnim prostorom *Le Coeur*², ki je namenjen interakciji strank s kolektivom in kjer obiskovalci lahko aktivno sodelujejo v umetniškem procesu tako, da se udeležijo akcij, umetniških performansov, hkrati pa kolektivu lahko osebno predlagajo kreativne rešitve v oblikovalskem procesu, kar nakazuje unikatnost koncepta v primerjavi s širšo modno industrijo.

² Op.a.: »le coeur« v francoskem jeziku pomeni »srce«.

Če je kolektiv Andrea Crews v začetni fazi izhajal predvsem iz ideje o reciklaži v odnosu do umetniških uprizoritev in s tem povezanega družbenega manifesta, je druga faza (obdobje po deseti obletnici delovanja leta 2002) posvečena konceptu »upcycling«, nadgradnje in ponovne uporabe materialov z mislijo na učinkovito skrb za okolje, hkrati pa kreiranju oblačil pod oznako *street wear couture*, ulične visoke mode, ki je deloma dobila tudi priznanje s strani nekaterih progresivnih prodajaln (leta 2016 kreacije Andree Crews poleg butika Le Coeur prodajajo tudi pariški konceptualni butik Colette, Marios Left Tanker v Tokiju ter I.T. v Hong Kongu), k sodelovanju pa so jih v preteklih letih že povabile blagovne znamke, znane po svoji prepletenosti z ulično kulturo: Uniqlo, Nike, Lacoste in Eastpak.

Slika 3. 3: Nike X Andrea Crews; kolektiv Andrea Crews je za Nike personaliziral omejeno kolekcijo modela Dunk Hi.



Vir: Andrea Crews

Glede na to, da se kolektiv definira kot splet blagovne znamke, kreativne agencije in umetniškega kolektiva, je področje delovanja Andree Crews razdeljeno na modni in na umetniški del; v oblikovanju modnih kolekcij kolektiv vsako leto producira dve kolekciji, klasično in »artisanal«, ki predstavlja most med modo in umetnostjo.

Ekipo Andree Crews je ob drugem obisku studia poleg ustanoviteljice leta 2015 sestavljala ekipa oblikovalcev in umetnikov pretežno azijskega porekla: Angie (Vietnam), Son (Tajska), Sun (Koreja) in Kai (Japonska), kar posledično pojasnjuje integracijo kolektiva z azijsko kulturo, ki močno zaznamuje ustvarjanje Andree Crews v zadnjih letih. Kolekcijo za pomlad in poletje 2016 je navdihnila kultura juda, kjer so prepoznavni bojni pasovi v kolekcijo integrirani tako, da je najmočnejšega mogoče videti poleg najšibkejšega – simbolni poklon ravnovesju med različnimi kulturami, interesi, talenti in močjo, hkrati pa zgovorni družbeni komentar v bran enakopravnosti in ravnovesju.

Poleg estetskega in konceptualnega razvoja je kolektiv Andree Crews svoje poslanstvo usmeril v izobraževanje mladih generacij, predvsem pa v zagotavljanje novih zaposlitvenih možnosti za mlade po zaključku študija. Leta 2014 je Andrea Crews zaposlila tri diplomirance s pariških tehničnih šol, številko pa namerava v naslednjih letih po besedah ustanoviteljice potrojiti.

Poleg rednih kolekcij kolektiv ohranja tradicijo umetniških performansov z namenom družbenega in političnega komentiranja. Redne umetniške uprizoritve v butiku Le Coeur dopolnjujejo večji projekti – v juniju 2016 je kolektiv Andrea Crews v okviru *Association Piacé le radieux* uprizoril metaforični begunski tabor, katerega namen je bil opozoriti na aktualno begunsko krizo in pokazati na možne rešitve integracije beguncev v francoski ekonomski sistem, kjer moda igra pomembno vlogo. Z besedami Maroussie Rebecq (2015) se kolektiv Andrea Crews zlasti v času nestabilne ekonomije čuti dolžnega opozarjati na morebitne rešitve, hkrati pa aktivno sodelovati v kreiranju optimalnih izhodov iz aktualne situacije: »Andrea Crews je vstopila v bolj spiritualno obdobje. Prav zaradi trenutne nestabilnih razmer smo se začeli zavedati, da moramo razmišljati drugače, da moramo opominjati in aktivno spreminjati«.

3.2.3 Problematika, ovire in izzivi

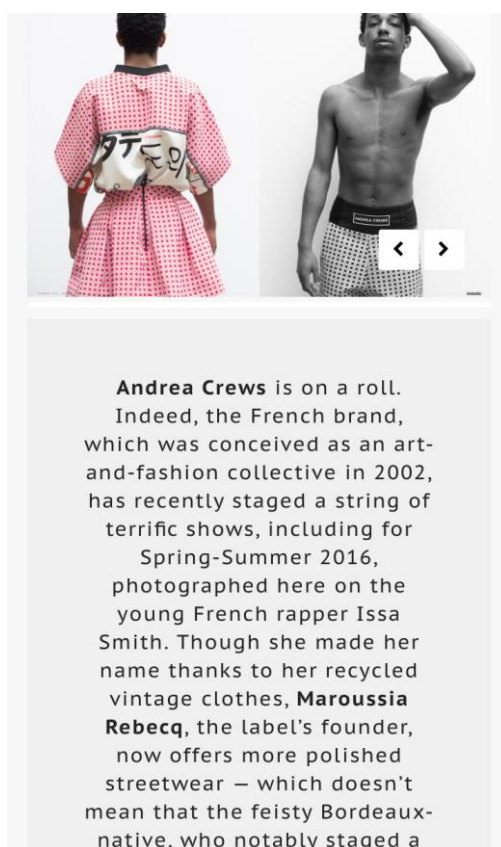
Kot potencialni izziv Maroussia Rebecq dojema problem »svobode v neodvisnosti« (2012), ki je povezan z marginalnostjo v odnosu do širše (in ekonomsko močnejše) modne industrije, ki temelji na finančnem zaledju velikih korporacij. Alternativni oblikovalci (zlasti pa tisti, ki svoje ustvarjanje v prvi vrsti povezujejo z umetniških performansom in ne s prodajo lastnih

kolekcij) so odvisni zgolj od kakovosti lastne ideje, kar pogosto otežuje nadaljnji razvoj kolektivov.

Ker Andrea Crews temelji na aktivni komunikaciji z občinstvom, hkrati pa tudi na družbeni kritiki, je samo preživetje članov kolektiva odvisno od lastne iznajdljivosti in podpore tistih, ki se zavedajo, da moda ne more obstajati samo znotraj okvirja velikih blagovnih znamk, ki operirajo zgolj z namenom povečanja dobička:

Moda je postala zelo zapletena. Gre za strast in za užitek, vse ostalo – produkcija, dostavni roki – pa je zelo komplicirano. Zahvaljujoč unikatni identiteti lahko Andrea Crews zelo dobro prodaja unikatne kose iz kolekcij, ne more pa si privoščiti masovne produkcije pred prezentacijo aktualne kolekcije kot počnejo nekatere velike blagovne znamke. Posledično smo se torej odločili izstopiti iz ustaljenega trgovskega sistema, znižati marže in ustvarjati kolekcije za zavestne, sproščene, moderne posameznike, ki ne razumejo samo naših produktov, ampak razumejo tudi naše poslanstvo (2015).

Slika 3. 4: Objava članka o Andrei Crews



Vir: theones2watch (2016).

Podobno velja za medijsko reprezentacijo – po performansu »Burning Vogue Fashion« leta 2011 so vplivnejši modni mediji zavračali priznavanje obstoja Andree Crews, namesto tega pa je blagovna znamka dobila veliko podporo na strani alternativnih medijev kot so VICE Magazine, WAD, švicarski spletni portal Ecoist (www.ecoist.ch) ter spletni portal theones2watch (theones2watch.com), ki je usmerjen k podpori novega vala kreativnega talenta in o blagovnih znamkah poroča s poglobljenega ideološkega stališča tako, da bralcem ponuja vpogled v zakulisje in filozofijo, ki je botrovala nastanku posameznih blagovnih znamk in umetniških kolektivov.

»Posledično je širša javnost še vedno precej neinformirana o izvoru, obstoju in delovanju Andree Crews pa tudi drugih skupin, ki delujejo pod okriljem modnega aktivizma, čeprav je potrebno poudariti, da so mediji prav zaradi liberalizacije družbenih omrežij in interneta kot medija vse bolj na strani neodvisnih, drugače mislečih in tistih, ki ne stremijo zgolj h kopičenju bogastva, ampak želijo opominjati, zbuditi« (Rebecq 2012).

3.3 Slovenska skupina Young@Squat

Kot je zapisano na spletni strani kolektiva Squat, katerega del je tudi Young@Squat, gre za »kreativno, radovedno, predano in entuziastično skupino neodvisnih ustvarjalcev, strokovnjakov s področij modnega oblikovanja, grafičnega oblikovanja, umetnosti in kreativnega usmerjanja« (2016).

Ekipa študentov modnega oblikovanja, ki deluje pod mentorstvom in umetniškim vodstvom Nataše Peršuh, profesorice na ljubljanski naravoslovno-tehniški fakulteti, je svoje poslanstvo našla v ideji trajnostnega modnega oblikovanja, ki temelji na etičnih načelih in transparentni proizvodnji. Ključna je ideja družbeno odgovorne mode, ki ni samo okolju prijazna, ampak nasprotuje nesmiselni modni potrošnji v katero potrošnike sili modna industrija (Movrin 2016).

Kolektiv, ki deluje na slovenskem kulturnem področju, a je vse bolj prepoznaven tudi v širšem evropskem prostoru (o čemer pričajo številne nagrade in priznanja, med drugim nagrada, ki jo je s strani nizozemske fundacije Li Edelkoort prejel oblikovalec Peter Movrin, tedaj član kolektiva) svoje poslanstvo prej kot na dobičkonosnosti snuje na medijski prepoznavnosti skozi katero se aktivno poslužuje širjenja idej in zbujanja kolektivne zavesti

po okolju in družbi prijaznejši potrošnji. Redni zapisi v revijah Elle, Modna in ostalih slovenskih modnih publikacijah, hkrati pa tudi sodelovanja na številnih modnih dogodkih kolektivu dajejo specifično medijsko prepoznavnost, ki je eden ključnih medijev za širitev načel kreativne, demokratične in trajnostne mode, ki jo člani skupine Young@Squat ustvarjajo.

Kot zatrjujejo člani kolektiva je eden od temeljnih ciljev projekta ustvariti proces kreativnega izražanja, ki bi javnost osveščal v odnosu do ustaljenih družbenih norm in pretirane potrošnje, hkrati pa bi promoviral različne vrednote in dopuščal raznolike načine izražanja.

3.3.1 Struktura in ideologija

Projekt Young@Squat sta leta 2009 ustanovila Nataša Peršuh in Zoran Garevski, ki sta skupaj z nekaterimi drugimi zvenečimi imeni slovenskega modnega oblikovanja (JSP – Jelena in Svetlana Proković, Nataša Hrapič) pred tem že delovala v okviru projekta Squat, ki je svojo galerijo odprl na Križevniški ulici 5 v Ljubljani.

Nataša Peršuh je po študiju na *L'Institut Français de la Mode* (IFM) v Parizu kariero nadaljevala pri modni hiši Kenzo in se leta 2004 odločila vrniti v Ljubljano, kjer je skupaj z Zoranom Garevskim, JSP (Jelena in Svetlano Proković) ter Petro Grmek ustanovila kolektiv V.o.o.d.o.o., kasneje pa skupaj z Garevskim v Ljubljani odprla *Comme des Garçons Guerilla Store*, gverilsko prodajalno kreacij japonske oblikovalke Rei Kawakubo, ki na področju svetovne mode velja za eno od pionirk konceptualne mode. Od leta 2010 je Peršuhova redna predavateljica na Oddelku za oblikovanje tekstilij in oblačil na Naravoslovnotehniški fakulteti (NTF), skupaj z Garevskim pa se je leta 2011 v okviru projekta Young@Squat odločila podpreti generacijo nadarjenih mladih oblikovalcev, študentov z ljubljanske fakultete.

Squat, ki je bil ustanovljen kot galerija in hrati platforma za modo, umetnost in oblikovanje je s projektom Young@Squat dobil edinstveni pristop k integraciji mlajše generacije oblikovalcev, hkrati pa je dobil možnost za širjenje ideje trajnostnega oblikovanja, in družbeno odgovorne mode, ki kot alternativna izbira masovni modi (Zara, H&M) ponuja premišljen in inovativni pristop k lastni identiteti in modni potrošnji (Peršuh 2015).

Ideologija, ki jo zasleduje skupina Young@Squat, modno oblikovanje podpira s stališča umetnosti, grafičnega oblikovanja in kreativnih rešitev ter deluje dvosmerno: na eni strani daje mladim oblikovalcem možnost javnega ustvarjanja in medijske prepoznavnosti, po drugi strani pa občinstvu daje možnost podpore lokalnih oblikovalcev in zavestnejše izbire v smislu modne potrošnje (Movrin 2016). Čeprav je po besedah Peršuhove (2015) ustvarjati konkretne projekte del študijskega procesa, je kolektiv Young@Squat na slovenskem modnem in umetniškem tržišču izjema; kolektiv je svoje delovanje s križevniške razširil na sodelovanja z blagovnicami (leta 2012 so člani kolektiva oblikovali izložbe blagovnice Maximarket v centru Ljubljane), s Kopitarno Sevnica (za katero so oblikovali serijo kolekcij obuval) in umetniškim projektom svetil, ki jih je bilo v okviru Meseca oblikovanja mogoče videti na različnih ljubljanskih lokacijah.

Peršuhova, ki izhaja iz prepričanja, da »noben modni oblikovalec ne more obstajati samo kot umetnik ali samo kot tehnik« (2015) je s projektom Young@Squat (ki ga po smrti Zorana Garevskega 2014 vodi sama) začela aktivno povezovati tehnično znanje, hkrati pa raznolikost talentov, kjer vsakdo od oblikovalcev v okviru kolektiva deluje pod lastnim imenom in sledi lastni viziji. Young@Squat si zastavlja vprašanje »Kaj sem kot oblikovalec?« in kljub pokroviteljstvu kolektiva sledi ideji individualnega ustvarjalnega izraza, kar je deloma posledica prepričanja Peršuhove, da »se revolucija v modi ne more več zgoditi v oblikovanju, ampak zgolj v tehnologiji, ideologiji in konceptu« (Peršuh 2015), mentorica pa prihodnost mode vidi v manjših serijah, fleksibilnosti in odprtosti modne proizvodnje, ki v prvi vrsti sledi načelu transparentnosti.

3.3.2 Razvoj skupine

Po ustanovitvi leta 2011 je kolektiv Young@Squat svoje prostore dobil v galeriji Squat na Križevniški v centru Ljubljane, kjer je Squat (pod okriljem Squata sta poleg Nataše Peršuh tedaj delovala še Zoran Garevski in Nataša Hrapič) v okviru prodajnih razstav in občasnih umetniških uprizoritev že dobil ustrezno priznavanje domače stroke.

Prvo generacijo Young@Squat je sestavljala skupina enajstih oblikovalcev, študentov oblikovanja z ljubljanske naravoslovno-tehniške fakultete, ki sta jih po lastni presoji in kakovostnih študijskih rezultatih k sodelovanju povabila Peršuhova in Garevski, oba profesorja na katedri za modno oblikovanje. Člani prve generacije so bili Ivan Rocco, Ana

Jelinič, Dajana Ljubičič, Peter Movrin, Katja Magister, Nina Tomažin, Sanija Reja, Petja Zorec, Angela Lukanović, Nena Florjančič in Špela Hvale; kot skupina so se predstavili na številnih modnih dogodkih, med drugim v okviru projekta Sen(s)nation, ki ga je pod okriljem Maribora kot evropske prestolnice kulture leta 2012 organiziral zavod Projekt27, na Philips Fashion Week pod okriljem Adrie Media in Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana.

V imenu svobode eksperimentiranja so člani ustvarili številne – tako skupinske kot individualne – kolekcije, ki so dobile tako domače kot tuje nagrade, med drugim nagrado TREND za vizualno in modno ustvarjanje leta 2012, leta 2013 pa jih je k sodelovanju povabil British Council v Ljubljani, kjer so se v okviru *Fashion Council International Showcase* (mednarodne razstave modnega ustvarjanja) javnosti predstavili z razstavo *Between Sense and Sanity*.

Slika 3. 5: Fotografsko-modni projekt *Between Sense and Sanity*, 2013.



Vir: Young@Squat

Potem, ko je večina članov prve generacije uspešno začela samostojne oblikovalske kariere (kreacije Petra Movrina so po selitvi v London nosile številne osebnosti iz sveta zabavne in modne industrije, med drugim Lady Gaga in Pippa Middleton, Ivan Rocco se je pridružil oblikovalskemu kolektivu švedske blagovne znamke Ann-Sophie Back), je Nataša Peršuh leta 2014 k sodelovanju povabila drugo generacijo Young@Squat, ki jo danes sestavljajo Timotej

Bristan, Barbara Krmelj, Maja Leskovšek, Sara Valenci in Barbara Vrbančič. Kolektiv je od ustanovitve svoje kreacije predstavil na ljubljanskem modnem tednu in sodeloval na številnih modnih predstavah, v okviru Mercedes Benz Fashion Week Ljubljana (maj 2016) pa se je Sara Valenci prvič predstavila z lastno kolekcijo.

V želji, da bi kupcem približali okolju prijazno in lokalno proizvedeno modo, kolektiv Young@Squat po zaprtju galerije na Križevniški 5 v Ljubljani svoje kreacije kupcem ponuja v okviru Pentlja Concept Store na Mačkovi v Ljubljani, kjer poskuša kolektiv preko predstavljenih kolekcij pokazati na »preplet umetnosti in oblikovanja in na dejstvo, da se kreativnost aplicira na vsa področja in ostaja prepoznavni znak skupine Young@Squat (Movrin 2016).

Kolekcijo za jesen in zimo 2016 je kolektiv naslovil Vincent + Christina (navdih za kolekcijo so oblikovalci našli v igralcih Vincentu Gallo in Christini Ricci), v osnovi pa gre za serijo lokalno proizvedenih uniseks oblačil, ki poudarjajo relevantnost etične in transparentne mode, in trg namesto k instantni modi usmerja k preišljeni potrošnji.

3.3.3 Problematika, ovire in izzivi

Glede na to, da je eden ključnih ciljev kolektiva Young@Squat »promocija in spodbuda progresivne kreativnosti v modi, grafični in likovni umetnosti ter gledališču skozi moderne predstavniške, promocijske in distribucijske ideje,« (Peršuh 2015), je neizogibno, da se – po besedah ustanoviteljice Nataše Peršuh (2015) – kolektiv na vsakodnevni ravni srečuje z vprašanjem lastne identitete in družbenih omejitev, ki nehote usmerjajo delovanje kolektiva.

Tako kot Andrea Crews se tudi skupina Young@Squat sooča s problemom neodvisnosti (zlasti finančne), čeprav ustanoviteljica še bolj poudarja problem splošne naravnosti slovenske modne industrije, ki temelji na zastarelem sistemu: »tekstilna industrija propada, ker se podjetja, ki imajo dostop do resursov, preveč držijo besede »tekstilna«, česar nikakor ne gre enačiti z modno industrijo. Modna industrija so kreativne rešitve, je oblikovalsko znanje, nikakor pa ne gre več zgolj za obdelavo tekstila kot je veljalo v letih tik pred in tik po osamosvojitvi« (Peršuh 2015).

»Za celostno razumevanje delovanja in identitete v smislu medijske prezentacije Young@Squat bolj kot k splošno prizanim modnim publikacijam tendira k neodvisnim medijem, recimo k blogom, ki poskušajo predstaviti motive v ozadju delovanja skupine« (Peršuh 2015), kar sicer pomeni manjšo medijsko izpostavljenost, a hkrati zagotavlja dostop do posameznikov, ki so dovzetni za ideje aktivne mode, hkrati pa podpirajo domače oblikovalce, okolju prijazne materiale in zato predstavljajo ciljno publiko ustvarjalcev.

3.4 Metodološki rezultati analize

V nadaljevanju bodo predstavljeni praktični rezultati, pridobljeni z izbranimi metodami. Rezultati bodo kasneje v diskusiji primerjani tako, da bo mogoče bodisi potrditi, bodisi zavrniti zastavljene hipoteze tako glede na podatke, pridobljene z metodološkimi pristopi, kot tudi glede na neposredno primerjavo med obravnavanima kolektivoma.

3.4.1 Kritična diskurzivna analiza

Izhajajoč iz Faircloughove (1995) klasifikacije je bila za izhodišče raziskave uporabljena družbeno-kulturna analiza diskurzivnega dogodka, pri čemer se je avtorica osredotočala na sledeče sklope (Fairclough 1995) vprašanj:

- a) Kako je svet (dogodki, odnosi) reprezentiran?
- b) S kakšnimi identitetami so predstavljeni tisti, ki sodelujejo v programu ali zgodbi?
- c) Kakšni so odnosi med vzpostavljenimi in sodelujočimi?

Analiza diskurza je bila izvedena na treh ravneh – na ravni teksta, diskurzivne prakse in na ravni širših družbeno-kulturnih praks, ki vsebino analiziranega umestijo v širši kontekst.

3.4.1.1 Andrea Crews

Glede na to, da se raziskava osredotoča na medijsko reprezentacijo delovanja, ideologije in programa obeh skupin, je ključnega pomena za reprezentativno diskurzivno analizo, da je ta umeščena v širši družbeno-kulturni kontekst, ki pogojuje izbiro člankov, objavljenih v izbranih modnih publikacijah. Za razliko od diskurza v ženskegem tisku, naj bi modni tisk ponujal moderen vizualni odziv na simbolične in ideološke vrednote družbe (Breward 2003,

123), čeprav je potrebno poudariti, da nikakor ne gre zanemariti vsebinske razlike med komercialno uspešnejšim in alternativnim tiskom (Thompson in Haytko 1997, 17).

Ker francoska revija Vogue velja za eno ključnih referenc v svetovnem modnem tisku, je bila za analizo medijskega reprezentacije skupine Andrea Crews smiselna izbira. Čeprav je revija Vogue v preteklosti pogosto objavljala tako prispevke o delovanju skupine Andrea Crews kot o njenih kolekcijah, so po umetniški uprizoritvi zažiganja revije (*Burning Vogue* leta 2011) z besedami ustanoviteljice kolektiva »bogati mediji umetnikom obrnili hrbet« (2012). Iz povedanega je torej mogoče predvideti, da revija Vogue kolektivu Andrea Crews v letih po 2011 ni namenila veliko pozornosti, predvsem pa se je izognila poglobljenemu poročanju o motivih in delovanju skupine.

Med letoma 2014 in 2016 sta bila v francoski Vogue objavljena dva prispevka o kolektivu Andrea Crews, oba v rubriki Novice, za analizo pa je bil izbran prispevek³ iz publikacije, ki je izšla decembra 2015, ker se neposredno nanaša na bistvo ideologije blagovne znamke in izpostavlja pomen aktivizma. Prispevek z naslovom »Zeleno v zimo s copati Andrea Crews X Damart«, je ilustriran z dvema fotografijama kolekcije obuval z napisi »Global Warming. Action Living« in »Very Cool. Never Cold.« (v prevodu: »Globalno segrevanje. Aktivno življenje.« in »Zelo kul. Nikoli prezeblo.«) in kratkim uvodom, kjer v prevodu piše: »Francoska hiša je za zimo 2015 moči združila z blagovno znamko Andrea Crews in ustvarila kolekcijo copatov iz 100% okolju prijaznih materialov in z zabavnimi slogani, ki opozarjajo na problematiko globalnega segrevanja.«

Po Faircloughu (1995), avtorji obravnavanega besedila že v naslovu določajo pričakovanja občinstva – od prispevka, ki je objavljen v novičarski rubriki je torej pričakovati osnovne podatke o obravnavani temi, avtor besedila pa naj bi bil s svojim mnenjem minimalno prisoten. Za razliko od klasičnega kvalitativnega tiska je modni tisk (Bravo 2008) kljub vsemu vse bolj tudi predmet promocije, kar dokazuje tudi izbor besed v obravnavanem prispevku: »Obrnite ploščo in si privoščite copate, ki jih je Damart oblikoval s pariško blagovno znamko Andrea Crews in ki vas nikoli ne bodo dolgočasili« in ki bralce neposredno usmerja k nakupu. V nadaljevanju prispevka avtor vključuje podatke o materialu (termoakril),

³ Priloga A: »Un hiver green avec les slippers Andrea Crews X Damart«, Vogue, december 2015

o napisih na copatih (ročno vezeni) in na kratko o ideji, ki je botrovala nastanku (opominjanje na problematiko globalnega segrevanja).

Glede na teoretsko ogrodje je mogoče sklepati, da je blagovna znamka v prispevku obravnavana zgolj na ravni potrošniškega blaga, pri čemer se pisec besedila ne poglobi v bistvo ideologije kolektiva (namesto »kolektiv« avtor uporabi besedo »blagovna znamka«, besedna zveza, ki je – kot bo razvidno iz intervjuja z ustanoviteljico – v nasprotju z lastno komunikacijo skupine), občinstvu pa posledično vsebina, ideologija in reprezentacija skupine Andrea Crews ostajajo nedostopne.

Na ravni tekstualne analize gre torej za novico, ki bralce informira o novem produktu na tržišču (produkt pa ima poleg estetske vrednosti tudi določeno aktivistično vrednost) in jih posredno poskuša prepričati v nakup; na ravni diskurzivne analize je mogoče sklepati, da gre za prispevek, ki je tipičen za modni tisk (v smislu informiranja o novih trendih), na ravni družbeno-kulturnih praks pa gre za utrjevanje modne potrošnje v povezavi s profitom, ki mode ne reprezentira v povezavi z umetniškimi in ideološkimi praksami, ampak jo reducira na ekonomski produkt.

3.4.1.2 Young@Squat

Za analizo medijskega portretiranja skupine Young@Squat je bila izbrana slovenska modna revija Elle, mesečnik, ki je prvič izšel maja 2005, od takrat pa izhaja vsak drugi petek v mesecu. Elle se oglašuje kot »najbolje prodajana modna revija na svetu«, kar po Faircloughu (1995) glede na izbrani žanr (torej modni tisk) vnaprej določa okvir diskurza in izmenjave informacij med novinarji in občinstvom, ki ima izoblikovana pričakovanja glede na klasifikacije tiska v konkretni kategoriji.

Med letoma 2014 in 2016 je bilo o kolektivu Young@Squat v Elle objavljenih deset prispevkov, od katerih je večina usmerjenih k povzetku slovenskih modnih trendov, bodisi splošno sezonskih, bodisi vezanih na predstavitev na ljubljanskem tednu mode (v nadaljevanju #LJFW, kot so organizatorji uradno poimenovali dogodek) – večina je bila objavljena v rubriki Trend Novice, ki vsebinsko ne dopušča poglobljenih prispevkov, ampak se poleg slikovnega materiala osredotoča na kratke opise kolekcije.

Prispevek⁴, ki je bil izbran za poglobljeno analizo, se žanrsko nanaša na intervju (objavljen je bil v rubriki »Pod lupo«) z ustanoviteljico kolektiva Young@Squat Natašo Peršuh, objavljen pa je bil v publikaciji, ki je izšla marca 2014 in obsega eno stran v tiskani reviji. Intervju je ilustriran s portretom Peršuhove in njenih kolekcij, hkrati pa tudi z zabavnimi ilustracijami in napisi kot so »Optimizem. Humor. Pogum.«.

Če izhajamo iz teoretičnih predpostavk Faircloughove kritične analize diskurza (1989, 1995), potem lahko za izhodišče vzamemo, da skozi diskurz svet ni predstavljen objektivno, ampak iz različnih vidikov – Nataša Peršuh odgovarja na vprašanja tako, da izpostavlja lastne ideološke prioritete, novinarka Tina Curk pa se z vprašanji ne odziva na prejšnje odgovore intervjuvanke.

Dejstvo je, da sta tako oblika kot vsebina intervjuja vnaprej določeni s strani urednikov, bralci pa vedo, kaj od tovrstnega intervjuja pričakovati. Če jezik umestimo v širši kontekst in konkretni prispevek analiziramo na treh ravneh (kot razmerje med Natašo Peršuh in novinarko, razmerje med modno oblikovalko in revijo Elle ter reprezentacijo oblikovalcev s stališča modnega tiska), potem je mogoče izpostaviti sledeče:

1. razmerje med novinarko in oblikovalko je namenjeno promociji dela Nataše Peršuh in neobjektivni predstavitvi delovanja oblikovalke ali kolektivov Squat in Young@Squat, ki jih je ustanovila;
2. revija Elle sledi tipični klasifikaciji modnega diskurza – kot poudarja Breward (2003, 126), je od komercialno uspešnih publikacij mogoče vnaprej pričakovati promocijo, ki spodbuja modno potrošnjo in modo definira iz izrazito ekonomskega stališča, zato so poglobljeni članki na temo ideološkega, političnega in družbenega vplivanja redka izjema;
3. čeprav se tako novinarka (z vprašanjem »Vaše delo je že nekaj časa tudi izobraževati in voditi mlade oblikovalce. Nas čaka lepa prihodnost?«) kot Nataša Peršuh kratko dotakneta ideologije kolektiva Young@Squat (Peršuhova odgovarja: »S skupnimi močmi se trudimo, da bi Slovenijo postavili na svetovni modni zemljevid. Posameznim modnim oblikovalcem so v zadnjem času preboji tudi že odlično uspeli. Vsekakor mislim, da imamo nekaj imen, ki bodo v prihodnosti močno zaznamovala

⁴ Priloga B: »Pod lupo: Nataša Peršuh«, Elle, marec 2014

naše in tudi svetovno modno prizorišče»), ideja modnega aktivizma, umetniškega ustvarjanja in ideologije ostaja izven vsebine prispevka, mogoče pa je sklepati tudi, da večina medijev v slovenskem modnem tisku modo dojema enako: kot sredstvo potrošnje, kot namig k nakupu, manj pa jih zanimajo motivi v ozadju delovanja blagovnih znamk.

Navezujoč se na Faircloughovo klasifikacijo analize diskurza (1995) je potrebno poudariti, da so odnosi med novinarko in predstavljeno oblikovalko izrazito pozitivni (in v nobenem primeru ne provokativni), vprašanja pa postavljena tako, da oblikovalki laskajo. S stališča identitete je Peršuhova predstavljena kot nesporna avtoriteta na področju slovenskega modnega oblikovanja, kar ji omogoča predstavitev lastnih idej brez posredovanja novinarke.

Tudi preostalih devet objavljenih člankov dela kolektiva Squat ne obravnava celostno (v prispevku o oblikovalki Sari Valenci je zapisano, da se je »pridružila kolektivu za neodvisno oblikovanje, umetnost in modo Young@Squat«) in se ne pogloblja v ozadje ali v motive, ki botrujejo obstoju in delovanju skupine. Čeprav Craig J. Thomson in Diane L. Haytko (1997, 15) izpostavljata pomen vzpona personalizirane naracije nekaterih publikacij (v smislu upora proti obstoječim in splošno priznanim normam), je kljub temu potrebno izpostaviti, da določeni masovno producirani (predvsem pa dobro prodajani) mediji skozi diskurz spodbujajo predvsem potrošnjo, pri čemer modo utrjujejo zlasti v ekonomskem smislu, posledično pa zapostavljajo izrazno in umetniško komponento delovanja oblikovalcev ali skupin.

3.4.2 Opazovanje z udeležbo

Schensul, Schensul in LeCompte (1999) opazovanje z udeležbo razumejo kot metodo, ki raziskovalcu omogoča, da postane del opazovane skupine in posledično bolje dostopa do kvalitativnega razumevanja opazovanih vedenj. Obe opazovani skupini sta bili predmet raziskave skozi daljše časovno obdobje in z rednimi obiski studiev med letoma 2012 in 2015; daljše časovno obdobje je članom opazovanih skupin omogočilo sprejetje prisotnosti raziskovalke, kar je posledično brez dvoma rezultiralo v bolj naravnih in avtentičnih vedenjskih vzorcih ter aktivnostih.

Glede na to, da je avtorica k metodi pristopila z jasno identifikacijo raziskovalnih motivov in je hkrati vnaprej obrazložila cilje opazovanja, je v začetni fazi raziskovanja mogoče sklepati

na zadržane vedenjske vzorce s strani opazovanih oseb (kar dokazuje uradnejša komunikacija med člani skupin), po nekaj obiskih pa obratno: na pristranskost raziskovalke, ki je do opazovanih oseb do določene mere razvila prijateljski odnos.

Opazovanje z udeležbo je bilo v obeh primerih fokusiranega tipa in je poleg samega opazovanja (beleženje je obsegalo zapiske, fotografije in občasne audio posnetke) obsegalo tudi neformalne intervjuje, ki so služili za dodatno pojasnilo rezultatom, pridobljenim z uporabljeno metodo.

3.4.2.1 Andrea Crews

Prvi obisk »delavnice« (kot studio imenuje ustanoviteljica Rebecq) Andrea Crews je bil januarja 2012, ko je imel kolektiv svoje prostore (po površini približno 90m²) na 10 rue Frochot v 9. pariškem okrožju. V studiu v pritličju neobljudene ulice (ki je spominjala na pariško predmestje in kjer je bilo poleg domačinov le redko mogoče srečati turiste) je ustvarjalo pet članov kolektiva: Maroussia Rebecq kot umetniški vodja, vodja studia Anji, video umetnik Jerome, šivilja Debo in oblikovalka Mylene). Prostor, ki je na prvi pogled spominjal na tipični umetniški studio, je hkrati služil kot pisarna, šiviljska delavnica in studio, kjer so nastajale ideje za modno-umetniške uprizoritve kolektiva.

Na steni so bile razobešene kopije objav o skupini iz francoskih in mednarodnih medijev ter manifestacijski napisi kot so »Stop global warming«, »Fashion.Art.Activism« in »Act, don't think«, na štirih delovnih mizah pa je bilo mogoče najti tako šivalno orodje, tkanine, barve kot tudi orodja za ročno delo, pleksi steklo in materiale, ki jih je skupina uporabljala za izdelavo umetniških artefaktov.

Po načinu delovanja je šlo za izrazito nehierarhičen kolektiv, ki je odločitve sprejemal simultano in na podlagi diskusij – tudi ustanoviteljica, ki je v studiu delovala v vlogi umetniške vodje, svoje vloge ni dojemala nadrejeno, ampak se je sprejemala kot enakopravno članico kolektiva, o čemer pričajo redni posveti pred pomembnimi odločitvami. Za sprejemanje odločitev je kolektiv deloval demokratično – prisotni so morali biti vsi člani skupine in čeprav so predlogi in iniciative pogosto prišli s strani ustanoviteljice, je bila končna odločitev stvar večinskega glasu. V času prvega obiska studia (nekaj mesecev po odmevni umetniški uprizoritvi *Burning Vogue*, ki je rezultirala v ignoranci s strani etabliranih medijev, hkrati pa s povečanim zanimanjem tiska na strani umetnosti in alternativnih medijev ter je

Andrea Crews prvič zares umestila na zemljevid »modnih aktivistov«) se je kolektiv pripravljala na izdajo knjige *I am Andrea Crews*, ki je izšla pri založbi Idea Books in je bila premierno predstavljena v blagovnici Colette, hkrati pa so člani Andrea Crews začeli pripravljati kolekcijo kašmirja, ki so jo kasneje lansirali skupaj z japonsko blagovno znamko Uniqlo. Kolektiv je deloval izrazito umirjeno, angažirano in z veliko mero pozitivne energije, ki so jo izžarevali tudi produkti (reciklirana oblačila živahnih barv z igrivimi napisi, eklektične instalacije in fotografije z izrazitim subkulturnim pridihom ter s poudarkom na goloti, nekonvencionalnih pozah in neprofesionalnih modelih).

Ob drugem obisku studia se je kolektiv Andrea Crews preselil na 83 rue de Turenne v priljubljenem okrožju Marais, znanem po živahnem uličnem življenju, avtentičnih prodajalnah, manjših galerijah in številnih kavarnah. Studio, ki je od leta 2013 tudi prodajni butik in umetniška galerija danes obsega 75m² v dveh nadstropjih – v spodnjem nadstropju so kupcem na voljo kolekcije ženskih in moških linij, zgornji del pa predstavlja ločeno pisarno in studio, kjer člani kolektiva snujejo in producirajo večino svojih kolekcij, hkrati pa ustvarjajo tudi umetniške projekte, ki so bolj kot k političnemu manifestu usmerjeni k reciklaži, k skrbi za okolje in k družbenim vprašanjem (leta 2016 je kolektiv predstavil projekt »Begunski kamp« s katerim namerava opozarjati na evropsko begunsko krizo).

Kolektiv Andrea Crews je leta 2015 poleg Maroussie Rebecq sestavljala ekipa multidisciplinarnih umetnikov z obsežnim krojaškim znanjem; ključni del ekipe so sestavljale Angie (oblikovalka iz Vietnama), Sun (vizualna umetnica iz Koreje), Son (oblikovalka in tehnični vodja iz Tajske) in Kai (vodja studia iz Japonske), poleg tega pa k ekipi spadajo še trije diplomanti pariških tehničnih šol, ki poleg studia izkušnje nabirajo tudi v prodaji in dva gostujoča umetnika, ki se ekipi pridružita občasno.

Glede na spremembo lokacije (Marais je v primerjavi z devetim okrožjem veliko bolj potrošniško privlačen) in na nekoliko komercialnejšo identiteto blagovne znamke (o slednjem pričajo številna sodelovanja z masovnimi modnimi proizvajalci kot sta Nike in Lacoste) je estetsko nadgradnjo dobil tudi studio. Prodajni prostor v pritličju je urejen tako, da kupci lahko jasno ločijo med ženskimi in moškimi kolekcijami, hkrati pa so obiskovalci vabljeni k obisku studia in k soustvarjanju projektov, ki jih razvija kolektiv. Očitna razlika med letoma 2012 in 2015 je tudi v sami organizaciji studia; čeprav je kolektiv leta 2015 še vedno deloval

po principu demokratičnega izražanja mnenj, je delovanje skupine dobilo jasno strukturo, ki jo deloma narekuje tudi odpiralni čas butika od ponedeljka do sobote med 11. in 19. uro.

K fluidnosti koncepta Andrea Crews brez dvoma pripomorejo tudi redni umetniški performansi v butiku (ki po potrebi prevzame vlogo galerije), kjer prostor deluje po sistemu »odprtih vrat« in kjer vsakdo – vključno z naključnimi mimoidočimi – lahko sodeluje pri nastanku novih kreacij in umetniških projektov.

3.4.2.2 Young@Squat

Studio kolektiva Young@Squat je avtorica obiskovala med letoma 2011 in 2015. Čeprav so se člani kolektiva v tem času v celoti zamenjali, so principi delovanja ostali enaki, kar je najverjetneje posledica vpliva mentorice ter matične fakultete.

Studio, 50 kvadratnih metrov velik prostor, članom skupine ni služil kot prostor za produkcijo, ampak je bil v prvi vrsti namenjen predstavitvi kolekcij in umetniških projektov. Urejen v tipično »staroljubljanskem« slogu, studio ni vseboval veliko pohištva; kamnite stene so dopolnjevali klubska miza, dva stola in zofa, minimalistični prostor pa je bil organiziran tako, da so v ospredje v celoti stopile kreacije ter umetniška dela članov.

V prvem delu prostora so svoje kolekcije v obliki interaktivnih instalacij predstavljali izključno člani kolektiva Young@Squat: kreacije so na vrveh visele s stropa in se gibale v skladu z gibanjem zraka, kar je obiskovalcem omogočalo pogled z vseh strani, oblikovalci pa so bili predstavljeni mešano in sicer tako, da so skupaj visele kreacije različnih oblikovalcev na enako temo. Naravnost iz centralnega prostora je bil manjši prostor, ki je služil kot pisarna in garderoba in kjer so člani skupine kupcem ponujali »izdelavo po meri« in šiviljsko prilagojene kose (tam je bilo na mizi mogoče najti tudi šivalni pribor), na desni strani od centralnega prostora pa se je raztezal nekoliko večji prostor, kjer so svoje delo razstavljali člani Squat, mentorji YoungSquat. Kolekcije skupine Squat so bile predstavljene individualno: kosi Nataše Peršuh v enem sklopu, kosi Zorana Garevskega v drugem in kosi Nataše Hrapič v tretjem sklopu.

Ker je studio na Križevniški 5 funkcioniral po principu kolektivnega razstavnega prostora in ni služil kot prostor za produkcijo, šivanje in krojenje, so bili istočasno navadno prisotni le dva

do trije člani kolektiva, pri čemer so se člani izmenjavali (uradne odprte ure prostora Squat so bile sicer od torka do petka od 12.00 do 17.00, a je na vratih kljub temu navadno visel listek s telefonsko številko in obvestilom, ki je obiskovalce naprošal, da ob obisku studia pokličejo).

Celoten kolektiv je bil zbran ob obisku studia januarja 2012, ko je svoj umetniško-modni video na Križevsniški 5 predstavila Maja Mehle, v Londonu živeča gostujoča modna oblikovalka, ki je kareiero začela pod mentorstvom Nataše Peršuh, a se kolektivu Young@Squat ni nikoli pridružila. Ob obisku studia je obiskovalcu takoj postalo jasno, da Young@Squat ne deluje zgolj po principu sodelavske kolegialnosti, ampak tudi po principu prijateljstva in medsebojne podpore, kar dokazuje neposredna izmenjava nasvetov med člani, skupno reševanje problemov in medsebojna pomoč v primeru »kreativnih blokad«.

Young@Squat je od samega začetka deloval izrazito nehierarhično, kar potrjuje tudi dejstvo, da je kolektiv služil zgolj kot krovni mehanizem za promocijo individualnega ustvarjanja posameznih članov. Kljub nehierarhični strukturi kolektiva sta mentorstvo nad člani v celoti prevzela Nataša Peršuh in Zoran Garevski (po smrti Garevskega 2014 pa Peršuhova sama), ki sta članom nudila nasvete in jim pomagala pri praktičnem uresničevanju teoretičnih idej. Kot bo iz intervjuja s Peršuhovo (2015) razvidno kasneje, je bila ključnega pomena za članstvo v kolektivu presoja mentorjev, ki sta izmed študentov na naravoslovnotehniški fakulteti izbrala tiste, ki so imeli potencial za nadaljni razvoj in za katere sta presodila, da bodo svoje ustvarjanje s članstvom v kolektivu najbolje nadgradili.

3.4.3 Polstrukturirani poglobljeni intervju

Polstrukturirani poglobljeni intervju je bil uporabljen z namenom poglobljenega razumevanja zastavljenega raziskovalnega področja. Relevantni rezultati so bili doseženi v kombinaciji z opazovanjem z udeležbo – prav simbioza obeh uporabljenih metod namreč omogoča dostop do informacij, s katerimi je bilo v nadaljevanju raziskave mogoče bodisi ovreči bodisi potrditi zastavljene hipoteze. Avtorica raziskave se je osredotočala na vsebinske sklope vprašanj, a se je na odgovore izprašanih vsebinsko in sprotno odzivala s podvprašanji, hkrati pa je v skladu z definicijo polstrukturiranega poglobljenega intervjuja obema intervjuvankama dopuščala prosto izražanje mnenj in stališč.

Vprašanja, ki so sestavljala vsebinski okvir obeh intervjujev so bila sledeča:

1. S kakšnim namenom je bil ustanovljen kolektiv? Je bil motiv dati mladim oblikovalcem priložnost, da dokažejo svojo kreativnost, je bil namen pridobiti medijsko prepoznavnost, morda profit, umetniški izraz?
2. Koliko je identiteti kolektiva botrovala ideja o spoju umetnosti in mode ali bolje: verjamete v spoj umetnosti in mode?
3. Kako pomembna je aktivistična komponenta? Je ideologija pomembnejša od profita in zakaj (ne)?
4. Katera so temeljna ideološka prepričanja kolektiva? Kako kolektiv komunicira z občinstvom?
5. Kako je z ustvarjanjem v času nestabilne ekonomije? Je prav nestabilna ekonomija eden od razlogov za razcvet artvizma v modi?
6. Kako pomembna je transparentnost (izbor materialov, produkcija)?
7. Kakšni so kriteriji članstva? Gre za lastno iniciativo članov, za povabilo profesorjev? Kdo je avtoriteta, ki odloča, kdo je lahko izbran v kolektiv?
8. Kako je z medijsko reprezentacijo? Je včasih mogoče reči, da je ta zreducirana na potrošnjo in se le malo dotika ideologije, ki je bistveni del identitete?

Rezultati intervjujev z mentoricama obeh skupin (torej z Maroussio Rebecq, vodjo kolektiva Andrea Crews in z Natašo Peršuh, soustanoviteljico kolektiva Young@Squat) bodo predstavljeni v obliki povzetkov ter v sklopih, ki bodo v nadaljevanju omogočali neposredno navezavo na zastavljene hipoteze, transkripcija intervjujev pa je zavedena v prilogi⁵.

3.4.3.1 Maroussia Rebecq, Andrea Crews

Intervju⁶ z Maroussio Rebecq je bil posnet februarja 2012, ob prvem obisku studia v devetem pariškem okrožju, kasneje pa je sledila še občasna izmenjava mnenj v obliki elektronskih pisem.

Po prepričanju Rebecqove (2012) je Andrea Crews kolektiv, ki temelji na soustvarjanju različnih oblikovalcev z enakim načinom razmišljanja: »Definiramo se kot kolektiv

⁵ Glej: prilogi C in Č

⁶ Priloga C: transkripcija intervjuja z Maroussio Rebecq, februar 2012

ustvarjalcev, kjer ima vsakdo možnost izražanja – funkcije so fluidne tako kot so fluidni naši produkti. Naši produkti niso objekti potrošnje, ampak so stvar identiete, identiteta pa je stvar prepričanja, ne samo filozofskega, ampak tudi političnega, ustvarjalnega, izraznega«. Kolektiv je bil po besedah ustanoviteljice ustvarjen z namenom »ponuditi alternativo obstoječemu tržišču masovne mode, hkrati pa ustvariti energijo, gibanje in presegati socialne omejitve«. Toliko kot je Andrea Crews vezana na modo, je vezana tudi na umetnost. Ustnoviteljica je po študiju moderne umetnosti v Bordoju svojo prvo kolekcijo razvila tako, da je »kot študentka brez denarja začela razmišljati, kako bi se lahko za malo denarja oblekla drugače in ob tem obšla Zaro«. Prav nasprotovanje masovni modi je Maroussio Rebecq pripeljalo do ideje o produkciji oblačil iz recikliranih materialov v povezavi z umetnostjo, kar je s projektom v Palais de Tokyo leta 2002 rezultiralo v šolskem primeru modnega aktivizma. »Po prvi uprizoritvi v Parizu sem kmalu ugotovila, da tržišče potrebuje nekoga, ki se ne strinja z ustaljenimi normami. Vsi govorijo o profitu, o denarju, naša primarna motivacija pa nikoli ni bil denar.« Da ima ideologija v ustvarjanju kolektiva Andrea Crews prednost pred ekonomskim dobičkom, je temeljni kamen delovanja skupine, ki je pomemben vsaj toliko kot je pomemben preplet mode z umetnostjo z namenom ustvarjanja trajnejših produktov »ki premikajo meje in potrošnike prepričujejo, da začnejo razmišljati drugače«. Umetnost je del skupine Andrea Crews, kar dokazujejo številne delavnice (namenjene tako študentom kot tudi naključnim obiskovalcem), delovanje studia in umetniški performansi kot je bil *Burning Vogue* leta 2011.

Poleg aktivizma v političnem in ideološkem smislu Andrea Crews velja za podpornika trajnostne mode »pri čemer ne gre toliko za koncept ekološkega kot gre za princip smiselnega«, s čemer se Rebecqova nanaša na idejo ponovne uporabe starih oblačil pa tudi »ugašanja luči, nepotrebne porabe vode, ločevanja odpadkov«. V smislu materialov, ki jih kolektiv uporablja za produkcijo kolekcij in projektov, gre v veliki meri za stara oblačila (»dobimo jih bodisi od Humane bodisi nam jih donira publika«), deloma pa kolektiv sodeluje tudi s specialisti na posameznem področju pri čemer prednost dajejo obrtištvu: »Delamo denimo z vezeninami iz Romunije, ki nastajajo v določeni vasi in kjer pri produkciji sodelujejo izključno ženske lokalnega porekla«.

Kot kriterije članstva Maroussia Rebecq ne navaja zgolj pomena enako mislečih, ampak poudarja tudi pomen »želje po aktivizmu, razumevanja industrije in določenih obrtniških sposobnosti kot so denimo krojenje, šivanje in podobno«, pri čemer člani nato delujejo po

principu multidisciplinarnega kolektiva, ki deluje na različnih področjih znotraj ustvarjalne industrije. Glede na povezavo, ki jo Andrea Crews čuti z umetnostjo, Maroussia Rebecq jasno izpostavlja, da je ta ključno povezana tudi z nestabilnimi ekonomskimi razmerami: »To je faktor, ki umetnost loči od gole mode; najboljša dela so bila zmeraj produkt notranjega nemira. Leta 2011, recimo, je bila Francija sredi krize in jaz sem čutila potrebo po tem, da to povem naglas. Tako je nastal projekt Burning Vogue, eden naših najodmevnejših projektov.«

V luči povezave z nestabilnimi družbenimi razmerami namreča Andrea Crews leta 2016 predstaviti tudi projekt »Begunski tabor«, kar potrjuje povezavo med ustvarjanjem in socialno klimo na katero brez dvoma vplivajo tudi mediji:

Andrea Crews potrebuje medije. Ja, Vogue nam obrača hrbet, ampak številni alternativni mediji dobro razumejo naše bistvo in se ga trudijo kredibilno reprezentirati. Množičnih medijev aktivizem ne zanima, ker imajo oglaševalce, ki jim morajo upravičiti vloženi denar. Sprejemljivo. Osebno se zavedam popačene medijske reprezentacije ampak ta me, če sem povsem iskrena, sploh ne moti: Andrea Crews hoče biti povsod! Tudi slaba reklama je pač reklama (Rebecq 2012).

3.4.3.2 Nataša Peršuh, Young@Squat

Z Natašo Peršuh je bilo med letoma 2010 in 2015 izvedenih nekaj intervjujev. Zadnji⁷, uporabljen kot ogrodje za raziskavo, je bil izveden decembra 2015, nekaj mesecev po zaprtju galerije na Križevniški 5 v Ljubljani, kjer je imela svoje protore tudi skupina Young@Squat. Ustanoviteljica kolektiva je nastanek opredelila kot spontano dejanje, ki je botrovalo povpraševanju po produktih mladih slovenskih oblikovalcev, ki bi vsebinsko odstopali od masovne mode, dostopne na širšem tržišču:

Nekako sem, oziroma sva se z Zoranom iz naslova Squata (ki je takrat združeval uspešne »mlade«, že uveljavljene oblikovalce), jaz tudi iz naslova profesorice, spontano znašla v vlogi »poznavalcev«; ko so naju vsi spraševali za nasvet, priporočila, kako in kje vzpostaviti kontakte z mladimi potencialnimi oblikovalci, jih povabiti na kak natečaj, oziroma kdo so tisti pozornosti vredni mladi talenti. Ker smo v tistem času na Squat dobivali veliko vabil za sodelovanje na različnih dogodkih v regiji (Lake's Fashion Days, Bol Fashion Weekend, Fashion HR ...), se nama je porodila ideja, da bi lahko mlade, za katere misliva, da so resnični potencial, vzela nekako pod svoje okrilje, pod okrilje Squata: jim pomagala s svojimi

⁷ Priloga Č: transkripcija intervjuja z Natašo Peršuh, december 2015

izkušnjami in znanjem, jim ponudila prostor iz sredstva za predstavitev in ustvarjanje, neke vrste mentorstvo in možnosti in priložnosti za »zaresno« delo in jim na podlagi vabil omogočila tudi javne predstavitve v Sloveniji, regiji in tujini.

Na ta način sva želela mladim potencialnim oblikovalcem (ki smo jih izbrali zelo selektivno) omogočiti obstoj, hkrati pa na nek način pomagati zrasti in pridobiti izkušnje, jih oblikovalsko in kreativno vzpodbuditi k njim lastnemu razvoju avtorskih identitet in razmišljanju o sodobnih modnih realnostih in načinih delovanja, prezentacijah ... (Peršuh 2015)

Kot pogoje članstva je intervjuvanka navedla predloge s strani obstoječih članov in prezentacije v okviru študijskega dela, ki opozarjajo na potencial v oblikovalskem in ustvarjalnem smislu; kot pomembno komponento Peršuhova navaja tudi kolektivni del ter kompatibilnost s preostalimi člani, predvsem ker »prav skupinsko delovanje omogoča resnično avtorsko ustvarjanje vsakega posameznika«.

Poleg možnosti javne prezentacije je nastanku kolektiva Young@Squat pomembno botrovala tudi ideja o spoju umetnosti in mode, saj je prav način prezentacije v okviru galerijsko-prodajnega prostora po mnenju ustanoviteljice omogočal radikalne in resnično kreativne projekte, ki niso bili omejeni s strani komercialnih in eksistencialnih norm:

Oblikovalcem je bilo dovoljeno imeti »krila«, hkrati pa so dobili možnost za predstavitev dela javnosti in svoje delo tudi tržiti, imeti stik s strankami in s tem pridobivati izkušnje in se odločati o nadaljnji poti in usmeritvah svojih kolekcij. Za take kolekcije seveda lahko rečemo, da so v svojem bistvu umetniške. Posebej ko govorimo o kosih, ki so narejeni posebej za tematske postavitve in razstave ... kar je vsekakor bila ena od pomembnih komponent delovanja prostora na Križevniški 5 (Peršuh 2015).

Poleg odnosa med umetniškim in komercialnim je kolektiv Young@Squat od vsega začetka simpatiziral tudi z idejo aktivizma, predvsem v danih razmerah časa in prostora in z »idejo o smiselnosti, estetiki in kakovosti sodobnega mladega slovenskega modnega oblikovanja in alternativnih načinih predstavitve, promocije in prodaje.« Odnos do aktivizma odsevajo tudi izpostavljeni ideološki temelji, ki jih Peršuhova našteva kot iskreno in vrhunsko oblikovanje, koncept, sodobnost in inovativnost, težnja po »biti v koraku s časom«, želja po nasprotovanju brezpomensko ustvarjeni masovni modi ter koncept slovenskega v odnosu do globalnega. Prav ideja o

»nasprotovanju brezpomensko ustvarjeni masovni modi« je eden od temeljnih indikatorjev aktivizma, ki je v primeru skupine Young@Squat pripeljal do sodelovanja s številnimi umetniško-oblikovalskimi projekti (leta 2015 je kolektiv v okviru prireditve BIO predstavil »The New Currency of Fashion – TAF«, projekt, za katerega so bili nagrajeni s priznanjem v okviru koncepta The Fashion System).

Bolj kot vprašanje nestabilne ekonomije Peršuhova izpostavlja pomen »Zeitgeista«, duha časa, ki pomembno vpliva na ustvarjanje v določenem času in prostoru in hkrati z mediji ključno vpliva na javno percepcijo delovanja skupin. Zlasti do medijev Peršuhova nastopa izrazito kritično, posledično pa slovenskemu modnemu (oziroma življenjskostilnemu) tisku očita površnost in popačeno prezentacijo: »Posebej v našem lokalnem okolju pogrešamo konstruktivno diskusijo in konstruktivno kritiko, tudi poglobljena mnenja in komentarje s strani strokovnjakov. Imamo sicer kar nekaj poznavalcev in znanja o sodobni modi in aktualnih dogajanjih, vendar to niso ljudje, ki bi javno objavljali. Medijska reprezentacija se v večini žal res vrti zgolj okoli potrošnje in tračev« (Peršuh 2015).

4 DISKUSIJA

Kot je izpostavljeno v uvodnem delu raziskave, teoretski okvir za primerjavo med obema aktivistično-modnima skupinama predstavlja dvojje: definicija mode v razmerju do umetnosti in definicija mode v razmerju do antimode – šele, ko je modo mogoče umestiti v širši družbeno-kulturni kontekst je namreč mogoče razumeti motive in ideologijo, ki definirajo tako delovanje skupine Andrea Crews kot tudi Young@Squat. Čeprav Leopold (1992) modo razumeva kot izrazito komercialno usmerjeno industrijo, ki ne more imeti dolgoročnih vplivov na družbo, v kateri živimo, je modo kljub temu mogoče razumeti tudi v luči družbene identitete in kot pomembno sredstvo neverbalne komunikacije (Davis 1992).

Tako Joanne Entwistle (2000, 209) kot Fred Davis (1992, 23) poudarjata povezavo med modo in umetniškimi praksami, da med umetniškimi artefakti in aktivno modo dejansko obstaja neposredna povezava, pa je v študiji leta 2012 izpostavila tudi Tsečlonova, ki je umetnost in aktivno modo primerjala na podlagi individualizma, izražanja, avtorstva in avtentičnega izražanja. Če predpostavljamo, da je aktivna moda glede na številne kriterije (želja po opoziciji, opominjanju, osveščanju, celo protestu) pravzaprav antimoda in je antimoda z umetniškimi praksami povezana tesneje kot je povezana s prevladujočo ekonomsko-potrošniško definicijo modne industrije, potem je mogoče trditi, da je aktivna moda pravzaprav nadpomenka za vso modo, ki od homogeno-standardiziranega potrošniškega tržišča teži k individualnim umetniškim praksam.

Izhajajoč iz kategorizacije profesorice Diane Crane (2012, 105), lahko predmet raziskave (torej oba primerjana kolektiva) v odnosu do aktivne mode poskušamo opredeliti glede na uporabo netipičnih materialov (1), transgresivnost (2), subverzivnost (3), surrealističnost (4) in nepričakovane situacijske asociacije (5).

Tabela 4. 1: Kategorizacija Andrea Crews in Young@Squat v povezavi s kriteriji aktivne mode

	ANDREA CREWS	YOUNG@SQUAT
MATERIALI	Reciklirani materiali, »upcycling«, transparentost porekla (romunske tklanice npr.)	Eksotični materiali: umetno krzno v kombinaciji z zlato perforiranim ovčjim usnjem itd.
TRANSGRESIVNOST	Nasprotovanje medijem (projekt »Burning Vogue«), nasprotovanje ustaljenim praksam, ki se jih poslužuje množična moda (gverilske modne revije itd.)	Nasprotovanje množični modi (individualne predstavitve v galerijah in v povezavi z umetniškimi projekti)
SUBVERZIVNOST	Aktivno podpiranje subkultur, ulične mode, ekologije, sodelovanje v protestih	Aktivno podpiranje neodvisnih ustvarjalcev, nasprotovanje ustaljenim estetskim kriterijem
SURREALISTIČNOST	Ustvarjanje oblačil iz recikliranih materialov, ki se na prvi pogled zdijo nenosljiva; kolekcije izrazitih barv in z nenavadnimi kombinacijami v materialih	Izrazito dekonstruirane kolekcije, ki se očitno razlikujejo od kolekcij, ki jih je mogoče videti v butikih ter izrazito avtentične prezentacije kolekcij (oblačila visijo s stropa itd.)
NEPRIČAKOVANE SITUACIJSKE ASOCIACIJE	Predstavitve v muzejih in galerijah (npr. Palais de Tokyo 2002), gverilske ulične modne revije	Kontekstualizacija skozi tekst (projekt Krila 2012), sodelovanje z galerijami in razstavnimi prostori

Glede na izhodiščno klasifikacijo je torej v delovanju obeh kolektivov mogoče najti skupne točke s kriteriji, ki opredeljujejo aktivno modo; poleg alternativnih praks in samoidentifikacije s konceptom aktivne mode (Andrea Crews, denimo, že v osnovnem opisu kolektiva poleg mode in umetnosti navaja tudi aktivizem), na ideologijo in delovanje obeh skupin brez dvoma pomembno vplivajo tudi mediji. Kot poudarjajo številni teoretiki (npr. van Dijk 1988; Richardson 2007), je diskurz, znotraj katerega delujeta oba kolektiva, potrebno analizirati v okviru širše družbeno-kulturne prakse, ki določa teoretsko ogrodje za obravnavanje novinarskih prispevkov v odnosu do delovanja Andrea Crews in Young@Squat. Kot je ob obisku studia Young@Squat (2015) izpostavila Nataša Peršuh, »mediji pomembno vplivajo na način reprezentacije skupine Young@Squat, čeprav je v Sloveniji žal resnica ta, da mediji o alternativnejših blagovnih znamkah pišejo bolj ali manj takrat, ko nimajo boljše vsebine«.

V nadaljevanju diskusije bosta obe obravnavani skupini neposredno primerjani glede na strukturo (1), organizacijo in članstvo (2), prostorsko umestitev (3), odnos do modnega aktivizma in antimode (4), odnos do mode in umetnosti (5), odnos do medijev (6) ter odnos do ustvarjanja v času nestabilnih ekonomskih razmer (7).

Tabela 4. 2: Primerjava vsebine, ideologije in reprezentacije skupin Andrea Crews ter Young@Squat

	ANDREA CREWS	YOUNG@SQUAT
STRUKTURA	Nehierarhična; člani skupine delujejo v imenu blagovne znamke Andrea Crews	Nehierarhična; člani skupine delujejo pod lastnimi imeni in se poslužujejo krovnih projektov v okviru Young@Squat
ORGANIZACIJA IN ČLANSTVO	Umetniški vodja: Maroussia Rebecq, ki je hkrati tudi ustanoviteljica kolektiva; članstvo je osnovano na klasičnih kadrovskih metodah s poudarkom na enaki ideologiji ter tehničnemu znanju	Mentorica: Nataša Peršuh; članstvo je pogojeno s kakovostjo dela v času študija ter s presojo mentorice ter preostalih članov skupine o potencialu posameznih oblikovalcev
PROSTORSKA UMEMSTITEV	Studio, ki hkrati deluje kot galerija in prodajni butik na 83 rue de Turenne v Parizu	Galerija, ki hkrati deluje kot butik in razstavni prostor na Križevniški 5 v Ljubljani. Zaprt leta 2015.
ODNOS DO MODNEGA AKTIVIZMA IN ANTIMODE	Bistvo delovanja skupine, ki aktivizem postavlja v center ustvarjanja in ga odkrito poudarja tudi skozi komunikacijo z občinstvom	Aktivizem je subtilnejši in izražen skozi prakse in način delovanja; v ospredje kolektiv postavlja inovativno ustvarjanje
ODNOS DO MODE IN UMETNOSTI	Bistvo delovanja skupine, ki se definira kot modno-umetniški kolektiv in se poleg modnih performansov redno poslužuje tudi umetniških instalacij	Pomemben element v delovanju skupine, ki umetnost postavlja v središče diferenciacije v razmerju do množično producirane mode. Umetnostno delovanje je izpostavljeno tudi v uradni predstavitvi kolektiva
ODNOS DO MEDIJEV	Paradoksalen; po eni strani mu člani kolektiva izrazito nasprotujejo (projekt Burning Vogue), po drugi strani pa ustanoviteljica poudarja pomen promocije, tudi če je negativna	Nasprotovalen (»mediji o alternativni modi pišejo le tedaj, ko nimajo boljše vsebine«), a hkrati neagresiven (»tudi, če mediji ne razumejo bista našega delovanja, je pomembno, da se naša imena pojavijo v modnem tisku«)
ODNOS DO USTVARJANJA V ČASU NESTABILNIH EKONOMSKIH RAZMER	Izrazit: Maroussia Rebecq poudarja pomen opominjanja na aktualne družbene razmere (projekt »Begunski tabor« 2016)	Subtilen: člani so prepričani, da nestabilna ekonomija pripomore h kreativnosti in jasnejšemu izražanju, a se ne poslužuje enakih protestnih metod kot Andrea Crews – poudarjajo pomen duha časa (»Zeitgeist«)

Predpostavko, da med delovanjema skupin Andrea Crews in Young@Squat obstajajo skupne točke tako v programu (vsebini), usmeritvi (ideologiji) in diskurzih (reprezentacije) potrjujejo rezultati vseh treh metodoloških pristopov; na ravni strukture je mogoče povezati izrazito nehierarhično delovanje obeh skupin, ki članom kljub umetniškemu vodstvu (oziroma mentorstvu v primeru skupine Young@Squat) omogočata svobodno razvijanje lastnih idej. Čeprav kolektiv Young@Squat poudarja pomen individualnega oblikovanja (Nataša Peršuh je v intervjuju izpostavila, da »prav skupinsko delovanje omogoča resnično avtorsko ustvarjanje vsakega posameznika«), obe skupini zasledujeta principe identitetne distinkcije v odnosu do

masovno proizvedene mode, kar pomembno zaznamuje tako njihovo ideologijo, vsebino kot tudi odnos do medijske reprezentacije. Obe skupini se poslužujeta tipično umetniškega načina prezentacije – v odnosu do teoretske klasifikacije (Geczy in Karaminas 2012) gre torej za način povezovanja mode in umetnosti preko prostorske umestitve (prezentacije v galerijah, na umetniških performanish in bienalih) pa tudi za povezavo s tipično umetniškim diskurzom, ki bolj od estetike in potrošništva, poudarja kolektivni komentar na družbene razmere, trajnost in inovacijo.

V modnem svetu kolektiv Andrea Crews velja za šolski primer modnega aktivizma, ki bolj kot z izrazito živahnimi kreacijami navdihuje z ideološkim prepričanjem, da moda ne nagovarja nujno odnosa med obleko in telesom ali pa odnosa med ponudbo in potrošnjo, ampak se udejstvuje v ozkem polju kreativnosti, ki odpira nove možnosti in navdihuje tiste, ki so prepričani zagovorniki soobstoja mode in umetnosti. Inovativne predstavitve, sodelovanja z uveljavljenimi modnimi institucijami (Palais de Tokyo, Centre George Pompidou) in močnimi partnerskimi blagovnimi znamkami (Uniqlo, Lacoste, Nike) pa kolektivu dajejo kredibilnost, moč za nadaljevanje razvoja in javni glas. Na drugi strani kolektiv Young@Squat (pred tem pa tudi izvorni kolektiv Squat) v slovenskem prostoru velja za poklon individualističnemu modnemu oblikovanju – prav model Young@Squat je navdihnil številne druge skupine, ki so po podobnem principu razvile lastne različice oblikovalskega kolektivizma (med drugim Sofia Nogart in Shirting, ki je v tem trenutku nemara najbolj izrazit primer modnega aktivizma v Sloveniji), prav kredibilnost in kakovostna izvedba idej pa so kolektivu Young@Squat priborile tudi številne nagrade (tako domače kot mednarodne), sodelovanja z drugimi blagovnimi znamkami (Kopitarna Sevnica, Rašica) in odobravanje stroke, ki zaupa v kontekstualizacijo, predvsem pa v alternativni pristop h klasičnemu modnemu oblikovanju domačega porekla.

SKLEP

Namen magistrske naloge je bil – predvsem zaradi teoretskega manjka na področju povezave med modno industrijo in umetniškimi praksami ter pomanjajkna raziskav o delovanju in značilnostih modnega aktivizma – jasno pokazati na preplet modnih in umetniških praks preko delovanja dveh modnih aktivističnih skupin, ki delujeta na različnih koncih Evrope. Raziskava je temeljila na primerjavi med francosko artivistično blagovno znamko *Andrea Crews*, ki je ena prvih tovrstnih skupin v mednarodnem prostoru in ljubljansko skupino *Young@Squat*, pri čemer se je naloga osredotočala na identifikacijo podobnosti in razlik v načinu delovanja obeh skupin v obdobju od njihovega nastanka do danes, posledično pa pokazati, da moda ne deluje zgolj na ekonomskem področju, ampak je pomemben dejavnik umetniškega izražanja in kot taka odraža tudi aktualne družbene razmere. Poleg vsebine in ideologije obeh skupin je bila raziskava usmerjena tudi v reprezentacijo, pri čemer je bilo ključnega pomena ugotoviti, kako svojo medijsko pozicijo definirajo člani obeh skupin, v kolikšni meri mediji podpirajo neekonomsko vlogo modne industrije in ali jo glede na tržne interese oglaševalcev, ki vplivajo na njihovo delo, sploh razumejo.

V skladu z rezultati raziskave, pridobljenimi s kombiniranim metodološkim pristopom (diskurzivno analizo teksta, opazovanjem z udeležbo in polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji), profesionalnimi izkušnjami avtorice in teoretskim ogrodjem je bilo mogoče zastavljene hipoteze potrditi z nekaterimi komentarji in možnostmi za nadaljnjo raziskavo. V nadaljevanju bodo zaključne ugotovitve predstavljene v odnosu do v uvodu zastavljenih hipotez.

6.1 Kljub temu, da blagovni znamki *Andrea Crews* in *Young@Squat* delujeta na različnih kulturnih in geografskih področjih, med delovanjema obeh skupin obstajajo določene skupne točke v programu (vsebini), usmeritvi (ideologiji) in diskurzih (reprezentaciji).

Glede na rezultate, predstavljene tako v okviru analize kot tudi diskusije, je modoče zaključiti, da med obravnavanima skupinama, ki sicer res delujeta v enakem časovnem prostoru, a sta vezani na različni kulturni okolji, obstajajo sledeče skupne točke:

- **struktura:** obe skupini temeljita na principu nehierarhične strukture in demokratične izmenjave mnenj med člani;
- **organizacija:** obe skupini imata vodjo (ali mentorico), ki določata kriterije članstva, a sta bolj (Andrea Crews) ali manj (Young@Squat) povezani z idejo kolektivnega ustvarjanja;
- **odnos do aktivizma:** tako Andrea Crews kot Young@Squat nasprotujeta masovno proizvedeni modi ter jasno izražata željo po opominjanju ter zahtevo po spremembah;
- **odnos do umetnosti:** idejna identifikacija z umetniškimi praksami je za delovanje aktivističnih modnih skupin ključnega pomena in se manifestira tako v sodelovanju z drugimi umetniškimi institucijami kot tudi skozi predstavitev lastnih del v okviru klasičnih umetniških okvirjev (prodajni butik je hkrati razstavna galerija).

Kljub manjšim odstopanjem (medtem ko Andrea Crews izrazito poudarja pomen aktivizma že v naslovu blagovne znamke, se Young@Squat poslužuje subtilnejše identifikacije z aktivno modo) je mogoče zaključiti, da obe skupini delujeta po principu aktivne mode in si skozi tipične vsebinske in ideološke motive aktivno prizadevata za spoj modnega in umetniškega ustvarjanja in s tem potrditi prvo hipotezo.

6.2 Blagovne znamke, ki delujejo po principu modnega aktivizma, so z umetniškimi praksami tesneje povezane v času nestabilnih političnih in družbenih razmer, kot pa v času stabilnih razmer, ki omogočajo normalno delovanje tržne ekonomije.

Potrebno je poudariti, da bi raziskava povezave med umetniškim ustvarjanjem in političnimi ter družbenimi razmerami morala obsegati širši vzorec; na primeru obravnavanih skupin je kljub vsemu mogoče identificirati povezavo med intenzivnim zatekanjem k umetniškim praksam v času nestabilnih razmer. Slednje poleg komentarjev intervjuvank (Maroussia Rebecq je izpostavila pomen družbenega protesta, Nataša Peršuh pa pomen duha časa v odnosu do kreativnosti in izražanja) dokazujejo tudi praktični projekti obeh skupin: Andrea Crews je junija leta 2016 predstavila projekt »Begunski tabor« s katerim je opozarjala na problematiko evropske migrantske krize, Young@Squat pa je v času globalne ekonomske krize med letoma 2011 in 2013 priredil številne prodajne razstave v pomoč mladim oblikovalcem, ki se soočajo s krizo na trgu zaposlitve.

Čeprav rezultatov raziskave ni mogoče posplošiti na univerzalni vzorec, je mogoče hipotezo potrditi v odnosu do obravnavanih kolektivov.

6.3 Obravnavani modni publikaciji (francoska revija Vogue in slovenska revija Elle) delovanje blagovnih znamk *Andrea Crews* oziroma *Young@Squat* pretežno reprezentirata s stališča ekonomije, ne pa tudi s stališča umetnosti, pri čemer pomagata utrjevati stereotipe o neločljivi povezavi med modo in potrošnjo.

Glede na rezultate, pridobljene z diskurzivno analizo prispevkov, objavljenih v obeh revijah, in na osebno prepričanje obeh ustanoviteljic je mogoče zaključiti, da uveljavljeni mediji obravnavanih skupin ne prikazujejo v luči njunih dejanskih identitet, ampak se zatekajo k prevladujoči tržni usmeritvi in o obeh kolektivih poročajo zgolj s stališča spodbujanja potrošnje (prispevki so navadno objavljeni na straneh o »nakupih sezone« ali o trendih, redkeje – če sploh – je mogoče najti poglobljene članke, ki bi raziskovali povezavo med modo in umetnostjo ali poskušali prikazati ideološke in vsebinske značilnosti delovanja aktivističnih skupin). V primeru skupine *Andrea Crews* je potrebno omeniti spor z revijo *Vogue* (posledica umetniške uprizoritve *Burning Vogue* leta 2011), kar nedvomno botruje posplošeni predstavitvi delovanja kolektiva. Posledično s popačenimi predstavitvami pa je tudi odnos obeh ustanoviteljic do ključnih medijev izrazito nasprotovalen: medtem, ko Maroussia Rebecq poudarja predvsem pomen podpore alternativnih medijev, Nataša Peršuh kritizira etabliran slovenski tisk v odnosu do pomanjajkja kredibilnosti in relevantnosti poročanja.

Glede na rezultate analize je mogoče potrditi hipotezo o medijski reprezentaciji delovanja modnih aktivističnih skupin in posledično utrjevanje stereotipov o neločljivi povezavi modne in potrošniške industrije.

6.4 Ideologija in družbena kritika sta v očeh obeh blagovnih znamk (*Andrea Crews* in *Young@Squat*) pomembnejša od finančnega profita in da blagovni znamki ustvarjata s primarnim motivom družbene kritike in ne z motivom finančnega zaslужka.

Glede na osebno prepričanje obeh ustanoviteljic (pa tudi glede na rezultate, pridobljene z opazovanjem z udeležbo in izvedene projekte obeh skupin), sta tako ideologija kot tudi družbena kritika v ospredju njunega ustvarjanja. Kot je izpostavila Nataša Peršuh, mora sicer vsaka organizacija imeti vir dohodka: »Neizogibno je ustvarjanje vsaj nekaj dobička, čeprav

menim, da je odnos ideologija-profit vedno nekoliko bipolaren. V praksi, če smo iskreni, pa ideologija vedno zmagaja nad profitom«. Maroussia Rebecq kot primarno motivacijo, ki je botrovala tako nastanku kolektiva Andrea Crews kot tudi ključnemu motivu delovanja skupine, navedla izključno željo po družbenemu opominjanju in spodbujanju sprememb: »Naša primarna motivacija nikoli ni bil denar«.

Glede na rezultate analize je torej mogoče potrditi četrto hipotezo.

Analiza modno aktivističnih skupin je poleg natančnejšega razumevanja skupnih značilnosti med delovanjema kolektivov, ki delujeta na različnih koncih Evrope, odprla tudi nekatere možnosti za nadaljnje teoretsko raziskovanje. Glede na pridobljene rezultate je mogoče izpeljati določene skupne točke delovanja modnih aktivistov (področje, ki je do danes teoretsko šibko zastopano) in ki bi jih bilo mogoče posplošiti na širši vzorec, predvsem pa teoretsko podpreti z že obstoječimi sociološkimi študijami. Mednje sodijo sledeči kriteriji: **demokratična struktura, samoidentifikacija z aktivističnim pristopom** (zlasti preko nasprotovanja ustaljenim principom po katerih deluje masovno proizvedena moda in zahteve po spremembah), **ideološka povezava z umetniškimi ustvarjalnimi načeli** (ter posluževanje umetniških praks v okviru modnega ustvarjanja) in **ustvarjanje v skladu z duhom časa**.

Smiselna nadgradnja raziskave bi obsegala širši vzorec (v slovenskem prostoru je bil leta 2015 ustanovljen projekt »Shirting«, ki tako kot Young@Squat sledi načelom modnega aktivizma in bi vsekakor bil zanimiv predmet raziskave), zlasti raziskava ustvarjanja v času nestabilnih političnih in družbenih razmer pa bi najverjetneje dala kredibilnejše rezultate, če bi se jo razširilo tudi na delovanje skupin izven evropskega prostora – z modno-aktivističnega stališča bi bila zanimiva tako ruski kot tudi ameriški prostor.

Tako delovanje modnega aktivizma in antimode kot tudi povezava med modnimi in umetniškimi praksami omogočajo maneverski prostor za poglobljene sociološke raziskave – ena od možnosti je tudi natančnejša analiza političnega vplivanja preko modnega in umetniškega aktivizma, ki kljub izraziti družbeno-kritični metodologiji ohranja bistvo mode – torej nosljivost – in se iz sociološkega področja počasi širi tudi na področje antropologije in psihologije.

Kot je prepričana Evansova (2011, 156), je poslanstvo aktivne mode povezano z aktualizacijo posameznikove identitete v času in prostoru, hkrati pa je njihovo delovanje povezano tudi z družbeno kritiko in ideološko interpretacijo tesnob, povezanih z aktualnimi družbenimi in političnimi razmerami. Posplošeno: kljub pomanjkanju teoretskih opredelitev modnega aktivizma je glede na izvedeno raziskavo modni aktivizem mogoče opredeliti v odnosu do demokratizacije mnenj, podpore kritični kulturi in navdihovanju posameznikov, da postanejo družbeno aktivni ter zahtevajo spremembe; prav zahteva po spremembah v odnosu do masovno proizvedene in potrošniško definirane mode pa je tisto, kar najbolj zaznamuje bistvo ustvarjanja obeh skupin, ki ju je posledično torej mogoče definirati kot modno aktivistični skupini, ki v danem času in prostoru ne sledita, ampak soustvarjata prihodnost evropskega modnega aktivizma.

LITERATURA

1. Adorno, Theodor. 1970. *Aufsätze zur Gesellschaftstheorie und Methodologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
2. Angrosino, Michael in Kimberly dePerez. 2000. *Rethinking observation: From method to context*. V *Handbook of Qualitative Research*, ur. Norman, K. in Y. Lincoln, 673–702. Thousand Oaks: Sage.
3. *Artivism Network*. Dostopno prek: <http://artivism.de/copyright.htm> (3. september 2013).
4. Bernard, H. Russell. 1994. *Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approach*. Walnut Creek: AltaMira Press.
5. Bravo, Lauren. 2008. *The devil wears Primark*. *British Journalism Review*. Vol. 19 (marec 2008). 63–68.
6. Braham, Peter. 1997. *Fashion: Unpacking a Cultural Production*. V *Production of Culture, Cultures of Production*. London: Sage.
7. Breward, Christopher. 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
8. Brubach, Holly. 1999. *A Dedicated Follower of Fashion*. London: Phaidon.
9. Coleridge, Nicholas. 1988. *The Fashion Conspiracy*. London: Heinemann.
10. Crane, Diana. 2012. *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. New York: Berg.
11. Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago: Chicago University Press.
12. De Munck, Victor in Elisa J. Sobo. 1998. *Using Methods in the Field: A Practical Introduction and Casebook*. New York: Rowman Altamira.

13. Entwistle, Joanne. 2003. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. London: Polity.
12. Evans, Caroline. 2011. The Ontology of the Fashion Model. *AA Files* 63. London: Architectural Association Publications.
13. Fairclough, N. 1995. *Critical Discourse Analysis*. London: Longman.
14. Finnigan, Kate. 2016. Demna Gvasalia on race, that DHL T-shirt and why he wouldn't pay for his own designs. *The Telegraph*, 18. maj. Dostopno prek: <http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/demna-gvasalia-on-race-that-dhl-t-shirt-and-why-he-wouldnt-pay-f/> (30. maj 2016).
15. Gaboue, Stephane. 2016. Designer: Andrew Crews. *Theones2watch*, 19. Maj. Dostopno prek: <http://theones2watch.com/features/showandtell/26530/> (24. junij 2016).
16. Geczy, A. in Karaminas, V. 2012. *Fashion and Art*. London; New York: Berg.
17. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje: potrošnja kot produkcija*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
18. Kvale, Steinar. 1996. *InterViews – An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage.
19. Legan, Jerca. 2005. Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42 (2–3): 475–490.
20. Leopold, Ellen. 1992. *The Manufacture of the Fashion System*. V: *Chic Thrills*. London: Pandora.
21. Lofland, John. 2009. *Analyzing Social Settings: A Guide to Qualitative observation and analysis*. Belmont: Wadsworth.

22. Loschek, Ingrid. 2009. *When Clothes become Fashion: Design and Innovatio Systems*. London; Oxford: Bloomsbury Publishing.
23. Luthar, Breda. 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
24. --- 2005. Kapitalizem in moda: Moda kot sporazumevanje. *Delo*, 18. maj.
25. Marshall, C. In Rossman, G.B. 1989. *Designing Qualitative Research*. Thousand Oaks: Sage.
26. McCracken, Grant. 2011. *The Fashion System*. V: *The Fashion Reader*. London: Berg Publications.
27. McNamara, Carter. 1999. *General Guidelines for conducting Research Interviews*. Minnesota: Authenticity Consulting.
28. Merriam, Sharan. 1988. *Case study research in education: a qualitative approach*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
29. Miara, Adrianna. 2010. *Fashion Journalism: The Fine Art of, Well, a Fine Art*. Maastricht: European Journalism Centre.
30. Movrin, Peter. 2016. Intervju z avtorjem. Berlin, 30. junij.
31. Peden, David. 2006. The Politics of Fashion: When Designers Speak Out. *FWD*, 6. september. Dostopno prek: http://www.fashionwiredaily.com/first_word/media/article.weml?id=294 (30. avgust 2013).
32. Petrovčič, Andraž. 2007. Potrošnja tehnologij in tehnologija potrošnje: mobilni telefoni, moda in novo. *The Public: Journal of the European Institute for Communication and Culture* 14:156.

33. Philo, Greg. 2007. Can discourse analysis successfully explain the content of media and journalistic practice? *Journalistic Studies* 8(2) 175–196.
34. Richardson, John E. 2007. *Analysing Newspapers: Approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave.
35. Rhodes, Z. In Rawsthorn, A. 2003. Is Fashion a true art form? *The Guardian*, 13. julij. Dostopno prek: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2003/jul/13/art.artsfeatures1> (27. avgust 2013).
36. Saul, Heather. 2015. Vivienne Westwood drives tank to David Cameron's house in anti-fracking protest. *The Independent*, 11. september. Dostopno prek: <http://www.independent.co.uk/news/people/vivienne-westwood-drives-tank-to-david-camerons-house-in-anti-fracking-protest-10496728.html>, 24. maj.
37. Saunders, Mark, Philip Lewis in Adrian Thornhill. 2003. *Research methods for business students. Fifth Edition*. London: Prentice Hall.
38. Schensul, Stephen, Jean Schensul in Margaret LeCompte. 1999. *Essential Ethnographic Methods: Observations, Interviews and Questionnaires*. New York: Rowman Altamira.
39. Schmuck, Richard. 1997. *Practical action research for change*. Arlington Heights: Skylight Training and Publishing.
40. *Serpica Naro*. Dostopno prek: <https://www.serpicanaro.com/> (7. september 2013).
41. Siegel, Stefan. 2015. Intervju z avtorjem. Berlin, 30. junij.
42. Soley-Beltran, Patricia. 2004. *Modelling Femininity*. *European Journal of Women's Studies* 11:309–326.
43. Storey, John. 2003. *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*. Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

44. *Squat*. Dostopno prek: <http://squat.si/> (3. julij 2016).
45. Šuvaković, Miško. 2008. *Epistemology of Art: Critical design for procedures and platforms of contemporary art education*. Beograd: TkW, PAF, TQW, APT.
46. Thompson, Craig in Haytko, Diana. 1997. *Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings*. *Journal of Consumer Research* 24: 5–42.
47. Tungate, Mark. 2008. *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London; Philadelphia; New Delhi: Kogan Page.
48. Tseëlon, Efrat. 2012. *Authenticity*. V: *Fashion and Art*. London; New York: Berg.
49. Van Dijk. 1988. *News as Discourse*. London: Hilldale.
50. Vreeland, Diana. 1984. *D.V.* London: Random House.
51. Vrezovnik, Andreja. 2008. *Kritična diskurzivna analiza v kontekstu sodobnih diskurzivnih teorij*. *Družboslovne razprave XXIV (57)*: 79–96.
52. Waddell, Gavin. 2006. *How Fashion Works: Couture, Ready-to-wear, and Mass Production*. Oxford, Ames, Carlton: Blackwell Science.
53. Watt, Judith. 1999. *Book of 20th Century Fashion Writing*. London: Penguin.
54. Welters, L. in Lillethun, A. 2011. *The Fashion Reader*. Oxford; New York: Berg.
55. White, Nicola in Griffiths, Ian, ur. 2006. *The Fashion Business: Theory, Practice, Image*. Oxford; New York: Berg.
56. Wilcox, Claire. 2003. *Radical Fashion*. New York: Bertrams.
57. Wilson, Elizabeth. 2003. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: I.B. Tauris.

SEZNAM SLIK

Slika 3. 1: Uprizoritev Deuxieme Main	37
Slika 3. 2: I am Andrea Crews	40
Slika 3. 3: Nike X Andrea Crews; kolektiv Andrea Crews je za Nike personaliziral omejeno kolekcijo modela Dunk Hi.	41
Slika 3. 4: Objava članka o Andrei Crews	43
Slika 3. 5: Fotografsko-modni projekt Between Sense and Sanity, 2013.	47


SEZNAM TABEL


Tabela 1. 1: Primerjava osnovnih konceptov umetniških del in del, ki jih ustvarjajo modni aktivisti	27
Tabela 4. 1: Kategorizacija Andrea Crews in Young@Squat v povezavi s kriteriji aktivne mode	64
Tabela 4. 2: Primerjava vsebine, ideologije in reprezentacije skupin Andrea Crews ter Young@Squat	65

SEZNAM PRILOG

Priloga A: Francoska revija Vogue: prispevek o kolektivu Andrea Crews	78
Priloga B: Slovenska revija Elle: prispevek o Nataši Peršuh, ustanoviteljici kolektiva Young@Squat	79
Priloga C: Transkripcija intervjuja z Maroussio Rebecq v Parizu februarja 2012	80
Priloga Č: Transkripcija intervjuja z Natašo Peršuh v Ljubljani decembra 2015.....	84

Priloga A: Francoska revija Vogue: prispevek o kolektivu Andrea Crews


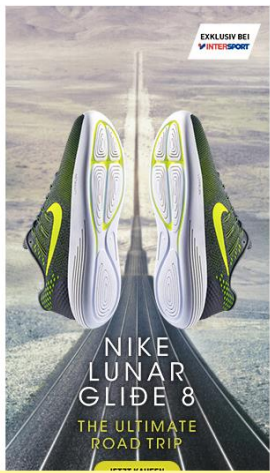
ABONNEZ-VOUS 

VOGUE 

MODE DÉFILÉS #VOGUEFOLLOWS SUZY MENKES BEAUTÉ BIJOUX CULTURE VIDÉO VOGUE MODEL 2017 VOGUE HOMMES LIFESTYLE HAUTE COUTURE PARIS HOROSCOPE MARIAGE VOGUELIST

MODE NEWS

Un hiver green avec les slippers Andrea Crews x Damart

ABONNEZ-VOUS FEUILLETEZ LE MAGAZINE

Connecting... En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus et services adaptés à vos centres d'intérêts. [En savoir plus pour gérer les paramètres de ce site.](#) X

VOGUE [Partager](#) « Un hiver green avec les slippers Andrea Crews x Damart » 

MODE DÉFILÉS #VOGUEFOLLOWS SUZY MENKES BEAUTÉ BIJOUX CULTURE VIDÉO VOGUE MODEL 2017 VOGUE HOMMES LIFESTYLE HAUTE COUTURE PARIS HOROSCOPE MARIAGE VOGUELIST

Pour cet hiver 2015, la maison française s'associe avec le collectif parisien Andrea Crews le temps d'une collection de chaussons cocooning 100% green, brodés de messages ludiques pour lutter contre le réchauffement climatique.

Twister et rendre désirables les chaussons d'intérieur, tel est le parti pris de la collaboration Andrea Crews x Damart. Une rencontre entre le savoir-faire de la maison française spécialiste du Thermolaetyl née en 1855 et le collectif de parisiens Andrea Crews. Des slippers d'intérieur fabriqués à la main en respectant un savoir-faire traditionnel et entièrement fait en Thermolaetyl, matière fétiche de Damart utilisée depuis 60 ans. Clin d'œil green, on retrouve sur les modèles de petits messages brodés tels que "Never cold", "Action Living" et "Global Warning" pour lutter contre le réchauffement climatique.



ABONNEZ-VOUS FEUILLETEZ LE MAGAZINE

Connecting... En poursuivant votre navigation sur ce site, vous acceptez l'utilisation de cookies pour vous proposer des contenus et services adaptés à vos centres d'intérêts. [En savoir plus pour gérer les paramètres de ce site.](#) X

Priloga B: Slovenska revija Elle: prispevek o Nataši Peršuh, ustanoviteljici kolektiva Young@Squat



MODA
TREND
TREND
TREND
TREND
TREND

POD LUPO

Natasa Persuh



Trije kratki nasveti, kako začiniti poletje.



Optimizem.
Humor.
Pogum.

Oblikovalka Nataša Peršuh vsako sezono preseneti s čim novim. In to novo nosi v sebi tako močan podpis, da ni nikoli dvoma – oblačila je oblikovala ona.



NA KATERO SVOJE DELO STE NAJBOLJ PONOSNI?

Po vsaki reviji sem najbolj ponosna na svojo predstavljeno kolekcijo. Morda, če pogledam nazaj, poleg jasne oblikovalske prisotnosti svoj pečat vidim tudi v inovativnih načinih in konceptih ter preseganju obstoječih meja in načel delovanja. Skozi leta se je nabralo kar nekaj pomembnih projektov, sodelovanj, iniciativ – od Comme des Garçons Guerrilla Store, ki je bila za tisti čas za Ljubljano zelo alternativna, do V.O.O.D.O.O. kot prvega invazivno-kreativnega skupinskega nastopa na trgu in današnjega Squata, že druge generacije Young@Squata.

TOKRAT STE SODELOVALI TUDI PRI OBLIKOVANJU SONČNIH OČAL.

Očala so nastala v sodelovanju s prijateljki – tandemom oblikovalcev nakita OlgafacesRok (Olga Košica in Rok Marinšek). Pojavila so se kot ena izmed idej in posebej za to priložnost smo konkretizirali podrobnosti in uresničili vzorčno mini serijo. Kosi so kombinacija 3D-tiska, kovinskih delov in klasičnega mojstrstva optika.

Dejansko je stvar funkcionalna, estetska, zanimiva ... In gotovo nove tehnologije, kot je 3D-tisk, omogočajo drugačne oblikovne in izvedbene rešitve – nedvomno je tu prihodnost. Ne le v dodatkih, tudi v oblačilih, delih oblačil.

KATERA FAZA OBLIKOVANJA VAM JE NAJLJUBŠA – RAZVIJANJE IDEJE, PRIPRAVA MODNIH SKIC, IZBIRA MATERIALOV ...

V bistvu je celoten proces ena velika mešanica različnih čustev – od navdušenja in evforije do melanholije in obupa, tudi želje, da bi vse skupaj zabrisal v smeti, pa usklajevanja in sprejemanja kompromisov, ter potem spet svežega pogleda 'naslednjega jutra', ko ugotoviš, da sploh ni vse tako slabo, da je kaj celo odlično ... Ne glede na leta in izkušnje, pri meni so kolekcije vedno začinjene s celotnim spektrom čustev in zlasti pred revijami v obdobjem stalnega dela, katerega vse faze so enako pomembne in enako intenzivne. Pravzaprav so vse faze grozne in hkrati krasne.

OBVEZNI KOS ZA POMLAD IN POLETJE?

Plisirano krilo iz tila. Ima identiteto. Ni klasika, lahko pa to postane. Lahko je popolnoma ženstveno, lahko pa totalno kul. Odlično se nosi z visokimi petami ali brez, zvečer in čez dan.



Sodelovanje z dvojcem OlgafacesRok.

Navdih za kolekcijo pomlad in poletje 2014.



TO SEZONO SO V VAŠO KOLEKCIJO VSTOPILI PASTELI. KAJ VAS JE TAKO 'ZMEHČALO'?

Ni skrivnost, da sem postala mama. Imam sinka Valena, ki odpira nove poglede. Super je!

NAM RAZKRIJETE KLJUČNE SMERNICE SVOJE JESENSKO-ZIMSKÉ KOLEKCIJE?

Tokrat predstavljamo nov projekt – LETOUT. Gre za modne zgodbe, ki se pišejo v duhu sodobnega oblačenja, trenutnega časa in trajnostnega razmišljanja. Zgodbe s konceptom, spletni outlet s konceptom, izbrani kosi brez letnice in posledično zelo sprejemljivimi cenami. Moja 'kolekcija' tako tokrat ne govori več o posameznih kosih, niti ne o sezonah. Ni več starega, novega, in ali out.

VAŠE DELO JE ŽE NEKAJ ČASA TUDI IZOBRAŽEVATI IN VODITI MLADE OBLIKOVALCE. NAS ČAKA LEPA PRIHODNOST?

S skupnimi močmi se trudimo, da bi Slovenijo postavili na svetovni modni zemljevid. Posameznim mladim oblikovalcem so v zadnjem času taki preboji tudi že odlično uspeli. Vsekakor mislim, da imamo nekaj imen, ki bodo v prihodnosti močno zaznamovala naše in tudi svetovno modno prizorišče. ←



HLAČE ALI KRILO? ... RES NE MARAM KRIL. AMPAK, ZAREČENEGA KRUHA SE NAJVEČ POJE (GLEJ ODGOVOR O OBVEZNEM KOSU SEZONE).

26



PRIPRAVILA TINA CURK, FOTOGRAFIE PRIMOŽ PREDALČ, PETER GIGANI, MIH ANTOLOVIČ IN OSEBNI ARHIV

Priloga C: Transkripcija intervjuja z Maroussia Rebecq v Parizu februarja 2012

Danaja Vegelj (DV): Maroussia, kako se je začela zgodba o kolektivu Andrea Crews? Je bil motiv provokacija javnosti? Morda najti tržno nišo? Je šlo v prvi vrsti za umetniški ali za modni projekt?

Maroussia Rebecq (MR): Začelo se je v Parizu. Aha ne, začelo se je že v Bordoju, kjer sem študirala. Tam sem začela prvič razmišljati, kako bi se kot študentka za malo denarja lahko oblekla drugače in hkrati zaobšla Zaro. V okviru študija sem posledično ustvarila svojo prvo kolekcijo recikliranih oblačil – preprosto razstrigla sem stara oblačila in jih po svoje ponovno sestavila. Potem je prišel klic iz bordojskega muzeja za moderno umetnost CAPC in povabili so me, da nekaj ustvarim. Končalo se je v projektu Parada, kljer sem akterje oblekla v oblačila, ki so bila videti kot da prihajajo iz smetnjaka. Ah čakaj, pogosto tudi so prihajala iz smetnjaka (smeh).

Leta 2002 sem prišla v Pariz in ker kot tujka v novem mestu nisem hotela ustvarjati sama, sem si izmislila fiktivni pseudonim Andrea Crews, okoli katerega sem zgradila omrežje somislečih ustvarjalcev s področja modnega oblikovanja, video umetnosti, glasbe in umetniškega performansa. Istega leta so me k sodelovanju povabili vodilni s Palais de Tokyo in zdelo se mi je, da bi Andrea Crews dobro sovpadala. Zgodbo mogoče poznaš, kakorkoli, vzela sem štiri tone Humaninih starih oblačil in jih skupaj z ekipo preobrazila v nekaj novega. No, namen je bil pokazati, da je moda veliko več od sezonskega posla, ki je namenjen izključno bogatenju velikih korporacij. Ideja Andrea Crews že na samem začetku ni stremela k ustanovitvi blagovne znamke, ampak k liberalnemu kreativnemu procesu, k umetnosti. Potem se je stvar razvijala naprej, ampak od vsega začetka smo spajali modo z umetnostjo in aktivizmom. Ne samo političnim, predvsem z idejo o recikliranju in v drugi fazi z idejo o upcyclingu, o trajnosti, vse to.

DV: Od vsega začetka je šlo očitno za spoj umetnosti in mode. Kako pomembno je, da se modo razume tudi kot umetnost?

MR: Zelo pomembno. Mi želimo predvsem pokazati, da je moda lahko sredstvo umetniškega izražanja, osebnega razvoja in osebne rasti in ni nujno povezana s kolektivno vzhičenostjo in množično navdušenostjo. Aktivisti poskušajo s svojimi projekti modo izkoristiti kot medij, ki

pripomore k pozitivnejši družbi tako, da prepričuje, da je vsak posameznik upravičen do svojih osebnih modnih praks in da mu ni potrebno slediti zapovedim masovne kulture. Dolgoročno vplivati na družbo, oblikovati politično stališče in potrošnike opominjati na alternativne izbire zahteva več dela kot to, da oblikovalec na majico napiše »Ustavite vojno!« in jo pošlje na modno brv. Zahteva kontinuirano obliko dela, zahteva življenjski slog, oblikovanje, ki ne temelji nujno na antimodi, ampak na liberalnem in kreativnem pristopu ter kritični kulturi. In to, oprostite, je čista umetnost.

DV: Omenjate aktivistično komponento. Je ideologija pomembnejša od profita in zakaj? Ali zakaj ne?

MR: Ah, artivizem, aktivizem. Teorija na temo artivizma in modnega aktivizma je še kar v povojih, a mislim, da je nemogoče zanikati, da tendence po družbenem vplivanju preko umetnosti in mode ne obstajajo in še več: da ne dosežajo svojega namena. Že po prvi uprizoritvi v Parizu sem ugotovila, da tržišče potrebuje nekoga, ki se ne strinja z ustaljenimi normami. Vsi govorijo o profitu, o denarju, naša primarna motivacija pa nikoli ni bil denar Aktivizem je za nas ključnega pomena, naš primarni motiv. Aktivizem je tudi naš moto, saj veš, moda, umetnost, aktivizem. Andrea Crews opominja, da obstajajo še druge oblike modnega pristopa od masovne modne produkcije, ki jo vodi zgolj profit in namesto na kreativnosti in na obrtniških spretnostih temelji na denarju oglaševalcev in korporativnih zahtevah, ki s samim bistvom modnega oblikovanja nimajo ničesar skupnega, zato ustvarjamo oblačila, ki očitno srkajo iz ulične kulture. Glede odnosa med profitom in ideologijo pa sledeče: moda je postala zelo zapletena. Gre za strast in za užitek, vse ostalo – produkcija, dostavni roki – pa je zelo komplicirano. Zahvaljujoč unikatni identiteti lahko Andrea Crews zelo dobro prodaja unikatne kose iz kolekcij, ne more pa si privoščiti masovne produkcije pred prezentacijo aktualne kolekcije kot počnejo nekatere velike blagovne znamke. Posledično smo se torej odločili izstopiti iz ustaljenega trgovskega sistema, znižati marže in ustvarjati kolekcije za zavestne, sproščene, moderne posameznike, ki ne razumejo samo naših produktov, ampak razumejo tudi naše poslanstvo.

DV: Katera so temeljna ideološka prepričanja kolektiva? Kako kolektiv komunicira z občinstvom?

MR: Definiramo se kot kolektiv ustvarjalcev, kjer ima vsakdo možnost izražanja – funkcije so fluidne tako kot so fluidni naši produkti. Naši produkti niso objekti potrošnje, ampak so stvar identiete, identiteta pa je stvar prepričanja, ne samo filozofskega, ampak tudi političnega, ustvarjalnega, izraznega. Hočemo ponuditi alternativo obstoječemu tržišču masovne mode, hkrati pa ustvariti energijo, gibanje in presegati socialne omejitve. Andrea Crews je v bistvu street couture. Pa tudi ideja o ekologiji, recimo. Podpiramo recikliranje in skrb za okolje, pri čemer ne gre toliko za koncept ekološkega, kot gre za princip smiselnega, gre tudi za koncept ugašanja luči, nepotrebne porabe vode, ločevanja odpadkov. Kar nas zanima je ustvarjanje gibanja, energije, spajanje družbenih meja. Gre bolj za predlog kot za pridiganje. Andrea Crews je alternative modnim trendom; morda ustvarjamo oblačila, a hkrati ustvarjamo tudi performanse in razstave.

Kako komuniciramo z občinstvom? Preko socialnih omrežij, umetniških uprizoritev in sodelovanj z umetniškimi institucijami. Dobro sodelujemo tudi z alternativnim tiskom, z i-D, VICE in tako naprej.

DV: Kako je z ustvarjanjem v času nestabilne ekonomije? Je prav nestabilna ekonomija eden od razlogov za razcvet artivizma v modi?

MR: Seveda. Nujno je treba opominjati. Umetnost opominja, zakaj ne bi moda? To je faktor, ki umetnost loči od gole mode; najboljša dela so bila zmeraj produkt notranjega nemira. Leta 2011, recimo, je bila Francija sredi krize in jaz sem čutila potrebo po tem, da to povem naglas. Tako je nastal projekt Burning Vogue, eden naših najodmevnejših projektov; šlo je za opominjanje, da je tisk danes pravzaprav, bolj kot ne, samo odraz tržne ekonomije – namesto kredibilnega poročanja objavljajo le prispevke tistih, ki si lahko privoščijo oglase. In to je nestabilna ekonomija, ki se dobro spaja z aktivizmom alternativnih blagovnih znamk. Seveda nam je Vogue posledično obrnil hrbet, pa kaj potem?

DV: Kako je torej z medijsko reprezentacijo? Je res mogoče reči, da je ta zreducirana zgolj na potrošnje in se le malo dotika ideologije, ki je bistveni del identitete?

MR: Ja, širša javnost je še vedno precej neinformirana o izvoru, obstoju in delovanju Andree Crews pa tudi drugih skupin, ki delujejo pod okriljem modnega aktivizma, čeprav je potrebno poudariti, da so mediji prav zaradi liberalizacije družbenih omrežij in interneta kot medija, vse

bolj na strani neodvisnih, drugače mislečih in tistih, ki ne stremijo zgolj h kopičenju bogastva, ampak želijo opominjati, zbuditi. Kljub temu Andrea Crews potrebuje medije. Ja, Vogue nam obrača hrbet, ampak številni alternativni mediji dobro razumejo naše bistvo in se ga trudijo kredibilno reprezentirati. Množičnih medijev aktivizem ne zanima, ker imajo oglaševalce, ki jim morajo upravičiti vloženi denar. Sprejemljivo. Osebno se zavedam popačene medijske reprezentacije ampak ta me, če sem povsem iskrena, sploh ne moti: Andrea Crews hoče biti povsod! Tudi slaba reklama je pač reklama!

DV: Če se vrneva korak nazaj: kako pomembna je transparentnost v smislu izbora materialov, produkcije?

MR: Zelo. V smislu materialov, ki jih kolektiv uporablja za produkcijo kolekcij in projektov, gre v veliki meri za stara oblačila, ki jih dobimo bodisi od Humane, bodisi nam jih donira publika, čeprav sodelujemo tudi s specialisti na posameznem področju, delamo denimo z vezeninami iz Romunije, ki nastajajo v majhni vasi sredi države in kjer pri produkciji sodelujejo izključno lokalne ženske. Pred časom smo delali na projektu škotskega kilta, kjer smo sodelovali izključno s proizvajalci s Škotske, pomembno je, da se podpira tradicijo.

DV: Kaj pa kriteriji članstva? Gre za lastno iniciativo članov, za klasično kadrovanje v smislu jasnega sistema zaposlovanja?

MR: Gre za željo po aktivizmu, za razumevanje industrije in seveda za obrtniške sposobnosti kot so denimo krojenje, šivanje in podobno. Prijavi sledi intervju z mano in z ostalimi člani kolektiva, pri čemer delujemo po principu multidisciplinarnega kolektiva, ki deluje na različnih področjih znotraj ustvarjalne industrije. Jaz delujem kot umetniški vodja, ampak v resnici je tako, da smo zelo liberalni. Ključna je motivacija, želja po spreminjanju, po aktivizmu, po ustvarjanju. Trenutno imam zelo azijsko ekipo, ne vem zakaj, ampak Azija me trenutno zelo privlači.

Priloga Č: Transkripcija intervjuja z Natašo Peršuh v Ljubljani decembra 2015

Danaja Vegelj (DV): Kdaj (še zmeraj ne vem čisto točno, če je bilo leta 2011) je bil ustanovljen kolektiv Young@Squat in s kakšnim motivom? Je bil motiv dati mladim oblikovalcem priložnost, da dokažejo svojo kreativnost, je bil namen ustvariti umetniško-grafični projekt?

Nataša Peršuh (NP): Pravzaprav se je ustanovitev zgodila spontano, na podlagi danih okoliščin - različnih vabil na dogodke v regiji, raznih povpraševanj ... in najinega (z Zoranom) poznavanja razmer, študentov, mladih oblikovalcev in njihovih možnosti v Sloveniji.

Nekako sem, oziroma sva se z Zoranom iz naslova Squat-a (ki je takrat združeval uspešne »mlade«, že uveljavljene oblikovalce), jaz tudi iz naslova profesorice, spontano znašla v vlogi »poznavalcev«; ko so naju vsi spraševali za nasvet, priporočila ipd., kako in kje vzpostaviti kontakte z mladimi potencialnimi oblikovalci, jih povabiti na kak natečaj ..., oziroma, kdo so tisti pozornosti vredni mladi talenti. Ker smo v tistem času na Squat dobivali veliko vabil za sodelovanje na različnih dogodkih v regiji (Lake's Fashion Days, Bol Fashion Weekend, Fashion HR ...), se nama je porodila ideja, da bi lahko mlade, za katere misliva, da so resnični potencial, vzela nekako pod svoje okrilje, pod okrilje Squata: jim pomagala s svojimi izkušnjami in znanjem, jim ponudila prostor iz sredstva za predstavitev in ustvarjanje, neke vrste mentorstvo in možnosti in priložnosti za »zaresno« delo in jim na podlagi vabil omogočila tudi javne predstavitve v Sloveniji, regiji in tujini.

Na ta način sva želela mladim potencialnim oblikovalcem (ki smo jih izbrali zelo selektivno) omogočiti obstoj, hkrati pa na nek način pomagati zrasti in pridobiti izkušnje, jih oblikovalsko in kreativno vzpodbuditi k njim lastnemu razvoju avtorskih identitet in razmišljanju o sodobnih modnih realnostih in načinih delovanja, predstavitev ... Bistvo koncepta Young@Squat je promocija in spodbuda progresivne kreativnosti v modi, grafični in likovni umetnosti ter gledališču skozi moderne predstavijske, promocijske in distribucijske ideje – jasno je, da se kolektiv na vsakodnevni ravni srečuje z vprašanjem lastne identitete in družbenih omejitev, ki nehote usmerjajo naše delovanje, a kljub temu vztrajamo.

Ideja o skupinskem delovanju izbranih mladih avtorjev na začetku njihove kariere, v zaključnih letnikih študija ali takoj po diplomu, se je porodila nekje v letu 2010 (z

zavedanjem, da Squat, ki je pravzaprav postavil temelje takega obstoja v SLO, deluje že od 2005). Young@Squat naj bi bil bolj neobremenjena, pogumna in spontatno-sproščena verzija Squata, brez balasta posameznih identitet že uveljavljenih avtorjev. Prvič smo začeli uporabljati uradno ime Young@Squat v začetku leta 2011.

DV: Koliko je identiteti kolektiva botrovala ideja o spoju umetnosti in mode ali bolj: verjamete v spoj umetnosti in mode?

NP: Umetniško ustvarjanje pomeni svobodno ustvarjanje. Ideja Squata in Young@Squata prvenstveno temelji na tem, da je zaradi skupinskega delovanja omogočeno resnično avtorsko ustvarjanje vsakega posameznika. Tak način delovanja in predstavitev kolekcij v galerijsko-prodajnem prostoru na Križevniški 5 omogoča radikalne, majhne, kreativne in resnično iskrene kolekcije in projekte, ki, posebej v začetnih fazah ustvarjanja, identitete oblikovalca ne omejujejo s komercialnimi ali kakršnimi koli drugimi eksistencialnimi zavorami ali normami. Oblikovalci lahko imajo »krila«, hkrati pa možnost svoje delo predstaviti javnosti, tudi tržiti, imeti stik s strankami in s tem pridobivati izkušnje in se odločati o nadaljnji poti in usmeritvah svojih kolekcij.

Za take kolekcije seveda lahko rečemo, da so v svojem bistvu umetniške. Posebej ko govorimo o kosih, ki so narejeni posebej za tematske postavitve in razstave ... kar je vsekakor bila ena od pomembnih komponent delovanja prostora na Križevniški 5.

DV: Kako pomembna je aktivistična komponenta? Je ideologija pomembnejša od profita in zakaj?

Vsaka organizacija, združenje ... mora imeti nek vir dohodka. Neizbežno je ustvarjanje vsaj nekaj dobička, vsaj na nekaterih področjih. Brez sredstev ne moreš izvajati programa, tudi ne moreš ustvarjati. Pri nas tekstilna industrija propada, ker se podjetja, ki imajo dostop do resursov, preveč držijo besede »tekstilna«, česar nikakor ne gre enačiti z modno industrijo. Modna industrija so kreativne rešitve, je oblikovalsko znanje, nikakor pa ne gre več zgolj za obdelavo tekstila, kot je veljalo v letih tik pred in tik po osamosvojitvi. Menim, da je odnos ideologija-profit vedno nekoliko bipolaren, kompromisi so včasih v eno, včasih v drugo smer. V praksi, če smo iskreni, pa ideologija vedno zmaga nad profitom, oziroma ponavadi naredi velik minus. Ampak vseeno zmaga (smeh).

Modni aktivizem je neke vrste antimoda, ki počasi postaja moda. Povezovanje z umetnostjo, družbena kritika in liberalizacija modne industrije, so temeljni koncepti, na katerih temelji ideologija aktivistov. Res je sicer, da so aktivni modi trenutno naklonjene tudi globalne smernice v oblikovanju: vse več je namreč ekologije, pomembno postaja recikliranje in koncept »naredi si sam,« vse bolj pomemben pa je tudi pluralizem in dejansko se dogaja, da je aktivistom uspelo načeti sistem masovne mode, saj so zbudili pozornost in opozorili nase. Dilema, ki izhaja iz vse večje razširjenosti modnega aktivizma pa je sledeča: je njihova pot, ki zavrača množično kulturo in visoko kulturo hkrati res edina prava? Eden trenutno najbolj priljubljenih aktivističnih projektov je pariška kavarna Sweat shop, modna verzija internetne kavarne, kjer lahko gostje za minimalne stroške najamejo šivalne stroje, se udeležijo šivalnih tečajev in demonstracij, ki jih tam redno prirejajo aktivistični modni oblikovalci.

Če se vrnem na začetek, sigurno lahko Squat in Young@Squat opredelimo kot neke vrste aktivizem v danih razmerah časa in prostora - z idejo o smiselnosti, estetiki in kakovosti sodobnega mladega slovenskega modnega oblikovanja in alternativnih načinih predstavitve, promocije in prodaje.

DV: Katera so temeljna ideološka prepričanja kolektiva? Kako kolektiv komunicira z občinstvom?

NP: Temelji so iskreno in vrhunsko oblikovanje, koncept, sodobnost in inovativnost na vseh področjih, biti »v koraku s časom«, želja po nasprotovanju brezpomensko ustvarjeni masovni modi ter koncept slovenskega oziroma lokalnega, z mislijo na globalno. Načeloma tega nikoli nismo na ta način opredeljevali, kot ideologijo ... morda bi morala bolj razmisliti o tistem pravem stavku, dveh.

Z občinstvom komuniciramo preko družbenih omrežij in preko javnih predstavitev – modnih revij, razstav.

DV: Kako je z ustvarjanjem v času nestabilne ekonomije? Je prav nestabilna ekonomija eden od razlogov za razcvet artivizma v modi?

NP: Verjetno je res zeitgeist. Hkrati pa gre za iskanje novij poti, novih načinov obstoja, ki bi se nekoliko odmaknili od tradicije in utečenega kolesja delovanja modne industrije, ki zahteva

ogromne finančne vloške. Mislim, da je zgolj vprašanje časa in smiselne poslovne rešitve, ki bo (če bo) katerega od »aktivističnih« modelov pripeljala do zgodbe o uspehu. Čeprav - kaj pa je definicija zgodbe o uspehu? Koliko milijonov ali milijard te klasificira kot zgodbo o uspehu?

Primer je recimo Wool and the gang; so baje zelo poslovno uspešni, aktivizem je pri njih postal poslovni model ...

Eni prvih primerov »aktivizma« v modi so recimo tudi CommeDesGarcons Guerrilla stores. Ali je to bila zgodba o uspehu? Niti ne, verjetno, objektivno gledano na profit. So pa dobili veliko izkušenj, informacij in idej, pravzaprav je to predhodnica Dover Street Marketa ... ki pa verjetno je zgodba o uspehu? Ali se morda DSM danes lahko nekoliko celo uvršča med »aktiviste« v modi s svojim konceptom, naborom imen, sodelovanji?

DV: Razumem. Kako pomembna je potem transparentnost v smislu izbora materialov, produkcije?

NP: Podobno kot odnos ideologija-profit. Je zelo pomembna komponenta, v kolikor doprinese k dodani vrednosti produkta. Ne bomo pa za vsako ceno proizvajali ali kupovali lokalno, v kolikor ni ustrezne možnosti ali interesa lokalnih kooperantov ali se ne doseže ustrezne kvalitete.

DV: Če se vrneva na začetek; kakšni so kriteriji članstva? Gre za lastno iniciativo članov, za povabilo profesorjev? Kdo je avtoriteta, ki odloča, kdo je lahko izbran v kolektiv?

NP: Vse od naštetega. Ni važno, kako ime pride do nas. Včasih kandidati tudi sami pokličejo. V praksi se imena največkrat predlagajo iz strani obstoječih članov, ali povabimo študente višjih letnikov na podlagi njihovih prezentacij na šolskih revijah.

Zadnjo skupino Young@Squat smo izbrali na podlagi predstavitev predlaganih kandidatov z obstoječimi člani Squat in Young@Squat.

DV: Kako je z medijsko reprezentacijo? Je včasih mogoče reči, da je ta zreducirana na potrošnje in se le malo dotika ideologije, ki je bistveni del identitete?

NP: Ja. Mediji pomembno vplivajo na način reprezentacije skupine Young@Squat, čeprav je v Sloveniji žal resnica ta, da mediji o alternativnejših blagovnih znamkah pišejo bolj ali manj takrat, ko nimajo boljše vsebine. Za celostno razumevanje delovanja in identitete v smislu medijske prezentacije Young@Squat bolj kot k splošno prizanim modnim publikacijam tendira k neodvisnim medijem, recimo k blogom, ki poskušajo predstaviti motive v ozadju delovanja skupine. Posebej v našem lokalnem okolju pogrešamo konstruktivno diskusijo in konstruktivno kritiko, tudi poglobljena mnenja in komentarje s strani strokovnjakov. Imamo sicer kar nekaj poznavalcev in znanja o sodobni modi in aktualnih dogajanjih, vendar to niso ljudje, ki bi javno objavljali. Medijska reprezentacija se v večini žal res vrti zgolj okoli potrošnje in tračev.