
MODA – DRUŽBENA VZGOJA OKUSA

Janja Žagar

155

IZVLEČEK

Pogajalsko razmerje med modo (oz. modno ponudbo) in osebno izbiro (in rabo) je eden od ključnih gradnikov pojma *osebni videz*. Prispevek sledi tistim teoretičnim mislim, ki razlagajo modo kot družbeni diskurz o primernem in imenitnem, o lepem in grdem, o moškem in ženskem, o zdravem in uglednem ..., torej kot družbeno (pri)silo, ki disciplinira okus in primernost izbire. Prispevek ilustrira načine stratificiranja modnih izdelkov in storitev, s katerimi izbrani deležniki (množični mediji, proizvajalci in trgovci) modne industrije soustvarjajo modo in usmerjajo potrošnika.

Ključne besede: osebni videz, moda, modna industrija, modna ponudba, družbeni diskurz

ABSTRACT

The negotiation relationship between fashion (or the fashion supply) and personal choice (and use) is one of the key elements of the notion *personal appearance*. The article follows the theoretical reflections, which explain fashion as a social discourse on what is proper and excellent, beautiful or ugly, masculine or feminine, healthy and respected ... in other words, as a social force or coercion that disciplines taste and defines suitable choices. The article illustrates how the fashion products and services, which selected stakeholders (mass media, producers and merchants) of the fashion industry use to create fashion and direct the consumers, are stratified.

Keywords: personal appearance, fashion, fashion industry, fashion supply, social discourse

Uvod

Opazovanje mode skozi prakse sodobne modne ponudbe je potekalo v okviru širše obravnave osebnega videza kot oblike komunikacije in izbire (Žagar 2011). Zato je kratka opredelitev razmerja med osebnim videzom in modo smiselna. V prvem delu je dopolnjena s ključnimi teoretičnimi idejami in orisom strategij modne industrije po sredini 20. stoletja. Z analizo izbranih tiskanih, televizijskih in spletnih virov, široko dostopnih na Slovenskem v času raziskave (2010–2011), so v osrednjem delu besedila ilustrirani nekateri načini, kako moda skozi klasificiranje nepregledne in kaotične modne ponudbe vzgaja in usmerja družbeno primerne odtenke okusov, potreb in izbir.

Osební vitez je oblika neverbalne komunikacije med posameznikom in družbo in je rezultat posameznikovih tvornih izbir.¹ Povezuje vidike oblačil in telesa, opazovalca in opazovanca, ravnanja in presojanja, izkušnje in spomina, sinhronega in diahronega, vedno v kontekstu razmerja med posameznikom in specifičnim družbeno-kulturnim okoljem. S tem ohranja svojo izhodiščno navezanost na teoretski pojem *oblačilna kultura* (Baš 1987, 1992, 2004), a ga tudi preusmerja na mnoge vidike posameznika, njegovih telesnih praks in osebnih pripadnosti. Pri obravnavi pojma *osební vitez* so tako predmet pozornosti procesi družbenega discipliniranja in normiranja primerne in imenitne na eni strani, na drugi strani pa posameznikove vsakdanje prakse – kot iznajdljivi in ustvarjalni načini prisvajanja ponujenega.

156

Pri obravnavi oblačilne kulture in osebnega videza se prav gotovo ni mogoče izogniti *modi* – ne kot pojmu in ne kot pojavu (gl. Baš 1984).² Še posebej to velja za razmere po sredini 20. stoletja, ko je vpliv panožno in geografsko razvejane modne industrije na vsakega posameznika vedno bolj neposreden in mnogostranski. Pri tem je ponudba modnih oblačil zgolj en segment, tesno prepleten z drugimi vejami množične produkcije in popularne kulture.

Prav imenitna se zdi Königova opredelitev mode (1971) kot splošne socialne institucije oz. kot univerzalnega kulturnega oblikovalnega načela, ki zajema in preoblikuje ne le celotno človekovo telo, ampak tudi vse njegove izrazne načine. Kot vse socialno bivanje temelji tudi moda na posnemanju, zato učinkuje združevalno in hkrati ločevalno. Strukturi in potrebam vsake hierarhične družbe se moda prilagodi tako, da oblikuje dominantni vzorec posnemanja. Temu vzorcu sledijo različne družbene skupine in posamezniki – a na različne načine. S tem zavestno ali nehoteno razkrivajo (ne)pripadnost posamezni družbeni skupini in obenem tudi osebni status. Pri tem ne gre le za označevanje, pač pa tudi za vzpostavljanje in vzdrževanje zelenega položaja in pripadnosti. Moda ima značaj prisile – v okviru obstoječe in vsakokratne nove mode – ta temelji na bojazni pred kaznovanjem oz. zmanjševanjem družbenega ugleda (po Baš 1984: 74).

Tako široko opredeljen pojem mode zajema precej širši družbeni fenomen kot je oblačilna moda, je pa res, da so pri slednji učinki in možnosti izrabe teh učinkov zelo izraziti. Starejše teorije mode (npr. Simmlova teorija pronicanja

¹ *Osební vitez* označuje modificirano in oblečeno telo v njegovem gibanju in izrazu (drža, hoja, gibi, mimika in geste). Je rezultat posameznikovih izbir in praks, vložkov časa in sredstev v lastno podobo in temu pripisanih pomenov. Je pa tudi telesna izkušnja, način samopredstavitve in poskus samoumestitve med ljudi, v prostor in čas. Z vidika okolice pomeni osebni vitez vse, kar je na neki osebi opaznega – vidnega, slišanege, vonjanega, otipanege, okušanega – in kar je mogoče presojati glede na družbene norme, pomene in situacije.

² Na vplive vsakokratnih modnih smernic in ponudbe na sočasno oblačilno kulturo nekega družbenega prostora je v slovenski etnologiji prvi opozoril A. Baš – teoretske vidike mode ni le povzel po tujih teoretikih (1984), ampak jih je tudi upošteval pri lastnih raziskovalnih prizadevanjih (1987, 1992).

navzdol³ in Veblenova premoženjska teorija⁴ mode) so se največkrat sklicevale prav nanjo, ker je nudila zelo jasn primer posnemanja. Ker so te teorije nastajale iz opazovanja kapitalističnih družbenih in gospodarskih razmer 19. stoletja, so razpoznavale modo predvsem kot produkt razrednega razlikovanja oz. kot orodje za vzpostavljanje razrednih ločevalnih identitet. V tekmovanju za družbeni ugled so imele največji pomen modne novosti in demonstrativna poraba. Začetke prave mode so vezale na vzpon industrijskega kapitalizma konec 18. stoletja, ko naj bi šele bila družbena mobilnost sploh mogoča.⁵

Oblačilne prakse pri nas in v svetu so se že v predindustrijski dobi izvajale skozi mednarodne trgovske poti in modne vplive. Domača proizvodnja surovin in oblačilnih materialov, kasneje tudi konfekcijskih izdelkov, ni bila samozadostna. Pomanjkanje so zato odpravljali z uvoznimi in viške z izvoznimi praksami. Modne smernice so se k nam širile iz vsakokratnih modnih centrov, tako kot drugje po svetu. Medsebojno povezani tehnični, gospodarski in družbeni procesi so bili generatorji modnega razvoja v zahodnem svetu in pri nas. Za razvoj tekstilne industrije po sredini 18. stoletja je bil tako nujen niz izumov, npr. avtomatiziranih statev leta 1785, žakardskih statev leta 1801, pletilnega stroja leta 1769 in 1775 itd. (Finniston, Williams in Bissell 1997: 392, 312, 224). Ti izumi so omogočili postopni premik obrti (tkalstva, barvarstva, čipkarstva, pletiljstva, veziljstva) v industrijsko proizvodnjo, ki je povečala količino razpoložljivega metražnega blaga in strojno izdelanih čipk in jim znižala cene.

Na razvoj oblačilne industrije je vplival izum šivalnega stroja leta 1790 in proizvodnja gospodinjstkih šivalnih strojev za množično rabo od leta 1851 (Finniston, Williams in Bissell 1997: 322), a mnoge faze oblačilne industrije v 19. stoletju in začetku 20. stoletja so ostale ročne, npr. dodelava detajlov in zaključne

³ Simmlova teorija mode iz leta 1904 temelji na ideji pronicanja kulturnih elementov iz višjih v nižje družbene plasti (v angl. besedilih jo imenujejo "trickle-down theory"): spodnje plasti posnemajo višje plasti, ko prevzamejo njihov stil, ga višje plasti opustijo in prevzamejo novo, ki jih ločuje od množice. Imeniten primer posnemanja danega vzorca je zanj prav oblačilna moda. Moda in tudi modne spremembe so za Simmla vedno razredno obarvane in zadovoljujejo potrebo po vključevanju in izključevanju obenem: producirajo podobnost, zvezo in solidarnost navznoter skupine in sočasno segregacijo in izključevanje za vse zunaj skupine (Baš 1984: 169; Corrigan 1997: 169–171; Miles 1998: 91; Barnard 2005: 16).

⁴ Veblenova premoženjska teorija oblačenja iz leta 1899 poudarja bogastvo kot ključni vidik družbene strukture. Kapitalizem je s svojo (načelno) družbeno izenačitvijo ljudi prisiljeval višje socialne plasti, da so morale svojo premožnost tudi dokazovati, jo narediti vidno in razpoznavno okolici, če naj bi dosegla tudi ugled in spoštovanje. Obleka kot vidna oblika porabe je bila nadvse primerna za njun izraz; za to je izrabljala modne novosti, prestižnost pa se je kazala tudi skozi navidezno odvečnost, potratnost in nedelo (Baš 1984: 77, 83; Corrigan 1997: 161, 165).

⁵ Braudel (1988) in Wilsonova (1985) npr. postavljata začetke razmišljanja o modi kot nizu spreminjajočih se slogov v 14. stoletje. Srednjeveška oblačila pred tem so bila zelo statična, vendar so vidno označevala razrede in njihovo družbeno moč. A vendarle tudi po 14. stoletju ne gre za modo v sodobnem pomenu besede, saj modne smernice določa in omejuje dvor, poleg tega pa ne gre za hitre spremembe (po Barnard 2005: 135, 139, 140). Takšno naziranje po mnenju nekaterih sodobnejših teoretikov (npr. Entwistle 2001; Sweetman 2001; Eicher 2010a, b itd.) neupravičeno postavlja enačaj med modo in moderno evropsko oz. zahodno kulturo.

faze. Za pravo konfekcijsko industrijo⁶ so bile ključne nove iznajdbe: sistemi natančnega merjenja telesa, velikostim prilagojeni papirnati kroji in način rezanja več plasti blaga po kroju naenkrat, po drugi svetovni vojni pa še sistem standardnih mer konfekcijskih oblačil in nova sintetična vlakna (Tortora 2010: 166). Razvoj konfekcijskih tehnik in tehnologij, znanje o prilagajanju krojev industrijski fazni izdelavi in uvajanje novih materialov v industriji je v 20. stoletju omogočilo množično proizvodnjo. Ne glede na to je modne smernice vse do sredine stoletja še vedno definirala vodilna pariška moda, ki je vplivala tudi na druge obrtniške izdelke po meri naročnika.

158

Cenovna dostopnost in možnost takojšnje rabe konfekcije sta nagovarjala širše kroge potrošnikov (predvsem srednje sloje in premožne segmente delavstva), vendar njena raba v evropskih državah še ni bila prevladujoča. Je pa konfekcija v Angliji in ZDA že od srede 19. stoletja v veliki meri nadomestila unikatno izdelavo oblačil po meri. Čeprav bolj enostavnih in konvencionalnih oblik, je veljala za praktično vsakdanje oblačilo, manj podložno hitrim modnim spremembam. V medvojnih in povojnih evropskih razmerah se je konfekcija prav zaradi teh lastnosti uspešno postavila ob bok luksuzni visoki pariški modi (fr. *haute couture*). V 50. in 60. letih so modo usmerjali še drugi modni centri, npr. London, Milano in New York, kasneje tudi Tokio, Moskva, Dakar, Los Angeles, San Francisco idr. (Kawamura 2010: 194; Breward 2010: 226). Večja konkurenca in potreba po dobičku je v 60. in 70. letih prisilila francosko modno industrijo k novi strategiji: konfekcijskim izdelkom, ki še niso imeli prave socialne vrednosti, so začeli dodajati vrednost z imeni oblikovalcev. Tako je nastala moda blagovnih znamk (fr. *Prêt-à-Porter*, ang. *Ready to Wear*), oblikovno in cenovno vmesna različica med visoko modo in množično industrijsko ponudbo. Uspešne mode blagovnih znamk so se oprijeli tudi drugi modni centri in tovarne. Govorimo o namernih strategijah mode, ki s takšno povečano stratifikacijo uspešneje zadošča družbeni hierarhiji in njenim potrebam. Modna industrija je v naslednjih desetletjih ponudbo vedno bolj stratificirala in razčlenjevala: z močno raznovrstno in spreminjajočo se ponudbo "modnih novosti", z licenciranjem in ponaredki⁷, s sklicevanjem na izbrane modne ikone – promotorje posameznih blagovnih znamk⁸, z zgledovanjem po

⁶ Konfekcija v pomenu vnaprej, za nedoločenega kupca izdelanih oblačilnih sestavin, je v omejenem obsegu obstajala že v predindustrijskem obdobju – kot obrtniški serijski izdelki (npr. klobuki, slamniki, nogavice ...) (Baš 1987: 83–108).

⁷ Licenca oz. licenciranje je pooblaščen produkcija po modelu znanega oblikovalca, ki jo opravljajo tuji proizvajalci in ki razširja ime blagovne znamke po svetu. Ponaredki izrabljajo ugledno blagovno znamko in z zunanjo podobnostjo, a običajno slabšo kakovostjo in precej nižjo ceno, zavajajo potrošnike. Vendar jim morda na drugi strani ponujajo tudi možnost, da tak izdelek bolj ali manj uspešno uporabijo v igri vtisov na okolico.

⁸ Vloga tovrstnih modnih pionirjev (*trendsetterjev*) ne izhaja toliko iz njihove resnične uspešnosti, vplivnosti in modnega poznavalstva, kot iz tržnih strategij modne industrije. Izbira takšnih posameznikov z različnih področij javnega življenja, filmske in glasbene industrije pa sveta modnega in športnega spektakla, ki jih modna industrija izrablja kot promotorje modnih oblikovalskih imen, blagovnih znamk in "vanje ujetih" življenjskih stilov, blišča in prestiža slave, je uspešen način prepričevanja potrošnikov.

dobrih praksah t. i. ulične mode⁹ itd. Pomen bogastva oz. prestiža ima v razmerah množične produkcije drugačen obraz: kar je načelno primerno za vsakogar (zato nudi iluzijo svobodne izbire med vsemi ponujenimi možnostmi), se skozi modo diferencira tako, da zmore izkazati prav vse socialne razlike¹⁰.

Tekstilna in konfekcijska industrija sta torej prerasli v t. i. modno industrijo, ko sta svoj proizvodni proces uspešno povezali s tržnimi strategijami in načini distribuiranja, da bi s tem kar najbolj povečali modno potrošnjo. Pravi razmah je modna industrija doživela po drugi svetovni vojni, čeprav je mogoče njene začetne smeri trženja in navezave na sodasno popularno kulturo (filmsko, glasbeno, tudi športno) potrditi tudi prej.

Temelj potrošniške ideologije, s katero naj bi se pospeševala poraba, je v drugi polovici 20. stoletja postal individualizirani potrošnik z voljo in željo po nenehni nakupih, primerjavah in tekmovanju z drugimi; disciplinirano telo potrošnika pomeni družbenim standardom primerno oblikovan osebni videz. Modna industrija zato povezuje vse elemente, ki to družbeno ideologijo posamezniku predstavljajo kot Realnost oz. kot samoumevno nujnost s predznakom zabave in užitka, sreče in uspešnosti. Potrošnjo pospešujejo oblike popularne kulture, ki poenoteno polje mode in izenačenega okusa pretvarja v serijo tržnih niš s segmentiranimi okusi in oblikami. Prejšnje dolgotrajne modne cikle so zamenjale bolj pluralne mikromode, ki nudijo okvir za samooznačevanje skupin in posameznikov.

Modna industrija je v primerjavi z oblačilno industrijo mnogo bolj kompleksna, saj mora delovati usklajeno na mnogih področjih trženja in distribuiranja. Mode ne ustvarja modni oblikovalec in ne proizvajalec izdelkov, ampak sodelujejo pri tem tudi tržniki, svetovalci, stilisti, založniki, uredniki, modni publicisti in poročevalci itd. Modna industrija je zato močno odvisna od množičnih medijev (tisk, radio, televizija, internet). Njihova naloga ni le reklamiranje in širjenje informacij o modni ponudbi, ampak tudi v dejavnem oblikovanju in širjenju vedenja in znanja o tej ponudbi. Modni tisk na primer klasifikacijo opravlja tako, da posamezne kolekcije označuje (npr. romantične, sproščene, poslovne, močne, resne, stroge, zapeljive, privlačne) in jih s tem ločuje med seboj, jih javno ovrednoti in ustvarja navidezni red v kaotični modni ponudbi. To pomeni, da ima ključno vlogo pri definiranju tega, kaj naj velja kot moda in kakšna je notranja klasifikacija stilskih, spolnih, starostnih, statusnih, dnevnih, sezonskih, namembnostnih in še kakšnih kategorij. Še bolj tudi zato, ker v vizualizirani obliki predlaga, kako naj se takšna moda spremeni v nosljivo obleko, kako naj se kombinira, zapenja, zavezuje, viha, mečka, ravna, plasti ..., da bo tako abstraktno modno idejo skozi spolni in estetski diskurz transformirala v primerno uporabno oblačilo (Moeran 2010: 213, 214).

⁹ V zvezi s tem govori Polhemus celo o novi smeri modne difuzije ("bubble up theory": 8–12), pri kateri je modna industrija ustvarjalnost mnogih subkulturnih stilov 2. polovice 20. stoletja potegnila v svoje mehanizme in iz njih oblikovala nove tržne niše za vedno bolj segregirane okuse. T. i. ulični stili so se proti koncu prejšnjega stoletja tako zlili v "modni supermarket stilov", iz katerega je mogoče zajemati glede na okus in trenutne izbire (Polhemus 1994: 131–137).

¹⁰ Davis (1992) na primeru blue jeansa (ki je zlahka asociacija na delo, revščino in neelitizem) ugotavlja skozi analizo oglasa za visokocenovno blue jeans kolekcijo Karla Lagerfelda (za Chanelov butik na Beverly Hillsu iz leta 1987), kako iznajdljiva in prilagodljiva je lahko moda (po Corrigan 1997: 167, 168).

Z razvojem tekstilne industrije po sredini 18. stoletja, konfekcijske industrije po sredini 19. ter modne industrije po sredini 20. stoletja se je torej oblikovala današnja podoba globalne mode z množico lokalnih, stilnih, priložnostnih in individualnih različic.

160

Če so starejše teorije lastnosti mode utemeljevale na napetosti med družbenimi razredi, so sodobnejše teorije mode vendarle morale upoštevati spremenjene družbene strukture 20. stoletja. Fragmentarnost družbe in tekmovalnost v njej nista več zgolj razredno pogojeni, ampak temeljita na mnogih simbolnih in konsenzualnih oblikah prestiža in družbenih strukturah, v katerih vse skupine sočasno in legitimno iščejo elemente lepega, sprejemljivega, modernega ... Oporo kasnejšim teoretikom mode so dajale širše (postmodernistične) družbene teorije, vodilo pa jih je tudi opazovanje transformacij mode in njenih razmerij do gospodarstva in ekonomije, družbe in posameznika.

Moda kljub enakim izdelkom pospešuje možnosti izbire in kombinatorike – razlika med istovrstnimi produkti je v simbolnih pomenih in rabah, ki nastajajo v konkretnih družbenih situacijah. Moda ima v takšnih razmerah pomembno vlogo komunikacijskega sredstva. Ne gre toliko za semiološko razumevanje oblačil kot oblike jezika¹¹, kot za razumevanje mode v smislu nabora kod, ki modne dobrine pretvarjajo v zgovorne pomen (McCracken po Miles 1998: 92). Oblačilo samo na sebi nima nikakršnega pomena. Šele njegov kontekst – razlika v odnosu do drugih istovrstnih oblačil in okoliščine rabe – ustvarja njegov komunikacijski pomen. Produkcija in izmenjava pomenov sta procesna (od zasnove do končne rabe), zato so viri pomenov na eni strani oblikovalci, izdelovalci, stilisti, tržniki in trgovci, na drugi strani pa nosilci in njihova okolica (Fiske po Barnard 2005: 39–43). Modni izdelki so zgolj znaki, ki svoj pomen oblikujejo skozi razliko do drugih znakov. Te razlike moda kodira v mrežo razlik, in sicer tako, da se na tej podlagi ponovno vzpostavljajo kulturne neenakosti in družbene pristranosti. Modo je moč razumeti kot nujo po inovaciji znakov oz. gonjo po neprestani produkciji pomenov, saj ima vgrajen princip zastarelosti: “lepo” je lahko konstruirano le skozi igro razlike med starim in novim, saj absolutnih vrednosti lepega ni (Baudrillard po Barnard 2005: 210–214).

Razumevanje mode kot oblike družbene komunikacije izpostavlja torej premičnost, nestabilnost, arbitrarnost pomenov, ki sami na sebi ne obstajajo. Opazovanje dvoumnosti in nedoločljivosti pomenov v modnih produktih se pojavlja še v nekaterih postmodernih razmislekih, ki modo opazujejo kot polje družbenega discipliniranja, standardiziranja posameznika oz. kot polje množice diskurzov lepega, zdravega, moralnega, uglednega, seksualnega itd. (Sawchuk 1988; Derrida 1994). Kar je zelo blizu Foucaultovemu razmišljanju o družbenem discipliniranju skozi družbene diskurze in prakse (Foucault 1984, 1991) in Bourdiejevemu konceptu habitusa (Bourdieu 1977, 1984), ki pojasni kultivacijo okusa in telesnih tehnik ter vzorcev vedenja in izbire.

¹¹ O tem npr. Bogatyrev (1971), Sahlins (1976), Enninger (1984), Lurie (1992) idr.

Prakse sodobne modne ponudbe

Opazovanje sodobne modne ponudbe sem usmerila na analizo izbranih medijskih (časopisnih, televizijskih, internetnih) strategij in strategij proizvajalcev, saj ti močno vplivajo na splošno in osebno predstavo o modernem in lepem. Obenem ponudbo segmentirajo tako, da bo katerakoli izbira in raba v obstoječem okviru ponudbe reproducirala obstoječa družbena razmerja moči. Zaradi globalnega značaja modne industrije zadnjih nekaj desetletij nisem izhajala iz domneve o lokalni ali nacionalni modi – takšno je mogoče opazovati le z vidika nacionalne ekonomije. A tudi nacionalno gospodarstvo in ekonomija sta odvisna in tesno prepletena z mednarodnimi tokovi produkcije, distribucije in uporabe izdelkov in storitev. Vidik nacionalnega zato ni bil moj namen, saj za potrošnika kot posameznika ni ključnega pomena. Dostopnost do informacij, izdelkov in storitev ne oblikuje in spodbuja slovenskega potrošnika, ampak globalnega potrošnika. To velja vsaj za razmere zadnjih dveh ali treh desetletij, ko je potrošniška kultura na slovenskih tleh podprta tudi z izdatno razpoložljivo ponudbo, domačo ali uvoženo. Mobilnost ljudi je v tem času vedno večja, ne le fizična (ta omogoča neposredno izbiro in nakupovanje domala kjerkoli, kamor vodijo posameznika poslovne, turistične, interesne ali družabne destinacije), ampak tudi posredna, po množičnih medijih. Prav ti so glavni posredniki vsiljenih družbenih klasifikacij in standardov, ki so oblika družbenega reda in jih posameznik ponotrani v samodisciplino in samopresojo.

161

Vsebine, posredovane v tisku, na televizijskih in radijskih kanalih ali po elektronskih mrežah, so ključne za diskurzivno predstavo o realnosti, ki je tudi okvir ustrezne ponudbe. Iz tega posameznik črpa, ko modelira svoj osebni videz in življenjski stil. Gre za usmerjanje in konstruiranje, informiranje in z gledovanje, svetovanje in primerjavo, ne le potrošniških produktov in uslug, ampak prav vsake posamične ponudbe in v izdelek vtakane ideologije potrošniške kulture. Zanimale so me oblike klasificiranja kot načina vzpostavljanja reda ter vidiki ločevalnih strategij med medijskimi, produkcijskimi in trgovskimi ponudniki v boju za prepoznavnost in potrošnika (predstavitveni nagovori, opredeljevanje ciljnih skupin, slogani ipd.). Tudi ponudba modnih in drugih revij, televizijskih kanalov in oddaj, spletnih vsebin, ki dopolnjujejo klasično medijsko ponudbo in ponudbo proizvajalcev in trgovcev, je z vidika posameznika kaotična in nepregledna celota. Zato je poseganje po ponujeni medijski vsebini le ena posameznikovih izbir. Nenazadnje so me zanimali tudi načini definiranja oblačilnih stilov s poimenovanji kolekcij, linij izdelkov in posameznih artiklov, saj so s tem oblikovani tudi vzorci okusov in njim predlagani pomeni.

Modni in drugi tiski

V Sloveniji je bilo leta 2010 na domačih prodajnih pultih mogoče poseči vsaj po 147 različnih naslovih t. i. “ženskega tiska” (od tega 39 v slovenskem jeziku) in 82 naslovih t. i. “modnih edicij” (od tega 12 v slovenskem jeziku); kategoriji

pozmemam po njihovih rubrikah, čeprav so zgolj okvirne opredelitve, namenjene lažjemu klasificiranju.¹²

Pri "ženskih tiskih" prednjačijo mesečniki (67), tedniki (37) in trimesečniki (12), izhajajo pa tudi kot štirinajstdnevnik (8), dvomesečniki (8) ali štirimesečniki (1). Izhajajo še enkrat na pol leta (2), enkrat letno (9), v treh primerih pa je šlo za enkratne izdaje, navadno kot tematske priloge drugim revijam. Med vsemi revijami iz te skupine jih je bilo 39 slovenskega izvora, bodisi kot originalne ali slovenske licenčne edicije. Kar 108 naslovov "ženskega tiska" podjetje *Delo Prodaja, d. d.* uvaža iz Nemčije (36), ZDA (19), Italije (14), Hrvaške (13), Velike Britanije (12), Francije (7), Rusije (3) in po dve iz Španije in Nizozemske.

162

Med modnimi revijami je bilo 12 takšnih, ki so nastale pri nas, preostalih 70 pa je bilo uvoženih: tudi teh največ iz Nemčije (22), ostale pa iz Italije (17), Velike Britanije (10), Francije (9) in ZDA (8) ter po ena iz Hrvaške, Rusije, Srbije in Španije. Tudi tu je največ mesečnikov (32), veliko je tudi polletnikov (19) in četrletnikov (16). Enoletnih edicij je šest, prav toliko tudi dvomesečnikov; med preostalimi so še po en tednik, štirinajstdnevnik in štirimesečnik.

Licenčne revije v slovenski izdaji (*Cosmopolitan, Elle, Diana, Burda, Fashion Avenue* itd.) so na prodajnih pultih dopolnjene tudi z nekaterimi drugimi licenčnimi edicijami iste revije, pa tudi z njihovih specializiranimi edicijami, usmerjenimi v posebno ciljno občinstvo ali temo: *Cosmopolitan* (13), *Vogue* (12), *Elle* (10), *Diana* (7), *Marie Claire* (7), *Burda* (6), *Glamour* (5), *In Style* (5), *GQ* (3) itd.

Videz tako široke ponudbe je gotovo nepopoln, saj pokriva le enega distributerja – resda največjega – revijalnega tiska pri nas. Možnosti individualnega naročanja revij iz tujine ne gre prezreti, jih je pa nemogoče preiskati. Pomembna je dostopnost do revij ali vsaj informacij o njih na spletnih portalih; eden takih je npr. portal z imenom *Isuu*, ki ponuja od leta 2009 nekaj sto modnih in njim podobnih publikacij.¹³

Da bi se revije medsebojno ločile in pritegnile čim širši krog bralcev, skušajo oblikovati zanimiva in posebna predstavitvena besedila, v njih pa sebi lastne poudarke in teme, ki jih želijo pokrivati, prav tako tudi pričakovane ciljne skupine. Ilustrativne v tem smislu so predstavitve dveh revijalno-založniških podjetij pri nas: *Delo Revije, d. d.* se ponaša z več kot 20 blagovnimi znamkami,¹⁴ *Adriamedia Ljubljana* pa z

¹² Podatke so mi oktobra 2010 na moje poizvedovanje posredovali iz podjetja *Delo Prodaja, d. d.*, ki je največji, ne pa edini distributer revijalnega tiska pri nas. Okvir revij, ki so se jim zdele primerne za področje mode in odnosa do osebnega videza, so razpoznali v kategorijah (ki jih uporabljajo sami) "ženski tisk", "modne edicije" in "ročna dela". Po pregledu gradiva sem kategorijo "ročna dela" izločila iz obravnave, ostali dve kategoriji pa obdržala kar v tej obliki, čeprav modne edicije ne pokrivajo le področja mode in tudi ženski tiski niso namenjeni le ženskim bralkam. To se je pokazalo pri predstavitvenih nagovorih teh revij.

¹³ <<http://issuu.com/groups/fashionmags/publications/>> [3. 11. 2010].

¹⁴ Blagovne znamke podjetja *Delo Revije, d. d.*, so: *Jana, Lady, Stop, Obrazi, Anja, Anja Recepti, Vitka Anja, Kih, Smrklja, Eva, Lepa & zdrava, Modna, Naša žena, Zdravje, Pri nas doma, Ambient, Rože & vt, Moj mikro, Lady križanke, Barbara Cartland – ljubezenske zgodbe Lady, Zdravje in Joker*. Podjetje *Delo Revije, d. d.* je tudi lastnik blagovnih znamk *Avtomagazin, Radar* in *Dr. roman*. Nekatero med njimi so dostopne tudi kot spletne revije: <http://www.delo-revije.si/revije/nase_revije> [28. 10. 2010].

12 tiskanimi edicijami, med njimi tudi licenčnimi.¹⁵ Med temi revijami jih precej združuje podobne vsebine: novice o slavnih, povezane z modo, lepoto, zdravjem; dodanih je še nekaj vsebin za dom, prehrano in zabavo. Ločevalne strategije opirajo na različne elemente. Tako npr. prostodušno priznано “opravljivost in radovednost” o znanih, slavnih in bogatih (*Lady*) drugje opredelijo kot zanimanje za “ozadja življenjskih zgodb slavnih in znanih” (*Obrazi*). Isto opravljivo vsebino ovije *Story* v zaupnost, zasebnost in človeško plat slavnih, spet drugje so iste težnje nedvoumne v pripisanih sloganih, npr. “Razgaljamo slavne” (za ljubitelje pikantnega, *Nova*) ali “V družbi pravih zvezd” (za radovedneže med nami, *Lea*).¹⁶

*“Lady je prvi slovenski ženski tabloid, ki že skoraj 20 let kraljuje v slovenskem medijskem prostoru in je kljub hudi konkurenci še vedno najbolj brana slovenska revija. Lady je prijazna, opravljiva, radovedna in tudi provokativna. V njenih zgodbah zaživijo znani, slavni, bogati in tisti, ki so na poti k slavi. Vsi, ki so tako ali drugače v ospredju pozornosti: naj bo to v glasbi, filmu, gledališču, televiziji, športu, gospodarstvu ali politiki. Doma in po svetu. Lady zanima vse, kar se jim dogaja. Vzponi in padci. /.../ Pišemo o zvezdah in ustvarjamo zvezde. Pravijo, da če nisi v Lady, te na slovenski sceni preprosto ni. Ob zanimivih in sočnih zgodbah pa Lady ponuja tudi številne rubrike s koristnimi namigi. Od Magdalene, ki pomaga bralcem in bralkam reševati življenjske dileme, do rubrike, kako skrbeti za svoj obraz in stas, da bi bili taki kot zvezde.”*¹⁷

*“Revija Obrazi je vroča novost – ne samo v našem bogatem revijalnem programu, ampak tudi na slovenskem trgu – saj take revije pri nas še ni bilo! Obrazi namreč vsak teden poglobljeno razkrivajo zgodbe o znanih in slavnih ljudeh na domači in tuji medijski sceni, v njih pa znani delijo svoja doživljanja in razmišljanja o ljubeznih, ločitvah, življenjskih modrostih, zapletih, skritih in prikritih zgodbah svojega življenja, modnih, lepotnih in kuharskih nasvetih ... Obrazi torej ne razkrivajo zgodb znanih ljudi le na površini, ampak jih zanima tudi ozadje. Na pozitiven in prijazen način – tako, kot imajo Slovenci radi.”*¹⁸

*“Znani, lepi, uspešni in bogati revijo spustijo globlje v svojo zasebnost. Revija Story je njihova zaupnica. Spoznajte slavne še z njihove človeške plati. Predstavljamo pa vam tudi najnovejše trende s področja mode in lepote, na tekočem pa boste tudi o vsem, kar se dogaja v glasbi, filmu, kulturi in na televiziji.”*¹⁹

Osredotočenost revije na modo in lepoto usmerja *Eva* na “mlade ženske s pozitivnim pogledom na življenje” in delo z “domačimi fotografi, stilisti, vizažisti in frizerji”; *Modna* pa skrbi “za ženske, ki skrbijo za svojo podobo, urejenost in slog”.

“Revija za mlade ženske s pozitivnim pogledom na življenje že deveto leto zapored vsak mesec predstavlja nove svetovne trende iz sveta mode in lepote ter jih

¹⁵ Redni program revij založbe AML obsega 12 tiskanih edicij. Med njimi so: *Avto magazin*, *Sensa*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Lea*, *Lisa*, *Lisa – Čarovnija okusa*, *Lisa – Moje stanovanje*, *Moj lepi vrt*, *Nova*, *Playboy* in *Stor* <<http://www.adriamedia.si/revije/>> [11. 2. 2011].

¹⁶ <<http://www.adriamedia.si/revije/nova/>>; <<http://www.adriamedia.si/revije/lea/>> [11. 2. 2011].

¹⁷ <<http://www.delo-revije.si/revije/lady/>> [12. 2. 2011].

¹⁸ <<http://www.delo-revije.si/revije/obrazi/>> [12. 2. 2011].

¹⁹ <<http://www.adriamedia.si/revije/story/>> [11. 2. 2011].

*hkrati tudi sama ustvarja. V Evi boste našli tako domačo kot tujo modo, fotografije pa so samo domače in so delo Evinih stilistk in fotografov, vizažistov in frizerjev ... Eva predstavlja zvezdnike z vseh zornih kotov, izbira slovensko usodno žensko in ji podeli naslov femme fatale ter skrbi za svoje bralke, da so več kot samo lepe ...*²⁰

*“Obleka naredi človeka in modno revijo tudi. Aktualna moda, smernice za prihajajočo modo, moda, ki se vrača, modni dodatki, kozmetika, lepota, zdravje, znani obrazi, intervjuji ... Za ženske, ki skrbijo za svojo podobo, urejenost in slog. V letošnje leto je Modna vstopila v osveženi novi podobi in s še več uporabne vsebine.”*²¹

Lepa & zdrava je namenjena vsem, “ki jih zanima zdravo in srečno življenje” in notranji mir; svojo verodostojnost skuša graditi na sodelovanju s slovenskimi strokovnjaki. Kljub temu precejšen delež prizadevanj usmerja v skrb za telesno vadbo in lepoto, kozmetiko, hujšanje, stilske preobrazbe ipd.²² Povezovanje lepote, zdravja, mode in stila je izraženo še z ločevalnimi slogani: “Mlada, lepa in zabavna” (za mlade frajle, po sreču ali videzu, *Cosmopolitan*), “Mladost, lepota in življenjski slog” (za modno osveščene, *Elle*), “Polna dobrih idej” (za vse, ki radi uživajo življenje, *Lisa*).²³

Kako naj bi bila videti družbena elita v pomembnih vidikih svoje pojavnosti (osebni videz in življenjski slog), zelo nazorno in razkošno pojasnjujejo nekatere revije kot npr. *Finance Trendi* (od leta 2009 izhaja kot priloga časnika *Finance*),²⁴ po naravnosti ji je precej podobna spletna revija *Sophie*²⁵. Vtis elitizma naj bi se začel ustvarjati že pri nakupu – s t. i. osebnim nakupovanjem (po dogovoru, izven rednega odpiralnega časa, s posebnimi prodajalci ali svetovalci), ki je v reviji predstavljen kot nova ponudba modne trgovine XYZ:

“Elitni trendsetterji. Individualisti. Posebnice. Urbane princeze. Aristokrati. Modno misleči izbranci. Vsi, ki občudujete presežke stila. Čas je, da z užitekno slečete preživete. In se preoblečete v eno izmed 50 blagovnih znamk XYZ Premium Fashion Store. /.../ XYZ Premium Fashion Store je za vas pripravil novo storitev osebnega nakupovanja. Vaše nakupno doživetje bo še bolj edinstveno, diskretno, razvajajoče in popolnoma prikrojeno vašim potrebam.” (*Finance Trendi* 2010/4: 4)

Elitni videz je v reviji povezan s poslovnim svetom, bogastvom in razkošjem, a tudi z ustreznim modnim stilom in dizajnerskimi imeni.²⁶ Modni poslovni stil naj

²⁰ <<http://www.delo-revije.si/revije/eva>> [12. 2. 2011].

²¹ <<http://www.delo-revije.si/revije/modna>> [12. 2. 2011].

²² <http://www.delo-revije.si/revije/lepa_&_zdrava> [12. 2. 2011].

²³ <<http://www.adriamedia.si/revije/cosmopolitan/>>; <<http://www.adriamedia.si/revije/elle/>>; <<http://www.adriamedia.si/revije/lisa/>> [11. 2. 2011].

²⁴ Revija je dostopna tudi na: <http://issuu.com/financebarbara/docs/fin_trendi_04?mode=a_p> [2. 11. 2010].

²⁵ *Sophie. Sophisticated magazine*. Tematika te revije je razvrščena v naslednje skupine: novice / moda / lepota in zdravje / kulinarika / arhitektura in dizajn / potovanja in prosti čas / osebnosti. <<http://www.sophie.si/moda>> [11. 2. 2011].

²⁶ V reviji so predstavljena imena nekaterih domačih modnih dizajnerjev, ki naj bi obetala (Matjaž Faganel, Nina Sušnjara, Tinka Domjan, Mateja Krofl), ki naj bi bila že uveljavljena (Jelena Proković in Jelena Leskovar) ali naj bi bila med redkimi mednarodno uspešnimi slovenskimi dizajnerji (Lara Bohinc). Slednjo povežejo še s slavnimi imeni, ki nosijo njene izdelke (*Finance Trendi* 2010/4: 28–30; 34–36; 13).

bi označevala strogost, klasika, enostavna in dovršena eleganca, a vse to je potrebno tudi omehčati, sprostiti, razbiti; fotografski predlogi vizualizirajo vse te zahteve v primerne oblike in kombinacije, z dodanimi podatki o blagovnih znamkah in cenah – unikatni in dizajnerski izdelki, s strokovno stilistično obdelavo celote (Finance Trendi 2010/4: 38, 39).

Čeprav gre “pod črto” prispevkov tudi za reklamiranje, je zelo jasno tudi konstruiranje predstav o življenjskem slogu, samoumevno vezanem na razkošne športe in prestižne športne znamke; luksuzne smučarske počitnice, potovanja po Italiji, Franciji, ZDA ali Kanadi; termalne in welnes počitnice po Evropi; igranje golfa; prireditve in koncerte; prestižna potovanja v eksotične kraje; potovanje s prestižnimi letalskimi prevozniki; drago kozmetiko in luksuzne predmete itd. (Finance Trendi 2010/4: 68–83). Poudarjen je pomen moškega ličenja (puder, korektor, samoporjavitvene kreme), ki pa naj bi vendarle ostalo čim bolj neopazno (Finance Trendi 2010/4: 86).

Ponudba in vpliv modne industrije ni le stvar specializiranih revij, ampak sta vtkana tudi v tisk z drugačnimi vsebinami. Konstrukt družbenih spolov in modnih modifikacij ženskosti in moškosti (tudi osebnega videza) je jasno berljiv v dveh tedenskih prilogah časopisov *Delo* in *Slovenskih novic: Ona* in *Polet*.²⁷ Ker izhajata v veliki nakladi (več kot 130.000 izvodov), sta dovolj razširjen in tudi ilustrativen primer diskurzivne vzgoje ženskosti in moškosti, v službi katere je tudi modna ponudba.

Ona je ženska revija z ženskim uredništvom in sloganom *Živeti kot ženska*, ženskim ciljnim občinstvom in stereotipno “ženskimi” temami (skrb za družino, empatija za posameznike, ki imajo težave ali so se jim zgodile krivice, skrb za lastno in tuje zdravje, lep videz in modno razvajanje, razvajanje s hrano itd.) in reklamnimi oglasi (za kozmetiko in kozmetične salone, za zdravila, modne izdelke idr.). Stalno mesto med vsemi temi vsebinami imajo prispevki z modno ponudbo (obleka, nakit, kozmetika), nasveti za lep, zdrav, mladosten videz in obvestila oz. reportaže o modnih dogodkih, kar naj bi bila splošna ženska preferenca. Žensko telo je v reviji predstavljeno kot nekaj, kar je vredno urejati, negovati, zdraviti, lepšati.

Polet je Onin moški pandan. Ima moško uredništvo, v pretežni večini moške avtorje prispevkov z “moškimi” temami (šport in avtomobilizem v vseh oblikah, tehnologija in popularna znanost, ekologija in klimatologija, družbeno-politična dogajanja doma in po svetu, filmi ipd.). Izrazit poudarek revije je na tematiki športa (javne športne prireditve, uspešni športniki, o tehnikah rekreativnega športa, med njimi npr. teka, kolesarstva, gornišva), aktivnega preživljanja prostega časa, avtomobilizma ipd. Temu prirejeni so tudi reklamni oglasi. Čeprav se revija deklarativno ne opredeljuje kot moška, je izrazita odsotnost žensk, tako vsebinsko

²⁷ Za potrebe te raziskave sem pregledala zvezke revije *Ona* (od 1. 6. (št. 21) do 28. 9. 2010 (št. 38); letnik 12) in revije *Polet* (od 10. 6. (št. 23) do 23. 9. 2010 (št. 35); letnik 9); analizirala sem njuno strukturo in zvrsti prispevkov, teme in poudarke. Evidentirala sem tipe reklamnih oglasov, največ pozornosti pa usmerila na zanimanja, ki naj bi bila v veselje in razvajanje ženskemu in moškemu bralstvu. V besedilu navajam le kratke ugotovitve, vezane na odnos do osebnega videza moških in osebnega videza žensk ter vključenost modne industrije v tak konstrukt moškosti in ženskosti.

kot vizualno. Moško telo ni predstavljeno skozi pomen videza, ampak skozi uspešno in vztrajno vadbo, dinamično in tekmovalno držo ter merjene rezultate. Podaljšano je v prestižni športni opremi, avtomobilih, telefonih ipd.

Televizijske in spletne vsebine

166

Politiki poenostavljene moško-ženske ponudbe, ki temelji na stereotipnih ženskih in moških zanimanjih, je mogoče opaziti tudi pri nekaterih televizijskih programih, npr. PopTV kot krovna televizijska hiša ponuja tudi A kanal (ko se je vzpostavil "ženski" Pop Brio s televizijskimi serijami in telenovelami, brez informativnega programa, je ta dobil bolj "moški" značaj z informativnimi oddajami in mnogo športne vsebine). Enak moško-ženski princip ponujajo nekateri spletni portali, npr. "ženski" portal z naslovom *Zadovoljna.si* (<<http://zadovoljna.si/>>) in "moški" portal z naslovom *Moški svet* (<<http://moskisvet.com/>>).

Ponudba televizijskih programov pri nas – domačih, tujih in mednarodnih (ki kombinirajo oddaje z različnih koncev sveta), javnih in komercialnih – je velika. Teme osebnega videza, kot ga modelira modna industrija v povezavi s televizijskim medijem, sem se lotila skozi evidentiranje oddaj na razpoložljivih kanalih in njihovih programskih shemah.²⁸ Za to, da je vsaj shematsko mogoče obvladovati ponudbo, imajo gledalci na voljo tiskane ali spletne TV vodnike, ponudbo kanalov pa tudi operaterji razvrščajo v vsebinske kategorije programov (npr. informativni, dokumentarni, filmski, glasbeni, športni, razvedrilni, otroški ...). Različnim temam iz sveta mode je posvečen mednarodni program *Fashion TV*. V svojem nagovoru posveča svoj program vsem, ki se zanimajo za modo, stil, lepoto in trende. Ker posreduje 24-urne modne vsebine licenčnih televizijskih hiš iz Azije (2), Indije, Rusije, Evrope in Amerike, je vir ozaveščanja o globalnem kozmopolitskem globalnem stilu, ki zajema vplivne povezave globalnih blagovnih znamk.²⁹

Posamezne oddaje ali serije oddaj, v katerih je vsebina vezana na ponudbo modne industrije in vzgojo potrošnika ter njegove želje po modnih novostih in modeliranju osebnega videza, se pojavljajo občasno v mnogih programskih shemah. Domača tedenska oddaja o modi z naslovom *Bleščica* (RTV SLO)³⁰ sodi med razvedrilne oddaje, svojo vsebinsko usmerjenost in značaj pa napoveduje v najavi oddaje s pojmi moda, stil, bleščica, glitter, glamur, lepota, trendi, dizajn. Razvija neproblematiziran princip lokalnega v globalnem, saj prispevke o modnih vsebinah iz različnih delov sveta dopolnjuje s poročanjem o aktualnih modnih dogodkih doma, predstavitvijo kolekcij domačih modnih dizajnerjev

²⁸ Za evidenco oddaj sem uporabila TV vodnik *Vikend* (tedenska priloga Dela in Slovenskih novic, št. 926–929 (28. 8. do 24. 9. 2010)). Nekatere oddaje sem si ogledala na televiziji, nekatere v dostopnih arhivih starih oddaj na spletnih portalih televizijskih hiš.

²⁹ <<http://www.ftv.com/about>> [13. 2. 2011].

³⁰ Za potrebe raziskave sem si ogledala vse oddaje *Bleščica*, ki so bile predvajane med 2. 1. in 28. 2. 2010, ter nekatere druge izven tega časovnega okvira. Vse oddaje so dostopne v arhivu RTV SLO: <<http://tv.slo.si/predvajaj/arhiv/oddaje>>. Oddaja je v tipski shemi oddaj (skupno / informativne / športne / izobraževalne / kulturno-umetniške / razvedrilne / verske / otroške in mladinske oddaje) razvrščena med razvedrilne. V besedilo vključujem le kratek povzetek in nekaj ilustrativnih primerov.

in proizvajalcev,³¹ zgodovinskim pregledom katerega od kulturnih oblačilnih kosov³² ipd.

Z daljšimi oglasnimi sporočili, ki predstavljajo prednosti terapij in storitev salonov za nego in modeliranje telesa, term in wellness centrov in počitniških destinacijah v tujini oddaja po vsej verjetnosti zadošča pričakovanjem sponzorskih sredstev, kljub temu pa nekako zaokroža podobo prestižnega udobja; oddaja želi biti poučna, razvedrilna in skuša formirati okus za visoko modo in temu primeren življenjski stil. Predstavljeno modo definira z opisi in oznakami (elegantno, razkošno, mehko, domišljijско, sijajno, bleščeče, gladko ...), kar je ena pogosto uporabljenih tehnik klasificiranja modnih stilov, bodisi da so to interpretacije poročevalcev, voditeljice ali dizajnerjev samih. Dizajnerji visoke mode v predstavitev svojih kolekcij poudarjajo izvor svojega navdiha (npr. podeželje in narava ali dinamika metropol itd.) in uporabljene materiale, kar so običajne ločevalne opredelitve dizajnerjev in sezonskih kolekcij. Predstavljena oblačila – podoba manekenov je dopolnjena z ustrezno pričesko, načinom ličenja in hoje – naj bi oblikovala samozavestne, moderne, urbane, romantične, ekscentrične ... ljudi. Tudi tu gre za definiranje tega, kaj je moda in kako naj se izrazijo segregirani okusi.

Zelo vplivna je televizijska vzgoja skozi serijo t. i. resničnostnih oddaj o osebnih preobrazbah. Ena takšnih je npr. *How do I look?* (slovenska različica naslova je *Moj novi videz*), kjer posameznika “predelajo” profesionalni stilisti v sodelovanju s sorodniki, znanci ali prijatelji tako, kot mislijo, da bi moral izgledati glede na poklic, zanimanja in značaj.³³ Pri tem je izpostavljena kot zelena stilska odlika ženstvenost in prefinjenost, kot nezaželen pa udobnost in praktičnost.³⁴ Podobna serija oddaj je tudi *Stilski vodič Tima Gunna*, kjer znani modni stilist vodi in uči izbrane posameznice pri iskanju osebnega stila, bleščečega in vpadljivega videza, skupaj z nasveti, kako nakupovati in kako sestavljati svojo osebno garderobo.³⁵ Stilska preobrazba po zgledu slavnih *Style Her Famous* ima drugačen princip: izbrana posameznica je deležna profesionalne “predelave” svojega videza, načina ličenja, friziranja in oblačenja, tako da se približa videzu svoje priljubljene pop zvezde.³⁶

Ker so tuje oddaje dosegljive in priljubljene tudi pri nas, jih velja upoštevati kot vir diskurzivnih sporočil o tem, da sta telo in osebni videz nekaj, za kar se velja načrtno truditi in vložiti v to čas in denar. Pri tem gledalce (v prvi vrsti merijo na gledalke, saj se

³¹ Npr. predstavitev nove modne kolekcije Mateje Krofl – Farandule (21. 6. 2009) ali pa prispevek z modne revije sezonske kolekcije perila, kopalk in večernih oblek tovarne *Lisca* (6. 9. 2009).

³² Npr. zgodovino kavbojk (9. 1. 2010) ali dežnega plašča “trenča” (6. 2. 2010).

³³ Pri nas je mogoče oddaje spremljati na TV 3 Viasat. Oddaje si je mogoče ogledati tudi na: <<http://www.tv.com/how-do-i-look/show/23973/summary.html>> [12. 2. 2011]; projekti stilskih preobrazb imajo za sabo organizacije in njihove spletne portale s forumi in za ta medij prirejenimi vsebinami, npr. fotografske predstavitve v smislu “pred – po tem” (gl. stylenetwork.com).

³⁴ *How do I look?* (TV 3 Viasat, 29. 5. 2010).

³⁵ Oddaje predvaja TV 3 Viasat. Ogled je mogoč npr. na <<http://www.genspot.com/video-82754/stilski-vodic-tima-gunna.aspx>> [12. 2. 2011].

³⁶ Oddaje je v letu 2010 predvajal A kanal; ogled je mogoč tudi na <<http://www.tv.com/style-her-famous/show/64222/summary.html>> [12. 2. 2011]; <<http://www.mystyle.com/mystyle/shows/styleherfamous/index.jsp>> [12. 2. 2011].

posvečajo bolj ali manj le ženskim primerom) poučijo tudi o tem, kaj velja razumeti kot težavo (npr. problematične lase, kožo, maščobne obloge, neurejenost, neprilučnost, nemladosten videz ...), s čimer vzgajajo vse mogoče oblike potencialnega nezadovoljstva gledalcev s svojim videzom. Obenem ponujajo strokovne nasvete stilistov, frizerjev, estetske posege kozmetikov, zobozdravnikov, celo estetskih kirurgov in končni rezultat predelave osebe, ki postane tako srečen in uspešen član potrošniške družbe. Kar je svoje vrste nagovor za vsakega gledalca/gledalko, da so podobni nasveti ne le dostopni, ampak domala nujni tudi zanj/zanjo. Gre za vzgojo discipliniranega potrošnika, z asketskimi in hedonističnimi vidiki modeliranja lastnega osebnega videza.

Nekoliko drugačna sporočila ponujajo serije resničnostnih oddaj iz sveta mode, ki temeljijo na tekmovalnem izločanju med izbranimi bodočimi manekenkami, stilisti, modnimi oblikovalci in fotografi. Sezonske serije resničnostnih oddaj tujih televizijskih hiš in podjetij, ki so jih pri nas predvajali domači kanali v času moje raziskave, npr. *Ameriški top model*, ter licenčne različice *Britanski top model*, *Avstralski top model itd.* (TV 3), so v lanskem letu pospremile še slovenske licenčne različice: *Slovenski top model* (TV 3) in *Supermodel Slovenije* (Pop Brio). Podobne oddaje, le da z drugimi skupinami "tekmovalcev", so bile npr. *Modna agencija Janice Dickinson* (TV 3), *Stilisti* (Kanal A), *Modni fotografi* (TV 3), pred časom pa tudi ameriška oddaja *Project Runway* s tekmovanjem modnih dizajnerjev.³⁷ Poleg tega, da so resničnostne oddaje priljubljene zaradi volje do vpogleda v življenje drugih, je z vidika raziskave pomembno definiranje lepega in primerne v osebnem videzu, kar gledalci hote ali nehote ponotranijo kot Resnico. Na tem mestu se še bolj izkaže vplivna moč gibljive slike, saj so del vzgoje tudi gibi in poze, načini hoje in obrazne mimike, ki velja za lepo, elegantno, svežo, mladostno ... Ob tem sporočajo tudi klasifikacijske oznake visoke mode – ta je prikazana kot umetniški nivo estetike – in komercialne mode, ki je blizu popularnemu okusu. Vzgoja okusa torej. Vpliv modelnih gibov, poze in hoje je mogoče opazovati v številnih medijih in stvarnem življenju, kajti te podobe učinkujejo na množice v smislu sledenja in posnemanja.

Vzgoja odnosa do lastnega telesa, kjer so vsakič znova povezani pojmi moda, lepota, zdravje in življenjski stil, je prisotna tudi v pogovornih in razvedrilnih oddajah, npr. v oddajah z naslovom *Življenjski stil* (Kanal A) in *VIP magazin* (TV 3):

*“Življenjski stil je pogovorna oddaja, ki se je bodo razveselile vse ženske. Štiri simpatične voditeljice se bodo pogovarjale o aktualnih dogodkih, najnovejših modnih trendih, tračih in številnih drugih temah, ki zanimajo ženske. Manjkali ne bodo niti strokovni nasveti, zato bo oddaja ne le zabavna, ampak tudi poučna.”*³⁸

*“Razvedrilna oddaja, v kateri bodo gledalci seznanjeni z udarnimi novicami in svežimi dogodki iz sveta zabave – novice o slavni, modi in trendih, podelitvah nagrad, filmih, festivalih, glasbi ter gledališču. Posredovali bomo novice iz sveta zabave širom po svetu - spremljali bomo največja, najbolj znana imena svetovnega „šobbiznisa“. Še več poudarka pa bo na dogajanju na slovenski sceni.”*³⁹

³⁷ <http://en.wikipedia.org/wiki/Project_Runway> [13. 2. 2011].

³⁸ <<http://spored.24ur.com/clanek/clanki-spored/zivljenjski-stil-84.html>> [27. 12. 2010].

³⁹ <http://www.tv3.si/oddaje/vip_magazin> [27. 12. 2010].

Malce drugačen pristop imajo oddaje, ki prepričljivost diskurzivnih sporočil utemeljujejo z znanimi obrazi. Tako je zapovedana vitkost in vadba telesa prisotna npr. v ciklusu prispevkov z naslovom *Znani hujšajo* (ali *Hujšajmo z znanimi*) – v okviru oddaje *Dobro jutro* (TV SLO 1), kjer so povabljene javne osebnosti, ki jih vodijo profesionalni trenerji in svetovalci, da oblikujejo svoje telo in se pri tem pustijo snemati in preverjati z meritvami (telesne teže, obsega pasu, odstotka telesne maščobe). Tako svoje dosežke v predvidenem času izpostavljajo kot izraz vrednot – pridnosti, trde volje (trme) – ki dobijo pomen uspeha.⁴⁰ V tem je mogoče spet uzreti vzgojo odnosa do kodeksov lepote in treniranega telesa, obenem pa definiranje telesnih stanj (pegavost, gubavost, celulitičnost, ohlapnost ...), ki veljajo za problematične in jih znajo odpraviti le eksperti – ti so vgrajeni del ponudbe modne industrije.

Stratifikacija izdelkov in storitev

Ponudba na slovenskem trgu je mednarodna, z mediji definirani modni trendi in življenjski stili se stapljajo v poenoteno globalno modo. Med temi definicijami in potrošnikom skušajo proizvajalci in trgovci napraviti svojo ponudbo posebno in drugačno od drugih, predvsem pa se morajo primerno umestiti v premično shemo modnih trendov in življenjskih stilov. Tak poskus so samopredstavitveni nagovori potrošnikov, reklamni slogani, pa tudi označevanje blagovnih znamk, kolekcij in artiklov. Gre za vzpostavljanje in poustvarjanje diskurzivnega reda hkrati in prav takšno oblikovanje potrošnikov in njihovih želja, tudi tistih, ki se kažejo kot potreba.

Ponudba izdelkov in storitev močno presega porabo in potrebo; spodbujanje želje, obljubljanje zadovoljstva ter sklicevanje na življenjski stil in osebno izbiro so standardne komponente, na katere stavijo trgovci in proizvajalci. Tako kot konkurenčne revije in televizijski programi morajo tudi proizvajalci in trgovci poiskati ustrezne oblike ločevanja in klasificiranja svoje ponudbe. Čeprav se mnogokrat izkazujejo le kot različica istega, je iz njih mogoče opazovati transformacijo oblikovnih različic v predlagane pomene.

Strategije trgovcev

Podjetje *Sportina Bled, d. o. o* (krajše *Sportina*), ki prodaja oblačila mednarodnih blagovnih znamk in jih distribuira v jugovzhodne evropske države, klasificira zastopane blagovne znamke takole: blagovne znamke velikih korporacij (*Esprit, Tom Tailor, Bestseller*), blagovne znamke hitre mode (*Tally Weijl, Orsay*) in blagovne znamke srednjega cenovnega razreda (*Celio, Zero, Bata*) – vse te ponujajo v trgovinah, omejenih na prodajo ene blagovne znamke. Blagovne znamke urbane mode (*Armani Jeans, G-star, Morgan, Kookai, Jack&Jones, Veromoda*) ponujajo v velikih trgovinah z več blagovnimi znamkami. Nazadnje so opredeljene še prestižne blagovne znamke za zahtevne porabnike (*Armani*

⁴⁰ Med drugimi se je temu povabilu odzvala npr. slovenska igralka Zvezdana Mlakar (*Dobro jutro, Hujšajmo z znanimi*, 14. 2. 2011).

Collezione, Boss, Prada Sport, D&G, Just Cavalli, Versace Jeans Couture idr.), ki so na voljo v trgovinah *IN, ki naj bi bile na najboljših lokacijah v mestnih središčih in naj bi imele visoko kakovostno prodajno postrežbo. Blagovne znamke distributer med seboj ločuje tako, da jim pripisuje značaj:

“Z zunanjo podobo izražamo kulturo oblačenja, odnos do dogodkov, priložnosti, ljudi in okolja. V oblačilih se želimo počutiti udobno, privlačno, urejeno in hkrati slediti modnim zapovedim. Sportina Bled, ki slovi po širokem izboru blagovnih znamk, pokriva vse cenovne razrede za vse priložnosti. Od elegantnega Armanija, odločnega Bossa do mladostne in cenovno ugodne blagovne znamke Tally Weijl. Od trendovske D&G, francosko šarmantnega Morgana, dinamičnega in svetovljanskega Esprita, sproščenega Toma Tailorja do udobne Bate ...”⁴¹

170

Značilnost veleblagovnic (npr. *Maximarket, Nama*) in nakupovalnih središč (npr. *Emporium BTC, Emporium Galerija, Citypark Ljubljana* idr.) je, da si prizadevajo nakupovalne navade razširiti iz golega nakupovanja na zabavno preživljanje prostega časa, druženje, dobro počutje. Svojo ponudbo, ki je prav tako v dobršni meri sestavljena iz mednarodno uspešnih blagovnih znamk in trgovin, dopolnjujejo z dodatnimi uslugami in oblikami privabljanja potrošnikov, npr. svetovanjem stilistov, možnostjo osebnega nakupovanja po dogovoru, kulinariko, klubskimi ugodnostmi (npr. s ponudbo omejenega števila prestižnih kosov ipd.).⁴²

Mednarodne blagovne znamke se – kjerkoli jih že ponujajo – predstavljajo in opredeljujejo tudi same, pogosto skozi specifične kvalitete in življenjski slog svojih ciljnih uporabnikov:

“Armani Collezioni, blagovna znamka visokokakovostnih večernih in svečanih oblek ter oblačil za prosti čas in ekskluzivnih modnih dodatkov, je prepoznavna po beli etiketi. Ima vse značilnosti krovne blagovne znamke Armani: čiste linije in nežne odtenke, ekskluzivne materiale, dodelane detajle in popolno izdelavo. V ženski kolekciji prevladujejo svež stil, veselje s kančkom ironije ter mlad in razposajen duh. Močan občutek za vrednote in popolno definiran videz pa sta značilnosti moške linije. Navdih je rahlo vojaški stil, ki prebija videz popolne elegance. Nostalgija, zapeljivost in modernost so deli sodobne Armanijeve tradicije. Namenjena je kupcem, ki niso sužnji modnih smernic, ampak prisegajo na klasično eleganco, pri oblačilih, ki jih kupujejo, pa cenijo visoko kakovost.”⁴³

“Tally Weijl ni samo blagovna znamka, ampak je način življenja mladega, seksi, inovativnega in samozavestnega dekleta. Kolekcije Tally Weijl nastajajo v prestolnici modnih smernic, Parizu, in ponujajo širok izbor cenovno ugodnih oblačil, obutve in modnih dodatkov. Najdete jih lahko v 29 državah v 380 trgovinah na najprestižnejših lokacijah. Bleščice, zmečkane tkanine, črtasti in večbarvni vzorci,

⁴¹ <<http://www.sportina.si/>> [30. 9. 2010].

⁴² <http://www.mercator.si/prodajna_mesta/maximarket/> [4. 11. 2010], <http://www.mercator.si/klubmaxi/aktualna_ponudba/akcije/clanek?aid=7635> [4. 11. 2010], <<http://www.nama.si/>> [12. 2. 2011], <<http://www.btc-city.com/trgovina/lj/44/emporium>> [28. 10. 2010], <<http://www.galerijaemporium.si/index.php>> [28. 10. 2010], <<http://www.citypark.si/>> [30. 9. 2010].

⁴³ <<http://www.sportina.si/>> [30. 9. 2010].

pasovi z motivi ter obilo nakita so nepogrešljivi kosi v omari dekleta Tally Weijl. Čutno, zapeljivo, romantično in prikupno! Vsaka je lahko dekle Tally Weijl.”⁴⁴

“S.Oliver – Vsaka linija je namenjena določeni ciljni skupini in ima svojo oblikovalsko ekipo. Deset kolekcij letno prehajajo ena v drugo, tako da ni nikakršnih težav z dopolnjevanjem garderobe. Mladostno razigrana linija QS vsak mesec prinaša najnovejše trende iz modnih prestolnic. Ženska in moška linija CASUAL je športno elegantna linija, namenjena dinamičnemu posamezniku. Prestižno linijo SELECTION odlikujejo odlični materiali in elegantni kroji, COMMA pa je namenjena mladim samozavestnim ženskam, ki uživajo življenje in iščejo izzive v poslovnem svetu.”⁴⁵

“Celio* je vodilna francoska blagovna znamka moške mode. /.../ Je preprosta moška moda, ki sledi modnim smernicam, a izstopa z določenimi detajli, ki jo naredijo posebno, in zato privlačno in všečno. Je moda, ki moških ne samo vodi, ampak jih zna spodbuditi k uživanju v oblačenju. Tipični moški Celio dela in živi v mestu, je čuten, ima smisel za stil, ni pa suženj modnih zapovedi. Hoče oblačila, ki jih je preprosto nositi vsak dan, kjer koli. Vedno se hoče počutiti dobro, sproščeno in privlačno.”⁴⁶

171

Mnogo manj strukturirano in slabše označeno modno ponudbo svojih izdelkov navadno ponujajo trgovine, specializirane za oblačila nižjega cenovnega razreda. Njihov poslovni obstoj temelji na potrebah potrošnikov po cenejši, zmerno modno oblikovani ponudbi srednje kakovosti, ki je sicer množični proizvod, a vendarle zadovoljuje neprestižno funkcionalno potrebo po obleki in oblačilnih dodatkih. Tako npr. *Trgovska družba Metro d.d.* razvršča ženska oblačila iz svoje znamke *Mana* zgolj po osnovnih stilskih smereh: namenjajo jih športnemu in elegantnemu tipu ženske in tistim z močnejšo postavo. Moška oblačila namenjajo vsem, ki si želijo udoben, naraven in umirjen videz.⁴⁷

V zadnjih letih močno narašča pomen t. i. spletnih trgovin. Njihova prednost (v določenem smislu gotovo tudi slabost) je, da zaobidejo neposredni kontakt med prodajalcem in kupcem. Spletna podjetja privarčujejo pri stroških prodajnih mest in imajo možnosti hitrejšega odziva na zahteve trga; ponudba je lahko bolj raznovrstna, zaloge manjše. Za kupca je to prihranek časa in možnost bolj sistematičnega pregleda ponudbe in cen; tistim ljudem, ki jim ogledovanje in pomerjanje ni v razvedrilo in užitek, pomeni olajšanje. V imeniku slovenskih spletnih trgovin je 57 uvrščenih v kategorijo trgovin z oblačili in obutvijo, v kategorijo z imenom Lepota in zdravje pa kar 109.⁴⁸ A to so le slovenske spletne trgovine; možnost spletne prodaje in nakupa je globalna, seveda v okviru racionalnih samoomejitev, ki jih predstavljajo stroški transporta.

Gre za več oblik spletnega delovanja: lahko je le dopolnilo klasične trgovske prodaje v trgovinah, ki iščejo v boju za potrošnika nove oblike. Lahko

⁴⁴ <<http://www.sportina.si/>> [30. 9. 2010].

⁴⁵ <<http://www.citypark.si/trgovina/62/S%20OLIVER>> [30. 9. 2010].

⁴⁶ <<http://www.citypark.si/trgovina/64/CELIO>> [30. 9. 2010].

⁴⁷ <<http://www.mana.eu>> [3. 11. 2010].

⁴⁸ <<http://www.trgovine.net/>> [2. 11. 2010].

je nadomestek in/ali dopolnilo klasične kataloške prodaje po pošti, nenazadnje pa tudi neposredna prodaja s strani distributerjev ali proizvajalcev. Ponudbo si je mogoče ogledovati, povsem nemogoče pa jo je pregledati – ne le zaradi količine, ampak tudi spremenljivosti. Spletna prodaja je lahko tudi del multimedijskih portalov, kjer se izmenjujejo tematsko usmerjene informacije, ocenjevanje izdelkov in izmenjava mnenj (forumi).

172

V spletni ponudbi mednarodnega koncerna *Otto Group* (v Sloveniji sodeluje s podjetjem *Shop d.o.o.*) je količinska in kakovostna raznolikost ponudbe zajeta na enem mestu. Zaradi učinkovitega pregledovanja je klasifikacija dovolj jasna, a tudi natančna, saj vodi kupca pri ogledovanju oblačil najprej v kategorije Dame / Moški / Otroci (oprema za šport in prosti čas je posebej), naslednji kriterij kategoriziranja pa so že oblačilne sestavine. Posamezni izdelki v njih so opremljeni s sliko, prodajno šifro in ceno, a jih je pri tem mogoče razvrščati po ceni, po imenu ali po priljubljenosti. Ni jasno, ali je slednja kategorija merjena po številu nakupov ali številu ogledov, a z vidika kupca je to lahko element zgledevanja in prepričevanja. Iz spletne ponudbe, ki je opremljena tudi s številom različnih ponujenih izdelkov v vsaki kategoriji, je vidno razmerje med ponujenimi ženskimi in moškimi oblačilnimi izdelki (ponujenih je 1597 moških in kar 18.055 ženskih, kar pomeni razmerje 1:11,3). V ženski ponudbi prevladuje kategorija modnih dodatkov (2854), najmanj (37) pa je oblačil za plažo (kopalke niso ponujene v tej skupini). V moški ponudbi prevladujejo ure in nakit (882), najmanj pa je telovnikov (3). Zelo veliko odstopanje je pri ponudbi čevljev (2428 ženskih in le 9 moških izdelkov). Konstrukt družbenih spolov je berljiv v uvodnem nagovoru obeh izhodiščnih kategorij: “Vse, kar potrebuje moderen moški” in “Bodite zapeljive”.⁴⁹

Strategije proizvajalcev

Proizvajalci svojo ponudbo predstavljajo in klasificirajo spet malo drugače, odvisno od tega, ali gre za predstavitev aktualne ponudbe ali za kataloški način predstavitve vsega, kar ponujajo oz. neposredno prodajajo. *Podjetje Labod, d. d.* svojo ponudbo ženske in moške konfekcije trži (le) pod angleškim sloganom “The way we wear”. Linije svoje blagovne znamke eksplicitno ne ločuje glede na generacije, ampak glede na “počutje, stališča in način življenja”. Zagotavljajo kakovost, dovršene kroje, izbrane materiale in preplet modnosti, elegancje, športa in sproščenosti, kar naj bi narekoval nov, živahen način življenja. Linije ženskega programa deli na tri podskupine z označevalnimi imeni, ki jih opredeljuje in utemeljuje na domnevnih tipih osebnosti in načinih posamezne (abstraktne) ženske nakupovalke. Moški program deli v pet linij, poveže jih z osebnostnimi lastnostmi in priložnostjo, ki so ji namenjene:

“Ženski program. Labod Style – Linija oblačil, namenjena sodobni, klasično elegantni ženski, ki sicer spremlja modne smernice, a zadržano in preišljeno.

⁴⁹ <<http://www.otto.si/>> [7. 11. 2010].

Izbira kakovostna, praktična, uporabna oblačila in ustvarja samosvoj slog. Ta Labodova osnovna linija vsebuje tudi oblačila v klasičnem stilu, katerega osnova je kostim. Na voljo je v širokem razponu števil. Ella Vivaldi – Njena uporabnica je modna poznavalka, ki se ji prilaga čutni stil, prepleten s klasičnim šarmom. Ella Vivaldi je ekstravagantna, ženstvena, samozavestna, prefinjena, z drznimi odločitvami. Modne namige sprejema navdušeno, vendar se nikoli ne oddalji od svojega osebnega sloga. Oblačila iz te linije so izdelana iz najboljših materialov. Must – Za mladostne in dinamične ženske, ki prisegajo na sproščen, sodoben casual stil in so vedno v koraku s časom. Oblačila so udobna, a elegantna in sledijo modnim smernicam, zato jih lahko nosijo kadar koli in kjer koli. Narejena so iz pralnih naravnih in tehno tkanin. Sestava kolekcije omogoča veliko različnih kombinacij. Posebna pozornost je namenjena detajlom.⁵⁰

173

“Moški program. Labod – Osnovna poslovna srajca: umirjena, klasična, diskretna. Preprost stil je primeren za najširši krog porabnikov – od mlajših do starejših, manj modno zahtevnih in po duši tradicionalistov. Ta linija si je izoblikovala širok krog zvestih kupcev, ki vedno znova posegajo po njej. Obsega tudi srajce za močnejše in različice s podaljšanimi rokavi. Peter Bensen – Modne poslovne srajce, ki jih dopolnjujejo tudi kravate in moške nogavice. Nosi jih sodoben poslovnež, ki ljubi tako eleganco kot udobnost in se vedno spogleduje z novimi trendi. Srajce vsako sezono prinašajo novosti v dizajnu, barvah in vzorcih, narejene pa so iz visoko kvalitetnih materialov. Must – Športno-mladostne srajce drznejših barv, vzorcev, dizajna in krojev, ki so preprosti, udobni, primerni za vsak dan – prosti čas ali službo, v kateri ni zahtev po strogem formalnem oblačenju. Izrazito modna linija Labodovih srajc. Prestige – Vrhunske srajce in kravate, namenjene tistim, ki prisegajo na tradicionalno kakovost tkanin in dobre izdelave. Čisti bombaž v najbolj izbranih prejah in vezavah, gumbi iz prave školjke ter skrbno in natančno izdelani šivi ustvarjajo prestižen izdelek, ki ga prepozna oko poznavalca. Amadeus – Linija Labodovih srajc, namenjena najbolj slovesnim priložnostim.”⁵¹

Tudi slovensko podjetje Lisca svojo sezonsko kolekcijo ženskega perila (jesen/zima 2010) deli v več linij z označevalnimi imeni (Selection, Fashion, Natural, Classic, Active), s katerimi nagovarja žensko določenih okusov, osebnostnih lastnosti in življenjskega stila. Ker kolekcije ne ponujajo le v trgovinah, ampak tudi po naročilih na spletnih straneh, je predstavitev artiklov znotraj kolekcij še kataloška, dopolnjena s slikami in podatki o materialih, oblikovnih elementih, razpoložljivih barvah in velikostih, pa z navodili za izračun ustrezne velikosti in navodili za vzdrževanje. To je končna raven segregiranja ponudbe, ki jo proizvajalec nudi kupcu, trgovinam in stilistom. Z vidika potrošnika je to zadnja stopnja reda, ki ga oblikuje in v katerem mora poiskati ustrezno mesto. Na končno izbiro vplivajo vsi predhodni načini discipliniranja okusa in izbire, a ti so povsem praktične narave in ključni pred nakupom in uporabo.⁵²

⁵⁰ <<http://www.labod.si/>> [2. 11. 2010].

⁵¹ <<http://www.labod.si/>> [2. 11. 2010].

⁵² <http://www.lisca.com/index.php?page=perilo&lang=si_SI&local=si> [2. 11. 2010].

Zaradi potreb spletne prodaje so v *Lisci* nagovarjanje kupcev dopolnili še z malce igrivimi navodili za moške, ki bi radi obdarovali svoje ženske. Vsebina je zanimiva predvsem zaradi družbenih konotacij spolov, ki vključuje razvrščanje žensk v ključne skupine – z domnevnega vidika moških. Vsako žensko – potencialno obdarovanko – naj bi bilo mogoče razvrstiti v predlagane kategorije (“seksi zapeljivka”, “dama”, “rekreativka”, “naturalistka”, “pragmatistka”, “modna spogledljivka” ali “spremenljivka”), z vsemi domnevnimi značajskimi lastnostmi, načini izbire in življenjskimi stili vred:

174

“Seksi zapeljivka – Ona je vedno drzna. Izbira in pričakuje samo najboljše: veliko prefinjenosti, izbrane detajle in vrhunske materiale – vse to začnjeno s kančkom erotike. Raje ima malo manj, a tisto odlično. Da poznate njen okus, boste dokazali z glamuroznim perilom drznejših linij. Zanjo izbirajte v liniji Lisca Selection.

Dama – Ona zmore vse. Uspešna je v službi in doma. Njeno načelo je obvladovanje vsega. Zahtevna je do sebe in zato ji veliko pomeni urejenost – tudi ko gre za tiste podrobnosti, ki jih ne vidijo vsi. Rada je v koraku s časom. Ljubi modne barve. Tudi če jo vidite ob nenavadni uri, brez ličil in brez posebne toalete, bo njena drža damska. Zanjo boste našli prave izbranosti v modni liniji Lisca Fashion.

Rekreativka – Ona obožuje gibanje. Z vami ali brez vas se rada rekreira, rada jo mahne na odločen sprehod ali na vadbo v telovadnico. Ona je aktivna. In v svoje aktivnosti bo rada vpletla tudi vas. Če se ji boste znali približati. Najbrž se ne vidi v čipkah. Ljubše ji bo perilo, ki diha. Zanjo izbirajte v kolekciji Lisca Active.

Naturalistka – Njej je naravno zares pomembno! Všeč ji je občutek, da je oblačila ne utesnjujejo, da se z njo naravno gibljejo. Morda ne utegne reševati kitov po svetovnih morjih, zato pa ji je mar za okolje in pazi, iz kakšnih materialov so njene izbranosti. Sama bi izbrala perilo, ki omogoča njeni koži dihanje, ki je hipoalergensko in iz naravnih vlaken ekološke predelave. Izberite takšno prijetnost zanjo tudi vi – v kolekciji Lisca Natural.

Pragmatistka – Ona prisega na uporabne stvari, ki dobro služijo svojemu namenu. Perilo izbira tako, da se ji lepo prilega, da poudari tisto, kar je na njenih oblinah najlepšega, in skriva manjše pomanjkljivosti. Všeč ji je, če se v svoji koži res dobro počuti. V njenem predalu je večina perila bele, črne in kožne barve – ker je praktično in ga lahko obleče pod karkoli. Morda bi jo prvi hip navdušili s kakšnim posebnim modelom v drugačni izvedbi, v resnici pa ji je ljubše, če izberete kaj takega, kar bo lahko nosila večkrat. Zanjo boste pravo perilo našli v kolekciji Lisca Classic. Tudi v večjih velikostih!

Modna spogledljivka – Obožuje modo in igro barv. Ve, da pametno dekle nikoli slepo ne sledi trendom, da pa vsekakor v vsaki modni novosti najde detajl, ki ji bo pisan na kožo. In zaradi tega jo bo opazila tudi okolica. Hkrati pa jo navdušuje večnamenskost oblačil – zakaj ne bi kupila majice, ki je lahko perilo in seksi top obenem? Zato bo kdaj pa kdaj malce predrzno za mestno pohajkovanje oblekla na primer prosojno majčko, pod katero boste zlahka zaslutili, da je njen nedrček povsem enakega vzorca. Jo želite osvojiti? Izberite igrive in barvite modele v kolekciji Cheek by Lisca.

Spremenljivka – Pri njej nikoli ne veste, pri čem ste. Včasih je rada dama, ki prisega na sijajne modne predrznosti. Drugič bi rada bila preprosto ženska – morda

*kar brez perila. Naslednjič vas preseneti z načrtom aktivnega življenja. Dan kasneje se odloči, da bo ostala navihana in mlada. Zanj je lahko izbirati: poiščite kaj takšnega, kar še nima. Zagotovo bo znala skombinirati v kakšno čisto samosvojo podobo!*⁵³

Zdi se, da proizvajalci precej manj kot ostalo modno ponudbo strukturirajo obutev. Tako tovarna *Peko* gradi svojo strategijo ponudbe na tradiciji (pod sloganom “Peko. Since 1903”) in opredelitvi treh kolekcijskih vej, od katerih je ena namenjena ortopedski in ena dizajnerski ter ekstravagantni (pri tej gre za sodelovanje z izbranimi dizajnerji). Osnovno kolekcijo delijo le na moška, ženska in otroška obuvala, predstavitev vsakega modela je dopolnjena le s fotografijo izdelka in proizvodno šifro.⁵⁴

Katalog podjetja *Alpina* z modno in športno obutvijo predstavlja osnovne tri kolekcije opisno, tako v smislu namembnosti kot sezonskih modnih smernic. Drugi način predstavitve je kataloški. Article iz aktualne kolekcije klasificira na ženske, moške in otroške, znotraj tega na visoke, nizke in za prosti čas; v slednjo kategorijo uvršča le obutev po smučanju. Ženska obuvala razvršča še na klasične, modne, športne, trendovske in pohodne article, moške pa enako, le brez kategorije trendovske obutve. Vsak artikel posebej v katalogu opremljajo s šifro, podatki o razpoložljivih velikostih in prodajni ceni. Ponujajo torej povsem praktično klasifikacijo, primerno za posameznega kupca, ki vsaj približno ve, kaj išče. Strategija ponudbe je drugačna, ko gre za trženje prestižnih blagovnih znamk maloserijske proizvodnje, ki jih zastopajo in prodajajo v ločenih butičnih prodajalnah: za kolekcijo *Exluzive* pripisov o cenah in slik modelov ni.⁵⁵

Različice med proizvodi iste vrste (npr. hlačami) so skozi vse mogoče načine razvrščanja pridobile mnogo različnih pomenov. Njihova oblika, material, barva, kroj, pa tudi blagovna ali trgovska znamka so lahko označevalci lepega, elegantnega, športnega, uglednega, aktivnega, zapeljivega, umirjenega itd. Vendar se jim pomeni lahko spremenijo z vidika cele oblačilne sestave, to je vsega, kar ima posameznik na sebi v istem trenutku, pa tudi glede na način, kako se stvari nosijo. Proizvajalci, trgovci in mediji potrošnikom ob ogromni izbiri in “samopostrežnem” načinu izbire nudijo pomoč. Del tega so že klasifikacijske oznake stilov, ki se ponavljajo in so domala standardizirane: klasično, športno, elegantno ipd. Drugačna oblika pa so kombinacije, ponujane na živih manekenh ali znanih osebah. Trgovine za te namene izrabljajo manekenske lutke v izložbah in v notranjosti trgovin. Stilske kombinacije ustvarjajo tudi oblikovalci in stilisti. Ti predlogi poleg ustreznega izbora oblačil usmerjajo tudi način nošenja, zapenjanja, zavezovanja ... Na tak način lahko postane primerno in moderno nositi torbico v roki, v upogibu komolca, pod pazduho, na rami, prekrížano čez prsi. Nikakor pa ne za drugačne priložnosti ali k drugačnemu stilu oblačil; drugačne torbice je primerneje nositi drugače. Šal je enkrat okoli vratu zavít, drugič zavezan, lahko je zgolj položen za vrat, njegova konca sta lahko ujeta v zanko itd. Ni vseeno, ali je šal svilen, volnen, bombažen, je mehak ali ima togo strukturo, je vzorčast ali enobarven, je rdeč ali morda siv ... Rokavi srajce so lahko zapeti, odpeti, zavihani ali

⁵³ <http://www.lisca.com/index.php?page=samo-za-moske&lang=si_SI&local=si> [2. 11. 2010].

⁵⁴ <<http://www.peko.si/>> [2. 11. 2010].

⁵⁵ <<http://www.alpina.si/si/trgovina/>> [8. 2. 2011].

samo potisnjeni navzgor, ovratnik iste srajce pa je enkrat zapet in dopolnjen s kravato, drugič je odpet; zataknen je za izrez puloverja ali ležeč zunaj ... In tako dalje.

Dokumentirane primere posameznikov z ulice, ki naj služijo za zgled in spodbudo modnim oblikovalcem in stilistom, pa tudi vsem ostalim v iskanju svoje podobe, ponuja projekt s slovenskim naslovom *Moda slovenskih ulic* (angl. različica naslova je *Slovenian Street style*). Zgled za tekoči projekt so avtorji poiskali v podobnih vsebinah po svetu in se jim v povezavah na spletu tudi pridružili; to daje vpogled in takojšnjo primerjavo z drugimi mesti.⁵⁶ Vsebine ponujajo nabor fotografij posameznikov (večinoma mladih) z dopolnilnimi podatki o kraju, času, starosti fotografa in njegovim kratkim komentarjem o tem, od kod črpa inspiracijo, katere blagovne znamke uporablja oz. v katerih trgovinah kupuje, da s tem modelira svoj videz. Takole pravijo avtorji v predstavitvi spletnih vsebin:

176

“Želimo pokazati stanje slovenske kulture oblačenja, izpostaviti individualnost in stilsko izvirnost ter začeti virtualno mesto navdiha za vse, ki svoj stil še vedno iščejo. Predvsem pa dati nekaj priznanja vsem tistim, ki si vzamejo malce več časa in s svojim izgledom prispevajo k slovenski urbani pokrajini.”⁵⁷

Za konec

Modo in z njo povezane ponudbe modne industrije je mogoče opazovati kot družbeno vzgojo okusa in usmerjeni vzorec izbir. Članom potrošniške družbe ponuja standardne modele, v okviru katerih so se prisiljeni razpoznati, umestiti in skladno s tem delovati. Lahko je v tem razpoznati družbeno prisilo, breme in omejevanje, vendar pa je to tudi okvir stvarnosti, kjer je mogoče izkušati vsakdanje življenje in (samo)artikulirati svoje pripadnosti.

Predpostavke o pasivnem in poslušnem potrošniku, ki naj bi uniformno ponudbo množičnih produktov in storitev izbiral in uporabljal po enakem vzorcu in z njimi na predviden način oblikoval svoje življenje, se ne izkazujejo za obče veljavne. Posameznik namreč svoje prisilne “ujetosti” v vsiljene zglede, klasifikacije in standardizacije ne dojema kot neposredno avtoriteto in nadzor, ampak ohranja občutek proste izbire, ustvarjalne kombinatorike in samodeliranja. To pa je že druga plat zgodbe.

LITERATURA IN VIRI

BARNARD, Malcolm

2005 *Moda kot sporazumevanje*. Ljubljana: Sophia.

BAŠ, Angelos

1984 *Moda. Traditiones* 13, str. 71–85.

BAŠ, Angelos

1987 *Oblačilna kultura na Slovenskem v Prešernovem času: 1. polovica 19. stoletja*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

⁵⁶ <<http://www.dresscode.si/links>> [15. 1. 2011].

⁵⁷ <http://www.dresscode.si/about_us> [15. 1. 2011].

- BAŠ, Angelos
1992 *Oblačilna kultura na Slovenskem v 17. in 18. stoletju*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- BAŠ, Angelos (ur.)
2004 *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- BOGATYREV, Petr
1971 *The functions of folk costume in Moravian Slovakia*. The Hague, Paris: Mouton.
- BOURDIEU, Pierre
1977 *Outline of a theory of practice*. Cambridge, New York, Port Chester, Melbourne, Sydney: Cambridge University Press.
- BOURDIEU, Pierre
1984 *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge: London.
- BRAUDEL, Fernand
1988 *Strukture vsakdanjega življenja: mogoče in nemogoče*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- BREVAR, Christopher
2010 Fashion cities. V: J. B. Eicher [et. al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. 226–229.
- CORRIGAN, Peter
1997 *The sociology of consumption: an introduction*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- DAVIS, Fred
1992 *Fashion, culture, and identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- DERRIDA, Jacques
1994 *Izbrani spisi*. Ljubljana: Krt.
- EICHER, Joanne B.
2010a Encyclopedia preface. V: J. B. Eicher [et. al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. XIII–XIV.
2010b Introduction to global perspectives. V: J. B. Eicher [et. al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. 3–10.
- ENNINGER, Werner
1984 Inferencing social structure and social processes from nonverbal behavior. *American Journal of Semiotics* 3, št. 2, str. 77–96.
- ENTWISTLE, Joanne
2001 The dressed body. V: J. Entwistle, E. Wilson (ur.), *Body dressing*. Oxford, New York: Berg. Str. 33–58.
- FAURSCHOU, Gail
1988 Fashion and the cultural logic of postmodernity. V: A. Kroker, M. Kroker (ur.), *Body invaders: sexuality and the postmodern condition*. London: Macmillan. Str. 78–93.
- FINANCE Trendi: priloga časnika Finance 2010, št. 4. <http://issuu.com/financebarbara/docs/fin_trendi_04?mode=a_p> [2. 11. 2010].
- FINNISTON, Monty; WILLIAMS, Trevor; BISSELL, Christopher (ur.)
1997 *Oxfordova ilustrirana enciklopedija izumov in tehnologij*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- FOUCAULT, Michel
1984 *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Ljubljana: Delavska enotnost.
1991 *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krt.
- KAWAMURA, Yuniya
2010 The fashion industry. V: J. B. Eicher [et. al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. 191–206.
- KÖNIG, René
1971 *Macht und Reiz der Mode: verständnisvolle Betrachtungen eines Soziologen*. Düsseldorf, Wien: Econ.
- LURIE, Alison
1992 *The language of clothes*. London: Bloomsbury.

MAYNARD, Margaret

2010 Globalization and dress. V: J. B. Eicher [et al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. 252–263.

McCRACKEN, Grant

1988 *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.

MILES, Steven

1998 *Consumerism as a way of life*. London, New Delhi, Thousand Oaks: Sage.

MOERAN, Brian

2010 Fashion Magazine. V: J. B. Eicher [et al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg. Str. 207–215.

ONA: *tedenska priloga Dela in Slovenskih novic* 12, št. 21–38 (1. 6. do 28. 9. 2010).

178

POLET: *tedenska priloga Dela in Slovenskih novic* 9, št. 23–35 (10. 6. do 23. 9. 2010).

POLHEMUS, Ted

1994 *Streetstyle: from sidewalk to catwalk*. London: Thames and Hudson.

SAHLINS, Marshall

1976 *Culture and practical reason*. Chicago: University of Chicago Press.

SAWCHUK, Kim

1988 A tale of inscription – fashion statements. V: A. Kroker, M. Kroker (ur.), *Body invaders: sexuality and the post-modern condition*. London: Macmillan. Str. 61–77.

SIMMEL, Georg

1905 Philosophie der Mode. *Moderne Zeitfragen* 11, str. 5–41

SWEETMAN, Paul

2001 Shop-window dummies?: fashion, the body, and emergent socialities. V: J. Entwistle, E. Wilson, (ur.), *Body dressing*. Oxford, New York: Berg. Str. 59–77.

TORTORA, Philys G.

2010 History and development of fashion. V: Eicher, J. [et al.] (ur.), *Berg encyclopedia of world dress and fashion*, zv. 10. London, New York: Berg Str. 159–170.

VEBLEN, Thorstein

1994 *The theory of the leisure class*. New York: Dover Publications.

VIKEND: *tedenska priloga Dela in Slovenskih novic*, št. 926–929 (28. 8. do 24. 9. 2010).

WILLSON, Elisabeth

1985 *Adorned in dreams: fashion and modernity*. London: Virago.

ŽAGAR, Janja

2011 *Osební videz: izbira in komunikacija: doktorska disertacija*. Ljubljana: [J. Žagar].

Spletni viri

About Fashion TV. <<http://www.ftv.com/about/>> [13. 2. 2011].

Adria Medija, Elle. <<http://www.adriamedia.si/revije/elle/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Cosmopolitan. <<http://www.adriamedia.si/revije/cosmopolitan/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Lea. <<http://www.adriamedia.si/revije/lea/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Lisa. <<http://www.adriamedia.si/revije/lisa/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Nova. <<http://www.adriamedia.si/revije/nova/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Story. <<http://www.adriamedia.si/revije/story/>> [11. 2. 2011].

Adria Medija, Poznamo svoje bralce in z njimi komuniciramo vsak dan! <<http://www.adriamedia.si/revije/>> [11. 2. 2011].

Alpina. <<http://www.alpina.si/si/trgovina/>> [8. 2. 2011].

- Bleščica*, oddaja o modi (2. 1. do 28. 2. 2010). <<http://tv slo.si/predvajaj/arhiv/oddaje>> [19. 12. 2011].
- Celebrity Style Guide*. <<http://www.celebritystyleguide.com/>> [11. 2. 2011].
- Celio*. <<http://www.citypark.si/trgovina/64/CELIO>> [30. 9. 2010].
- Citypark – nakupovalno središče*. <<http://www.citypark.si/>> [30. 9. 2010].
- Delo – revije, Eva*. <<http://www.delo-revije.si/revije/eva>> [12. 2. 2011].
- Delo – revije, Lady*. <<http://www.delo-revije.si/revije/lady/>> [12. 2. 2011].
- Delo – revije, Lepa & zdrava*. <http://www.delo-revije.si/revije/lepa_&_zdrava> [12. 2. 2011].
- Delo – revije, Modna*. <<http://www.delo-revije.si/revije/modna>> [12. 2. 2011].
- Delo – revije, Obrazi*. <<http://www.delo-revije.si/revije/obrazi>> [12. 2. 2011].
- Emporium*. <<http://www.btc-city.com/trgovina/lj/44/emporium>> [28. 10. 2010].
- Galerija Emporium*. <<http://www.galerijaemporium.si/index.php>> [28. 10. 2010].
- How Do I Look?* <<http://www.tv.com/how-do-i-look/show/23973/summary.html>> [12. 2. 2011].
- Imenik slovenskih spletnih trgovin*. <<http://www.trgovine.net/>> [11. 2. 2011].
- Isuu, digitalna založba za revije, kataloge in časopise*. <<http://issuu.com/groups/fashionmags/publications/>> [3. 11. 2010].
- Labod*. <<http://www.labod.si/>> [2. 11. 2010].
- Lisca, Katalog perila*. <http://www.lisca.com/index.php?page=perilo&lang=si_SI&local=si> [2. 11. 2010].
- Lisca, Samo za moške*. <http://www.lisca.com/index.php?page=samo-za-moske&lang=si_SI&local=si> [2. 11. 2010].
- Mana*. <<http://www.mana.eu>> [3. 11. 2010].
- Maximarket*. <http://www.mercator.si/prodajna_mesta/maximarket> [4. 11. 2010].
- Moda slovenskih ulic*. <<http://www.dresscode.si/>> [15. 1. 2011].
- Moški svet*. <<http://moskisvet.com/>> [16.10. 2010].
- Nama*. <<http://www.nama.si/>> [12. 2. 2011].
- Naše revije. Delo – revije*. <http://www.delo-revije.si/revije/nase_revije> [28. 10. 2010].
- Otto*. <<http://www.otto.si/>> [7. 11. 2010].
- Peko*. <<http://www.peko.si/>> [2. 11. 2010].
- Project Runway*. <http://en.wikipedia.org/wiki/Project_Runway> [13. 2. 2011].
- S. Oliver*. <<http://www.citypark.si/trgovina/62/S%20OLIVER>> [30. 9. 2010].
- Sophie. Sophisticated magazine*. <<http://www.sophie.si/moda>> [11. 2. 2011].
- Sportina. Internetni vir*: <<http://www.sportina.si/>> [30. 9. 2010].
- Stilski vodič Tima Gunna*. <<http://www.genspot.com/video-82754/stilski-vodic-tima-gunna.aspx>> [12. 2. 2011].
- Style Her Famous*. <<http://www.tv.com/style-her-famous/show/64222/summary.html>> [12. 2. 2011].
- VIP magazin*. <http://www.tv3.si/oddaje/vip_magazin> [27. 12. 2010].
- Zadovoljna si*. <<http://zadovoljna.si/>> [16.10. 2010].
- Ženska s konceptom*. <http://www.zenskaskonceptom.si/poslanstvo_vizija.html> [1. 2. 2011].
- Življenjski stil, ženska pogovorna oddaja*. <<http://spored.24ur.com/clanek/clanki-spored/zivljenjski-stil-84.html>> [27. 12. 2010].

BESEDA O AVTORICI

Janja Žagar, dr., etnologinja, muzejska svétnica. V Slovenskem etnografskem muzeju je zaposlena kot kustosinja oblačilne in tekstilne zbirke. Znanje o tekstilni materialni dediščini dopolnjuje z interdisciplinarnimi znanji in jih v obliki razstav, objav, predavanj, svetovanj, projektov itd. posreduje domačim in tujim muzejskim obiskovalcem, interesnim skupinam, študentom, institucijam. Monografije: *Pasovi in sklepanci* (1993), *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno* (1994), *Pokrivala* (2004). Je soavtorica obeh stalnih razstav SEM: *Med naravo in kulturo* (2006); *Jaz, mi in drugi: podobe mojega sveta* (2009). Za slednjo je prispevala tudi konceptualno idejo, uredniško in avtorsko je sodelovala tudi pri nastanku razstavnega vodnika. Doktorirala je na Oddelku za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete v Ljubljani na temo *Osební videz: izbira in komunikacija* (2011).

ABOUT THE AUTHOR

Janja Žagar, PhD, ethnologist, museum counsellor. She is employed with the Slovene Ethnographic Museum as curator of the clothing and textile collection. She complements her knowledge of the textile material heritage with interdisciplinary skills, and presents them to the domestic and foreign museum visitors, interested groups, students, institution in the form of exhibitions, publication, lectures, advise, projects, etc. Monographs: *Pasovi in sklepanci* (1993), *Oblačilna kultura delavcev v Ljubljani med prvo in drugo svetovno vojno* (1994), *Pokrivala* (2004). She has co-authored both permanent exhibitions at the SEM: *Between Nature and Culture* (2006); *I, we and the others: images of my world* (2009). For the latter exhibition she contributed the conceptual idea, and she participated as an co-author and editor of the exhibition guide. She earned her PhD degree at the Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Faculty of Art, Ljubljana, with a dissertation entitled *Personal appearance: choice and communication* (2011).

SUMMARY

Fashion – the social construction of taste

When addressing the notion *personal appearance* the researcher's attention should be directed, on the one hand, towards the processes of social discursive practices and, on the other hand, towards the individual's daily choices and uses, which can be perceived as resourceful and creative ways of adopting what is imposed on him/her by the environment. The article focuses on the first part of these dynamic negotiations between society and the individual: it presents the phenomenon of fashion as a form of social force or coercion, which guides taste and standardizes suitable choices. It sheds light on the ways fashion has operated since the Second World War, when the textile, clothing, footwear, cosmetic and other mass-production became actively interwoven with other influential branches of popular culture (film, music, sports, etc.) into a powerful and highly diversified economic branch – the fashion industry. In these circumstances fashion is created not only by fashion designers and producers of fashion products, but also by marketers, advisers, stylists, publishers, editors, fashion publicists and reporters, etc. What is typical of the entire development is its great dependence on the mass media (press, radio, TV, Internet), as their role is not only to advertise and spread information of the fashion supply, but above all to selectively steer and encourage consumption: they distinguish fashion products from each other in different ways, publicly evaluate them (construct their importance), and in this way seemingly create order in the chaotic fashion supply. In doing so, they also address all consumers and considerably influence what is held to be fashionable and the nature of the internal classification of categories of style, gender, age, status, daily, seasonal, function, and others. Analyzing selected printed, television, and Internet sources that were widely accessible in Slovenia at the time of the research (2010–2011), the article's central part illustrates some ways of distinguishing between or classifying the fashion supply, which in this way becomes a social discourse encoded in products and services.