



Več kot moda

**Onkraj oblačilnih,
telesnih, spolnih, odnosnih
in komunikacijskih
ortodoksij**

**Vlado Kotnik
Tadej Praprotnik**

Monografija *Več kot moda: onkraj oblačilnih, telesnih, spolnih, odnosnih in komunikacijskih ortodoksij* predstavlja še en poskus odpravljanja zaostankov pri tematizaciji mode kot enega ključnih fenomenov sodobnih družb.

izr. prof. dr. Dejan Jontes

Besedilo je teoretsko sofisticirana, analitično inovativna in stilistično atraktivna sociološka in antropološka analiza oblačenja kot kulturne prakse in obleke kot intimnega izkustva telesa ter hkrati javne prezentacije telesa.

prof. dr. Breda Luthar



Več kot moda

Onkraj oblačilnih,
telesnih, spolnih, odnosnih
in komunikacijskih
ortodoksij

Vlado Kotnik

Tadej Praprotnik



**Več kot moda: onkraj oblačilnih, telesnih, spolnih,
odnosnih in komunikacijskih ortodoksij**

Vlado Kotnik in Tadej Praprotnik

Recenzenta · Dejan Jontes in Breda Luthar

Lektor · Davorin Dukič

Oblikovanje in tehnična ureditev · Alen Ježovnik

Fotografija na naslovnici · Freepik

Izdala in založila · Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, 6000 Koper · hippocampus.si

Glavni urednik · Jonatan Vinkler

Vodja založbe · Alen Ježovnik

Koper · 2022

© 2022 Vlado Kotnik in Tadej Praprotnik

Brezplačna elektronska izdaja

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-201-5.pdf>

<https://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-202-2/index.html>

<https://doi.org/10.26493/978-961-293-201-5>



Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 140790787

ISBN 978-961-293-201-5 (PDF)

ISBN 978-961-293-202-2 (HTML)

Kazalo

1 Uvod v premišljanje ortodoksij · 7

2 Kako napravimo kaj z oblekami (in one z nami) · 17

Moda kot vsakdanja praksa · 17

Modno kot hitro in spremenljivo · 22

Kako naredimo dobrine modne · 24

Kako komuniciramo modnost · 39

Modno kot trivialno in površinsko · 45

Modno kot odvečno in neracionalno · 53

Mod(er)no kot »sprejemljivo« in »pravilno« · 79

Ko raztrgane hlače niso več raztrgane, ampak modne · 99

Še dobro, da obstaja moda, da se nam ni treba ukvarjati s sabo · 125

3 Kako obleke kaj naredijo z nami (in iz nas) · 131

Oblačenje in preoblačenje · 131

Mitološka konstitucija mode · 137

Z modo misliti družbo, ne le oblačiti družbe · 142

Komunicirajoča moda kot modno komuniciranje · 150

Telo obleke, spol mode · 153

Transgresivna moda · 156

Kaj v modi sploh prekoračevati? · 159

Arheologizirati biopolitiko mode · 173

Oblačenje za kolektive · 184

K antropologiji lastne družbene kože · 190

Literatura · 205

Povzetek · 231

Summary · 239

Recenziji · 247

Imensko in stvarno kazalo · 251

Uvod v premišljanje ortodoksij

Vlado Kotnik
Tadej Praprotnik

Hoteli ali ne, ljudje smo družbeno zaznamovani tako, da sami sebe in svet okrog sebe radi gledamo ter presojava v skladu s preteklimi oz. obstoječimi *ortodoksijami*.¹ Ko vidimo razcapanega klošarja na cesti in ga v skladu s to zaznavo preslikamo v podobo reveža, ter ko nam mediji servirajo informacije o bajnih bogataših in jih v skladu s tem tretiramo kot premožnejše in elitnejše, pomeni, da v tem naziranju sami pridelujemo pomene, ki so pomembni za obstoj in legitimnost ekonomskih ortodoksij. Ko v burki prepoznavamo muslimansko versko stališče in v meniški kuti razpoznavamo zavezanost katoliškemu redu, skratka, ko pomen in smisel oblačenja neposredno vežemo na napotke in imperATIVE višje, nadnaravne ali božje instance, je jasno, da imamo opravka s konfesionalnimi in z religioznimi ortodoksijami. Ko moške presojava na podlagi »tipičnih« značilnosti »moškosti«, zaradi katerih se nam ljudje s temi značilnostmi potem tudi kažejo kot moški, in ko na ženske lepimo stereotipne krilatice »ženskosti«, zaradi katerih ženske šele »postanejo« ženske, je jasno, da to tako zlahka in »naravno« počnemo zato, ker na nas učinkujejo trdožive in močno fiksirane spolne ortodoksije. Ko vidimo okretno mišičasto postavo in jo simbolno prevajamo v telo gorostasnega atleta, »pravega mačota«, in ko vidimo izrazito gracilno postavo, ki jo simbolno prevedemo v telo požensčenega fanta, izumetničene pokveke, degenerirane kreature, torej »nepravega« moškega, so pri tem našem prevajanju vselej na delu nevidne sile vidnih telesnih ortodoksij. Ko vidimo naličeno manekenko, kako s hojo prekrižanih nog strumno galopira po modni pisti, in jo prepoznavamo kot privlačno, »seksi« žensko, in ko vidimo grbavo ženičko, ki nam na tržnici prodaja solato in ki v naših očeh ne vzbudi lepotnih simpatij, so v teh naših pogledih v resnici naseljeni specifični ideološki diskurzi estetskih ortodoksij. Ko vidimo

¹ Iz gr. *orthós*, »raven«, »pravi«, »pravilen«, in *dóksa*, »mnenje«, »mišljenje«, »verovanje«, »slavljenje«; torej iz gr. *orthódoksos* in *orthodoksía*, »pravoveren« in »pravovernost«; brezpogojno ali prepričano sprejemanje ustaljenih norm, predpisov in dogem, skratka gledanje na svet s »pravimi« očali (Tavzes 2002, 826; za bourdieuevsko razumevanje ortodoksije kot pojava in koncepta gl. Sapiro 2020c, 625–626).

travestiranega moškega in si ga težko predstavljamo v vlogi univerzitetnika, torej kot nosilca resnega intelektualnega poklica, veliko lažje pa si ga s priskutnimi seksualnimi podtoni predstavljamo kot frivolnega natakarja, lascivnega barskega plesalca ali celo opolzke »fuk pičke«, to ne pomeni nič drugega kakor to, kako težko je na ljudi gledati mimo predpisanih, vpisanih in pripisanih statusnih ortodoksij. Ko mislimo, da visoke pete pritičejo ženskam, na moških pa da delujejo nenaravno, nespodobno ali celo kvarno, to nikoli ne mislimo mimo vrednostnih sodb, ki so rezultat moralnih ortodoksij. Ko se sporazumevamo s transmoškim, pa mu šele na podlagi avtocenzurne in avtokorekcijske miselne akrobacije zmoremo reči »on«, in ko v stiku s transžensko ne zmoremo zares povsem spontano ali brez maskiranega nelagodja reči »ona«, moramo vedeti, da naši izrekovalni zmožnosti in nezmožnosti vladajo zakoreninjene jezikovne ortodoksije. Ko meščanom lažje pripišemo »avtohton« okus za rafiniran, sofisticiran in distingviran življenjski slog kakor delavcem ali kmetom, tega ne počnemo iz golih subjektivnih pozicij, ampak tudi, če ne predvsem iz nečesa, kar vidimo kot objektivne strukture razrednih ortodoksij. Ko nam operna dama v bleščechi večerni toaleti pričara vtis urejenosti, kultiviranosti, situiranosti, etabliranosti, konvencionalnosti, tradicionalnosti, šminkerski rocker ali bodičast panker pa vtis kaotičnosti, divjosti, upornosti, subverzivnosti, alternativnosti, revolucionarnosti, se nam ta vtis ne poraja zato, ker bi ti liki v svojih konkretnih partikularnih izvedbah res ustrezali omenjenim kulturnim kodom ali njihove cilje docela izpolnjevali oz. zasledovali, ampak se poraja kot posledica intervencij kulturnih ortodoksij. Ko se konec 18. stoletja v »dobi slačenja« pojavi neoklasična ženska obleka (v podobi »male bele obleke«), ki se postavi zunaj in onkraj dotlej veljavnih norm, ki so stoletja zaznamovale konvencije ženskega tekstilnega pokrivanja in plastenja, se ta slačilna ženska moda danes dojema kot antimodni prelom z oblačilnimi ortodoksijami nabuhlih klasicističnih, rokokojskih in baročnih skulptur. Ko vsakodnevno oblačenje, to psevdonaravno opravilo, ki se odvija skozi avtomatične prakse, rutinske navade in ponovljive vzorce konstruiranja lastnega videza, razumemo kot avtentične verzije sebe, priložnostno oblačenje pa kot kostumirane in kostumo-koreografirane verzije sebe, to distinkcijo med, rečeno lévi-straussovski, domnevno oblačilno naturo in oblačilno prefigurirano kulturo strukturirajo ritualne ortodoksije. Ko verjamemo ali, precizneje rečeno, moramo verjeti, da obstajata »moška moda« in »ženska moda«, zaradi katerih moški še lažje pristajajo na hlače, ženske pa naj bi še lažje pristajale na krilo, to verjetje ni posledica povsem arbitrarnih individualnih oblačilnih izbir in odločitev, ampak so vanje vtikane

kolektivne modne ortodoksije. Ko neka modna oblikovalka spremeni svoj tradicionalni poslovni model v smeri tovarniškega izdelovanja oblačil po naročilu, da bi s tem domnevno »reševala« ekonomski in ekološki problem velikanskih kupov neprodanih oblačil, ki obležijo v skladiščih ali na odlagališčih, se to bere kot spopad z uveljavljenimi industrijskimi ortodoksijami modnih velikanov. Ko nek kupec oblačil ozavešči, da ne potrebuje vedno novih oblačil, ki jih sezonsko izumlja in vsiljuje modna industrija, ampak le nekaj kosov kvalitetnih oblačil, ki se jih lahko nosi leto za letom in po možnosti strganja tudi zašije, neobhodno trči ob porabniške ortodoksije potrošnikov trendovskih kolekcij in hitre mode.

Ko so specialistični študiji mode v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih 20. stoletja postajali eden od avtonomnih integralnih delov akademskega preučevanja kulture, torej takrat, ko je koncept kulture prevzel primat v družbenih in humanističnih znanostih, je moda postala ne le eden od relevantnih objektov interdisciplinarnega in multidisciplinarnega preučevanja kulture, ampak se je lahko izvila izpod okrilja dominantne akademske ortodoksije klasičnega tematizacijskega (zlasti etnološkega, folklorističnega, antropološkega, psihološkega, sociološkega in zgodovinskega) diskurza, ki je študij mode konstruiral izključno ali privilegirano kot študij obleke striktno v ozki podobi materialne kulture. Ko so nato britanski zgodovinarji mode v poznih devetdesetih letih predlagali rekonceptualizacijo preučevanja zgodovine mode na način, da bi ta prenehala biti le enodimenzionalno deskriptivistično in dokumentaristično zasledovanje diahronne evolucije obleke kot osrednjega, izoliranega ali celo edinega verodostojnega artefakta ter bi zategadelj lahko postala ugledana kot kulturna praksa in simbolni tekst v večdimenzionalni ter multiperspektivni analitski in problemski zgodovini mode, ta predlog v svojem kritičnem tonu ni pomenil nič drugega kakor dokončen obračun s tradicionalno historio-grafsko ortodoksijo zgodovine obleke. Ko uredništvo ključne znanstvene revije o teoriji mode leta 1997 opredeli, da je moda kulturna telesna praksa in ne zgolj prekrivna tekstilna površina, je bolj ali manj jasno, da smo s to definicijo zapustili konceptualno ortodoksijo pozitivističnega, materialističnega in eksternalističnega razumevanja mode kot oblačilne prakse ter vstopili v novo modno epistemologijo, ki modo prvenstveno dojema kot komplementarno telesno prakso, telesno izkušnjo in kot sredstvo za transformacijo telesa. In ko v zadnjem desetletju v študije mode vstopi še postkolonialna teorija, ki podvomi v sam pojmovni okvir razumevanja mode kot izključno koncepta Zahoda in zahodnih družb (torej moda kot proces, ki se povezuje z zgodnjo modernizacijo v Italiji in Franciji 14. stoletja,

in kot poklic, ki se povezuje z industrializacijo v Evropi poznega 19. stoletja), ta dvom ne privede le do rušenja nekaterih ločnic med zahodno in nezahodno modo, visoko in vsakdanjo modo, dizajnersko in konfekcijsko modo, ampak postavi pod vprašaj vplivno teoretsko ortodoksijo, ki modo vidi le kot proizvod evrocentričnih kapitalističnih ekonomij ter imperialističnih italijanskih, francoskih, španskih, nemških, angleških, švedskih in ameriških modnih hiš ter tekstilnih korporacij.

Delovanje v skladu s prevladujočimi ortodoksijami se potemtakem vsiljuje kot »pravo delovanje«, »prava naravnost«, »prava usmerjenost«, »pravo mišljenje«, »pravo mnenje«, »prava pojavnost«, »pravi izgled«, »prava podoba«, »pravo telo«, »pravi spol« ipd., zaradi česar imajo vse ortodoksije brez izjem močno družbeno nagnjenost k temu, da izgledajo kot naša sistemsko »naravna okolja« bivanja in delovanja. Ortodoksije kot družbeni sistemi izgledajo strukturirani kot naravna okolja zato, ker so trajno kolektivno formirane, institucionalno vzdrževane in sistematično reproducirane kot legitimne hegemonije, dogme, doktrine, tradicije, konvencije, norme, monopoli, dominacije. Odmiki, odkloni ali razlike od ortodoksnih praks se zato vsakokrat kažejo kot *heterodoksije*.² Heterodoksna dejanja potemtakem po svoji družbeni kvaliteti običajno niso le drugačna, ampak v odnosu do ortodoksij dobijo status shizem, antagonij, herezij, subverzij. Pot v heterodoksijo pa vselej ni niti tako naravna niti tako enostavna, kakor bi se morebiti zdelo, saj se ta pot temeljno in neobhodno tlakuje ravno iz sveta ortodoksije. Ta pot dejansko vijuga po velikanskem razponu od nasilnih prevratov in prelomov, žametnih revolucij in postopnih sprememb družbenih redov do partikularnih osebnih transformacij, korenitih revizij lastnih življenj ter drobnih gest odstopanja od ustaljenega, prepovedanega ali zapovedanega na individualni ravni. Posebna kvaliteta heterodoksij, ki pa je istočasno tudi njihova šibkost, je, da si nujno ne prizadevajo ustvariti dominacije. Če jo, postanejo nove ortodoksije. Če je ne, so obsojene na margino ortodoksij. A ravno slednje je morda njihova temeljna funkcija, to je, da s prekoračevanjem ortodoksij ne le pomikajo njihove meje proti heterodoksijam, ampak ustvarjajo misljivost misli, da so te meje sploh lahko prehodne.

Seveda ortodoksije niso kar *a priori* slabe in škodljive, denimo takrat, ko

² Iz gr. *héteros*, »različen«, »drugačen«, in *dóksa*, »mnenje«, »mišljenje«, »verovanje«, »slavljenje«; torej iz gr. *héterodoksos* in *heterodoksía*, »nepravoveren« in »nepravovernost«; dobesedno »drugo«, »drugačno«, »različno« mišljenje ali mnenje glede na ustaljeno skupno mnenje (Tavzes 2002, 442; za bourdieuevsko razumevanje heterodoksije kot pojava in koncepta gl. Sapiro 2020b, 402–403).

osmišljajo naša življenja, ko nas organizirajo v skupnosti in skupine, ko stabilizirajo naše kolektivne in individualne pozicije, vloge ter identitete, ali ko legitimirajo naše prakse in potenciale. Postanejo pa omejujoče, diktirajoče, unificirajoče, zapovedujoče in nevzdržne, ko se v njih ne počutimo (več) varne, zaščitene, naslavljanje, svobodne, inventivne. Ko neka določujoča ortodoksija na svoje družbene agense ne deluje več le konstruktivno, ampak destruktivno, pomeni, da v okviru ortodoksije prihaja do kršitev v produkciji ortodoksije. Ta kršitev se lahko oblikuje znotraj neke ortodoksije (npr. ko agensi androgine mode to modo objektivirano producirajo na način modne ortodoksije), lahko pa prihaja v ortodoksijo kot zunanja intervencija druge ortodoksije (npr. spolna, statusna in razredna ortodoksija zelo pogosto definirajoče intervenirajo v modno ortodoksijo; ko imamo opravka s slednjo, imamo pogosto opravka s prvimi). Takšni vrsti devalvacije in degradacije ortodoksije bi lahko rekli *alodoksija*,³ ki v težnji po zaščiti svoje avtonomije, diferenciranosti in specifičnosti terja še višjo stopnjo homogenosti ter pravovernosti. V primeru interne alodoksije gre, bourdiejevsko rečeno, pravzaprav za heterodoksijo znotraj ortodoksije oz. za heterodoksijo, ki živi v iluziji ortodoksije. V primeru eksterne alodoksije gre bodisi za »sinergijske učinke« več različnih ortodoksij bodisi za »monopolizacijske učinke« ene ortodoksije, ki deluje s silo superortodoksije, na drugo.

Ker ortodoksije niso večne, čeprav so lahko zgodovinsko trajne in dolgotrajne, in ker niso naravne, ampak družbeno skonstruirane, lahko z njimi kot družbeno konstituirani agensi tudi kaj počnemo, npr. z rednim preseganjem in prekoračevanjem jih redefiniramo, ne le bolj ali manj avtentično in konfirmativno utelešamo ter izvajamo. Seveda niso vse ortodoksije enako prekoračljive in povsod prekoračljive. A tam, kjer so, in takrat, ko so, se poraja konstitutivna točka za vznik *transgresije*. Ortodoksija, heterodoksija in transgresija so v osnovi relacijski pojavi, saj se konstituirajo v svoji družbeni soodvisnosti in součinkovanju. Heterodoksija lahko nastane samo v razmerju do ortodoksije, od slednje pa se je mogoče temeljno oddaljiti le z dejanskim in s simbolnim dejanjem transgresije. Brez slednje tudi ni resnične heterodoksije, ki svoj začetni konstitutivni kapital dolguje dejanski kvaliteti dejanj prehajanja in točk prekoračevanja.

³ Iz gr. *állos*, »drug«, »drugačen«, »mešan«, in *dóksa*, »mnenje«, »mišljenje«, »verovanje«, »slavljenje«; torej iz gr. *allódoksos* in *alodoksía*, »mešanica«; torej mešanje mnenja, sestavljenost mnenja, odmik od običajnega mišljenja (za bourdiejevsko razumevanje alodoksije kot pojava in koncepta gl. Duval 2020, 18–19).

V pričujoči knjigi dva antropologa in sociologa na epistemološko, konceptualno ter izkustveno različna načina premišljata prav takšne točke, sestavine in položaje na področju oblačilne kulture ter mode.⁴ Prvi avtor (v drugem delu knjige) to naredi s premišljanjem biblične, zgodovinske, mito-

⁴ V knjigi se pojavlja več izrazov s sorodnimi ali prekrivajočimi se pomeni: oblačenje, oblačilo, obleka, kostum, moda. Ker ne zasledujemo terminoloških ciljev, jih uporabljamo v inkluzivno komplementarnem smislu, zavedajoč se dvoumnosti, v katere so odete distinkcije med obleko in kostumom, oblačenjem in modo, krpo blaga in »cunjo«, ki nastanejo, ko tekstilije iz prepognjenega in zašitega blaga preidejo v oblikovana oblačila. Na konceptualni ravni seveda obleka ni isto kakor moda, podobno kakor tradicionalna zgodovina obleke ali evolucijska zgodovina kostuma epistemološko ni skladna s problemsko in analitsko orientirano zgodovino mode (za temeljni uvid v zgodovino mode gl. Riello 2011 in 2012; Simončič 2018). Moda (iz lat. *modus*, »navada«, »običaj«, »način življenja«, »način delovanja«, »sistem pravil in norm«) – to »gledališče« na najnovejši način po Benedettu Marcellu (1720), občih mehanizem večnega vračanja novega po Walterju Benjaminu, prelom s tradicijo po Larsu Svendsenu (2006, 10), periodična sprememba okusa po Gillu Dorflesu (1979 in 1984), sredstvo za transformacijo telesa po Joanne Eicher (2000) itd. – je resda veliko mlajši koncept zamišljanja, poimenovanja in izvajanja oblačenja ter preoblačenja kakor obleka, vendar je tudi o obleki pred »modo« dandanes težko govoriti na način, ne da bi naš pogled nanjo že bil determiniran s konceptom mode. Naš pogled v zgodovino oblačenja in preoblačenja, tudi tistega, ki ga še ni diktirala moda kot kapitalistični sistem oblačenja in preoblačenja, je torej neobhodno že zaznamovan s konceptom mode. V znanosti o modi je bila dolgo časa uveljavljena distinkcija med »ustaljenim« in »modnim« načinom oblačenja. Največ zaslug za uveljavitev tega razlikovanja ima britanski eksperimentalni psiholog in psihoanalitik John Carl Flügel, ki v delu *The Psychology of Clothes* (1930) »ustaljeno« ali »fiksno« obleko opredeli kot vrsto obleke, ki se počasi spreminja skozi čas in se diferencira glede na prostor, in jo tako razloči od prostorsko izenačene mode, ki jo zaznamujejo hitre spremembe slogov oblačenja. V tej perspektivi je moda kot sprememba značilna za zahodne družbe, medtem ko je »ustaljeno« oblačenje običajno tretirano kot nekaj, kar je onkraj zahodnih kapitalističnih vplivov. Tudi drugi teoretiki modo nedvoumno povezujejo s spremembami. Ameriška antropologa Ted Polhemus in Lynn Procter (1978) tradicionalno oblačenje opredelita kot antimodo, ki da je model kontinuitete časa, medtem ko je moda model časa kot spremembe. V zadnjih štirih desetletjih, ko se je znatno povečal obseg del s področja modnih študijev (angl. *fashion studies*), se je zameglila nekdanja ostrije zarisana ločnica med oblačili in modo (zgovoren primer te nove medkulturne, multidisciplinarne in holistične akademske sinteze je *Encyclopedia of World Dress and Fashion* v desetih zvezkih, ki jo je leta 2010 za založbo Berg uredila Joanne Eicher). Danes oblačenje, oblačila, obleka, kostum in moda tvorijo nerazdružljivo komplementarne pojmovne oprimke v obsežnem interdisciplinarnem, multidisciplinarnem ali transdisciplinarnem raziskovanju ter teoretizaciji mode, kjer moda ni več zgolj in samo materialni objekt oz. kos blaga, ampak je praksa »kulturne konstrukcije utelešene identitete« (to razumevanje mode promovira ena od vodilnih revij *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, ki je pričela izhajati marca 1997 pri nekdanji založbi Berg, zdaj Bloomsbury Publishing). Za druge, zlasti sociološke, semiološke in antropološke prispevke k znanosti o modi ali modnim študijem gl. Barnard (2007), Barnard (2014), Rocamora in Smelik (2016), Calia (2021, 243–268), Jestratijević (2013, 108–119), Velimirović (2015, 791–792) ter Pačič (2018, 11–32).

loške ali vsaj psevdomitološke konstitucije mode, sklicujoč se na perspektive Rolanda Barthesa, Pierra Bourdieuja, Michela Foucaulta, Judith Butler in drugih relevantnih avtorjev, drugi avtor (v prvem delu knjige) pa se v maniri branja kapitalistične konstitucije mode opira zlasti na performativno teorijo Johna Austina ter klasične avtorje s področja mode, denimo Herberta Blumerja, Georga Simmla in Malcolma Barnarda. Prvi smisle in pomene za današnje oblačenje ter preoblačenje črpa v legendarnih in zgodovinsko utrjenih ortodoksijah, medtem ko se drugi osredotoča na sodobne potrošniške in uporabniške ortodoksije, kakor jih zaznavamo na ravni celotne kulture, ter problematizira statusno degradacijo mode kot nepomembne oz. trivialne prakse. Oba izpostavita arbitrarnost in posledično skonstruiranost samih konvencij ter norm, ki klasificirajo in rangirajo, kaj je v družbi pomembno in kaj nepomembno. Moda je po uveljavljenih splošnih prepričanjih označena in statusno degradirana kot trivialna ter površinska, kar posameznikom omogoča tudi določeno (samo)zaslepitev, da so kakšne druge prakse (bolj) pomembne.

Moda kot banalna, trivialna, neracionalna, površinska praksa? Od kod izvirajo ti vpisi in pripisi? Izvirajo seveda iz kulture in iz načinov, kako kultura komunicira sama s seboj, kako prioritizira in preferira prakse, zlasti pa nosilce določenih praks. Gre seveda za partikularne in zainteresirane označitve, ki jih posredujejo nosilci dominantne ideologije in tisti, »ki se ne ukvarjajo z modo«. Vsako zanikanje, zamolčevanje, sovražnost delno izhaja tudi iz nelagodja posameznika, ki se ni pripravljen soočiti s kompleksnostjo in kontradiktornostjo lastnih praks. Vsako vztrajanje na ortodoksiji, torej vsako skrbno razločevanje med pravimi in nepravimi, pomembnimi in nepomembnimi, fundamentalnimi in površinskimi, bistvenimi in trivialnimi praksami izhaja tudi iz temeljne nepripravljenosti posameznika, da bi se soočil z lastno skonstruiranostjo in določeno mero insceniranosti. Prakse ne izvirajo iz posameznika, iz njegove »narave«, prakse so zlasti kolektivne manifestacije. Kultura lahko prakse klasificira in rangira kot bolj ali manj pomembne, vse prakse pa so v veliki meri enako konvencionalne, performativne, intencionalne, skratka, maškaradne. Če so določene prakse označene kot resne in pomembne, so še vedno le prakse, posamezniki pa nosilci teh praks. V nobeni praksi torej ne moremo odkriti kakšnega »avtentičnejšega jedra« posameznika, naše izvajanje praks je le naša verzija maškarade. Označevanje praks ali predmetov kot frivolnih, banalnih, trivialnih, antiintelektualnih in tudi antiintelektualnih je, skratka, način družbenega klasificiranja ter kategoriziranja, ki v praksah ne odkriva obstoječe banalnosti in trivialnosti, temveč prakse skozi samo izrekanje šele vzpo-

stavlja kot banalne in trivialne. Označevanje praks kot banalnih ali trivialnih lahko družbenim akterjem omogoča, da se navidezno odmaknejo od banalnosti oz. trivialnosti. V resnici se odmaknejo od sebe, od lastne insceniranosti, odmaknejo se od lastne »maškaradnosti« in od tega, da bi se ukvarjali z lastno maškarado.

Pričujoča študija premišlja različne vidike našega delovanja, (samo)osmišljanja in družbenega (samo)vzpostavljanja, ko gre za modo in oblačenje. Napisana je v duhu dveh pomembnih humanističnih intelektualnih tradicij, in sicer performativne teorije (Austin, Butler) in prakseološke teorije (Bourdieu). Avtorja vsakega zase in obenem skupaj namreč vznemirjajo vprašanja družbenega (samo)umeščanja posameznikov in kolektivov s pomočjo materialne kulture (prakseologija), hkrati pa zasledujeta idejo, kako so naša (oblačilna) delovanja, pa naj v njih ravnamo kot individualni/individualizirani ali kolektivni/kolektivizirani družbeni agensi, šele mesta, skozi katera (modno) postajamo tisto, kar skozi (oblačilna) delovanja (modno) »postajamo« ali »postanemo« (performativnost).

Znanost o oblačenju in modi je pred desetletji potrebovala korenit epistemološki prelom, da oblačilo ne bi bilo več razumljeno zgolj kot materialni artefakt, ampak kot simbolna praksa. Nato je ta znanost potrebovala nov globok epistemološki rez v razumevanje in sprejemanje dejstva, da moda ni samo ekskluzivna praksa, ampak pravzaprav vsakdanja. Zatem se je ta znanost morala soočiti z novo drzno epistemološko transgresijo, zaradi katere nobena naša vsakdanja oblačilna praksa ni več naravna oblačilna lega, ampak so vse v resnici že tudi maškaradne lege (skratka, razlika med modo, ki se »naravno« prilega, in maškarado je v tem, da se na maškarado gleda kot na nekaj performativno izvajanega, neavtentičnega, kamuflažnega, torej lažnega, medtem ko »naravna moda« v svoji realizaciji izgleda povsem »spontano«, »avtentično«, trajno dano, nasebno, torej verodostojno). Nato je to znanost doletel nov epistemološki premik, ki je šel v smeri tega, da moda ni več tretirana zgolj kot oblačilna praksa, ampak tudi (eksterna oz. komplementarna) kot telesna praksa (torej moda kot sredstvo za transformacijo telesa). Medtem je ta znanost morala opraviti še z neprijetno epistemološko revizijo, po kateri moda ni zgolj zahodna kapitalistična praksa, ampak občečloveška večkulturna in medkulturna praksa. In zdaj, tudi s to knjigo navsezadnje, je ta znanost zaradi transspolnih, transgeneracijskih, transkulturnih in drugovrstnih transgresivnih telesnih identitet, ki čedalje prepričljiveje in neovrgljiveje vstopajo v naša vidna polja, postavljena pred nov epistemološki izziv, da mode ne razume le kot eksterno oz. komplementarno telesno prakso (oblačilo kot nekaj, kar asistira

telesu, da se slednje lahko transformira), ampak kot interno aktivacijsko telesno prakso (telo samo kot spremenljiv, a specifično avtonomen mehanizem, ki brez pomoči mode zmore radikalno⁵ transformirati modo, ko se ta pojavi na telesu oz. pride v stik s telesom; telesu zdravorazumsko resda pripisujemo določene potenciale za transformacijo, a so telesne transformacije večinoma že vnaprej zamišljene in sprejete zgolj ter samo v okviru ortodoksnega reda tistih telesnih identitet, ki veljajo za trajne in nespremenljive danosti).

Za resnično doseganje tega novega epistemološkega preboja v konceptualnem razumevanju konstitucije mode in njene oblačilne vloge pri po-

⁵ Seveda misleč v pozitivnem etimološkem, ne v negativnem ali peyorativnem ideološkem smislu. Izviren smisel izraza izhaja iz latinskega klica *ad radices* (»h koreninam«; iz lat. *radix, radice*, »koren«, »korenina«) in pomenljivih latinskih rekov, denimo *quisquis abscedit radices, frustra fruges quaeritat* (»kdor poseka korenine, zaman pričakuje plodove«). Izraz torej izvorno pomeni, da se mora spoznavanje pojavov začeti pri »koreninah«, torej pri virih pojavov in s pomočjo izvornih glasov ali dokumentov, ne na podlagi sekundarno avtoriziranih mnenj in interpretacij, ki krožijo kot »viri« ali se jim nadeva lažne videze virov. Če pa se že sklicuje na posredne vire, morajo ti vendarle biti v temelju verodostojni tudi v tem, da ne vsebujejo pretenzij po vzpostavitvi podobe statusa neposrednega vira. Pridevnik »radikalen« izvira iz novolatinskega pridevnika *radicalis* (korenit, temeljit), katerega glavni pomen se torej neposredno veže na latinsko osnovo (prim. Tavzes 2002, 960). Izraza *radikalen* in *radikalnost* (»korenitost«, »temeljnost«) sta etimološko torej brez sleherne slabšalne konotacije (npr. korenita sprememba nečesa, temeljit odnos do nečesa, neomajna drža glede česa ipd.). Negativni pomeni v smislu skrajnosti, brezobzirnosti, konfliktnosti, zaostrotenosti, preteče nevarnosti, prevratnosti, prekucuštva ipd. so bili na temeljno semantiko pojma zgodovinsko navlečeni šele veliko kasneje in so s spremenjenim pomenom v aktivno politično rabo prišli motivirano, to je za družbeno in politično degradacijo, diskvalifikacijo ter diskreditacijo določenih družbenih agensov, pogosto političnih nasprotnikov z označevanjem z »radikali«, »radikalci« ali »radikalneži« (skrajneži, brezobzirneži, zaostrovalci, povzročitelji težav, prevratneži, prekucuhi, revolucionarji ipd.). Kakor vemo, se slednji etiketi v politični sferi uporabljata povsem popačeno glede na njuno etimologijo, saj sta večinoma v funkciji slabšalnega etiketiranja v smislu, da se politiki med sabo obkladajo z oznakami »radikalcev«, motivi za tako početje pa so pogosto povezani s strahom, da bi se razkrili izvori njihovih političnih habitusov (paraf. Kramberger in Rotar 2006, 27). Naša uporaba izraza torej meri na nekaj povsem drugega; meri na avtotransformativno zmožnost slehernega družbenega agensa kot nositelja oblačil, da skozi prakse oblačenja korenito intervenira v dominantne rede telesa in mode pa tudi druge sorodne ali nadrejene rede; to pa lahko učinkovito počne na način najprej lastnega prevpraševanja učinkov teh redov na njegovem ali njenem oblačenju in nato s premišljanjem lastnih možnosti ter zmožnosti za transformativno telesenje in oblačenje, torej za načine nošenja telesa in načine oblačenja, ki prispevajo k heterologizaciji, demokratizaciji in pluralizaciji prevladujočih, sicer navidezno obče sprejetih, v resnici pa s pomočjo ideološkega in simbolnega nasilja kategorialno naturaliziranih telesnih, spolnih, oblačilnih, odnosnih, komunikacijskih ter drugovrstnih režimov in kano- nov, v katere se niti ne dvomi, kaj šele postavlja pod vprašaj.

krivanju telesa bo bržčas treba opraviti še kaj več od izdaje neke knjige, v kateri se en avtor sprašuje, »kako ljudje kaj napravimo z oblekami (in one z nami)«, drugi pa obratno, »kako obleke kaj naredijo z nami (in iz nas)«. Kljub temu lahko ta knjiga ponudi drzen, četudi omejen povod k prenovi lastnih pogledov oblečenega slehernika oz. slehernice. Diametralno nasprotno spraševanje, kaj počnemo z oblekami na eni strani in kaj obleke počno z nami na drugi, ki ga avtorja demonstrirata v pričujoči študiji, zgolj navidezno napeljuje, da gre za dve povsem različni in ločeni legi pojava: moda oblači in slači; moda uteleša in razteleša; moda klasificira in deklasificira; moda kolektivizira in individualizira; moda unificira in personalizira; moda esencalizira in trivializira; moda naturalizira in kulturalizira; moda normira in subvertira. Gre ne le za antagonistične, ampak tudi vzporedne procese: ko se oblačimo, se hkrati tudi razgaljamo; ko se oblačimo zase, se hkrati potapljamo v oblačenju za druge; ko modo odrivamo od sebe kot nekaj površnega, se v resnici še bolj samozaslepimo za naše domnevne globine.

Kolikokrat se zares ovemo, da ko nase vsak dan navlečemo neke cunje, pravzaprav svoje lastne cunje – pa naj to storimo zavestno ali nezavedno, strateško ali avtomatično – in z njimi odhitimo v dan, prav v dejanju te manifestne avtoprodukcije sebe v resnici iz sebe ustvarjamo hodeče zastopnike partikularnih mikrokozmosov najdrobnejših instantnih oblačilnih gest na eni strani in istočasno hodeče dediče obsežnih svetov najdolgoživejših hegemonij na drugi. Modne ortodoksije zatorej nikoli niso zgolj in samo »modne«, torej oblačilne, tekstilne, krpaste, površinske, prekrivne, četudi se njihovi dominantni režimi odvijajo pretežno na površini kože telesa. Zatorej tudi modne transgresije nikoli niso ekskluzivno modne, tudi ko se zanje zdi, da z njimi prvenstveno izzivamo ali prekoračujemo modne ortodoksije. Te transgresije so tudi telesne, spolne, odnosne, komunikacijske, statusne, razredne, ekonomske in drugovrstne. To posebej poudarjava v izogib prehitrega razumevanja najinih pozicij do obravnavane tematike kot pozicij nekakšnega modnega redukcionizma. Tudi ko nama na tematizacijski ravni gre »zgolj« za modo, nama v resnici ne gre za golo modo, ampak za tisto, kar je mogoče z modo narediti, doseči, preseči, pretvoriti v njen modni, psevdomodni, antimodni in celo nemodni presežek, skratka v *več kot modo*.

Kako napravimo kaj z oblekami (in one z nami)

Tadej Praprotnik

Moda kot vsakdanja praksa

Besedilo smo naslovili s parafrazo znane knjige *Kako napravimo kaj z besedami* (Austin 1990), v kateri je avtor razvijal idejo o govorjenju kot svojevrstni praksi, razvijal je razumevanje, po katerem je možno z govorom mimo-grede tudi nekaj storiti ali doseči. Govorjenje torej ni »dodatek« k realnosti, ampak je lahko temeljno sredstvo vzpostavljanja realnosti. John Langshaw Austin je ta vidik govora, to *praxis*, predstavil v svoji teoriji govornih dejanj. Njegova teorija govornih dejanj ter iznajdba performativov, izrek, ki vzpostavljajo realnost, o kateri govorijo, sta se izkazali kot izjemno produktivni v širšem spektru humanističnih znanosti, denimo na področju konstrukcije identitet, ki, kot vemo, niso zapisane v naših genih, temveč jih aktivno vzpostavljamo v samem govoru in skozi govor. Enako velja tudi za našo modnost, ki jo (še) vzpostavljamo v komunikaciji. Moda ni stanje, ni lastnost posameznika. Moda je družbena praksa in družbeno delovanje, zato jo lahko obravnavamo na podoben način kot identiteto: ne gre za stanje, lastnost, ki jo »imamo« in jo nato preprosto uprizarjamo oz. razkazujemo, temveč gre najprej za družbeno interakcijo (in delovanje), preko katerega še konstruiramo določeno stanje ali lastnost (denimo modnost).

Komunikacija zato ni le prostor, kjer predstavljamo že »izgotovljene« izdelke (identitete) ali lastnosti (denimo modnost¹), ampak je temeljno mesto, v katerem se še pogajamo o naši modnosti. V središču zanimanja zato ni obleka kot dejstvo, temveč obleka kot svojevrstna družbena praksa, obleka kot utelešena aktivnost, preko katere še vzpostavljamo modnost, ospoljenost, razredno pripadnost ... Komunikacija je zato tvegano početje, v katerem ni vse odvisno od nas, temveč tudi od drugih udeležencev komunikacije.

¹ Sinonimni slovar slovenskega jezika besedi »moden« in »moderen« opredeljuje kot sinonima. Zato v besedilu uporabljeni besedi »moden« in »moderen« nimata kakšne razlikovalne semantične vrednosti, ampak pomenita isto. Navajamo izpis iz spletne verzije: moderen: ki je v skladu z modo svojega časa; moderen klobuk; sinonim: moden (Snoj idr. 2018).

Komunikacija kot temeljna kulturna praksa, kot praksa izmenjevanja znakov, obsega najrazličnejše vidike vsakdanjega življenja. Skozi komunikacijo in v komunikaciji kultura tudi vzpostavlja, obnavlja, reproducira ter končno redefinira ključna razsežja, o katerih razmišljajo pripadniki kulture. Skorajda odvečna je ugotovitev, da komuniciramo tako verbalno kot neverbalno; obstaja veliko različnih pripomočkov, preko katerih si tvorimo vtise o sebi in sogovornic, preko različnih jezikovnih in nejezikovnih znakov si posredujemo znake takšnega ali drugačnega bogastva, izpostavljamo svoje kompetence, hvalimo ali grajamo sogovorca. Pravzaprav vselej komuniciramo; tudi tišina ima komunikacijsko vrednost (Watzlawick, Beavin Bavelas in Jackson 1967, 30), saj lahko še ostreje ali pa trpkeje zareže v prostor.² Aktivnost ali neaktivnost, besede ali tišina, vse ima torej sporočilno vrednost. Takoj, ko smo v senzorni orbiti druge osebe, nastopi komuniciranje. Vsekakor komuniciramo tudi s pomočjo vizualnih sredstev. Sodobna družba obožuje vizualne znake, preko katerih tudi izredno gosto posreduje najrazličnejše informacije. Vizualno komuniciranje je bilo seveda navzoče tudi v preteklih zgodovinskih obdobjih, danes gre le za izdatnejšo tehnološko opremljenost in s tem širši obseg komunikacijskih kanalov posameznikov.

Dandanes se je uveljavila krilatica, da živimo v obdobju, ki je nasičeno z vizualnimi podobami, ko, denimo, prenekateri posameznik ali posameznica skuša s pomočjo vse sofisticiranejših komunikacijskih naprav zabeležiti in obeležiti svoja stanja, oblačilne oprave, bolj ali manj izjemne dogodke. Profili različnih družbenih medijev (denimo Instagrama) so obteženi s fotografijami, ki postajajo ključna komunikacijska sredstva; z njimi posamezniki izpričujejo, kaj se jim dogaja, in zlasti, »da se jim dogaja«. Fotografije, ki jih posamezniki nenehno objavljajo na svojih profilih, so tvorci vizualnega komuniciranja, tovrstne fotografije so privzele funkcijo govora. S fotografijami izpričujemo svojo navzočnost, da smo »tukaj in zdaj«. Preko profilov lahko posamezniki konstruirajo podobo akterjev nenehnega dogajanja, saj se lahko informacije in fotografije stalno urejajo, dodajajo, »fotošopingirajo«. Na profilih družbenih medijev je treba biti nenehno v trendu, ali pa vsaj nakazati, da je sprememba edina stalnica sodobnega slehernika, da torej nisi izpadel iz igre.

Splošneje rečeno je celotno potrošništvo delno zasnovano na načelu ra-

² Gre za metakomunikacijski aksiom pragmatike komunikacije, ki se enostavno glasi: »One cannot not communicate.« O temeljnih aksiomih komuniciranja gl. Watzlawick, Beavin Bavelas in Jackson (1967, 30–32).

hlo nezadovoljnega potrošnika, ki mu nenehno nekaj manjka. Nahajamo se na potrošniškem tekočem traku (angl. *consumption treadmill*): ne kupujemo in ne trošimo zato, da bi bili srečni, ampak nam potrošnja pomaga, da ohranjamo korak z drugimi (Sunstein 2006, 209–210). Potrošniški tekoči trakovi se z razvojem tehnologij gibajo tudi vse hitreje. Hitrosti ne pospešuje sama tehnologija, ampak je hitrost kulturna vrednota, tehnologija pa pri tem pospeševanju le asistira: tehnologija omogoča vse večjo hitrost, a je ne zapoveduje. Pomemben vzrok potrošnje je zlasti družbena primerjava, zato posamezniki potrebujejo vse več potrošnje dobrin, preko katere merijo svoj »napredek«, pomeni tudi pozicioniranje posameznika v družbo.

Novost oz. sprememba je torej pomembno motivacijsko gibalo sodobnosti; preko izražanja sprememb posamezniki pokažejo svojo seznanjenost s »trendi«. V dobi internetnih platform družbenih medijev pa je prišlo tudi do spremenjenega razumevanja, kaj je središče družbenosti in kje posamezniki preverjamo, kaj je družbeno relevantno, kaj je »trending«. Do nedavnega so bili tradicionalni mediji tista institucija in okvir, ki je bil razumljen kot središče družbe, ki je torej posameznikom ponujal osnovni orientir, »kaj se v družbi dogaja«. Mit mediiziranega središča (angl. *the myth of the mediated centre*) je torej govoril o tem, da ima družba neko središče vrednot, vednosti in pomenov ter da imajo partikularne institucije – namreč tiste, ki jih imenujemo »mediji« – privilegirano vlogo, da nam omogočajo dostop do tega predpostavljene središča (Couldry 2014, 3).

Po mnenju Nicka Couldryja so sodobne platforme družbenih medijev v veliki meri prevzele to funkcijo. Če so bili nekoč mediji »naravno« mesto, kjer je posameznik izvedel, kaj se dogaja, pa se danes kot domnevno naravni prostor tovrstne osredičenosti vse bolj prepoznavajo same platforme družbenih medijev. Ker so osrednja vozlišča platform prav posamezniki in njihovi profili, je skorajda logično, da se je ta vtis središčnosti dokaj zlahkoto vzpostavil.

Nick Couldry torej govori o novem mitu, ki ga povezuje s transformacijo razumevanja, kje je središče družbe. V dobi družbenih medijev se je pojavil mit o vseh nas (angl. *the myth of us*). Ta nov mit je še posebej zapeljiv, ker tradicionalne medijske institucije na platformah družbenih medijev nimajo več kakšne osrednje vloge; skorajda lahko trdimo, da so povsem padle iz(ven) okvira: na platformah družbenih medijev so zgodbe in situacije večinoma osredotočene na to, kaj »mi« počnemo. V ospredju so naše zgodbe, naše prioritete, v ospredju smo »mi«. Če so nam nekoč tradicionalni mediji govorili zgodbo o tem, kaj se dogaja v naši skupnosti, v našem narodu itd.,

pa nam danes Facebook ali Instagram ponuja, da nam pove zgodbo o naših lastnih življenjih.

Dandanes si torej lahko – seveda ob izdatni podpori platform, ki krepko moderirajo vsebine – kar sami pripovedujemo, kaj so naši temeljni življenjski okviri, profili družbenih medijev so postali »naraven« prostor družbenosti, prav zato pa se vtisi in videzi tega, »kaj se nam dogaja«, pospešeno širijo po omrežju. Ker domnevamo, da slika »pove več kot tisoč besed«, ker slika pove marsikaj »without saying«, ker dogajanje vizualno evidentiramo, se podobe našega lastnega dogajanja in spreminjanja izredno gosto širijo.

Sodobna družba je vse zazrtejša v videz, torej v to, kako stvari ali ljudje izgledajo; izdatno širjenje fotografij je rezultat novejših scenarijev, kako uprizarjati »nenehno dogajanje«. Fotografije na Instagramovem profilu postajajo svojevrsten jezik, ki potrjuje in izpričuje dogajanje. Zato ni ključno, kaj je na fotografiji; pomembneje je, da so spremembe ustrezno hitre oz. časovno odmerjene. Sporočilo modernosti se ne konstituira (le) preko vsebine fotografije, konstrukcija vtisa modernosti (= hitrosti, interaktivnosti) se vzpostavi preko konvencionalne rabe dovolj hitrega menjavanja/dodajanja fotografij. Logika modnosti oz. modernosti je še kako navzoča tudi na profilih družbenih medijev. Platforme družbenih medijev so tudi pomemben mediatizacijski dejavnik. Sodobni potrošniki nemalokrat pred samim resnim pomerjanjem in preverjanjem oblačil fotografirajo sebe z določenim oblačilnim artiklom, s čimer želijo preveriti, kako oblačilo deluje na fotografiji, ali bo dovolj »fotogenično« za kasnejšo objavo na posameznikovem Instagramovem profilu. Če zelo poenostavimo, bi lahko rekli, da je s popularizacijo družbenih medijev postala pomembnejša »fotogeničnost« oblačila, sama taktilnost ali kvaliteta materiala pa je manj pomembna. Celoviteje se vprašanja loteva Agnès Rocamora, ko raziskuje različne modne prakse, ki so oblikovane s strani digitalnih medijev in za digitalne medije. Osredotočanje na mediatizacijo na področju mode pomeni raziskati načine, kako so modne prakse – prakse produkcije, konzumpcije, distribucije in difuzije – artikulirane skozi medije in, še pomembneje, kako je artikulacija modnih praks odvisna od medijev. Fokus, skratka, ni v ideji, kako modo skozi medije komuniciramo, ampak kako jo skozi medije delamo in izvajamo. Raziskovanje mediatizacije mode zato pomeni raziskovanje načinov, na katere so se modne prakse prilagodile na medije, in kako so bile modne prakse transformirane s strani medijev: na kakšne načine so posamezniki in intitucije na področju mode spremenili svoje prakse za medije in z mediji. Pozornost zato ni usmerjena v medije, temveč v to, kako so se

posamezniki in različne institucije na medije prilagodili (Rocamora 2017, 506, 509).³

Če se vrnemo na hitrost kot izpostavljeno kulturno dimenzijo, lahko ugotovimo, da je hitrost temeljni (kulturni) okvir, preko katerega šele konstituiramo sebe za mod(er)no osebo. Zagledanost v hitrost je kulturna dimenzija, in to se pogosto (načrtno) spregleda. Prevladuje mnenje, da obstaja vzročno-posledični odnos med vse hitrejšo stopnjo tehnoloških inovacij in vse večjim časovnim pritiskom posameznikov. V tem primeru gre za znano verzijo tehnološkega determinizma, ki tehnologijo razume kot avtonomno silo (vzrok) za družbene spremembe, pozablja pa se, da se tehnologija razvija, izbere ter propagira kot »zaželeno in učinkovito« s strani družbenih akterjev in institucij. Verjetno ne bo odveč, če izpostavimo pomenljivo misel Judy Wajcman, ko razpravlja o tehnologiji in družbenem pospeševanju. Avtorica trdi, da je naša doba obsedena s hitrostjo in da je hitrost seksi. V današnjem času poznamo celo hitre zmenke (angl. *speed dating*). Hitrost je cenjena družbena vrednota. Hitrost deluje seksi za posameznike, je odraz posameznikov in družbe, zato je tudi pospeševanje družbe odraz njenih motivacij oz. njene obsedenosti s hitrostjo (Wajcman 2015, 13). Judy Wajcman izpostavlja, da je sodobni imperativ oz. želja po hitrosti tako kulturna kot tehnološka kreacija. Če posamezniki čutimo, da smo prisiljeni v hiter tempo življenja in če čutimo časovni pritisk, je to zaradi prioriteta, ki smo jih sami oz. kot družba postavili, nikakor pa jih ne določa tehnologija (Wajcman 2016, 194). Tehnologije so vselej družbene konstrukcije, v tehnologijah se zrcalijo motivacije, vrednote, scenariji, anticipacije, ki jih v procesu oblikovanja tehnologij vnašajo razvijalci tehnologij, upo-

³ Agnès Rocamora ugotavlja, da prilagoditve na medije izvajajo tako modni producenti kot modni potrošniki, prilagoditve pa gredo v smeri razvijanja novih načinov produkcije in konzumpcije mode. Digitalne platforme, kot so, denimo, Facebook, Twitter, Snapchat, so postale legitimna mesta predstavljanja in popularizacije modnih kolekcij. V tem kontekstu so zato modne revije v veliki meri oblikovane z mislijo na omenjene platforme družbenih medijev. Modne revije so postale mediatizirani dogodki, dogodki, ki so producirani in zrežirani z vnaprej vračunano vednostjo, da bodo konzumirani *online*, torej na digitalnih zaslonih (Rocamora 2017, 510). Ne obstajajo pa le prilagoditve modnih revij za platforme družbenih medijev, ampak je modna industrija iznašla tudi številne prilagoditve za potrošnike in za njihovo uspešno pojavljanje na profilih družbenih medijev. Rocamora navaja, da obstaja veliko kozmetičnih izdelkov, ki so »camera ready«, »high-definition« ali »photo-ready«. Ti kozmetični izdelki izboljšujejo oz. popravljajo posameznikovo podobo na digitalnih zaslonih. So torej prilagojeni specifikam digitalnih kamer in njihovi visoki resoluciji. Digitalne kamere namreč detajle in pigmente zajemajo na načine, ki jih analogne kamere niso zajele (str. 516).

rabniki pa jih lahko tudi delno modificirajo za zadovoljevanje svojih (komunikacijskih) potreb. Vlado Kotnik v študiji rab mobilnega telefona navaja antropologa François Sigauta (1994, 420–459, v Kotnik 2019, 86), ki ponudi podobno interpretacijo: »Medtem ko je s stališča tehničnih zmožnosti snop rab videti absolutno determiniran, je s stališča družbenih rab, ker so vedno simbolne, diapazon rab odprt, saj šele dejanske individualne in družbene rabe socialno definirajo tehnično determinirane izbire.«

Modno kot hitro in spremenljivo

Hitrost kot kulturna vrednota se neposredno odraža v družbenem delovanju. Sodobni posameznik mora biti stalno »up-to-date«, na vsako spremembo mora znati hitro odgovoriti. Hitrost reagiranja kaže na stopnjo modernosti oz. modnosti. Hitrost reagiranja na spremembe je pokazatelj stopnje dinamičnosti posameznika. Pasivnost oz. nezainteresiranost za sledenje spremembam ni ravno »in«. Sodobni posameznik je postal svojevrsten »pano«, na katerega pripenja vedno nove indice hitrega dogajanja. Njegov Facebookov ali Instagramov profil mora nenehno potrjevati, da se posamezniku življenje »dogaja«, da življenje aktivno sokreira. Slednje je tudi ena od popularnih manier s področja sodobnih priročnikov o tem, »kako srečno živeti«: vse več stvari je odvisnih od samih posameznikov, svoje življenje si (so)kreiramo sami itd. Velja opozoriti, da ta »inspirativni« in »motivatorski« diskurz o vse avtonomnejšem posamezniku sodi v ideološki okvir sodobnega neoliberalnega kapitalizma, ki popolnoma osvobojenega posameznika potrebuje kot podlago za neomejeno in k posamezniku usmerjeno samoeksploatacijo. Današnja ekonomija deluje brez zunanje prisile, saj so posamezniki popolnoma ponotranjili idejo, da so sami odgovorni za svoja dejanja in svoj uspeh, zato brez prisile »dajejo vse od sebe«.

Sprememba kot edina stalnica, sprememba kot *modus operandi* sodobnega človeka tako postaja osnovni okvir, skozi katerega presoja sebe in druge. Čeprav so tudi predhodna zgodovinska obdobja izkazovala tovrstne potrebe po izkazovanju sprememb, pa je danes tovrstnih možnosti izkazovanja sprememb še več. Poleg tehnološke opremljenosti posameznika lahko razlog za izkazovanje sprememb poiščemo tudi v precej bolj razrahljani družbeni stratifikaciji, možnosti vertikalne in horizontalne mobilnosti so namreč neprimerno večje. Ne trdimo, da je družbena mobilnost v resnici bistveno in očitno večja: če pogledamo, denimo, dejanske razmere v slovenski družbi, hitro ugotovimo, da revni večinoma ostajajo revni. Toda pojav družbene neenakosti se v veliki meri lahko pojasnjuje z idejo

svobodnega posameznika, ki je vedno bolj sam odgovoren, posledično pa tudi kriv za svoj družbeni položaj. Vzročno-posledični odnosi, ki bi nakazali širše strukturne vzroke družbene neenakosti, so vse bolj odstranjeni s horizonta premišljevanja.

Vseeno pa obstajajo področja, kjer se okvir »spremembe« kot osnovni motor izkazovanja modernosti lahko izpostavi in realizira, saj imamo na voljo raznolike prakse in vse bolj raznoliko materialno kulturo, preko katere lahko nakažemo svoje sledenje spremembam. Zlasti tesno sledenje spremembam velja kot posplošeno kulturno načelo: če posameznik usvoji novo prakso po dveh letih od njene pojavitve, se to ne bo štelo kot znak modernosti, prej nasprotno. Vse hitrejši tempo sprememb je tudi odmev vztrajnega poudarjanja učinkovitosti, večopravnosti, maksimizacije, optimizacije itd. Kolikor posamezniki ne želijo »obstati na mestu«, morajo nenehno delati na svoji produktivnosti in domnevni lastni optimizaciji. Neprestani pozivi k izboljševanju posameznika in k povečavanju učinkovitosti nimajo vpliva le na področje dela ter izobraževanja, temveč tudi na družinsko življenje ter intimnost, logika nenehnega izboljševanja in nenehnega »dogajanja« pa se preliva tudi na področje telesnosti (King, Gerisch in Rosa 2019, 1).

Če razumemo sledenje spremembam in hitrost reagiranja kot temeljni okvir izkazovanja modernosti posameznika, se torej razpre širše področje praks, preko katerih posameznik izpričuje svojo modernost. Tudi na področju razumevanja mode skorajda vsi raziskovalci čas in hitrost razumejo kot osnovni kontekst, preko katerega določamo modnost ali nemodnost, sprememba pa je v sodobnem svetu temeljni okvir in razlog za nenehno uvajanje estetskih, tehničnih ali pomenskih novosti, tovrstno reproduciranje in izumljanje novosti pa sokreira tudi kapitalizem v svojem naprežanju po širjenju razlogov, kaj in zakaj trošiti. Modo v širšem smislu zato razumemo kot proizvajanje in izpostavljanje koncepta novosti ter hkratno ustrežanje in zadovoljevanje temu konceptu novosti, ki se odraža v modni praksi. Z drugimi besedami: modna praksa si sama in sproti ustvarja razloge za lasten obstoj (Kawamura 2005, v Luthar 2014, 226): »Taka organizacija proizvodnje, distribucije in potrošnje, ki jo zaznamuje hiter obrat novosti, se obenem vedno naslanja na stanje, kjer je sama novost, nenehna inovacija in biti v koraku s časom in slediti sodobnemu, družbena vrednota in norma.«

Proizvajanje modernosti se v sodobnem tehnološko nasičenem okolju prevprašuje tudi skozi okvir globalizacijskih trendov. Tehnologije in njihove rabe, skozi katere posamezniki kažejo na svojo modernost, so se razširi-

le; posameznikova zasidranost v določene razredne položaje je delno razvodenela. Raziskovanje mode se preučuje tudi v kontekstu globalizacije, in sicer skozi vprašanje, ali globalizacija vodi k homogenizaciji oblačilnih praks po celem svetu in kako se nacionalne tekstilne panoge vključujejo v mednarodno okolje oz. ali apropiirajo svoje strategije za mednarodno okolje (Aspers in Godart 2013, 178). Do izraza prihaja vse bolj navzoča »globalizacija istosti«, z njo pa vprašanje, ali torej globalizacija pomeni spodbujanje heterogenosti, ali – ravno nasprotno – širjenje preverjenih obrazcev v različna okolja. Na ravni medijske produkcije lahko zaznavamo zlasti širjenje tržno uspešnih produkcijskih tehnik in formatov (resničnostni šovi, pogovorne oddaje, TV-kvizi) po vsem svetu. Ker raba materialne kulture odraža družbene vrednote, smo tudi pri diseminaciji in potrošnji mode pri podobnem pojavu »več istega«, ki so ga zaznali tudi pri svetovnem spletu. Spletu so v njegovih »adolescentskih« letih napovedovali nesluten razmah in ga razumeli kot orodje vsesplošne demokratizacije, pri čemer so se napačno osredotočili na sam splet kot tehnologijo in predpostavljali, da se bodo tehnološki potenciali spleta v vseh svojih zastavljenih oz. anticipiranih teoretičnih možnostih tudi dejansko uresničili, pozabili pa so, da je splet kot tehnologija vedno vpet v družbeni kontekst, kjer nosilci ekonomske, politične in kulturne moči še kako določajo vsebino ter rabo tehnologije.

Pomembno se je torej zavedati vnaprejšnje zasidranosti procesov v konkreten družbeno-ekonomski kontekst. Tudi oblačenje oz. modno oblačenje lahko v veliki meri mislimo kot artefakt, ki ima svoje simbolne, politične, kulturne, ekonomske, identitetne dimenzije. In podobno kot novejši pristopi k razumevanju tehnologije zagovarjajo stališče, da se tehnologija ne razvija zunaj družbe in da ne gre za dve ločeni avtonomni sferi (tehnologija in družba), temveč da je tehnologija vselej družbena in zato rezultat raznolikih (ekonomski, kulturnih, političnih) motivacij in izbir znotraj proces razvoja tehnologije, se s podobnimi procesi soočamo tudi na ravni mode.

Kako naredimo dobrine modne

Z vidika komunikacijskega delovanja in z vidika označevanja statusnih razlik ter konstrukcije identitete je pravzaprav potrošnja tisti prostor, kjer se moda izkaže kot posebej pomenljiva in nikakor banalna dejavnost.

Razumevanje mode in obleke kot prakse pokrivanja, skrivanja, zakrivanja se je namreč pogostokrat zvedlo na razumevanje »prevare«. Malcolm Barnard v knjigi *Moda kot sporazumevanje* (2005) navaja precej pričevanj ali pa metaforičnih izrazov, ki kažejo, kako kultura oblačenje in modo ocenjuje kot svojevrstno sleparijo, oz. smo soočeni z zamisljo o obleki, pri kateri

v ozadju tiči prevara (Barnard 2005, 2): »Obleka v naših krajih ljudem pride prav, kadar želijo nekomu »zamešati štrene«, kadar ga nameravajo ukaniti. Ljudje o kakšni osebi tudi radi rečejo, da je »volk v ovčji koži«.« Moda ni le površinski pojav, ampak gre za temeljno komunikacijsko prakso, za prakso, skozi katero lahko učinkovito mislimo družbo oz., natančneje, družbenost. S slednjim mislimo prakse konstruiranja, razločevanja, stratificiranja ali kot prakso skupinjenja posameznikov znotraj neke populacije. V prejšnjih stoletjih je bil osnovni motor osnovanja mode dovoljšna mera družbene stratificiranosti in v konkretni družbi navzoča potreba po socializaciji ter individualizaciji, danes so dejavniki razvoja mode kompleksnejši. Za začetek si lahko približe ogledamo Simmlovo razumevanje, kako in zakaj se vzpostavlja moda (Simmel 1971, 296–301, v Barnard 2005, 16): »Po Simmlovem prepričanju sta »za osnovanje mode bistveni dve družbeni tendenci« in če bi bila ena od teh v družbi odsotna ali pomanjkljiva, »se moda ne bo izoblikovala«.« Modo tako poganjajo posameznikovi naporji po pripadnosti večji družbeni skupini ter hkratna potreba po kreiranju specifične verzije individualnosti, to pa sta tudi sicer osrednja elementa v Simmlovi sodbi o vseh družbenih fenomenih, gre torej za konflikt ali napetost med »prilagoditvijo družbi in posameznikovim odmikom od njenih zahtev« (str. 295, v Barnard 2005, 16). Za obstoj mode je potrebno, da imajo posamezniki potrebo po določeni stopnji skupinske pripadnosti ter hkrati potrebo po izražanju individualnosti v okviru skupine. V kolikor ena od teh sil ne obstaja, tudi mode ni (Barnard 2005, 16).

Georg Simmel in Thorstein Veblen,⁴ dva velika avtorja s področja sociologije potrošnje, »razumeta modo tudi kot reakcijo na razkrajanje stabilnih stanovskih razlik, kjer prihaja v družbi do možnosti in do prizadevanj za družbeno mobilnost in kjer mora nova buržoazija vložiti dodatno delo v vzpostavljanju in ohranjanju svojega položaja, saj ekonomsko bogastvo ne zadostuje za ugled, potreben je tudi kulturni prestiž in obleka je eden najpomembnejših načinov, s katerim umestimo sebe in druge v družbeni svet« (Luthar 2014, 228). Avtorja modo razumeta kot strategijo (raz) ločevanja (str. 228): »Oba obravnavo mode utemeljujeta kot hierarhično, saj jo poganjajo nižji razredi, ki posnemajo višje. To posnemanje, ki je mogoče le v relativno odprti družbi, kjer stanovske razlike niso več stabilne, naj bi

⁴ Thorstein Veblen (2007, 49–69) v četrtem poglavju svoje knjige *The Theory of the Leisure Class* (prvič izdani leta 1899) izpostavi zavestno trošenje (angl. *conspicuous consumption*), ki ga opredeli kot trošenje več denarja za dobrine, kot so te vredne, s to prakso pa posamezniki želijo impresionirati druge ljudi skozi manifestacijo svoje družbene moči in prestiža.

vzpostavilo iluzorno identifikacijo z zgornjimi razredi in zato hkrati sprožilo spremembo mode pri eliti. Modo torej poganja najprej stalen proces inovacije in posnemanja, kjer se zdi, prvič, da inovacija praviloma izvira pri eliti, drugič, da je tekmovanje vedno izraženo s posnemanjem in da torej v družbi med različnimi družbenimi skupinami (ali okolji) obstaja estetski konsenz glede prestižnih simbolov.« Simmlovo razumevanje mode poimenujemo tudi teorija difuzije mode ali teorija kapljic, osnovno izhodišče teorije pa je ideja, da moda lahko obstaja le v relativno odprti družbi, ki je sestavljena iz več razredov. V tako zastavljeni konstelaciji si elita preko prisvajanja vidnih znakov (denimo obleke) prizadeva, da bi se ločila od množice prebivalstva. Ker so razredni položaji, torej tudi elitnost elite, vidno utelešeni in zaznamovani preko oblačilnih praks, pričnejo posamezniki z nižjim statusom posnemati oblačilne prakse elite, posledično pa tudi rušijo njen superiorni položaj. Tak proces posnemanja se lahko nenehno ponavlja navzdol po družbeni lestvi. Ko elitni razred izgubi svojo distinktivnost, je primoran v izumljanje novih znakov diferenciacije (Pušnik in Fajt 2014b, 10). Kot upravičeno zaznava Ian Woodward (2007, 128), je bilo Simmlovo poudarjanje nenehnih ciklov posnemanja in imitiranja okusov v prvi vrsti odraz in produkt njegovega časa: razredni sistemi so bili trdneje določeni in očitnejši kot danes, bilo je relativno manj priložnosti za potrošnjo, posledično pa tudi okusi niso bilo tako preprosto dosegljivi »za prodajo«. Posnemanje in razredne razlike sta, skratka, po mnenju Simmla in Veblena ključna dejavnika. Thorstein Veblen, denimo, sedmo poglavje svoje knjige, »Dress as an Expression of the Pecuniary Culture«, nameni ravno obleki in oblačenju, kjer ugotavlja, da ima trošenje oz. izdatki za obleko določeno prednost pred drugimi oblikami potrošnje, zlasti zato, ker je oblačilo vselej in takoj razvidno ter omogoča nenehno in takojšnje izražanje našega finančnega položaja (ekonomske moči) vsem udeležencem (Veblen 2007, 111). Tovrstnim premislekom, ki kažejo kompleksen značaj mode, pridamo še eno misel (Barnard 2005, 26): »[M]oda je proizvod družbe, ki je sestavljena iz več kot enega razreda, in v kateri je pomikanje navzgor med razredi možno kot tudi zaželeno. Brž ko obstaja tovrstna družba, brž ko obstaja moderna kapitalistična družba, potemtakem očitno obstaja tudi moda. Iz tega sklepamo, da moda skoraj praviloma sledi iz tovrstne družbenoekonomske organizacije, ker pa takšna družbenoekonomska organizacija pokriva vse večje dele sveta, si ne moremo ravno privoščiti trditve, da je moda trivialnost.«

Simmel torej modo razume zlasti kot proces razredne diferenciacije. Drug pomemben teoretik mode, Herbert Blumer (1969), pa je nakazal ne-

koliko drugačno razumevanje mode. Oprl se je na Simmlovo teorijo mode in jo označil kot zelo preprosto ter jo zato nadgradil. Ideja razredne diferenciacije kot izhodišče osnovanja mode je po mnenju Blumerja sicer primerna za opis Evrope 17., 18. ali 19. stoletja s svojo specifično razredno strukturo, ni pa primerna za razumevanje mode v sodobni družbi, ki ima bistveno bolj raznolika področja, zlasti pa izpostavlja različne mehanizme osnovanja modernosti (Blumer 1969, 278). Blumer ob raziskovanju dinamike osnovanja mode, denimo, trdi, da ni prestiž elite tisti, ki naredi neko oblikovanje moderno, ampak obratno, ustreznost ali potencialna modnost oblikovanja je tista, ki omogoča, da se prestižnost elite prilepi na to oblikovanje. Osrednje bistvo mode oz. njene logike zato ni diferenciacija, ampak biti moden (str. 280). Mehanizmi oblikovanja mode se torej ne pojavijo kot reakcija na potrebe razredne diferenciacije in razrednega posnemanja, ampak kot odgovor na željo biti moden, kot želja po izražanju novih okusov v nenehno spreminjajočem se svetu. Ljudje torej sledijo modi zato, ker želijo biti modni, ne pa zato, ker gre za elitno modo oz. modo elite. Posledično, kot trdi Blumer (1969, 382), moda ne umre zato, ker so jo zavrgli elitni razredi, ampak določena moda ponikne zato, da ustvari prostor novim modelom, ki so bolj usklajeni s prihajajočimi okusi.

Ker govorimo o modi kot krožnem procesu, moramo tudi pojasniti, (od) kod moda izvira. Kje se prične moda? Moda ne pade z neba, ampak morajo obstajati določeni mehanizmi in družbene konstelacije, denimo vplivni posamezniki, institucije, modne prestolnice, ki določene kose oblačila »naredijo za modo«. Kako se določen kos oblačila pretvori v znak modnosti? Običajno si predstavljamo, da modne smernice določajo modne prestolnice in vplivni modni kreatorji, tem procesom pa sledijo procesi posvajanja tovrstnih oblačil med širšo populacijo, z namenom kreiranja vtisa modernosti, z namenom doseganja distinkcij ali imitacij med družbenimi skupinami. V vsakem primeru gre za komunikacijsko delovanje v stilu »wanna be«. Modno oblačenje po tradicionalni shemi pogosto razumemo kot transformativno oz. performativno družbeno delovanje; nove modne oblačilne prakse pomenijo vir oz. mesto družbenega (raz)ločevanja med posamezniki, mesto, ki naj razlike med družbenimi skupinami (ponovno) naredi vidne. Zaradi razrahljanih stratifikacij je ustreznejše govoriti o širših distinkcijah in potrebah po razločevanju različnih družbenih skupin. Ključna in že izpostavljena motivacija pa je »biti moden«.

Kaj se torej z modo dogaja na začetku, še pred samim dejanjem nakupa modnih artiklov s strani potrošnikov? Modni artikli morajo sploh pridobiti status modnosti, to pa se ne zgodi šele v trenutku, ko se artikli znajdejo

v trgovini. Čeprav se v sodobni družbi načeloma več ukvarjamo s potrošnjo kot s produkcijo oz. je konzumentska raven kroženja dobrin v širšem raziskovalnem interesu družboslovja, pa se kroženje mode ne prične šele pri potrošnikih. Četudi se intuitivno lahko strinjamo, da je prepoznavanje mode in potrošnja dobrin mesto, kjer se dobrine naredijo za modo – podobno kot v komunikaciji šele naslovljenec z načinom, kako reagira in »prebere« besede, konstruira določeno verzijo pomena za relevantno – pa morajo dobrine, v tem primeru potencialni modni izdelki, imeti določene situacije in okvire, ki jih označijo za modo. Potrošniki sicer naredijo določene izbire, a hkrati lahko tudi trdimo, da so njihove izbire uokvirjene s tem, kar lahko izberejo.

Zlasti na področju difuzije mode⁵ so se raziskovalci osredotočili na identifikacijo modnih voditeljev (angl. *fashion leaders*), ki prvi spoznajo modo in se oblačijo modno, ko se ta pojavi na tržišču. Biti vodilni v poznavanju mode pomeni hkrati imeti visok položaj v družbeni strukturi, biti popularen, a hkrati tudi nedostopen, saj prevelika dostopnost slabi videz in tudi dejansko moč. Oseba mora za svojo popularnost nenehno tudi kreirati določen vtis nedostopnosti. Tovrstna dinamika je, denimo, precej tipična v medvrstniških odnosih, ki strategije približevanja in ustvarjanja vtisa bližine z najpopularnejšimi osebami kreirajo tudi preko specifične rabe oblačil kot znakov »simbolnega kapitala«, torej znakov večje ali manjše vključenosti v svet popularnih oseb. Lingvistka Deborah Tannen (1990) v uspešnici *You Just Don't Understand* navaja raziskovalko Penelope Eckert, ki je s študentkami preživela več let, in pojasnjuje, kako zapleten je lahko nekoč bil deklinski sistem statusov. Popularna dekleta so tista, ki določajo, kdaj preklopiti iz zimskega v pomladno oblačenje. Če se manj popularna dekleta pojavijo v šoli v bombažni obleki, popularna pa še vedno nosijo volnene stvari, se prva avtomatsko izkažejo kot outsiderke. Če manj popularna dekleta preklopijo na poletno varianto potem, ko so to popularna dekleta že naredila, se izkažejo kot posnemovalke, kot tiste, ki sledijo »modnim smer-

⁵ Teorija difuzije je le en od raziskovalnih pristopov, ki načeloma poenostavljeno prikazujejo oz. pojasnjujejo širjenje inovacij v družbi, ima pa tudi nekaj problematičnih izhodiščnih domnev. »Teorija difuzije namreč preprosto predpostavlja, da pride v potrošni družbi večina tehnologij na trg z namenom, da ustvarja profit za razvijalce tehnologij in njihove posrednike, v očeh kupcev pa so ti aparati pogosto sprejeti kot nekaj, kar pripomore k funkcionalnemu »izboljšanju« njihovega življenja« (Luthar in Oblak Črnič 2009, 9). Problem tega pristopa je tudi v zanemarjanju/ignoriranju družbenih, kulturnih ali političnih razsežnosti tehnologij oz. v tem, da razlike med »potrošniki« v celoti zanemarija in implicitno reificira bolj kot posledico individualnih psiholoških in ekonomskih razlik (Luthar in Oblak Črnič 2009, 10).

nicam« popularnejših deklet in imajo torej omejen dostop do informacij, kdaj zamenjati obleko. Cilj je torej v tem, da v pravem trenutku – usklajeno s popularnimi dekleti – spremeniš garderobo. Če naredijo ta prehod isti dan kot popularna dekleta, potem so jim zelo podobne – in so s tem tudi na subtilen način pokazale, da so v mreži najpopularnejših deklet in so bile tudi pravočasno seznanjene glede prehoda na drug stil oblačenja. Primer je starejšega datuma, slikovito pa pokaže komunikacijsko dimenzijo oblačenja in izpostavi kreativne načine, s katerimi mikroskupnost lahko komunicira znotraj sebe, kako se pripadniki pogajajo glede svojih statusov in kako skozi časovno dobro izbran preklap med zimsko ter pomladno garderobo lahko »poveš« bistveno več kot z besedami. Na kaj ciljamo s tem?

Na področju komuniciranja poznamo situacije, kjer sta moč in pooblaščenost govorca nujni, da njegove besede ustvarijo »novo stanje stvari«. Predsednik države lahko odreja splošno mobilizacijo, župan lahko oznani, da sta osebi poročeni, v tem primeru je avtoriteta govorca nujna, da besede zares opravijo dejanje mobilizacije ali sklepanje zakonske zveze. Kakšna pa je vloga besed pri konstrukciji popularnosti ali modnosti? Menimo, da nikakor nimamo predpisanega jezikovnega obrazca, s katerim bi oseba sebe naredila za popularno ali modno osveščeno, ampak tovrsten status uprizarjamo z nebesednim komuniciranjem. Na glas izrečena izjava »Jaz sem popularna/modno oblečena oseba« bi delovala malce bizarno. Ne obstaja torej konvencionalna jezikovna formula, s katero postanemo »modno oblečena oseba«. Ustrezen *uptake*, torej status popularnosti/modnosti, si šele izpogajamo z bolj ali manj posrečeno opravilo, opozarjanje na (ne)posrečenost pa izpostavlja pomembno vlogo naslovljenec v tem procesu prepoznavanja naše modnosti. Gre za situacije, kjer je posrečenost komuniciranja odvisna zlasti od spretnosti govorca. Analogijo lahko najdemo na področju žaljenja; ne moremo nekomu reči »Žalim te« in pričakovati, da bo naslovljenec potem zares užaljen.⁶

Če se povrnemo h konstrukciji mode, lahko ugotovimo, da gre za zapleteno prakso, ki jo podpirajo različne aktivnosti. Modna industrija je svoje-

⁶ Določenih dejanj ne moremo preprosto izpeljati po kakšni vnaprej konvencionalizirani formuli, denimo, nikogar ne moremo užaliti oz. sploh žaliti, če rečemo »Žalim te!« (Austin 1990, 92). Govorec tudi ne more biti vselej prepričan, da bo prejemnik prepoznal ustrezno komunikacijsko namero. Austin (1990, 92) navede prepričljiv primer, da so govorna dejanja med seboj precej različna, zlasti na ravni učinkov, torej vplivanja na naslovljenca: »Tako lahko rečemo ›Dokazujem, da‹ ali ›Svarim vas, da‹, ne moremo pa reči ›Prepričujem vas, da‹ ali ›Vznemirjam vas, da‹. In lahko si pridemo popolnoma na jasno, ali je kdo dokazoval ali ne, ne da bi se dotaknili vprašanja, ali je koga prepričal ali ne.«

vrsten posrednik, ki producente povezuje s potrošniki. Producenti so lahko bodisi luksuzne in prestižne modne hiše, kot je, denimo, Chanel, podjetja z uveljavljenimi in za nošenje pripravljenimi artikli (angl. *ready to wear*), kot so Hugo Boss, ali pa verige proizvajalcev za množično potrošnjo, kot je H&M, Zara, Newyorker itd. (Aspers in Godart 2013, 181). Za modno industrijo – kot za vsako področje kreativne industrije – je značilna visoka stopnja negotovosti, zato pri širjenju mode in pri ustvarjanju videza modnosti sodelujejo tudi modne revije, v novejšem času pa vse bolj tudi modni blogerji ter vplivneži in vplivnice na platformah družbenih medijev. Moč vplivanja se torej ne nahaja le v domnevno pomembnih posameznikih znotraj institucionalne mreže modne industrije, ampak se moč nahaja v samem vplivu – od tod tudi pojav vplivnežev, v sedanjem času še posebej izpostavljenih oseb, katerih vpliv ni vedno odraz objektivne in preverljivo akumulirane moči, temveč je njihova moč zlasti v obsegu komunikacijskih tokov. Ekonomska moč določa obseg produkcijskega procesa, sposobnost modne industrije za razvijanje novih artiklov, kapital tudi omogoča agresivno oglaševanje, kulturna moč pa se odraža pri konstrukciji modnosti s strani »pooblaščenih« institucij in posameznikov, ki nevtralno oblačilo preobrazijo v modni artefakt. Aspers in Godart (2013, 182) ugotavljata, da so oblačila izdelki (angl. *output*) produkcijskega procesa, ki pa postanejo modni artikli, če in zgolj če so sprejeti ter prepoznani s strani modnih urednikov in ostalih vratarjev (angl. *gatekeepers*), v končni instanci pa jih morajo vsekakor sprejeti še potrošniki.

Z rahljanjem družbene stratifikacije so se zgodile tudi spremembe na ravni produkcije, diseminacije in potrošnje mode. Za nekdanjo, razredno determinirano in razredno orientirano modo je bil značilen centraliziran sistem produkcije, ki je v veliki meri sledila kupcem. Kode oblačenja in obnašanja so bile omejene, kar se je odrazilo tudi v omejenih variacijah oblačil in stilov. Ker je kultura reproducirala prepričanja o relativni stalnosti posameznikovega položaja, se je ta stalnost, obstojnost in trpežnost odražala tudi na ravni oblačenja; moda se je le počasi preobrazala. Ujetost v razredne pozicije se je odlikavala v dokaj omejenem obsegu oblačilnih variacij. Z družbeno mobilnostjo se je pojavila tudi potreba po bolj diverzificiranem nizu modnih izdelkov. Danes nimamo zgolj več segmentov modne industrije, ampak tudi več vzporednih in medsebojno tekmujočih modnih gibanj. Obstaja tudi več modnih prestolnic, več potrošniških skupin. Diverzifikacija pa ni v popolnosti odstranila vprašanj družbene stratifikacije ter procesov, ki skušajo razmejevati, kdo je »in« in kdo je »out«. Pomembna so tudi vprašanja, kaj trošimo in kako trošimo, ter z njimi povezane

življenjsko-stilne identitete (Aspers in Godart 2013, 185). Določena vprašanja in prakse, denimo vprašanje okusa, so se premaknila tudi na potrošnike. Povečan obseg interakcij med potrošniki, ki niso več pod neposrednim vplivom institucionalnih avtoritet, namreč vodi do formiranja novih definicij okusa, ki so rezultat medsebojnih interakcij in pogajanj med posamezniki (Dolbec in Maciel 2018, 2).

V kolikor razumemo modo kot svojevrstno kroženje pomenov in konvencij, se proces njenega tvorjenja izlušči kot nekakšen krožni proces, v katerem so navzoči odnosi med različnimi akterji, to pa so, denimo, študenti modnega oblikovanja, modni oblikovalci, neposredni izdelovalci modnih dobrin (krojači in šivilje) pa seveda manekenke, fotografi, modni uredniki in drugi, enako pomembni diseminatorji modnih praks, denimo distributerji, posredniki, trgovci in seveda kupci. Na področju mode gre za nenehen proces in premikanje od proizvodnje preko distribucije do potrošnje (Pušnik in Fajt 2014b, 9–10). Moda je tako materialna kot tudi simbolna praksa; gre za produkcijske prakse, vzporedno s tem pa tudi za simbolne prakse, z besedami Iana Woodwarda (2007, 14, v Pušnik in Fajt 2014b, 9): »[O]blačila kot družbeni označevalci so vedno označevalci estetskih konvencij in kulturnih vrednot, povezanih z okusom akterjev.« Simbolna dimenzija oblačilne kulture se vselej naslavlja tudi na vprašanje, ki smo ga parafrazirali v izhodiščnem naslovu: »Kako napravimo kaj z oblekami in one z nami.«

Modo lahko razumemo kot preplet različnih akterjev in dejavnosti, ki so vstavljeni eden v drugega skoraj kot v brezšivno telo, saj težko trdimo, da je kateri koli dejavnik oz. faza v polju mode (proizvodnja mode, potrošnja mode, regulacija mode, reprezentacija mode, identiteta mode) samostojna in neodvisna faza. Vsako fazo lahko razumemo bodisi kot izhodišče in hkrati tudi kot produkt oz. posledico neke druge faze. Krožnost mode Joanne Entwistle (2000, 1, v Pušnik in Fajt 2014b, 10) ponazori na naslednji način: »[B]rez nešteti šivilj in krojačev ne bi bilo oblek, ki bi jih lahko konzumirali, brez kulturnih posrednikov, kot so modni novinarji, ki promovirajo modo, se moda kot najnovejši stil ne bi prenašala daleč naokrog; in če je potrošniki ne bi sprejeli, bi modna oblačila ležala nenošena v tovarnah, trgovinah in omarah.« Citirana misel o kroženju vendarle predpostavlja določeno linearno in v veliki meri enosmerno kroženje mode, zarisuje tudi določeno stopnjo vzročno-posledičnih zvez med posameznimi fazami kroženja. Sodobno gibanje mode je postalo vsaj delno nepredvidljivo oz. so se akterji kroženja mode razširili; tu mislimo zlasti na sodobne platforme družbenih medijev ter povečano potencialno komunikacijsko moč posa-

meznikov pri konstrukciji pomenov o modi. Platforme omogočajo nov komunikacijski kanal mnenjskih distribucij, toda platforme in posamezniki s specifično mnenjsko težo, torej različni vplivneži s svojimi sledilci, so nemalokrat vpleteni v že obstoječa *off-line* razmerja moči. Platforme družbenih medijev so sicer razprle možnosti heterogenejšega in večsmernejšega komunikacijskega kroženja pomenov o modi, a dejansko težko govorimo o avtonomnem procesu, saj bi potem pričeli verjeti v tehnootimistično idejo, da je tehnologija povzročila spremembe v produkciji in kroženju pomenov o modi.

Platforme so prostori diskutiranja o modi, tam se lahko uporabniki, vplivneži in sledilci pogajajo o pomenih artiklov, redefiniirajo pomene artiklov, izpostavljajo, kaj jim posamezen artikel »pomeni«, lahko kritizirajo določeno nošenje artikla kot *passé*. Vse to je možno, toda ali ni bilo vse to možno tudi prej? Hitrost in obseg komunikacijskih tokov sta večja, toda platforme kot tehnologije ne povzročajo večje ali manjše komunikacijske moči in ne omogočajo večje heterogenosti, tehnologije lahko le povnanjijo že obstoječa razmerja v družbi. V kroženje mode se je navidezno vpletlo dodatno število akterjev, več komunicirajočih posameznikov. Dejanska moč posameznikov kot povsem novih in avtonomnih akterjev ter kreatorjev pomenov o modi pa je vprašljiva, saj s tem pristanemo na iluzijo ali mit o kvalitativno povsem drugačni družbi, ki jo zaradi tehnoloških potencialov sestavljajo avtonomnejši akterji. Prepričanje o »radikalno novem« posamezniku, ki lahko suvereno deluje na platformah družbenih medijev, je le okrepilo obstoječa razmerja in že izpostavljene centre moči. Tu puščamo ob strani, da na platformah družbenih medijev lahko zasledimo tudi alternativne prakse: interesna združenja ali neformalne skupine seveda obstajajo, toda vzrok njihovega »rojstva« niso tehnologije, ampak motivacije samih posameznikov.

Posredniki mode in akterji modnih reprezentacij so se torej lahko razširili; modno komuniciranje ni več rezervirano za tradicionalno »pooblašcene« nosilce, tudi zaupanje v neke predpostavljene modne avtoritete je šibkejšo. Komunikacijska moč je postala razpršena in se delno odraža tudi skozi platforme družbenih medijev, natančneje, preko vpliva, ki obsega zlasti število sledilcev in akumuliranih všečkov. Komunikacijski kanali so torej precej bolj raznoliki, toda viri širjenja mode ostajajo precej podobni. Vplivneži so nemalokrat akterji korporativne ekonomije. Vsekakor obstajajo drugačne in raznolike komunikacijske prakse pogajanja o modi, trditi, da so se centri širjenja mode povsem spremenili, pa bi bilo vendarle preveč rokohitrsko.

K celovitejšemu razumevanju mode⁷ je v zadnjem obdobju nedvomno prispevalo znanstveno raziskovanje. Interdisciplinarni kulturni študiji (angl. *cultural studies*) in znotraj njih študiji mode ter modnega oblikovanja (angl. *fashion studies*), ki so nastali ob koncu 20. stoletja kot produktivna zveza med sodobnimi družbeno-humanističnimi vedami, tehoznanostmi, digitalnimi tehnologijami in sodobno umetnostjo, modo razumejo kot (Paić 2018, 31–32):

1. družbeni proces s svojimi cikli proizvodnje, distribucije in potrošnje,
2. družbeni in kulturni fenomen, ki ga ni možno pojasnjevati brez povezanosti z družbeno določenostjo okusa, življenjskega stila, umetnosti in prostočasne dejavnosti,
3. področje kulturne integracije in diferenciacije posameznika ter skupin v tvorjenju identitet,
4. mehanizem družbenega tekmovanja in procesa izbiranja med racionalnimi ter iracionalnimi življenjskimi alternativami za pridobivanje ugleda, prestiža in družbenega statusa,
5. polje družbenega boja za prevlado s pomočjo akumulacije simbolnega in kulturnega kapitala v družbeni komunikaciji,
6. kulturni kapital posameznika, države – nacije, transnacionalne družbe znanja, ki se artikulira v informacijski ekonomiji kulture ali v kreativnih industrijah.

Paić nakazuje, da je moda danes osvobojena kakršnih koli determinacij, da tudi ni več komunikacijsko sredstvo, temveč da živi samostojno življenje. Ni več pokazatelj sprememb v kulturnih paradigmah človeškega delovanja (Paić 2018, 32): »[Č]e je bila moda v začetku nastanka moderne kulture razredno-družbeno diferencirana, če je v dobi postmoderne kulture obrata postala sredstvo/cilj identitete, pa je danes v obdobju medijskega spektakla in primata informacij, komunikacij in interaktivnega sodelovanja digitalne javnosti izšla iz vseh družbenih in kulturnih prekrival« (Paić 2018, 32). Žarko Paić (str. 29) namreč izpostavlja, da paradigma sodobne mode predpostavlja zapuščanje »družbe« in »kulture« ter prehod

⁷ Zgodovina mode ima kot znanstvena disciplina dolgotrajno tradicijo, zlasti v zadnjih desetletjih pa lahko opazimo premike v sami metodologiji raziskovanja. Katarina Nina Simončič (2018, 56) izpostavlja hibridni metodološki pristop, ki si izposoja iz področij antropologije, arheologije, etnologije, sociologije, zgodovine. Gre za interdisciplinarni pristop, v katerem se k modnim artefaktom pristopa kot izhodišču in viru za raziskovanje družbenih, kulturnih ter ekonomskih praks določenega obdobja.

v stanje čiste telesnosti kot spektakla slike v obliki medijske konstrukcije realnosti, v tej novi verziji se moda po njegovem prepričanju preobraža v performativno-konceptualni dogodek, svojevrsten dizajn samega življenja, za katerega so značilne sinkretičnost, hibridnost in eklektičnost.

Moda je po do sedaj uveljavljenih pogledih predpostavljala določeno dinamiko; polje modnosti je za lastno »modnost« predpostavljalo tudi določeno kontrastno ozadje, torej nemodnost. Kreiranje novosti in spremembe je veljalo kot gibalo mode, zato se v tej luči sprašujemo, kako potemtakem misliti modo v prihodnost? Ali modo torej res lahko mislimo onkraj oz. zunaj družbe in kulture, glede na to, da je moda klasičen primer družbenega delovanja in komuniciranja? Ali lahko presegamo kulturno predpostavljeno konvencijo in normo ter smo hkrati komunikacijsko uspešni? Če govorimo o preseganju konvencije, o zapuščanju družbe in kulture, se lahko takoj vprašamo naslednje: ali lahko, denimo, s svojimi oblačili, izražamo »preseganje konvencije«, ne da bi se pri tem ravno opirali na konvencijo? Ali ni ravno konvencija oz. kulturno konstruirana meja/norma »ustrezna okoliščina«, ki šele omogoča preseganje meje? Ali in kako lahko oblačilna praksa sama vzpostavlja realnost, o kateri govori, si lahko posameznik sam sproti ustvarja pripoved, skozi katero s svojim oblačilnim slogom govori? Komu govori? Če skuša s svojo opravo pokazati preseganje norme, mora najprej predpostaviti normo. Če posameznik skuša s svojo oblačilno opravo komunicirati preseganje norme, morajo naslovljenci najprej sploh prepoznati, kje je norma, ki jo ta posameznik presega. Menimo torej, da je preseganje meje izredno naporno, če ne docela nemogoče. Poskusi preseganja »kulture«, torej poskusi preseganje tiranije uveljavljenih pomenov, so sicer vitalne in osvežujoče prakse, ki pa lahko le predstavljajo mejo v neskončnost, ne morejo pa jo odstraniti, saj je meja konstitutivna za samo preseganje. Kako misliti oblačenje kot povsem individualno insceniran komunikacijski dogodek, kot odmik, kot prehod, ne da bi hkrati predpostavljali kulturno konvencijo, ki nam omogoči ta prehod?

Moda na načelni ravni vsekakor postaja prehodnejša, vstopanje v modo je možno skozi različna »vrata«, mode ne določajo le domnevni vplivni centri in pomembneži. Tovrstna fluidnost in policentričnost kaže na »hipertekstualni značaj mode«. S hipertekstualnostjo mislimo naslednje:

- ni vnaprej definirane središča, kjer se moda poraja (lahko izvira tudi na domnevnem obrobju),
- ni več elite in obrobja (podobno kot v primeru hipertekstualne organizacije besedilnih delov, kjer ni več strogega ločevanja na glavno

besedilo in na opombe pod črto, temveč se lahko status obeh zamenja; prav tako se potek branja in vstopanje v besedilo lahko pričenjata na različnih delih besedila),

- status akterja (torej nositelja oblačila) je načeloma mnogo avtonomnejši,
- izbire in potencialne konotacije so mnogo odprteješe, vseeno pa ta odprtost predpostavlja in tudi reproducira uveljavljeno konotacijo,
- prihaja do svojevrstnega remiksiranja in apropiiranja raznolikih oblačilnih kosov v nove kontekste, s čimer oblačila pridobijo nove pomenske konotacije,
- nositelj oblačila po načelu odreži – prilepi vse suvereneje intervenira v polje mode, ki (lahko) postaja vse bolj »moja moda«.

Vse naštetu je tudi odraz splošnih družbeno-kulturnih procesov, v katerih je individualizem pomemben okvir komunikacijskega delovanja, vzporedno pa je za sodobni čas značilno brstenje življenjskih izbir. Posamezniki – vsaj na deklarativni ravni – niso več ujetniki vnaprej in od zunaj pripisane identitete, v sodobni družbi je prišlo do preokvirjanja razumevanja identitete. Če so bila nekoč identitetna sidrišča praviloma kategorije razreda, spola, nacionalnosti, skratka skupnosti, ki jim je posameznik vnaprej pripadal in ki so posamezniku nudila zanesljiv identitetni izvir oz. zanesljiv odgovor na morebitno vprašanje »Kdo sem in od kje prihajam?« in če je bilo določeno sidranje v teh identitetah skorajda nujna dimenzija posameznikove identitete, so sodobnejša razumevanja identitete tovrsten okvir razrahljale, samo identiteto pa razumejo na bistveno bolj procesen in odprt način.

V skladu z zgoraj zapisanim lahko trdimo, da je danes moda nekoliko manj »semiotična« oz. natančneje: posamezniki oblačenja ne razumejo več strogo »semiotično« in se torej ne oblačijo striktno »semiotično« v smislu doslednega upoštevanja kulturno uveljavljenih konvencij »kaj pomeni oblačilo X«, manj je tudi spraševanja »kaj sporočam okolici, če si nadenem oblačilo X«, saj se posamezniki preko oblačenja tudi nenehno »resetirajo« in ponovno izumljajo.

V času poudarjenega individualizma in bujnega produciranja življenjskih stilov ter izbir ima posameznik na voljo vse več orodij za komuniciranje lastne modernosti. »Živimo v dobi vizualizacije, ko postajata videz in oblika pomembna atributa uspešnega delovanja na mnogih področjih, na modnem še toliko bolj. Bolj kot kvaliteta, postaja za mlajše generacije vse pomembnejše dohitevanje trendov. Življenje je postalo dinamično, posa-

meznik svobodnejši, strogega elitizma se drži ožji krog izbrancev« (Blatnik Blagotinšek 2014, 111). Vsemu navkljub pa obstajajo mehanizmi družbene primerjave; preko trošenja dobrin posamezniki – potrošniki preverjajo in ohranjajo stik z drugimi. Vsekakor je družbena primerjava in motiv »ostati v trendu« oz. »ne zamujati trendov« pomemben mehanizem kroženja mode, hkrati pa je »ostati v trendu« tudi razlog družbenega pospeševanja. Področje mode je namreč področje, kjer lahko posamezniki učinkovito predstavljajo sebe kot drzne in napredne, preko mode lahko vzpostavljajo tudi podobo »drznih znanilcev sprememb«. Ker številni posamezniki ne želijo zaostajati za tovrstnimi »prehitevalci«, se v tekmo za prvenstvo na področju modnosti požene več posameznikov, tako da je »strukturna prednost« enega posameznika kmalu izničena oz. tovrstno prehitevanje postane temeljno načelo mnogih. Cikel pospeševanja je torej vse hitrejši.⁸ Pospeševanje družbenega življenja je po mnenju Hartmuta Rose (2014) osrednja in določujoča točka modernih družb, doživljamo pa jo na delovnem mestu in v zasebni sferi, med ključne procese 21. stoletja pa uvršča tehnološko pospeševanje, pospeševanje družbenih sprememb in pospeševanje tempa življenja. Rosa ugotavlja, da se sodobna družba lahko reproducira in stabilizira na dinamičen način, to pa pomeni, da za ohranjanje svoje strukture potrebuje rast, pospeševanje in povečano stopnjo inovacij. Pravkar naštetto je še posebej značilno za ekonomsko sfero, kjer odsotnost rasti in inovacij nemudoma povzroča krizo, podobno pa se dogaja tudi na področju politike, države blaginje, tudi na področju znanosti in umetnosti. Logika povečevanja je splošen kulturni moment sodobne družbe, posamezniki se stalno naprezajo k povečevanju bogastva in tudi k povečevanju obsega izbir ter stikov, vse naštetto pa prispeva k vsevključujočemu procesu pospeševanja, ki transformira materialne, družbene in mentalne svetove. Proizvaja-

⁸ Jernej Amon Prodnik (2019, 29) v skladu z idejo Hartmuta Rose logiko vsesplošnega pospeševanja ponazori na širšem področju, ko ugotavlja, da je osnovno gonilo tehnološkega pospeševanja v sodobni družbi tudi konkurenčnost, ki je povezana predvsem z delovanjem kapitalističnih trgov in nujno po rasti: »V moderni družbi je tekmovanje prisotno v politiki, športu, znanosti, umetnosti, in celo religiji. V številnih primerih je prihranek časa ključnega pomena, saj vodi v prednost na račun konkurentov, ki jo je mogoče doseči s tehnološkimi inovacijami in z uporabo hitrejših tehnologij. A na koncu so temu tehnološkemu plesu neizogibno podrejeni vsi akterji, in kar je sprva zaradi hitrejših tehnologij prihranek časa za enega posameznika ali podjetje, postane nuja za vse, samo da ne zaostanejo preveč za drugimi. Tehnološko pospeševanje s tem soustvarja nestabilnosti in pospeševanje družbenih sprememb, npr. pretrese na trgih, spreminjajoče se delovne razmere in spremembe institucij, posledice pa so tudi v pospeševanju tempa življenja, saj se s spremenjenimi vzorci življenja temu poizkušamo prilagajati na individualni ravni.«

mo in konzumiramo vse več dobrin: Hartmut Rosa navaja, da ima danes povprečno evropsko ali severnoameriško gospodinjstvo približno 10.000 predmetov v primerjavi z nekaj sto predmeti leta 1900. Količina časa, ki ga imamo na voljo za vse te dobrine, izbire in medosebne stike, pa ostaja enaka: 24 ur na dan (Rosa 2014, 43). Časa ne moremo povečevati, lahko ga le »kondenziramo« oz. optimiziramo.

Pospeševanje torej zadeva skoraj vse vidike vsakdanjega življenja, zajelo je tudi modo (Blatnik Blagotinšek 2014, 111): »Modne kolekcije se menjujejo mesečno ali tedensko, že dolgo ne več dvakrat letno.« Si lahko poleg že omenjenega družbenega pospeševanja še kako drugače pojasnimo te procese? Hitrost modnega cikla se od 19. stoletja dalje nenehno pospešuje in njegova nemara končna hitrost se je odrazila v t. i. hitri modi, razlog za hitro menjavanje mode pa lahko iščemo tako v delovanju modne industrije, v povečanem blagostanju kot tudi v zmanjševanju nekoč jasnih simbolnih razlik med razredi. V procese pospeševanja mode so se vključili tudi vse hitrejši pretok informacij, diskurz znamčenja ter vse prisotnejše bivanje posameznikov v medijih. Gre tudi za učinek medijatiizacije, ki spremeni način delovanja tako v umetnosti kot politiki, tako znanosti kot modi (Luthar 2014, 226–227). Vsekakor nasičenost z informacijami in izdatno bivanje v medijih pospešujeta procese nenehnega uvajanja novosti. Medijev namreč ne smemo razumeti kot dodatek, ki je lociran zunaj naših vsakdanjih izkušenj, ampak kot konstitutivni del naših izkušenj, zato je sodobno človeško izkušnjo ustrezneje razumeti kot družbeno-tehnično izkušnjo realnosti. Mark Deuze tako sklepa, da naša življenja živijo v medijih, ne pa z mediji, in potemtakem posamezniki živimo svojevrstno medijsko življenje (angl. *media life*) (Deuze 2011, 138).

Današnji kupci na področju mode so dobro informirani o zadnjih modnih trendih in nemalokrat čutijo potrebo po zadovoljevanju potreb na čim preprostejši oz. dostopnejši način, hkrati pa jih podjetja hitre mode opominjajo k pogostim nakupom, ki jih finančno ne bodo posebej obremenili (Gabrielli, Baghi in Codeluppi 2013 v Grilec 2018, 202). Posledično so se tudi raziskovalni interesi na področju mode razširili in vključujejo raziskovanje specifik sodobnega modnega tržišča,⁹ ekonomsko fokusirano preučevanje

⁹ Za sodobno modno tržišče je značilno naslednje: (a) kratek življenjski cikel proizvoda – proizvodi so pogosto oblikovani na način, da »ujamejo razpoloženje trenutka«, kjer gre za kratke in sezonske prodaje, ki jih merimo v mesecih in tednih; (b) visoka neobstojnost/prehodnost povpraševanja po modnih proizvodih – povpraševanje najpogosteje ni stabilno, nanj pa vplivajo filmi, vremenske razmere in kulturni trendi; (c) nizka predvidljivost povpraševanja – zelo težko je predvideti povpraševanje; (č) visoko impulzivno naku-

vidikov hitre mode¹⁰ (angl. *fast fashion*) pa tudi v raziskovanje počasne mode¹¹ in družbeno odgovornega potrošništva kot odgovor na hitro modo. Pandemija covid-19 je v tovrstne procese zarezala še globlje in nakazala možne rešitve. V času epidemije so ljudje prenehali množično nakupovati oblačila, to pa je še posebej prizadelo znamke z množično proizvodnjo oblačil, ki so ostale z obilico neprodanega blaga. Elizabeth Segran v članku »Reševanje mode« (2020, 8–9) predstavi modno oblikovalko Misho Nonoo, ki se je pred nekaj leti odločila za drugačen poslovni model; pričela je izdelovati oblačila po naročilu. Oblačila so tovarne pričele izdelovati šele, ko jih je stranka naročila. Epidemija zato oblikovalki ni povzročila resnejših težav, saj se je hitro odzvala novemu povpraševanju po »gospodinjiskih« kosih oblačil (denimo trenirke), oblačila pa posledično niso obtičala v skladiščih (Segran 2020, 8): »McKinseyevo Poročilo o modi za leto 2019 je napovedalo, da bo izdelovanje oblačil po naročilu do leta 2025 prevladalo, ker bodo znamke tako zmanjšale prevelike zaloge in se hitreje prilagodile zahtevam potrošnikov. Poročilo navaja, da manjše znamke, kot je Misha Nonoo, dokazujejo, kako učinkovito je lahko izdelovanje oblačil po naročilu, in da jih bodo velika modna podjetja kmalu začela posnemati. To že opažajo.« Tako zastavljen poslovni model seveda predpostavlja določeno preusmeritev proizvodnje; namesto raznolikih in hipertrendovskih oblačil, ki se menjavajo po možnosti vsak teden, blagovna znamka ponudi le osnovne modele, ki pa jih lahko prodajajo dolga leta. Poslovni model je potencialno zanimiv tudi za znamke hitre mode, »ker se lahko tako hitro odzivajo na najnovejše modne smernice, hkrati pa se izognejo potratu z odvečnimi kosi oblačil in zniževanju cen« (Segran 2020, 9). Če splošni oceni, po kateri znamkam hitre mode¹² prodaja že nekaj časa pada, znamkam, ki so se usmerile v proizvodnjo osnovnih oblačil, nevezanih na sezono, pa cveti, pristavimo še

povanje – odločitev o nakupu modnega proizvoda se pogosto sprejme na samemu mestu nakupa; (d) zelo konkurenčno tržišče – stalna potreba po »osveževanju« razpona/obsega proizvodov s pomočjo razširjanja števila »sezona« (Christopher, Lowson in Peck 2004, 367, v Grilec 2018, 202).

¹⁰ Gl. Byun in Sternquist (2008 v Grilec 2018, 203), Bruce in Daly (2006 v Grilec 2018, 203), Turker in Altuntas (2014 v Grilec 2018, 203), Choi idr. (2014 v Grilec 2018, 203) ter Park in Kim (2016 v Grilec 2018, 203).

¹¹ Gl. Ertekin in Atik (2015), Pookulangara in Shepard (2013 v Grilec 2018, 204), Jung in Jin (2014 v Grilec 2018, 204) ter Watson in Yan (2013 v Grilec 2018, 204–205).

¹² V letu 2020 so partnerji Zavod za pravično trgovino, 3Muhe, Društvo Ekologi brez meja in Focus, društvo za sonaraven razvoj pričeli z izvajanjem projekta Obleka naredi človeka, ki ga v celoti financira Active Citizens Fund v Sloveniji. Cilji raziskave so bili naslednji: (a) pridobiti čim natančnejše podatke o stanju na področju oblačil v Sloveniji, (b) doseči še večjo ozaveščenost potrošnikov o problematiki oblačil z vidika prekomerne potrošnje ter

pandemijo covid-19 kot specifičen pospešek že zaznanih procesov, lahko pričakujemo burne spremembe.

Kako komuniciramo modnost

Moda in oblačenje kot komunikacijska in kulturna pojava posegata tudi na področje medsebojnih odnosov ter razmerij moči. Preko oblačil v dana-

oblačilnih odpadkov z namenom, da bi začeli spreminjati svoje navade, (c) odločevalcem predstaviti pridobljene podatke o stanju na področju oblačil v Sloveniji, vzpostaviti dialog z njimi ter jih spodbuditi k razmisleku o sprejemu ustreznih politik in ukrepov, (č) okrepiti zaveznitva med akterji, ki so že danes aktivni pri spodbujanju k trajnostnemu ravnanju z oblačili (Nieboer idr. 2021, 7). Pod okriljem projekta Obleka naredi človeka je izšla obsežna in najbolj aktualna vseslovenska raziskava o (odvrženih) oblačilih. Od vseh kvantitativnih in kvalitativnih kazalnikov in ugotovitvah iz raziskave, ki je raziskovala proizvodnjo oblačil, prodajo oblačil, nakup in uporabo oblačil, ponovno uporabo oblačil in oblačila kot odpadki, bomo navedli le podatek, da avtorji raziskave ocenjujejo, da skupna količina odpadnih oblačil v letu 2019 znaša 25.079 ton oz. 12,3 kilograma na prebivalca (str. 33). V zaključku raziskave ugotavljajo, da »odgovornost za velike količine proizvedenih oblačil in posledno odpadkov nosijo proizvajalci oz. trgovci. V želji za večjim dobičkom iščejo vedno nove poti za zniževanje proizvodnih stroškov in z različnimi marketinškimi prijemi spodbujajo kupce k večjim nakupom. Oblačila so zaradi cenene delovne sile, materialov in procesov izdelave v državah, kjer so okoljski standardi zelo nizki ali celo neobstoječi, cenovno dostopna potrošnikom v Evropi kljub oddaljenosti in s tem povezanimi transportnimi stroški. Podjetja bi morala prevzeti tudi odgovornost za spoštovanje človekovih in delavskih pravic. Kljub pozitivnim premikom v zakonodaji in sprejetim strategijam, kodeksom (npr. kodeks Evropske oblačilne in tekstilne organizacije EURATEX) ob obiskih trgovin bistvenih sprememb ni opaziti. Spremembe, ki jih lahko opazimo, povezujemo s siceršnjo večjo okoljsko ozaveščenostjo prebivalstva, ki ne pristaja več na uničevanje planeta in izkoriščanje ljudi na vseh področjih, ne samo v tekstilni industriji. Proizvajalci so se do določene mere odzvali na pritiske potrošnikov, saj so v tem zaznali novo tržno nišo in se vse bolj oglašujejo kot zeleni, trajnostno naravnani. Načeloma se vse bolj nagibajo k uporabi tkanin iz ekološko pridelanega bombaža, ali recikliranih plastenk. Kolikšen delež oblačil iz tovrstnih materialov ima posamezni proizvajalec v svoji ponudbi, pa je težko oceniti. Za bolj uspešen pritisk na trgovce in proizvajalce potrebujemo množice ozaveščenih potrošnikov. V primeru oblačil to pomeni, da mora imeti potrošnik določeno znanje tako o okoljski problematiki, temni strani hitre mode kot tudi o različnih možnostih ponovne uporabe, drugačnih poslovnih modelov in nenazadnje tudi dobro poznavanje okoljskih certifikatov (ne samo slikovno, ampak tudi vsebinsko) in pojma pravične trgovine« (str. 44). V okviru projekta so nosilci projekta organizirali tudi prvi slovenski Dan v rabljenih oblačilih. V svojem sporočilu za javnost so oznanili, da se bomo lahko 23. aprila 2021 oblekli v rabljena oblačila (Obleka naredi človeka 2021): »V ponedeljek, 19. aprila, se pod okriljem projekta Obleka naredi človeka pričenjajo aktivnosti spodbujanja ponovne uporabe oblačil, ki bodo svoj vrhunec dosegle 23. aprila, na prvi slovenski Dan v rabljenih oblačilih, ki ga organizirajo Pravična trgovina Slovenije, Ekologi brez meja in Focus. Partnerji projekta Obleka naredi človeka, ki so pred kratkim razkrili najbolj aktualne podatke o (odpadnih) oblačilih v Sloveniji, vabijo posameznike in organizacije k obeležitvi 23. aprila v rabljenih oz. oblačilih iz druge roke. »Oblecite rabljena oblačila, se fotografirajte in sliko objavite na družbenih omrežjih, da k sodelovanju spodbudite še druge,« poziva vodja projekta, Živa Lopatič.«

šnji kulturi »ni mogoče ne komunicirati«. Tudi oseba, ki trdi, da se oblači zgolj zato, »da je ne zebe«, »da ji ni vroče«, s tem nekaj komunicira, denimo odsotnost zanimanja za modne zapovedi, in s tem bolj ali manj zavestno kljubuje nekaterim sodobnim komunikacijskim okvirom, a tudi njena drža je vseeno določen »statement«.

Rabe in funkcije oblačil so po mnenju Barnarda (2005) družbene in kulturne, z njimi marsikaj »povemo«. Avtor navaja zanimivo metaforo Mary Douglas, ki rabe dobrin skrči na dve osnovni obliki, na ograje in mostove (Douglas in Isherwood 1979, 12, v Barnard 2005, 54): »[D]obrine so nevtralne, njihove rabe pa družbene; lahko nam služijo kot ograje ali kot mostovi.« V pojasnilo navedimo še naslednje (Barnard 2005, 54): »Kadar modne izdelke in oblačila pojmuje kot ograjo, takrat zamejijo eno skupino od druge, zagotovijo, da ena identiteta ostane ločena od druge identitete in drugačnna od nje. Kadar pa imamo modne izdelke in oblačila za mostove, takrat omogočajo članom neke skupine, da si delijo skupno identiteto ter omogočajo način ali kraj srečanja.« Preko mode in oblačenja torej družbene skupine vzpostavljajo in ohranjajo položaje nadrejenosti in podrejenosti, gre za navidezno nazorno prakso, ki kaže na razlike med razredi, čeprav gre dejansko za invencijo razlik. Razlike v oblačilnih praksah torej ne odražajo razlik, ampak jih šele konstruirajo, ti položaji nadrejenosti in podrejenosti pa se v vnažajski perspektivi tako tistim, ki so na položajih oblasti, kot tistim, ki so na položajih podrejenosti, prikazujejo kot naravni in zakoniti (str. 56). Prav prepričanje, da gre za naravne položaje, ki si jih posamezniki »zaslužijo«, je temeljni ideološki učinek. Primer mostov in ograj bomo konkretizirali kar z Barnardovim primerom Anglije iz 18. stoletja (str. 57): »Dokler je bil potiskani bombaž drag, so ga srednji in višji razredi z veseljem nosili, da bi se s tem ločili od njim družbeno podrejenih sodobnikov; z veseljem so ga uporabljali, da so pokazali, kako se njihovo doživljanje in razumevanje sveta razlikuje od doživljanja in razumevanja nižjih razredov. Ko se je potiskanemu bombažnemu suknu znižala cena, so nižji razredi ugotovili, da ga lahko uporabljajo za spodnašanje in spodkopavanje položaja nadmoči, ki so ga uživali višji razredi; z nošnjo tega blaga so lahko oslabili razliko med razredi. In tako so bili višji razredi primorani poiskati nekaj drugega, s čimer so ponovno vzpostavili svojo različnost in označili svojo nadvlado.« Motiv modnega oblačenja je bil in je nemalokrat tudi danes vzpostavljanje in ohranjanje razlik. Moda je tipičen primer performativne prakse: pogosto je samonanašajoča, sama vzpostavlja pogoje lastne produkcije in ob tem proizvaja tudi »elito«, ki se prav z modo skuša ločiti od navadnih ljudi. Proizvajanje distinkcije skozi modo se pogosto vzpo-

stavlja zato, da prikrije sam manko distinkcije (Praprotnik 2013, 144). Če stvar konkretiziramo in pomislimo na slovensko novodobno uprizarjanje »elitnosti«, je zelo očitno, kako si višji razredi oz. elite pri nas prizadevajo preko mode in oblačenja naturalizirati svoj privilegirani status (Kotnik 2014, 249): »Naši elitni predstavniki modo in oblačenje jemljejo kot obliko skrbi za to, da so njihovi pridobljeni družbeni položaji videti legitimni, skorajda naravni in ne rezultat njim naklonjenih družbenih konstelacij in zgodovinskih okoliščin.« Moda oz. modno oblačenje je njihov poskus naturalizirati svoj status, saj se v svoji intimi dobro zavedajo, da njihov status ni rezultat kakšnih globljih habitusnih predispozicij. Zato je moda enkratni performativni obrazec, z modo se elitni predstavniki prepoznavajo med seboj, zlasti pa postajajo to, kar pač so – torej elita –, šele, če jih ljudstvo prepozna za elito (Praprotnik 2013, 145).

Proces prepoznavanja seveda zahteva seznanjenost s kodi modnega oblačenja. Pri razumevanju mode kot komunikacijskem procesu se torej zlasti opiramo na semiotično šolo komuniciranja,¹³ po kateri pomen ni uskladiščen v besedah ali stvareh, pomen se ne pošilja kot že izdelan »paket«, ampak ga določajo bralci (gledalci) skozi proces interpretacije oz. skozi proces branja teksta. Tekst je v tem primeru mišljen zelo široko: besede, vizualni znaki, torej tudi oblačenje. Pomeni niso vsebovani v sporočilih, ampak pomene določajo prejemniki preko procesa interpretacije. Pripadniki iste kulture na podobne (ali skoraj identične) načine »preberejo« določene tekste ali vizualne znake, tudi določene kose oblačil oz. kombinacijo oblačil. Če kulturo razumemo kot sistem določenih kodov komuniciranja, potem ugotovimo, da oblačila ničesar ne sporočajo, ampak da se pomeni kosov oblačil ustvarijo šele v stiku pošiljatelja in prejemnika, oz. drugače rečeno: šele prejemnik oz., splošneje rečeno, »bralec« v končni fazi določa pomen posameznih oblačil in intendirano komunikacijsko intenco pošiljatelja. Oblačila so podobni artefakti kot besede. Na materialni, čutno zaznavni ravni oblačila lahko pomenijo kar koli. Šele osebe, ki poznajo skupen sistem pravil – podobno kot obstajajo pravila v jeziku –, lahko razumejo pomen oblačila oz. lahko »preberejo« oblačila na točno določen, konvencionalen način. Situacijo lahko predstavimo še nekoliko drugače: predmet ima tako denotativni pomen (ekstenzivni pomen, tisto, kar vidimo), poleg tega pa ima tudi konotativni pomen, torej pomen za pripadnike, ki poznajo sistem pravil. Denotacija se nanaša na značilnosti oblačila (barva in surovinska sestava), konotacija pa na pomen oblačila, kot ga ima za

¹³ Več o različnih modelih komuniciranja najdemo v Fiske (2005).

svoje uporabnike. Oblačila zunaj družbenega konteksta nimajo nikakršnih bolj ali manj skritih pomenov, sploh nimajo pomenov. Pomen pridobijo zato, ker se nahajajo v določenih družbenih relacijah in kontekstih (Aspers in Godart 2013, 183–184). Ne zadošča torej, da oseba obleče določene kose oblačil in bo s takšno opravilo sporočila svojo modno osveščenost, ampak mora njeno modno osveščenost tudi nekdo »prebrati« in prepoznati. Člani družbene skupine morajo prepoznati, da ima oseba komunikacijsko namero, da bi bila prepoznana kot modno osveščena oseba. Tovrstno sporočilo ji ne zagotavlja samo oblačilo, šele konkreten in ustrezen kulturni kontekst (prostor, čas, kulturne okoliščine) omogoči ustrezno prepoznavanje njene komunikacijske namere. Kontekst in materialne okoliščine pa niso nujne le za komunikacijsko delovanje, temveč nasploh za celotno družbeno prakso.

Družbeno delovanje posameznika je torej odraz okoliščin, pravil in konvencij, preko katerih posamezniki šele lahko sporočajo. Pravila, norme in konvencije tudi omogočajo, da določeno delovanje postane »pomenljivo«, da torej določeno delovanje razumemo kot točno določeno delovanje. Drugače rečeno: upoštevanje pravil omogoči, da prejemniki prepoznajo naše delovanje kot, denimo, »modno oblačenje«. Modno oblačenje pa seveda ne zadeva samo uporabe predmetov ali telesa, ampak pomeni specifično prakso, ki je nosilec delovanja. S tem želimo opozoriti, da je praksa bistveni del procesa, specifična družbena praksa vsebuje oz. predpostavlja upoštevanje specifičnih oblik vednosti. Vednost ne pomeni le »vedeti«, ampak vključuje načine razumevanja, specifičen »know-how«, specifične načine doživljanja v povezavi s specifično prakso. V praksi se tudi izraža specifičen način »razumevanja sveta«, ki vključuje razumevanje objektov, ljudi, samega sebe, to razumevanje pa je v veliki meri implicitno in zgodovinsko-kulturno specifično. Nosilec določene prakse ni avtor prakse, ampak gre bolj za rutiniziran in družbeno določen (reguliran) način reprodukcije kolektivne vednosti. Ta vednost o praksi je kolektivna, skupna vednost. Reckwitz opozarja na družbenost in kolektivnost praks, kot primer pa navaja prakso zaljubljanja, ki ni neka specifična posameznikova inovacija, zaljubljenost kot praksa ne »odseva« iz središča posameznika, ampak praksa zaljubljanja kot kulturna praksa sestoji iz vzorca rutiniziranega telesnega obnašanja ter določenega načina razumevanja sebe in druge osebe, v katero se zaljubimo. Praksa zaljubljanja seveda vključuje tudi določene vidike emocionalnosti, ki so tipične za to prakso, gre – kot trdi Reckwitz – za specifičen »know-how«, specifičen rutiniziran način intencionalnosti, kako si nekaj želeli. Posledično emocije niso toliko stvar posameznika, ampak so

kot oblika védenja stvar specifične prakse. Vsaka praksa vsebuje določeno, zanjo specifično emocionalnost (kar lahko pomeni tudi visoko stopnjo nadzora čustev). Želje in čustva zatorej ne pripadajo posamezniku, ampak v obliki vednosti pripadajo praksam. Praks potemtakem ne smemo razumeti kot zgolj določenih vedenj, ampak se moramo zavedati kulturnih kodov, ki določajo prakse. Preko poznavanja specifičnih kulturnih kodov določeno obnašanje tudi šele zares postane nosilec določene prakse (Reckwitz 2002, 253–254), s tem pa želimo opozoriti na reguliranost kot konstitutivni element prakse, oz., drugače rečeno, prakse so »regulirano obnašanje, katerega sestavni del je specifično védenje« (Reckwitz 2006, 37, v Luthar in Pušnik 2018, 67). Reguliranost je torej pogoj za pomenljivost praks, da določeno prakso prepoznamo kot specifično, je treba dejanja izpeljati na nek družbeno prepoznan in reguliran način (Downes 1998, 275–322, v Praprotnik 2013, 139–140): »Družbeno delovanje je v svojem bistvu pravzaprav regulirano vedenje, vedno v skladu z nekimi pravili. Ko ljudje nekaj počnejo, npr. ko volijo na volitvah, ko sodelujejo v konverzaciji ali ko igrajo tenis, je identifikacija njihovega vedenja kot prav te aktivnosti (voljenja, govorjenja, igranja tenisa) v bistvu izraz pravil, ki se jim to vedenje podreja. Vsako tovrstno dejanje, tudi »banalno«, kot je nakup časopisa v kiosku, se mora regulirano izpeljati, če želi biti prepoznano in če želi, da ga štejejo kot to dejanje. [...] Upoštevanje pravil pomeni naslednje: neko dejavnost razumemo oz. ta velja kot dejavnost oz. aktivnost nekega tipa. Vedenje postane hkrati znak, ki vsebuje in prenaša informacije, da je aktivnost zares ustrezen primer (te aktivnosti). Uporaba besed »šteje kot« nas opozarja na pomembno ugotovitev: delovanje ni zgolj neko vedenje, obnašanje, ampak je izrazito pomenljiva dejavnost v neki kulturi. Kulturo lahko namreč razumemo tudi kot sistem takih pravil, ki konstituirajo socialne aktivnosti in ki te aktivnosti napravijo razumljive za pripadnike neke kulture.«

Če se vrnemo na semiotičnost modnega komuniciranja moramo opozoriti, da noben artikel ni torej sam po sebi »moden«, noben kos oblačila sam na sebi ne sporoča oz. ne indeksira »modnosti«, ampak je treba tudi ustrezno družbeno delovanje – modno oblačenje. To je predpogoj, da, denimo, v stilno dovršenih oprijetih hlačah ne bomo videli le oprijetih hlač, ki so »neudobne« in nositelja »vežejo«, ampak bomo »videli« modne hlače.

V primeru mode gre tudi za širšo kontekstualno zasidranost. Dobrine same na sebi ne »sporočajo« in »odražajo« modnosti, ampak je modnost izrazito časovno pogojena (Barnard 2005, 24): »Samo določeni kontekst omogoča identifikacijo nekega oblačila kot modnega ali nemodnega, kakor tudi velja, da samo kontekst dopušča identifikacijo pravega pomena

teh besed.« Barnardovo misel lahko ponazorimo z izsekom iz slovenskega filma *Kajmak in marmelada*, in sicer iz dialoga med junakinjo Špelo in njenim partnerjem Božom (Đurić 2003): »Kdaj sem nazadnje sebi kaj kupila? Kdaj? Ali veš koliko časa imam tale plašč? Ko sem ga kupila, je bil moderen, potem ni bil več moderen, zdaj je pa tako star, da je spet moderen.«

Modnost ni lastnost dobrin ali življenjskih stilov, ampak odraz ustreznih kontekstualnih okoliščin, preko katerih dobrine šele privzamejo status modnosti. Enako, denimo, velja za identitete, ki tudi ne »bivajo« v posameznikih (od rojstva do smrti), temveč jih konstruiramo in vzpostavljamo v komunikacijskih dejanjih. Posledično to pomeni, da komunikacijske prakse ne odražajo (odsevajo) identitet, temveč prav nasprotno: preko komunikacijskih praks šele konstruiramo identitete (in modnost).

Pri konstrukciji identitet in modnosti zadenemo tudi v procese pogajanja; na področju (modnega) oblačenja mislimo zlasti pogajanje med različnimi akterji o tem, »komu zares ustreza neko oblačilo, kdo deluje smešno v določenem kosu oblačila«. Vsekakor pri tovrstnih »ocenah« ne gre za preverljive kvantitativne ocene, ampak so te ocene odraz posameznikovih vrednotenj in pripisov, so torej bolj stvar tega, komu dopustimo, da je pripadnik določene (modne) skupnosti in komu takšno pripadnost aktivno odrekamo ali preprečujemo. Pogosto več povejo o ocenjevalcu kot o ocenjevani osebi. Lastno identiteto in pripadnost posamezniki gradijo tudi preko navideznega rezanja »gnilega od zdravega«, torej preko določanja, kdo je »pravi« ter kdo še ni »povsem pravi«. Tu pripomnimo, da »pravih« sploh ni, ampak šele pojavljanje besede »pravi« kreira vtis, da obstajajo »napačni«. Tovrstne nalepke posamezniki običajno uporabljajo za diskvalifikacijo drugih, a hkrati vselej drži, da s takimi nalepkami »strašijo« sami sebe, saj se skušajo (samo) zaslepiti, da so sami »pravi«. Kot rečeno: nalepke vselej nekaj povejo o osebi, ki podeljuje nalepko, o njenih strahovih, nerazrešenih travmah, govorijo o »mitološki« konstituciji posameznika, ki afektirano konstruira »napačnega«, ker se ni zmožen soočiti z lastno konstruiranostjo in maškaradnostjo. Zavest o lastni konstruiranosti je hkrati tudi produktivno izhodišče, ki nas varuje pred lastnimi poskusi, da se moramo vselej pokazati v optimalni, torej »pravi« luči.

Tovrstno ocenjevanje in klasificiranje preko oblačenja je bilo sicer pogostejše v preteklih stoletjih, ko je bila družbena stratifikacija jasneje postavljena in so bile kršitve oblačilne kulture, torej nošenja konkretne obleke pri »napačni osebi«, hitreje pospremljene z negotovanjem. Danes posameznikom težje »očitajo« nošnjo določenega oblačila zaradi pripadnosti »napačnemu razredu«. Tovrstne ocene pogosto kažejo na poskuse posamezni-

kov, da bi določene rabe dobrin zadržali zase kot svoj ekskluzivni označevalec družbene distinkcije. Tovrstno strategijo seveda krepko zamajejo poskusi drugih, ki imajo pretenzijo po nošnji identičnega oblačila. Oblačila torej niso zgolj dobrine, ampak komunikacijske prakse, prek katerih se vzpostavljajo, ohranjajo, potrjujejo in končno tudi slabijo položaji relativne moči. Posamezniki preko nošenja določenih oblačil skušajo reproducirati statusne razlike oz. domnevne statusne (ekonomske) razlike naturalizirati in fiksirati v nespremenljive lege. Drugi skušajo z rabo identičnih ali podobnih dobrin bolj ali manj zavestno oslabiti status prvih posameznikov tako, da tovrstne rabe oblačil preobražajo v manj ekskluzivne. S tem se slabijo statusne razlike pa tudi do takrat uveljavljeni pomeni posameznih dobrin. Ta proces drsenja pomenov predstavi Barnard (2005, 44–45): »Tipičen primer lahko, denimo, vidimo v procesu, v katerem stvaritve haute couture prevzamejo in priličijo verige znamk za množično oblačenje in nazadnje kroji za domačo izdelavo. Povsem razvidno je, da v tem primeru pomene izvirnega oblačila na številne načine interpretirajo mnogi kulturni proizvajalci, in da ima na koncu to oblačilo skupek pomenov, ki so drugačni od tistih, ki jih je imelo v izhodišču. Če pa bi bil pomen že v izhodišču vsebovan v oblačilu in bi ga nositelj preprosto uporabil, da bi z njim prenesel ta pomen naprej, tedaj omenjene prilagoditve in vnovične interpretacije ne bi bile možne.«

Partikularne in domnevno ekskluzivistične pomene visoke mode, ki jih nosijo samo bogati oz. tisti z »okusom«, kasneje konfekcijske tekstilne hiše z množično produkcijo oslabijo, saj so tovrstni kosi oblačil lahko nenadoma na voljo širši populaciji. Pomen, ki je bil torej pripisan določenemu kosu kot znak visoke mode, si v soočenju z množično proizvodnjo izpogaja drugačen status.

Modno kot trivialno in površinsko

Čeprav sta v slovarju pojma »modno« in »moderno« predstavljena kot sinonima in ju v besedilu na določenih mestih uporabljamo skorajda izmenično, bi veljalo med njima narediti določen razloček. Moderno se nam lahko izrisuje kot tisto, kar je časovno bližje sedanjosti, modno pa ni vselej vezano na časovno bližino, temveč so lahko, denimo, kroji modni pred petdesetimi leti, po daljšem obdobju nemodnosti pa modni spet postanejo čez nekaj desetletij.¹⁴ Že navedena misel iz filma *Kajmak in marmelada* to dobro

¹⁴ Zanimive vpoglede in razmisleke o modi ter modernem ter njenem razmerju ponuja v objavljenem članku v reviji *Fashion Theory* Alex Esculapio (2019, 579–587), ki zlasti problema-

ilustrira. Pojem moderno pogosteje uporabljamo v zvezi z dobrinami, kjer gre za linearno, časovno »napredovanje« k vse izpopolnjenjšim oblikam dobrin. Ta logika izhaja zlasti iz sodobnega linearnega razumevanja razvoja tehnologije, ki so vedno bolj ali manj moderne. Za tehnologije nikoli ne rečemo, da so modne, temveč da so moderne.

Da lahko izražamo svojo modernost, morajo tudi naši sogovorniki imeti najprej podobne kode in konvencije o tem, »kaj pomeni modernost« in skozi katere prakse kažemo (na) modernost. Prav tako modernosti ne moremo kratkomalo oznanjati; težko si predstavljamo, da nam oseba mimogrede, sredi pogovora, ali nemara celo na začetku pogovora navrže: »Veš, jaz sem moderen.« Modernost, kolikor jo oseba premore, bomo mi kot naslovljenci po vsej verjetnosti bolj ali manj uspešno prebrali iz njene oprave, iz pripadajočih »telesnih delov«, denimo na podlagi najnovejšega iPhonea, na podlagi specifične uporabe besed. Modernost je stanje, ki ga praviloma ne oznanjamo skozi prvoosebno izreko na deklarativni ravni, ampak jo indeksiramo skozi pomenljive komunikacijske prakse. Oznanjanje lastne modernosti bi si prislužilo status bizarnosti. Gre za govorna dejanja, katerih učinkovitost oz. posrečenost ni odvisna od ustreznih besed, temveč prepričljivost posameznikove »modernosti« presojamo na podlagi drugih vidikov. Če za klasična govorna dejanja velja obrazec reči = storiti (z izrekanjem besed izvedemo tudi neko delo, denimo dejanje poročanja dveh oseb), bi v tem primeru veljalo klasični performativni obrazec obrniti: storiti = reči.

Kultura kot sistem proizvodnje pomenov modernosti ponuja serijo znakov, preko katerih lahko svojo pretendirano modernost izpričujemo. Tovrstna »stanja« so le potencialno možna, saj ni konvencionalnega in vnaprej predpisanega rituala ali prakse, recepta ali navodil, s katerimi bi uprizorili svojo modernost. Ob družbenem pospeševanju in vse hitrejšem tehnološkem razvoju se tudi nabor praks ter dobrin, preko katerih uprizarjamo modernost, vse hitreje spreminja in širi. Skorajda ni človeške prakse, ki je ne bi mogli uporabiti za izražanje modernosti, da smo v koraku s časom. Če modernost razumemo v skladu z predpostavljeno linearno, evolucionistično metaforo, po kateri so mlajše oz. novejšše dobrine (tehnologije) modernejšše, imamo za izražanje modernosti na voljo številne možnosti. Oseba, ki ima pametni telefon desete generacije, je modernejšša kot tista, ki ima

tizira izhodišča in ključne poante razstave z naslovom *Items: Is Fashion Modern?*, ki jo je od 1. oktobra 2017 do 28. januarja 2018 gostil Muzej sodobnih umetnosti (The Museum of Modern Art) v New Yorku.

pametni telefon sedme generacije (z manj funkcionalnostmi, z manjšim obsegom izboljšav, nadgraditev . . .).

Tovrstnim tehnološkim »nadgraditvam« smo tudi prej pripravljene pripisati racionalnost, smotrnost, medtem ko modnim dobrinam precej hitro pripišemo trivialnost. A nobena praksa ni trivialna; že zato, ker je praksa, je torej relevantna. Oznaka »trivialnost« je pogosto le afektirano pljuvanje po nečem, v kar si ne drznemo pokukati. Nemalokrat si posamezniki tudi domišljajo, da bo degradiranje prakse s terminom trivialno delovalo na »performativen« način; da bo namreč sama »nalepka« trivialnosti določeni praksi podelila značaj trivialnosti/nepomembnosti. In take prakse diskreditiranja so dokaj pogoste.

V besedilu si prizadevamo pokazati, kako je moda pravzaprav marsikaj, skušamo jo »zbanalizirati«, ji torej odvzeti kakršen koli vrednostno vnaprej obremenjen pripis ali status. Obravnavamo jo kot običajno sestavino vsakdanjega življenja, vidimo jo v različnih pojavnih oblikah in legah, s tem pa jo lahko osvobodimo njene ekskluzivnosti v smislu povezovanja z določenim spolom ali določenimi artikli.

Ker gre pri modi v najširšem pomenu besede za najrazličnejše prakse in navade, ker gre tudi za svojevrstno postavljanje subjekta v (p)ogled drugim in ker gre za tipične prakse, prek katerih konstituiramo identiteto, je pravzaprav zanimivo, da družboslovna teorija dolgo časa ni bolj angažirano pristopala k raziskovanju teh pojavov. Zapostavljanje mode v ožjem pomenu besede, torej oblačilne mode, pa je bilo še izdatnejše. Sociologija kot temeljna družboslovna disciplina je modo v veliki meri ignorirala oz. jo uvrščala bolj na področje umetnosti. Trivialni so bili tudi argumenti, zakaj se ni treba ukvarjati z modo. Joanne Entwistle (2000 v Luthar 2014, 228) meni, »da ta zapostavljenost izvira iz zapostavljenosti telesa v družbenih vedah, ki je bilo vedno obravnavano kot predružbeno in kot biološka osnova za družbeno delovanje, ne pa kot družbeno konstruirano«. Ker je bila moda konvencionalno razumljena kot žensko početje, so področje posledično razumeli kot iracionalno, trivialno in nepomembno področje, ki si ne zasluži resne družboslovne analize. »Celotna zgodovina sociološke obravnave mode se vrtili okoli poskusov utemeljiti modo in razlike v okusu kot legitimni objekt sociološke analize družbe, ne kot frivolno družbeno nerelevantno, popolnoma arbitrarno, bizarno in neracionalno muho, ki ni vredna teoretizacije in nima nobene družbene vloge« (Luthar 2014, 228). Tovrstna moralizacija mode je po mnenju Brede Luthar (str. 228) tesno povezana s spolno označenostjo mode. Ob tem je bila moda kot potrošnja v akademskem polju dodatno razvrednotena, ker je bila razumljena kot ka-

pitalistična manipulacija javnosti, povezovali so jo tudi s področjem ženske potrošnje in z zunanjo podobo (Aspers in Godart 2013, 172).¹⁵

Moda je bila prepoznana kot trivialna, ker so jo povezovali z domnevno »trivialnim« in »iracionalnim« spolom, kar v prvi vrsti kaže tudi na moč in obseg spolnih ideologij, na katere niso bili imuni tudi domnevno kakovostno »opremljeni« posamezniki – akademski raziskovalci. Lise Skov, denimo, ugotavlja (2011 v Grcić 2014, 93), »da je preučevanje mode postalo modno predvsem zaradi podiranja kulturnih hierarhij, značilnih za post-modernistično misel«.

Dodatno težavo predstavljajo tudi uveljavljena prepričanja o površinskiosti in posledični puhlosti (modnega oblačenja). Oblačenje se tudi povezuje z idejo kamufliranja. Površinskost se torej v naši kulturi ravno ne poteguje za kak bleščoč status, čeprav je družba naravnost obsedena z videzom. Prezir do površinskosti izhaja iz določenih kulturnih prepričanj.

Modi v povezavi z oblačenjem torej pripisujejo status površinskosti, sleparstva, kamufliranja, predpostavka tovrstnega pogleda na (modno) oblačenje pa v zahodni kulturi izvira v ideji, da se resnično bistvo človeka skriva v globinah. Govorjenje o površinskosti se naslanja na staro kulturno distinkcijo, po kateri se prave in resnične vsebine skrivajo »izza« površine. Ta ideja torej aktivira razumevanje, po katerem pri človeku obstaja površina in globina – središče, slednje je manj »potvorjeno«, manj »prepleskano«, skratka »resničnejši« odraz posameznika. Povsem se strinjamo, da je v vsakdanjih interakcijah veliko naprezanj po konstrukciji zunanjih podob, da gre za nenehen ples zunanjih mask, torej konstruiranih vtisov, da gre za, goffmanovsko rečeno, nenehno upravljanje z vtisi in da v svojih komu-

¹⁵ Herbert Blumer na začetku svojega besedila »Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection« poziva oz. vabi sociologe, naj modo jemljejo resno in ji namenijo pozornost, kot si jo zasluži. Izpostavi, da je na področju raziskovanja mode navzoča napačna domneva, da je moda nekaj trivialnega in obrobnega. Ugotavlja (1969, 275), da je moda po nepotrebnem in povsem napačno zasedla področje ali kategorijo abnormalnega in iracionalnega, posledično naj bi bila zunaj osrednjega preučevanja življenja družbenih skupin. Dejansko je moda produktivno področje raziskovanja komunikacijske dinamike, preko nje se nenehno na novo odpirajo področja družbenega razlikovanja, samopripisovanja in samoumeščanja, prav tako je inspirativno raziskovalno področje za raziskovanje procesov skupinjenja, mreženja, segmentiranja. Breda Luthar (2014, 226) pojasnjuje modnost in modernost na naslednji način: »Pojem »moda« se sicer kolokvialno uporablja za oblačila, vendar ne zadeva le obleke, saj se nanaša na vse vidike materialne in druge kulture (od pohištva do literature ali načina govornice).« Ali kot pravi Braudel (1988, 86, v Luthar 2014, 226) v svoji klasični razpravi o vlogi mode in materialne civilizacije v razvoju kapitalizma: »Moda [...] je tako misel kot obleka, tako domislica kot gizdav gib, povabilo za mizo ali skrbno zapečateno pismo. Je način govorjenja [...].«

nikacijah pravzaprav nenehno ponujamo na ogled specifične verzije nas samih. A hkrati nas vera v odrsko predstavo ne sme (samo)zaslepiti, da je pod masko bistveno drugače. Inspirativen pristop uporablja antropolog Daniel Miller (2016), ki problematizira idejo površnosti/površinskosti, ter njeno predpostavko, da poleg površine obstaja tudi globina, kjer se nahaja »pravo« jedro vsebine.

Miller (2016, 35) se navidezno naivno takole vpraša: »Zakaj sploh menimo, da je navezanost na oblačila problematična? Zakaj to razumemo kot znak površnosti in kaj sploh pomeni izraz površnost? Problem teorije semiotike in obravnavanja oblačil kot nečesa površnega je v tem, da predvidevamo določen odnos med zunanostjo in notranostjo. Obsedeni smo z nečim, kar bi lahko poimenovali ontologija globine. Domnevamo, da je bit – naše pravo sebstvo – nekje globoko v nas in v popolnem nasprotju s površino. Kdor kupuje oblačila, je plitek, kajti globokoumen človek je filozof ali svetnik. Pristno jedro sebstva je razmeroma stalno in nespremenljivo ter se tudi ne odziva zgolj na okoliščine.« Miller ponuja zanimivo elaboracijo mode in oblačenja, preko katere lahko naredimo (samo)refleksijo lastnih predpostavk in neizrečenih domnev, ki pa še kako vplivajo na naše delovanje. Za našo uveljavljeno kulturo je, denimo, značilno mnenje, da se kvaliteta ali pa »vsaj« resnično bistvo posameznika skriva v globinah, prav tako množično kroži mnenje, da materialne stvari niso ključne oz. da preko materialnih stvari ne moremo ustrezno razumeti kompleksnih procesov, skratka, navzoč je delno omalovažujoč odnos do materialne kulture kot tiste, ki preprečuje vstop v resnično bistvo posameznika. Posledično se je vzpostavilo mnenje, da je materialnost svojevrstna ovira, da je treba za resnično kvalitetno življenje pogled usmeriti navznoter. Značilno je torej mnenje, da šele odsotnost materialnih stvari omogoča resnično kvaliteto. To logiko je kultura prignala do skrajnih meja, tako da se je uveljavila misel, da odsotnost materialnosti tudi že pomeni višjo stopnjo duhovne (= notranje) kvalitete in po tej logiki avtomatično vodi k bolj izpolnjenemu ter bogatejšemu življenju.

Tu bi veljalo najprej poudariti, da je materialnost oz. artefaktnost neločljivi del družbe, naše družbeno delovanje je v veliki meri organizirano na materialni kulturi. Tudi tehnologijo kot del materialne kulture lahko najdosledneje analiziramo, če se neposredno soočimo s tehnološko pogojeno posredovanostjo in konstruiranostjo odnosov ter če pogledamo, na kakšne načine nam tehnologija omogoča in določa načine komuniciranja ter delovanja. Izhajamo iz znane teze nemškega medijskega teoretika Friedricha Kittlerja (1999, 106), ki pravi, da »medijske tehnologije vsekakor lahko ob-

stajajo tudi brez ljubezni, nikakor pa ne obstaja ljubezen brez medijskih tehnologij«.

Materialnost nas vsekakor lahko ovira, preobilje ali kopičenje stvari po uveljavljeni sprejeti predpostavki lahko povzroča mentalno onesnaženje, osredotočenost na izgled lahko pomeni svojevrstno motnjo oz. lahko pomembno zmanjšuje ukvarjanje z kakšno drugo dejavnostjo, denimo s premišljevanjem o sebi. Toda iz pravkar zapisanega ne smemo sklepati, da odsotnost stvari tudi že omogoča kvalitetnejši vstop v notranjost, odsotnost stvari ne pomeni nujno duhovnejšega, sofisticiranjšega, bolj niansiranega razumevanja posameznika. Zadevo lahko predstavimo skozi logiko razumevanja nujnih in zadostnih pogojev. Prizadevanje za skromno materialno kulturo lahko razumemo kot dobro podlago za kompleksnejše vstopanje v duhovni svet. Skromna materialnost lahko tu igra vlogo nujnega pogoja. A hkrati ta ista skromna materialnost še ne pomeni zadostnega pogoja. Skromna materialnost ne vodi avtomatično nikamor naprej, ne vodi nujno v »globine« oz. sama na sebi ne zagotavlja kaj duhovnejšega življenja. Nenazadnje pa vsakdanje prakse zahodnega kapitalističnega sveta še kako stavijo na materialnost, preko katere posamezniki izpostavljajo svoje različne oblike kapitala. Poudariti želimo, da gre za svojevrsten paradoks, saj se dejanska organizacija in praksa vsakdanjega življenja nenehno sučeta znotraj materialne kulture, to isto materialno kulturo pa hkrati skušamo odriniti na rob življenja oz. ji želimo pripisati status trivialnosti. Postavili bomo nekaj vprašanj, ki bralcu lahko nakažejo trdovratnost in škodljivost distinkcije površina – globina, in skušali pojasniti, zakaj je treba površino in globino obravnavati skupaj.

Ali je oseba zaradi svoje modne oprave, zaradi svojega truda po modnem videzu, samodejno tudi površna, sleparska, izumetničena, manj »naravna«? Je modno oblečena oseba avtomatično »plitkejša« oz. ne premore kakšne resne »globine«? Problem se še zaostri, če gremo na področje »najelitnejših« praks, kamor spada znanost. Strategije ohranjanja »posvečenosti« in ekskluzivnosti znanosti so lahko zelo trdovratne. Znanost je globokoumna, pretehtana, dolgoročna in preudarna praksa osebe, ki se ukvarja z znanostjo.

Za znanost in posledično znanstvenike sta značilna racionalnost in izogibanje odvečnosti. To podobo znanstvenika pogostokrat potrjujejo tudi primeri iz medijske produkcije. Navajamo primer filma *Muha* režiserja Davida Cronenberga (1986), kjer glavni akter, briljantni in ekscentrični znanstvenik Seth Brundle (igra ga Jeff Goldblum), raziskuje možnosti transportacije/teleportacije. Ko k znanstveniku na obisk pride raziskoval-

na novinarka Veronica Quaife (igra jo Geena Davis), se odvije naslednji dialog (»The Fly« b. l.):

Veronica Quaife: 'Do you ever change your clothes?'

Seth Brundle: 'What?'

Veronica Quaife: 'You're always wearing the same clothes.'

Seth Brundle: 'No, these are clean. I change my clothes every day.'

Veronica Quaife: 'Five sets of exactly the same clothes?'

Seth Brundle: 'Learned it from Einstein. This way I don't have to expend any thought on what to wear. I grab the next set on the rack.'

Interpretacija dialoga bi torej bila, da znanstvenik s pomočjo identičnih kompletov oblačil ne izgublja čas z barvnimi kombinacijami, z izborom garniture. Gre torej za portretiranje znanstvenika, ki se izogne nepotrebim, nekoristnim, časovno potratnim opravilom. »Ukvarjanje z znanstvom« je torej specifična dejavnost in zahodna kultura predvideva tudi ustrezen nabor praks, ki potrjujejo ali izpričujejo »znanstveno dejavnost«, ob tem pa se motivirano spregleda, da »nosilci« znanstvene dejavnosti niso ves čas le znanstveniki, ampak so tudi sleherniki. Po drugi strani v naši kulturni orbiti nenehno kroži ideja, da ljudje z oblačili zakrivajo, skrivajo, prikrivajo tisto, kar je v globini, oz. prikrivajo praznino v globinah.

Kako je torej razumljen modno osveščen znanstvenik, ki namenja trud tudi domnevno površinski zadevi, namreč modnemu oblačenju? Bo zaradi njegove dovršene modne oprave javnost podvomila v njegov status znanstvenika, bo nemara podvomila v kvaliteto njegove znanstvenosti? Bo njegovim znanstvenim dosežkom pripisala površinskost? Ali so torej znanstveniki obsojeni, da se oblačijo na »nemoden« način, če želijo obdržati svoj ugled globokoumnega znanstvenika? Verjamemo, da temu ni tako, vendarle pa želimo opozoriti na moč in obseg prepričanj, ki izvirajo v distinkciji površina – globina. Problem smo prignali precej do skrajnosti, a nenazadnje tudi danes mrgoli kar nekaj prepričanj in scenarijev, kako izvajati »ustreznost«. Poleg tega je prepričanje, ki pravo bistvo išče v globinah, pravzaprav luknjičavo, zlasti pa posameznike opremlja z nepotrebim občutkom krivde, v kolikor se oblačijo modno. Vsi poznamo ljudsko modrost »Ne sodi človeka po obleki«; lahko se strinjamo z modrostjo, da obleka ni ključni pokazatelj človeka. A tovrstno modrost bi morali potemtakem upoštevati v vseh primerih, tudi ko se, denimo, za govornico pojavi znanstvenik v najnovejši modni kolekciji.¹⁶ Njegova modna oprava niti ne

¹⁶ Tovrstna zapoved bi morala veljati vedno: vsaka obleka je le obleka, je površinska stvar, pa

izpričuje niti ne zanikuje njegove večje ali manjše znanstvenosti. Njegovo znanstveno odličnost, moralno konsistentnost itd. preverjamo z drugimi »kazalniki«, ne pa na podlagi njegovih oblačil.¹⁷

Nenazadnje moda, modno oblačenje in nasploh oblačenje ni vse, kar posameznik je, gre le za en vidik vsakdanjih praks. Posameznik tudi ni vselej in v vseh družbenih legah zgolj znanstvenik; obstajajo situacije, ko znanost »ne puhti« iz posameznika. Posamezniki, vsekakor tudi znanstveniki, nismo enodimenzionalna bitja. Posameznika konstituirajo vse komunikacijske prakse, ki jih izvaja, tako verbalno kot neverbalno komuniciranje, tako formalno kot neformalno komuniciranje. »Tlačenje« znanstvenika ali kogar koli drugega v eno razsežnost je neposredno škodljivo početje, katerega namen je konstrukcija specifične podobe. Izražanje mod(er)nosti ne more preprosto posrkati oz. izničiti vseh drugih vzporednih praks, ki jih izvajamo kot posamezniki. Kljub modni opravi smo lahko znanstveniki, zanesljivi vzgojitelji, nesebični prijatelji.

Seveda velja tudi nasprotno: nemodno oz. funkcionalno oblačenje v stilu

če je modna/nemodna, narodna noša ali poslovna obleka. Navedimo primer iz knjige *Mali princ*, ko zgodba govori o domačem planetu Malega princa (De Saint-Exupéry 2005, 22–23): »Tako sem izvedel drugo zelo važno stvar: njegov domači planet je bil komaj večji od hiše. Temu se nisem kdove kako čudil. Saj sem vedel, da so razen velikih planetov, kakršni so Zemlja, Jupiter, Mars, Venera, ki jim je človek dal imena, še stotine drugih, ki so dostikrat tako majhni, da jih celo s teleskopom težko zaslediš. Kadar kak astronom katerega od njih odkrije, mu da za ime številko. Imenuje ga npr. »asteroid 325«. Imam tehtne razloge za domnevo, da prihaja Mali princ z asteroida B 612. Ta asteroid je enkrat samkrat leta 1909 zasledil s teleskopom neki turški zvezdogled. O svojem odkritju je imel obširno predavanje na nekem mednarodnem astronomskem kongresu. Ker pa je bil oblečen po turško, mu tega ni nihče verjel. Odrasli so pač takšni. Sreča za sloves asteroida B 612, da je turški sultan pod smrtno kaznijo zapovedal svojemu narodu, naj se oblači po evropski šegi. Leta 1920 je astronom, tokrat zelo okusno oblečen, predavanje ponovil. Zdaj mu je verjel ves svet.«

¹⁷ Na področju (modnega) oblačenja mrgolijo različna prepričanja in kulturno konstruirani modeli »interpretacije«, kdo se intenzivno ukvarja z modo. Tu se kot še posebej kulturno obremenjen spol izkaže moški. Retoriko moške mode sestavljajo vsakdanja prepričanja, da so moški, ki skrbijo za oblačenje, na tak ali drugačen način neobičajni, pri čemer je zlasti homoseksualnost ena od bolj impliciranih in predpostavljanih neobičajnosti, oz. »razlog«, ki pojasnjuje njihovo neobičajnost. Ta neobičajnost se gradi na predpostavki, da so vsakdanje prakse, ki zadevajo poudarjeno pozornost glede izbire oblačil, uporabo kozmetike, doseganje ali ohranjanje mladostnega izgleda, spolno jasno kodirane kot feminilne, posledično pa njihovo prakticiranje s strani oseb, ki so družbeno klasificirane kot pripadniki moškega spola, pomeni svojevrstno rušenje norm. Prakse se pogosto povezujejo tudi z idejo kreativnosti, ki se posledično povezuje z »neobičajnostjo«. V empiričnem raziskovanju so ugotovili pogosto izpostavljanje in povezovanje kreativnosti v gejevski populaciji, zlasti skozi različne poklice oz. delovne angažmaje, še posebej na področju umetnosti: pri oblikovanju, slikarstvu, modi, stilistiki, fotografiji (Erdei in Savić 2015, 800).

preprostega zakrivanja telesnih delov z namenom odpravljanja vročine ali mraza tudi ne potrjuje kaj večje znanstvenosti, tudi ne pelje v »raj«. Kultura sicer skuša priskrbeti enostavne »recepte«, po katerih naj bi presojali posameznike, a s tem pomembno skrčimo nabor možnih interpretacij. Bivanje v konkretni kulturi nas stalno opremja za učinkovito semiotično branje sebe in drugih, a tovrsten scenarij v veliki meri posameznika zakodira v silno utesnjujoč okvir.

Modno kot odvečno in neracionalno

Moda svojo temeljno moč reproduciranja in obnavljanja ohranja prav preko logike nenehnega spreminjanja. Herbert Blumer navaja kar nekaj področij, na katere vpliva moda oz. na katere lahko apliciramo modno logiko: slikanje, kiparjenje, glasba, gledališče, arhitektura, ples, notranji dizajn domovanj (Blumer 1969, 275); modno logiko pa lahko, denimo, zaznavamo tudi na področju uporabe in širjenja otroških osebnih imen. V nasprotju z oblačilno modo rabe in širjenja otroških imen ne določajo organizirana delovanja podjetij, združenj, vplivnih družbenih skupin (Aspers in Godart 2013, 175). Aspers in Godart za modno oblačenje predpostavljata kompleksnejšo dinamiko (kroženje mode), modo oz. prakso širjenja uporabe partikularnih imen pa razumeta kot horizontalno širjenje.

Obstajajo pa tudi področja, kjer se motiv »modnosti«, torej motiv posameznika po hitremu sledenju novim zapovedim, skuša pokriti oz. prikriti z navajanjem drugim motivacij. Nalepke »modnost« se drži nekoliko slabšalen pomen; pripisuje se ji trivialnost, označujejo pa jo tudi z navidezno trdnějšími pripisi, kot so neracionalnost, nefunkcionalnost in odvečnost. Nefunkcionalnost je vsekakor vidik, ki modo navidezno najjasneje (raz)ločuje od običajnega oblačenja. Oblečemo se zato, ker nas, denimo, zebe, modno pa se oblečemo, ker nas vsekakor tudi zebe, a hkrati v upanju, da bomo modni.¹⁸ Na pripisano odvečnost mode kaže že sam zapis: (modno) oblačenje. Oblačenje je nujno, modno oblačenje pa ne.

Že Herbert Blumer je lucidno izpostavil (1969, 277), da ima moda iracionalno, oz. – bolje rečeno – neracionalno dimenzijo. Ob tem Blumer navede še kar nekaj dejavnikov, ki so potrebni za pojavljanje mode, in ti pogoj vsaj delno kažejo na nefunkcionalnost in nepraktičnost (Blumer 1969, 286–287):

¹⁸ V vsakdanjem življenju najdemo tudi primere, ko posamezniki »stisnejo zobe« in so tudi v najhujšem mrazu skromno oblečeni oz. niso optimalno oblečeni »za mraz«. Takšne posameznike mimoidoči pogosto pokomentirajo v stilu »Nekaterim pa je res pomembna le moda«.

1. Področje, na katerem deluje moda, mora omogočati procese sprememb ter vključevati posameznike, ki so voljni revidirati in zapuščati stare prakse, verjetja ter ki so pripravljeni sprejeti nove družbene oblike. Obstajati mora vera v prihodnost in spremembo.
2. Področje mora biti odprto za različne predstavitve modelov ali predlogov novih družbenih oblik. Ti modeli ali predlogi se medsebojno razlikujejo, razlikujejo se tudi od predhodnih družbenih oblik, vsak model je potencialno lahko nosilec spremembe, sama navzočnost različnih modelov, torej različnih verzij, pa omogoči in vpelje situacijo tekmovanja ter vzpostavi oder, na katerem se izvajajo selekcije med tekmujočimi modeli.
3. Obstajati mora relativno odprta možnost izbiranja med modeli, to pa implicira, da morajo biti konkurenčni modeli dostopni za opazovanje ter da so predmeti dosegljivi za posvajanje. V kolikor posvajanje novih produktov zahteva ekonomsko bogastvo, intelektualno sofisticiranost, rafinirane spretnosti ali estetsko senzitivnost, to pomembno omeji modni proces.
4. Mode ne usmerjajo utilitarni (uporabni/funkcionalni) ali racionalni razmisleki. Zato se vrednost tekmujočih modelov ne more preverjati ali demonstrirati skozi eksaktna testiranja. Kjer se izbire med posameznimi modeli lahko opravijo na podlagi objektivnih in učinkovitih testov, tam ni možnosti pojavljanja mode. Odsotnost orodij za učinkovito testiranje relativne izjemnosti tekmujočih modelov šele odpre možnosti drugačnega razmisleka glede izbire med modeli.
5. Naslednji pogoj za pojavljanje mode je navzočnost prestižnih figur, ki se pojavljajo v bližini tekmujočih modelov, prestižnost oseb pa mora biti tako velika, da so osebe prepoznane kot ustrezne/kompetentne za ocenjevanje konkurenčnih modelov. Slednje je predpogoj, da so njihove izbire prepoznane kot takšne, ki imajo težo. Kombinacijo oz. pojavljanje prestižnih oseb v odnosu z določenim modelom tudi poveča verjetnost posvajanja tega modela.
6. Področje mora biti odprto za pojavljanje novih interesov in dispozicij kot odgovor na vplive drugih, zunanjih dogodkov, za uvajanje novih participantov na zadevno področje ter za spremembe na področju družbene interakcije.

Blumer (1969, 277) v svojih opredelitvah mode torej izpostavlja odvečno, »presežno« oz. simbolno razsežnost mode. Kljub temu logičnemu razmisleku se nam pojavlja naslednje vprašanje: Ali se funkcional-

nost/uporabnost in modnost zares izključujeta? Menimo, da lahko z isto dobrino zadovoljimo tako potrebo po funkcionalnosti kot tudi potrebo po modnosti. Problematična se nam zdi sama distinkcija, ki navidezno razločuje prakse v dve ločeni in nepovezani področji. Problematična torej ni sama ugotovitev, da je neka dobrina modna, problematična je distinkcija, ki vzpostavlja vtis, da so stvari lahko bodisi modne bodisi funkcionalne, nikakor pa ne oboje skupaj. Ideološka motiviranost se nahaja v sami distinkciji, ki s svojo pojavitvijo omogoča zaslepitev, po kateri v dobrinah vidimo znake modnosti ali znake racionalnosti.

V nadaljevanju bomo predstavili dva primera tehničnih pripomočkov, ki imata domnevno izrazito uporabno oz. funkcionalno razsežnost, njuno širjenje pa bi lahko razumeli tudi kot preprosto »širjenje inovacij«, torej kot linearno posvajanje vse bolj izpopolnjenih tehnoloških artefaktov. Tovrstna linearno napredujoča tehnološka uporabnost lahko krepi razmišljanje, da gre zgolj za objektivno preverljive tehnološke izboljšave. Pa vseeno: ali ima lahko stalno posodabljanje tehnoloških verzij naprav tudi kakšno zvezo z modo? Stalno nadgrajevane funkcionalnosti tehnologij vsekakor niso odvečne, prav tako ne iracionalne, še manj neracionalne. Osebni komunikacijski pripomočki oz. intimne tehnologije imajo običajno tehnološko nadgradnjo in preverljivo funkcionalnost, ki jo lahko tudi testiramo ter se na podlagi tovrstnih testov odločamo za določen model. Denimo avtomobila. Revije ali TV-oddaje so polne tovrstnih testiranj, ki so potrošnikom v pomoč, kateri model izbrati. Podobno je tudi z mobilnimi telefoni. V kolikor upoštevamo Blumerjevo opredelitev nujnih pogojev za pojavljanje mode (tu mislimo 4. pogoj – mode ne usmerjajo utilitarni/uporabni/funkcionalni ali racionalni razmisleki, zato se vrednost tekmujočih modelov ne more preverjati ali demonstrirati skozi eksaktna testiranja), potem ti dve tehnologiji (avtomobili in mobilni telefoni) nikakor nista pretendenta za komuniciranje modnosti. Gre za funkcionalni tehnologiji, ki bi se težko potegovali za status artikla, preko katerega uprizarjamo modnost.

Kljub temu pa gre naše razmišljanje ravno v to smer. Menimo namreč, da preverljiva funkcionalnost tehnologije slednji ne odvzame vnaprej tudi možnosti, da postane pretendent za modni artikel. Predpostavljamo namreč, da ima po eni strani artikel lahko funkcionalno in preverljivo razsežnost, po drugi strani pa ta isti artikel lahko vsebuje tudi simbolno oz. (ne)racionalno razsežnost. Menimo, da se obe razsežji nikakor ne izključujeta. Drugače rečeno: motivacija za nakup tehnične dobrine je lahko racionalna, a hkrati tudi neracionalna.

Vztrajanje na distinkciji funkcionalno (racionalno) – nefunkcionalno

(neracionalno) je v prvi vrsti učinek dominantnega pogleda, ki praviloma sledi »moškim« motivacijam. Družbene skupine z večjo ekonomsko, politično in siceršnjo družbeno močjo so praviloma tiste, ki tudi rangirajo in prioritizirajo prakse ter jim pripisujejo višjo ali nižjo stopnjo pomembnosti, trivialnosti, neuglednosti. Poleg tega živimo v družbi, ki kot temeljno in najkredibilnejšo spoznavno vrednost pripisuje praksam, ki so utemeljene na znanstvenih kriterijih, ti pa so praviloma odraz racionalnih, eksaktnih, preverljivih postopkov. Racionalnost se zato postavlja tudi kot temeljni okvir pri razumevanju in razsojanju kopice drugih procesov. Ne problematiziramo racionalnosti, problematiziramo pa strategijo, ki uporablja nalepko racionalnosti za potrebe razvrednotenja drugih praks, za katere (ob)velja nalepka »neracionalno«.

Obstoj distinkcije racionalno/neracionalno tudi okrepi prepričanje, da gre za še posebej pomembno distinkcijo. Posledično se naredi jasna ločnica med racionalnimi/funkcionalnimi motivacijami (funkcionalnost artikla motivira k nakupu artikla) ter neracionalnimi motivacijami (simbolna razsežnost/modnost motivira k nakupu artikla). Menimo, da z dobrinami nemalokrat zadovoljimo obe motivaciji hkrati.

Lepota tovrstne ideološko motivirane distinkcije je tudi v tem, da šele vztrajanje na tej arbitrarni distinkciji omogoči resnično zaslepitev; spregledamo, da je ta meja umetno konstruirana in da je tudi njena relevantnost konstruirana; kreira se torej vtis, da distinkcija odraža neko zunanjo realnost, v resnici pa je ravno nasprotno: distinkcija racionalno/neracionalno konstruira mejo in preko te meje tudi legitimira distinkcijo kot relevantno.

Če se povrnemo na tehnične dobrine, torej trdimo, da lahko tudi funkcionalne dobrine uporabljamo kot »modne dodatke«. Motivacije po posedovanju dobrine (avtomobil, najnovejši iPhone ...) lahko iščemo v racionalni in neracionalni razsežnosti dobrine. Koeksistenca racionalne in neracionalne dimenzije artikla je po našem mnenju lahko celo dodaten stimulus za širjenje mode oz. za širjenje nabora dobrin, s katerimi uprizarjamo modnost. Kaj mislimo s tem? Moda kot praksa se tradicionalno in neupravičeno povezuje z ženskim spolom, pripisuje se ji neracionalnost, trivialnost in muhavost, vsa tri naštetá »stanja« pa se po tradicionalni seksistični maniri pripisujejo ženskemu spolu. Skladno z uveljavljenim seksističnim okvirom razlage, »čemu služita moški in ženska«, je torej moda v veliki meri »rezervirana« za ženski spol. Kljub vse bolj razrahljanim scenarijem, kako uprizarjamo »moškost« in »ženskost«, vseeno obstaja še kar nekaj spolne ideologije in vztrajanja na binarnih opozicijah moško – žensko. Ohranjanje teh opozicij se lahko potrjuje in »izpričuje« tudi preko simbolnih praks, ki

jih domnevno izvajata spola. Neracionalnost, čustvenost in podobni atributi iz ropotarnice spolno obeleženih diskurzov se še vedno pogosteje pojavljajo »v bližini« ženske. Ker se identiteta utemeljuje tudi skozi prakse in tipe potrošnje, se za potrebe ohranjanja spolnih distinkcij skuša zadržati določene prakse kot področje ženske »narave«. Za učinkovito utemeljevanje praks kot naravnih in rezerviranih za določen spol je ključno izdatno opredeljevanje ženskosti ter njenih značilnosti, s čimer moškost (p)ostaja »nevidna« oz. je norma, ki se redkeje izpostavlja. »Ženske« aktivnosti in lastnosti so pogosteje definirane, leksikalizirane, vse to pa je »namig« bralcu, gledalcu in nasploh sleherniku, da gre v primeru ženske za poseben spol, ki odstopa od »norme«. Seveda je tudi moškost še kako normirana, saj se meja vzdržuje ravno preko ohranjanja distinkcij med moškimi in ženskimi praksami. Moda v resnici ni rezervirana za ženski spol; v to se zlahka prepričamo, če si pogledamo starejše ali novejše edicije modnih revij, kjer mrgoli moške mode.¹⁹ Kljub očitni navzočnosti slednje pa vseeno krožijo kulturno naučena prepričanja, da je moda še posebej »konstitutivni« element ženske identitete.

Na področju kulture imamo stalno navzoč proces kategoriziranja dobrin ali aktivnosti. Vsi posamezniki, dobrine ali aktivnosti so obsojene na kategoriziranje, zato posameznikov, dobrin ali aktivnosti ne vidimo kot takih (samih na sebi), temveč vedno v luči nalepke/kategorije, kateri domnevno pripadajo. Nobena nalepka/kategorija sicer v resnici ne odraža zunanje realnosti, ampak nalepka šele vzpostavlja realnost, o kateri govori.²⁰

¹⁹ Več o vidikih moške mode, zlasti pa moške poslovne mode, o značilnosti moške mode v Sloveniji v preteklih desetletjih, o nakupovalnih navadah in prioritetah pri izboru oblačil, o moških kot kupcih ter o različnih generacijah kupcev in s tem povezanih različnih sprejemanih modnih novosti gl. Šterman (2014).

²⁰ Analogijo lahko najdemo tudi pri razumevanju identitet, ki ne izvirajo v naših genih, ampak se vzpostavljajo šele v komunikaciji in skozi komunikacijo, torej na performativen način. Judith Butler (2001) na področju spola izpostavlja pomen performativnosti in pomen binarnih identitet kot družbeno konstruiranih. Ospoljenje je torej družbeno delovanje, ni odraz realnosti, zato se, denimo, moški ali ženske kot »moški« in »ženske« vzpostavljajo šele skozi delovanje. Prakso opredeljujemo kot performativno, če producira določene učinke, če, denimo, delujemo ali komuniciramo tako, da konsolidiramo vtis, da smo moški ali ženske. Delujemo na način, kot da je »biti moški« ali »biti ženska« dejansko neka »notranja realnost«, kot da je »biti ženska« ali »biti moški« preprosto nekaj, kar je resnica o nas. Identitete torej občasno neustrezno razumemo kot odraz, odsev, kot refleksijo posameznikove obstoječe »realnosti«, dejansko pa šele z našim lastnim delovanjem, komuniciranjem in nenazadnje oblačenjem šele vzpostavljamo realnost. Nekoliko starejši pristopi so, denimo, predpostavljali, da jezikovne prakse odsevajo socialne identitete. Mary Bucholtz in Kira Hall v svojem pronicljivem članku »Language and Identity« pokazeta, da drži prav na-

Podobno velja tudi za distinkcije in klasifikacije: so večinoma diskurzivni konstrukti in niso odraz kakšnih naravnih »danosti«. In osebe ali skupine z veliko družbene moči so načeloma tiste, ki določajo okvir misljivega, diskutabilnega, relevantnega, določajo, kaj in kako bomo (raz)ločevali. S tem ko določajo, kaj je vredno (raz)ločevanja, pa kreirajo tudi relevantnost in »usodnost« kategorij, ki jih te distinkcije predpostavljajo in vzpostavljajo.²¹ Dobrine ali pa aktivnosti nimajo torej zgolj »racionalnih« ali zgolj »neracionalnih« razsežnosti, vsekakor pa dominantni diskurz po eni strani prioritizira in legitimira določene prakse/dobrine tako, da jih etiketira z nalepko racionalnosti, drugim praksam pa podeljuje nalepko neracionalnosti.

sprotno: tovrstne jezikovne prakse šele konstituira socialne identitete. Identitete so zato neločljivo navezane na (komunikacijska) dejanja, komunikacija pa je temeljno mesto, kjer se naše identitete pa tudi naše podobe modernosti itd. šele vzpostavljajo. Mary Bucholtz in Kira Hall kondenzirano to zapišeta na naslednji način (2004, 376): »But identity inheres in actions, not in people«. Težave se začnejo že ob rojstvu. Izjava babice porodničarke ob rojstvu novorojenčka (»deklica je«; »deček je«) ni deskriptivna, ampak preskriptivna: izjava ne opisuje zunanje realnosti, ampak konstruira realnost, o kateri poroča. Primer babice porodničarke lahko razvijamo naprej; skladno z njeno prvo »ugotovitvijo« ob rojstvu otroka (»deklica je«; »deček je«) bolj ali manj uspešno poteka tudi posameznikovo kasnejše življenje, torej izražanje identitete. Novorojenček je torej takoj transformiran v »on« ali »ona«. Otroci kasneje odraščajo in se obnašajo kot »dobri in pridni fantje« in »dobre in pridne deklice«, ne pa kot dobri in pridni ljudje. Za vsak spol, torej za moško in žensko »pridnost« (uspešnost, privlačnost ...), so vnaprej predpisani tudi scenariji, tako da z nekoliko pretiravanja lahko trdimo, da deklice in dečki odraščajo v različnem svetu. T. i. družbeni spol postane skozi vsakdanje prakse tako »naraven«, da ga običajno sploh ne problematiziramo. Ravno samoumevnost družbenega spola kot logičnega in naravnega nadaljevanja biološkega spola je razlog, zakaj je spol treba in zanimivo preučevati. V daljši perspektivi tako družbeni spol lahko uzremo kot izrazito procesualen pojav: družbeni spol ni dan vnaprej, ampak je neke vrste dosežek; ni vzrok, ampak posledica. Družbeni spol zato ni nekaj, s čimer se rodimo, in ni nekaj, kar preprosto imamo, temveč je tisto, kar delamo oz. kar izvajamo (Eckert in McConnell-Ginet 2003, 9–10, 19).

²¹ Konstruiranost distinkcij lahko smotno primerjamo tudi z vlogo ritualov, ki omogočajo prehode v »nova stanja stvari«, poleg tega pa rituali naturalizirajo same distinkcije in kategorije, ki so odraz konstruiranih distinkcij. Tudi rituali namreč »legitimirajo« postopke ali dejanja, preko njih se posamezna dejanja prikazujejo kot »naravni red stvari«. Rituali torej kreirajo vtis, da se skozi rituale udejanja, uprizarja in izraža že navzoča dejanskost, v resnici pa šele rituali omogočajo, da posameznikova dejanja vidimo kot odsev nečesa večnega (Couldry 2005, 65, v Praprotnik 2013, 130): »Pierre Bourdieu učinkovito pojasnjuje vlogo rituala na drugem primeru, na primeru prehoda iz deškosti v moškost; ritualna dimenzija ne leži v afirmaciji skupnosti s pomočjo izražanja transcendentálnih vrednot, temveč v naturalizaciji arbitrarnih (kulturno konstruiranih) meja, od katere je sama možnost prehodnega obreda (rite de passage) sploh odvisna: gre za konstrukcijo domneve, da je distinkcija moško-žensko – vnaprej razločujoča med tistimi, ki lahko prestanejo obredni prehod, in med tistimi, ki tega ne morejo – družbeno osrednja distinkcija.«

Izpostaviti je treba tudi dimenzijo uporabnosti in neuporabnosti, ki se tudi lahko povezuje z distinkcijo racionalno/neracionalno, vendar gre za nekoliko drugačen pomenski odtenek. Vsekakor lahko trdimo, da so najbolj trendovske, modne hlače (tudi) uporabne. Hkrati tudi ne moremo trditi, da so klasično krojene hlače »uporabnejše« od trendovskih *skinny fit* kavbojk. Lahko pa si ogledamo kakšno modno revijo in ugotovimo, da je kakšna obleka zaradi kroja, dodatkov ali materiala »komaj uporabna«, vsekakor pa je lahko modna. Dobrinam torej pripisujemo raznolike attribute, zlasti pa se je zasidrala percepcija dobrin skozi okvir (ne)uporabnosti in (ne)funkcionalnosti, posledično pa se težje prepozna morebitna modnost dobrin. Motivacije po razvijanju dobrin imajo lahko v ospredju povečevanje uporabnosti, vseeno pa to nujno ne pokriva vseh motivov. Razvoj dobrin ni vedno v funkciji zadovoljevanja nujnih potreb, dobrine se torej razvijajo tudi na »nepotreben« način.

Razumevanje uporabnosti se načeloma najtesneje povezuje s področjem tehnologije. Za področje razumevanja tehnologije in njenega razvoja je dolgo časa veljalo prepričanje, da ljudje izumljajo tehnične izdelke zaradi svojih osnovnih bioloških potreb, takšno razmišljanje pa izhaja iz funkcionalistične antropologije in sociobiologije, ki sta kulturo razumeli kot rezultat zadovoljevanja človekovih prehranjevalnih, reproduktivnih, obrambnih in drugih potreb. Tehnični izdelki so seveda absolutno bistveni za človekovo preživetje. Toda primerjalno preučevanje človekovih potreb in posameznih iznajdb je pokazalo, da je biološka »nuja« relativen pojem. Določena nuja morda za nekatere ljudi, generacijo ali družbene skupine sploh nima nobene koristne vrednosti, medtem ko je za druge razkošje (Sorčan 1997, 44–45): »Brez takšne tehnologije, kot jo imamo danes, verjetno res ne bi mogli početi večine stvari, ki jih danes počnemo. ›Toda lahko bi preživelik [. . .], je prepričan Basalla.« George Bassala v pronicljivi knjigi *The Evolution of Technology* (1989) začetno poglavje nameni vprašanju diverzitete, nujnosti in evoluciji tehnologije. Ugotavlja, da se razvoj in uporaba tehnologije prvenstveno razume skozi okvir človeške potrebe. Basalla se vpraša: če tehnologija prvenstveno obstaja z namenom, da zadovolji/oskrbi temeljne potrebe človeštva, potem moramo natančno ugotoviti, katere so te potrebe in kako kompleksne tehnologije potrebujemo za zadovoljitev teh potreb. Vsako kompleksnost, ki gre preko striktnega zadovoljevanja potreb, lahko ocenimo kot nepotrebno in jo moramo razlagati/pojasniti na drugih izhodiščih. Basalla se nadalje sprašuje, ali potrebujemo avtomobile. Ugotavlja, da nam pogosto govorijo, da so avtomobili absolutno bistveni, toda avtomobil obstaja komaj dobrih sto let. Avtor pojasnjuje, da ni bila nuja

tista, ki je pognala razvoj avtomobila, tudi ne kakšna mednarodna kriza na področju konjerejstva. Prav tako niso nacionalni voditelji, vplivni misleci ali pisci časopisnih uvodnikov pozivali k zamenjavi oz. nadomeščanju konj s čim drugim (Basalla 1989, 6). Človeška nuja, skratka, ni edini motivator oz. sprožilec razvoja tehnologij. Tehnologijo lahko zato definiramo tudi kot polje produkcije nepotrebne. Velja izpostaviti, da je osvajanje nepotrebne kreativno delo, ki nam nudi večjo duhovno vzpodbudo kot zadovoljevanje nuje, kajti konstitutivni element človeka je po ugotovitvah različnih filozofov zlasti kreacija želja, ne pa potreb (Sorčan 1997, 45).

Tehnologije torej ne izumljamo zgolj iz funkcionalne, denimo fiziološke nuje, prav tako sam tehnološki razvoj od iznajdbe tehnologije, oblikovanja tehnologije, širjenja tehnologije med končnimi uporabniki ni »enosmerna cesta«, ampak se v vsaki fazi opravijo tudi določene izbire med različnimi možnimi smermi razvoja tehnologije. Tudi za proces implementacije tehnologije med uporabniki se morajo določene izbrane verzije tehnologije narediti za družbeno zaželene. »Ko je določena tehnologija izbrana in postane preko ideološko-marketingških diskurzov družbeno »zaželena« in nujna, pa se za nazaj utvari vtis, da je ta uresničena verzija tehnološkega razvoja nekaj povsem naravnega, da je aktualna tehnologija in njena raba zgolj rezultat tehnološkega razvoja, s tem pa so družbene motivacije, ki so prispevale k izboru te variacije tehnologije, povsem spregledane« (Praprotnik 2020, 606–607).

Tehnologije nimajo vnaprej predpisanih rab oz. ne obstaja raba, ki bi jo lahko preprosto deducirali iz samega tehnološkega artefakta (Oudshoorn in Pinch 2003, 1–2). Na dejanske odločitve, kako in zakaj ter kdo bo uporabljal tehnologijo, še kako vplivajo družbeni dejavniki. Tudi na ravni potrošnje so lahko posamezniki zelo kreativni ter izpostavijo oz. »naredijo za relevanten« določen vidik tehnologije. Poznamo primer telefona, za katerega so načrtovalci predvidevali poslovno rabo, kasneje pa je raba telefona prešla tudi na zelo rekreacijsko komuniciranje.

Mobilni telefon že precej časa razumemo kot »telesni del«, zato so se tudi pričela raziskovanja njegove vloge kot modnega dodatka. Mobilni telefon se je pričel povezovati z modo, ozadje te povezave pa tiči v preprostem dejstvu, da je mobilni telefon tehnološki artefakt, ki je v tesni simbiozi s človeškim telesom, skratka da smo na telesu (ki je že sam po sebi neverbalni komunikacijski element) dobili še dodatno »platformo« za komuniciranje. Ker so oblačila zelo razvejan komunikacijski sistem, so pričeli tudi telefon obravnavati kot specifičen del tega sistema (Fortunati 2013, 103), blagovne znamke, kot so Versace, Armani, Prada, Dolce & Gabbana, pa so pričele

tudi ponujati svoje partikularne modele mobilnih telefonov, ki so bili stilsko usklajeni s samimi znamkami; modna industrija je torej mobilni telefon pretvorila v objekt mode, v okviru te strategije pa so se razvile različne konceptualizacije: mobilni telefon kot dodatek, kot ornament in kot zlatnina. Prevladuje zlasti prvi pristop, torej razvijanje »modnih dodatkov«, ki so ob stilski učinkovitosti relativno poceni, primer tretjega pristopa – mobitel kot zlatnina – pa je, denimo, model telefona blagovne znamke Christian Dior, ki se pohvali s safirji in 24 karatnim zlatom (Fortunati 2013, 105). Ob tovrstni modni verziji telefona obstaja še *casual* (angl.) linija; gre za najbolj razširjen tip mobilnih telefonov blagovnih znamk Nokia, Siemens, Motorola ali, denimo, Samsung, pri oblikovanju teh modelov pa se niso ozirali na dejstvo, da gre za »telesni del«, da je na površini, da je mobitel pravzaprav določena »obleka«. Posledično se tudi postavljajo vprašanja, ali bo prevladala moda ali oblikovanje, ali bo prišlo do sobivanja obeh vidikov, v teh premišljenjih pa se občasno tudi reaktivirajo uveljavljeni mišljenjski vzorci, po katerih ženske v mobilnem telefonu hitreje vidijo modni objekt, moški pa po uveljavljeni shemi v telefonu zlasti vidijo *casual* oblikovanje. V skladu s tem Leopoldina Fortunati utemeljeno ugotavlja, da ni enoznačnega odgovora, saj prihaja do maskulinizacije mode in feminizacije tehnologije, soočeni smo torej s procesi, v katerih se stalno modificira tudi sama družbena konstrukcija moškosti in ženskosti (str. 108). V zadnjih letih se pomembnost tehnoloških inovacij vse očitneje povezuje s področjem oblikovalskih inovacij, zlasti zaradi vse prisotnejšega upodatkovljenja (angl. *datafication*) in pametnih nosljivih tehnologij (angl. *smart wearable technologies*). Naša oblačila in naprave niso več le naša »podaljšana koža« (angl. *extended skin*), ampak postaja ta naša podaljšana koža predmet upodatkovljenja. Posamezniki vse bolj nosimo oz. proizvajamo podatke, digitalne sledi, kar se, denimo, odraža v rabi pametnih zapestnic, najočitneje pa se to odraža v rabi pametnih telefonov. Govorimo o nekakšnem prehodu; posamezniki ne nosimo oblačil, ampak nosimo pametna oblačila. Analogno ne govorimo več o podaljšani koži, temveč o podaljšani upodatkovljeni koži (angl. *extended datafied skin*). Načini zbiranja, procesiranja, filtriranja in distribuiranja informacij skozi algoritme igrajo vse osrednejšo vlogo pri usmerjanju ter oblikovanju družbenega in kulturnega življenja, posledično torej tudi vplivajo na področje mode, oblikovanja, okusa (Barile in Sugiyama 2020, 224). Oblačila in modni dodatki (sončna očala, denimo) lahko postanejo senzorji, ki zbirajo podatke o nositelju ter okolju in se posledično tudi odzivajo glede na zbrane podatke. S pomočjo nosljivih tehnologij (angl. *wearable technologies*), kot so, denimo, pametne ure (angl. *smart watch*), pametne

zapestnice za spremljanje zdravstvenega stanja (poznamo več nazivov in marketinških izrazov; angl. *fitness tracker*, *health monitor wristband*), pametne majice in pametni čevlji, nositelji sodelujejo pri produkciji velikega podatkovja (angl. *big data*), kar jim neposredno omogoča ugotavljanje stopnje zdravja, ki jo kalkulirajo algoritmi (Barile in Sugiyama 2020, 221). Ker oblačila niso več le zabojniki telesa, temveč podaljšek kože in senzibilnosti nositelja, se pojavlja potreba po novem raziskovanju na stičišču medijskih študij in študij mode: moda in oblačila kot medij (str. 219). Nosljive tehnologije so, skratka, postale integralni del medijskega ekosistema, v katerem oblačila ostajajo protagonisti in pomembni akterji, a ta njihov status je vse odvisnejši od vzporednih tehnoloških, bolj ali manj senzoričnih pametnih naprav. Nosljive tehnologije morajo torej istočasno zagotavljati ustrezno podobo kot tehnologija ter kot modni dodatek (str. 214).

V pravkar predstavljena premišljevanja o mobilnem telefonu se ne bomo posebej spuščali in tudi ne bomo odkrivali »tope vode«. Mobilni telefon je že dolgo časa razumljen kot objekt mode, naše premišljevanje pa bo usmerjeno v tisto drugo, torej v *casual* stran mobilnih telefonov, ko torej mobitelov ne razumemo kot modne dodatke ali zlate ogrlice, temveč kot funkcionalne naprave. Tudi *casual* je modno, čeprav je na *casual* pripeta funkcionalnost.

Obstajajo dobrine, ki se tradicionalno ne povezujejo z modo, čeprav najdemo določene elemente, s katerimi bi potrošnje teh dobrin zlahka povezali z modno logiko. Posamezniki, denimo, izjavljajo, da menjajo avto na tri, pet ali sedem let. Drugi čakajo v dolgi vrsti, da kupijo nov model pametnega telefona, »čeprav stara verzija še dela«. ²² Tehnologije imajo v takih primerih običajno še vedno uporabno vrednost, so funkcionalne, operabilne. Kaj jim torej manjka? Čemu posamezniki zamenjajo mobilni telefon, če

²² Pisec besedila je imel obratno težavo: prenosni računalnik je pričel po dobrih petih letih uporabe vse počasneje delovati – povsem običajne Wordove dokumente je zelo počasi odpiral, zatikalo se je odpiranje naloženih fotografij, zatikalo se je odpiranje gmaila in predvajanje videov na YouTubeu. Na servisu so opravili diagnostiko računalnika, ugotovili, da je računalnik tehnično brezhiben, vseeno pa pripomnili, da je pet let na področju prenosnih računalnikov kar lepa starost. Podučili so me, da je to analogno 20 let staremu avtu. Skratka, prenosnik ne podpira več dodatnih programskih aplikacij, zato je tudi zastarel in komajda še uporaben. Poleg tega je bilo delovanje interneta moteno, ker sem imel staro verzijo internetne povezave (3G), ki ne podpira nekaterih novejših funkcionalnosti. Primoran sem bil kupiti nov računalnik in posodobiti internet. Pravkar navedeni primer bi seveda lahko potrjeval funkcionalno logiko pri nakupovanju novih tehničnih pripomočkov. S tem se strinjamo. Poanta je v tem, da posamezniki kupujejo nove verzije brez očitne zastarelosti ali pomanjkljive funkcionalnosti obstoječih tehnologij.

je ta po svoji funkcionalnosti – kar naj bi bil njegov osnovni namen – še vedno neoporečen? Zakaj menjajo povsem uporaben avto? Ali torej dobrine sčasoma izgubijo komunikacijsko oz., natančneje, simbolno vrednost? Ali prenehajo biti znaki modnosti oz. modernosti? S pomočjo primerov bomo skušali širše premisliti modno logiko.

Mobilni oz. pametni telefon je danes domnevno nepogrešljiv pripomoček, naprava, ki nam omogoča ohranjanje in vzpostavljanje »prenosnih skupnosti«, praktični pripomoček pri načrtovanju in organizaciji vsakdanjih opravil. Hkrati je tudi svojevrsten znak, preko katerega izražamo svojo seznanjenost s tehnološkimi spremembami, telefon je lahko zato hkrati tudi izkaz modnosti. Na tržišču je poplava vedno novih in izboljšanih verzij 3G-, 4G-, 5G-generacij mobilnih telefonov, v to nenehno in vse hitrejše spreminjanje telefonov in dodajanje novih funkcionalnosti pa je vnaprej vpisana tudi zastarelost. Tehnološke nadgradnje in nove funkcionalnosti so včasih minimalne. Vnaprej vpisano zastarelost poganjata tudi sodobna ekonomija in produkcija informacijsko-komunikacijskih tehnologij. Zaradi obilice tehnoloških nadgradenj (si) lahko kupci/uporabniki tudi prikrijejo temeljnejšo motivacijo, ki je včasih »izza« nakupa mobilnega telefona, to pa je izražanje spremembe. Z nakupom najnovejše verzije mobilnega telefona lahko drugim sporočajo, da sledijo spremembam, da so v trendu, da so na ustrezno hitrem tekočem traku. Ker je izražanje modnosti/modernosti na področju oblačenja uvrščeno v predal trivialnosti in neracionalnosti, je posameznikom nemara lažje slediti »modnim smernicam« na področju uporabe mobilnega telefona, ker se ta praksa ne uvršča na področje »neracionalnega« komuniciranja modnosti, ampak na področje »racionalnega« spremljanja tehnološkega razvoja. Posameznik torej kupuje nov mobilitel zaradi novih funkcionalnosti, ne pa zaradi modnosti. Tovrsten argument lahko razlaga vselej in vsakomur. Tudi sebi.

Zamislimo si dva scenarija, dve izjavi.

A: Kupil sem si najnovejši tip mobilnega telefona.

B: Kupil sem si najnovejši tip kavbojk.

Kakšno podobo izjavitelja si konstruiramo ob posamični izjavi? Kakšen odziv lahko predvidevamo pri posamični izjavi? Odsotnost odziva? Katera izjava je »nenavadnejša« in zakaj? Katero izjavo bi lažje izrekli v širši družbi naključnih ljudi, prijatelju, poslovnemu partnerju?

Predpostavljamo, da ima »menjava telefona« drugačno komunikacijsko funkcijo kot »menjava kavbojk« ter da se menjava telefona samodejno uvr-

šča na področje funkcionalnosti, s tem pa se njene komunikacijske pretenzije po izražanju modernosti zakrijejo. Ali drugače rečeno: mobilni telefon sicer resda postane v tehnološkem smislu neuporaben (programje ne podpira več vseh funkcionalnosti aplikacij), toda ta isti telefon hkrati postaja »neuporaben« tudi v simbolnem smislu. Raznolike motivacije za nakup novega mobilnega telefona lahko uporabniki zakrijejo z navajanjem funkcionalnih lastnosti novejšega tipa telefona, ki jih je napeljal k nakupu. Marsikatera dobrina postane sčasoma v simbolnem smislu »neuporabna«. Mobilni telefon starejšega datuma težje uporabljamo kot znak modernosti. Čeprav bi starejši telefon lahko povsem zadovoljivo opravljal/zadovoljeval posameznikove komunikacijske potrebe, pa s starejšo verzijo mobilnega telefona ne moremo več komunicirati svoje mod(er)nosti.

Takole zapiše Breda Luthar (2014, 226): »Najbolj značilno za modo je, da postane stvar, npr. obleka ali čevlji, neuporabna zaradi semiotske redundantnosti mnogo prej, preden postane nefunkcionalna v uporabnem smislu.« Vsekakor se zavedamo, da posamezniki nove tehnologije menjavajo oz. kupujejo tudi zato, ker nekatere novejšie aplikacije ne delujejo na starejših verzijah mobilnih telefonov, da smo včasih celo primorani v nakup novih tehnologij tudi zaradi funkcionalnosti. A to so skorajda »mejni primeri« uporabnikov, ki odlašajo z nakupom, dokler niso prisiljeni v to; mednje sodi, denimo, tudi avtor pričujočega besedila. Tovrstna v tehnologije vnaprej vpisana zastarelost ne pojasni celotne zgodbe, saj se pri rabi mobilnega telefona soočimo tako s tehnologijo telefona kot specifičnega materialnega artefakta, soočimo se s prakso rokovanja s tem artefaktom, nenazadnje pa zlasti tudi z prakso rabe telefona kot simbolne kulturne prakse (Luthar in Pušnik 2018, 65).

Mobilni telefon lahko uporabljamo tudi na »nemoden« način, posamezniki ga, denimo, uporabljajo tudi potem, ko postane ta semiotsko redundanten. Ti posamezniki stavijo na uporabnost/funkcionalnost. Situacija se dodatno zaplete, ker obstaja tudi načrtna neuporaba pametnega telefona. Neuporaba ne izkazuje zgolj ekonomske ali kakšne druge zunanje »deprivacije«, lahko gre za bistveno kompleksnejši pojav. Raziskave kažejo, da so tudi neuporabniki tehnologije lahko zelo raznolika družčina; gre za namerno samoizključene, materialno izključene itd. Poznamo pasivno izogibanje ali pa, denimo, aktivno upiranje rabi tehnologije.²³ Neuporaba pametnega

²³ Sally Wyatt v besedilu »Non-Users Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet« omogoča zanimiv vpogled v neuporabo tehnologij. Skozi analizo uporabe interneta prevprašuje prevladujoče domneve v uradnih dokumentih in v akademski litera-

telefona lahko kaže na nemodnost, nezainteresiranost, deprivacijo, lahko pa kaže na posameznikovo širše stališče do sodobnega sveta, specifičen *statement* v stilu »tako jaz vidim svet in sebe v njem«. Če se glede uporabe tehnologije strinjamo, da ne gre za »enosmerno cesto« (obstajajo raznolike motivacije in raznolike rabe tehnologije), lahko (podobno) raznolikost motivov predpostavimo tudi pri neuporabi.

Drugi primer se nanaša na sodobno »obsesijo« z nakupovanjem športnih terencev ali pa luksuznih, torej višjecenovnih avtomobilov, kjer motivacije (športnost, pustolovskost, dinamičnost) nemara zakrijejo osnovnejšo motivacijo, da si posamezniki želijo biti modni, biti v koraku z modo.

Športni terenci so »avtomobili, s katerimi se zadnja leta ustvarja rast na račun bolj klasičnih segmentov, kot so limuzine, karavani, v Evropi pa predvsem na račun enoprostorcev in srednjega razreda. Dejstvo, da so višji, kar je njihov najmočnejši prodajni adut – višje sedenje, boljši pregled –, pomeni, da imajo večji zračni upor, da so v glavnem tudi težji in zato porabijo več goriva« (Boncelj 2019). Športni terenci so poznani tudi pod kratico SUV (angl. *sport utility vehicle*). Gre za kategorijo motornih vozil, ki kombinirajo elemente cestnih potniških avtomobilov z elementi, ki so značilni za te-

turi glede neuporabe tehnologije. Razširjeno je namreč mnenje, da neuporaba tehnologije vedno in nujno vključuje neenakost in deprivacijo. Producenti in uradniki internet običajno promovirajo kot univerzalni medij, katerega uporabniki bodo imeli boljši družbeno-ekonomski položaj kot neuporabniki. Skratka, neuporaba je avtomatično razumljena kot manj zaželena; portretira se kot manko in kot neprostoovoljno dejanje. Sally Wyatt vpelje rekonceptualizacijo kategorije neuporabe, ki vključuje prostovoljne in neprostovoljne vidike ter navaja štiri različne tipe neuporabnikov: »resisters« (ljudje, ki nikoli niso uporabljali tehnologije, ker ne želijo), »rejectors« (ljudje, ki več ne uporabljajo tehnologije interneta, ker jih ta dolgočasi, ker je draga ali ker imajo na voljo alternativne variante), »the excluded« (ljudje, ki nikoli niso uporabljali tehnologije interneta, ker ne morejo imeti dostopa zaradi različnih razlogov – gre za družbeno ali tehnično izključene) in skupina neuporabnikov, imenovana »the expelled« (ljudje, ki so neprostoovoljno prenehali uporabljati internet, zaradi stroškov ali zaradi izgube institucionalnega dostopa). Njena študija opozarja, da se moramo izogniti pastem implicitnega sprejemanja retorike tehnološkega razvoja, v kateri je splošno navzoč tudi pogled, po katerem je posvajanje novih tehnologij norma, da je posvajanje tehnologij vsesplošno zaželeno pri vseh uporabnikih. Sally Wyatt (2003, 67–79) predlaga, da neuporabnike in nekdanje uporabnike razumemo kot relevantno družbeno skupino, tudi ko razmišljamo o področju oblikovanja družbeno-tehničnih sprememb. V slovenskem prostoru se je z vprašanjem digitalnih razslojenosti in z uporabniki (digitalno vključeni) ter neuporabniki (digitalno izključeni) s širših ekonomskih ter zlasti kulturnih vidikov »kapitala« ukvarjala Tanja Oblak Črnič, ki dokazuje (2012, 39), da je »spletna kultura prepleten družbeni pojav, ki ni determiniran le z družbenoekonomskim položajem posameznika, temveč je intenzivno povezan z njegovo razredno pripadnostjo in kulturnim kapitalom«.

renska vozila, denimo višje podvozje in štirikolesni pogon (Heaps, 2022). Poseben segment športnih terencev predstavljajo t. i. »crossover« vozila, ki imajo kratico CUV (angl. *crossover utility vehicle*), pri nas pa so bolj znani pod imenom križanci oz. mestni terenci (Boncelj 2019). Po konstrukciji so podobni potniškimi vozilom, v primerjavi s terenskimi vozili pa imajo običajno boljše notranje udobje, omogočajo udobnejšo vožnjo, ugodnejšo porabo goriva, vendar hkrati slabše zmogljivosti terenske vožnje. Številna »crossover« vozila namreč nimajo štirikolesnega pogona, prav zato pa se na njih naslavljajo kritike, ali je oznaka »športni terenec« zanje sploh ustrezna. Obstaja več definicij in razlikovanj. »Crossover« je relativno mlajši termin, pogosto pa se termin SUV uporablja kot dežnik za športne terence (SUV) in križance (mestne terence) oz. CUV (Heaps 2022; »5 Reasons to Buy a Crossover Vehicle« b. l.).

Pri športnih terencih obstajajo preverljive funkcionalnosti (višje podvozje, štirikolesni pogon), pri »crossover« vozilih pa te »športne« funkcionalnosti pogostokrat umanjajo. Kljub temu je segment »crossover« zelo dobro prodajan segment avtomobilov v Evropi. Kakšne so torej lahko motivacije po nakupu avtomobila SUV ali CUV? Za nakup športnega terenca se odločajo ljudje s specifičnim življenjskim stilom (zunanje aktivnosti, ki zahtevajo vožnjo po izrazito neravnih površinah, ukvarjanje z adrenalinskimi *outdoor* športi) ali specifičnimi življenjskimi okoliščinami (življenje v hribih). Bi si oseba, ki biva visoko v Polhograjskem, Cerkljanskem ali Škofjeloškem hribovju omislila »crossover« avtomobil brez štirikolesnega pogona? Verjetno ne, ali pa raje ne. Če je le finančno izvedljivo, si bo raje kupila približno resnega športnega terenca.

Kakšne so torej motivacije za nakup križanca, torej »crossover« vozila brez štirikolesnega pogona? Ti avtomobili imajo po dejanski funkcionalnosti bolj malo opraviti z resnimi terenci, povsem zadovoljivo pa lahko izražajo posameznikov »življenjski stil«, denimo pustolovski, športni, dinamični značaj lastnika takega vozila, zato so lahko motivacije nekoliko širše. Ker tovrstni avtomobili pogostokrat nimajo racionalnih/uporabnih funkcionalnosti terenskih vozil, se pri takšnem »kot da terencu« še jasneje izrazi njegova simbolna vrednost – avtomobil postane znak, preko katerega drugi lahko razpoznavajo/preberejo domnevni značaj lastnika avtomobila: športnost, pustolovskost in dinamičnost oz., splošneje rečeno, modnost, da so v koraku z modo. Drugače rečeno, kolikor določen avtomobil postane konvencionalni znak oz. simbol (za športnost, pustolovskost), to omogoči učinkovitejše komuniciranje oz. izražanje specifičnega življenjskega stila posameznika.

Posamezniki si lahko kupijo tudi športnega terenca z dejanskimi funkcionalnostmi, čeprav nimajo športnih ali pustolovskih nagibov. V tem primeru nemara še izdatneje in uspešneje komunicirajo svoj domnevni športni življenjski stil. Tu nastopi tudi rahla težava, saj so resni športni terenci manj udobni (notranjost avtomobila, vzmetenje), so robatejši pa praviloma tudi bolj »škatlasti« (funkcionalni dizajn za optimiziranje prostornine prtljažnega prostora – za potrebe optimalnega tovorjenja blaga). Tovrstnih motivacij pa nekdo, ki se načeloma prevaža po cestah z asfaltno podlago in ki se želi zgolj predstavljati kot avanturistična oseba, verjetno nima. Zadošča mu videz športnega terenca.

Drug primer s področja rabe avtomobilov je, denimo, avtomobil znamke Rolls-Royce,²⁴ ki ga lahko razumemo kot simbol bogastva (Fiske 2005, 100–101): »Rolls-royce je simbol bogastva in prizor v igri, ko je moški primoran prodati svojega rolls-royca, lahko simbolično ponazori zlom njegovega podjetja ali izgubo premoženja.« Če predmet privzame razsežnost simbola, torej kolikor pride do konvencionalnega razumevanja »kaj pomeni rolls-royce« je komuniciranje bistveno lažje. Drugače rečeno, bogat poslovnež lahko svoje enormno bogastvo izkazuje z razkazovanjem bistveno dražjih artiklov, a kolikor ti artikli niso simboli, če torej niso splošno prepoznavni kot simboli bogastva, povzpetnež ne bo tako učinkovito uprizoril svoje ekonomske moči, kot če uporabi predmet, ki se ga konvencionalno povezuje z bogastvom. V tem primeru seveda ne govorimo o modnem procesu, v ozadju nakupovanja rolls-royca ni motiv uprizarjanja modernosti, ampak uprizarjanje ekonomske ekskluzivnosti in superiornosti; pri rolls-royceu kot višjecenovnem avtomobilu, ki kaže ekonomsko moč lastnika, bi bila njegova ekonomska dostopnost (pre)širokemu delu populacije neustrezna. Prav tako si nekateri finančno dobro situirani posamezniki ne omislijo popularne in modne avtomobilske znamke, saj modnost sugerira spremembo in muhavost, interes nemalokaterega bogataša pa je ravno nasproten: skozi dobrine pokazati ekskluzivnost, stabilnost, skorajda večnost – v ta namen je nekoliko »zapašen« rolls-royce nedvomno boljši artikel. Treba pa je dodati, da so številni novodobni bogataši fleksibilnejši pri izboranju tovrstnih statusnih simbolov, tako da ne kupujejo le tipično dragih avtov, temveč tudi bolj praktične športne terence.

²⁴ Pri pregledu nekaterih spletnih strani na podlagi vpisa »luxurious cars« smo našli na raznolike sezname najdražjih, najprestižnejših avtomobilov, denimo Bugatti, Ferrari, Rolls-Royce, Bentley, Aston Martin, Porsche, Range Rover, Mercedes, BMW itd. (PassionBuz 2020).

Lahko tudi predpostavljamo, da je določena minimalna možnost nakupa takega avta vseeno zaželena, kolikor avto, kot je rolls-royce, skuša postati simbol ekonomske moči, ki hkrati kaže na podjetnost, požrtvovalnost, iznajdljivost lastnika. Če skuša novodobni podjetnik pokazati svoj statusni in ekonomski pomik navzgor, potem je ključno, da to uprizori preko dobrine, ki je zaradi svoje visoke cene sicer relativno redka, a hkrati vseeno zares prizadevnim posameznikom še vedno dostopna z veliko truda. Izredno drag in množicam povsem nedosegljiv avto (denimo za deset milijonov evrov)²⁵ lahko izraža veliko ekonomsko moč, nismo pa prepričani, če si tako drag avtomobil kot simbol uspešnega podjetništva in potrpežljive akumulacije kapitala privoščijo povprečni milijonarji. Predrag avto si nemara privoščijo izraziti milijonarji, tak avto pa je lahko tudi pokazatelj dinastičnega bogastva, ki ga družine prenašajo preko generacij. Vsekakor pa se tudi na področju ekonomsko nedosegljivih avtomobilov stvari spreminjajo; znamke avtomobilov se menjavajo, strategije, s kakšno znamko avtomobila pokazati izreden ekonomski kapital, se lahko spreminjajo. Načeloma pa velja, da obstajajo specifične blagovne znamke, katerih avtomobili so tudi ob povsem standardni opremljeni izrazito dragi, to pa dokazuje, da določene blagovne znamke dejansko delujejo kot simboli bogastva. To posledično pomeni, da je simbolni pomen avtomobila (avto kot simbol moči) vzrok za njegovo (visoko) ceno. Oprema je lahko torej zelo standardna ali »povprečna«, toda za ohranjanje (ali konstrukcijo) simbolne vrednosti avta (avto = moč), je potrebna in nujna visoka cena avta.

Če se vrnemo na športne terence, se torej zastavlja vprašanje, zakaj jih kupci izberejo? »Večina kupcev športnih terencev pravi, da so se za nakup te vrste vozila odločili zaradi višjega sedenja in dobrega počutja. Karoserijski konci teh vozil so praviloma precej ostro odsekani, kar olajša tesna parkiranje. Vanje je zaradi višje postavljenega sedeža lažje sestiti in omogočajo večjo preglednost. Boljši občutki pri vožnji pa so povezani predvsem s

²⁵ Med najpomembnejšimi dejavniki, ki vplivajo na ceno avtomobila, je blagovna znamka. Avtomobili blagovnih znamk Bugatti, Pagani, Ferrari, McLaren vselej stanejo celo premoženje, čeprav govorimo o standardnem modelu avtomobila. Najdražji avtomobili so tudi vselej izdelani v omejenih serijah. Praviloma avtomobilska blagovna znamka izdela zelo omejene serije avtomobilov (recimo deset) z ekskluzivnimi opcijami, in ti postanejo cenovni zmogovalci. Med najdražje avtomobile uvrščajo model Bugatti La Voiture Noire s ceno 19 milijoni \$ (leta 2019), sledijo pa modeli Rolls Royce Sweptails, Koenigsegg Ccxr Trevita, Lamborghini Veneno, McLaren P1 LM, Lykan HyperSport, Bugatti Veyron Mansory Vivere, Aston Martin AM-RB 001, Ferrari Pininfarina Sergio, lestvico desetih najdražjih avtomobilov pa zaključuje model Pagani Huayra (najdražji avto leta 2012), s ceno 2,8 milijona \$. (Beautiful Life 2020).

tem, da se v takem avtu vozniki počutijo bolj varno« (Brglez 2017). Trend naraščanja popularnosti športnih terencev je hkrati proizvajalcem narekoval proizvodnjo dostopnih vozil za širši segment kupcev, ob tem pa so se tovrstni avtomobili precej »pomehkužili« in izgubili še tisto nekaj malega »terenskega« duha, ki so ga premogli. Po drugi strani pa obstajajo tudi kupci, ki si želijo resnega športnega terenca: športni terenci s ceno krepko nad 50 tisoč evri morajo ponujati kombinacijo zunanje elegance, surovo moč terenca pa nekoliko zakriti. »Kdor za športni terenec odšteje od 60 do 80 tisoč evrov, nerad sprejema kompromise,« zapiše Gregor Pavšič (Pavšič 2015). Množično zanimanje za športne terence, ki morajo biti tudi tržno dostopni širšemu segmentu populacije, je postavil avtomobilske proizvajalce pred nezavidljivo nalogo (Pavšič 2015): »Če se športni terenci nižjega cenovnega razreda, brez katerih danes na trgu ne more preživeti skoraj noben proizvajalec več, pomikajo v smer navidezne in dejanske terenske mehkužnosti, morajo dražji SUV ob zunanji elegantnosti in prefinjenosti ponudi vsaj del ›hardcore‹ terenskega potenciala.«

Če se za hip povrnemo na vprašanje modnosti, so po našem prepričanju motivacije lastnikov resnih športnih terencev enako heterogene kot motivacije nositeljev modnih oblačil; v kompleksnih in heterogeno stratificiranih družbah ni možno nedvoumno določiti osnovne strategije ter motivacije konkretnih posameznikov po posedovanju določenih dobrin, trdimo pa, da je motiv modnosti zagotovo navzoč tudi pri avtomobilih. Resni športni terenci so dragi in lahko dosežejo ceno tudi prek 50.000 evrov; tu mislimo terence, ki zmorejo suvereno vožnjo po zelo grobem, neravnem terenu. Ti avtomobili so marsikomu finančno nedosegljivi, zato pa je segment bolj »kompromisnih«, recimo »pomehkuženih« športnih terencev precej širok tržni segment, kjer se med motivacije pogosto vključi argument »večjega udobja in varnosti«. Izražanje pustolovskega duha ali motivacija »varnosti« v prometu sta zelo različni izhodišči, zato tudi motiv izražanja modnosti ni nujno tista motivacija, ki jo lahko vnaprej pripišemo lastniku športnega terenca. Brez empirične analize so take domneve le špekulacija. Vsekakor pa so resni in posledično višjecenovni športni terenci precej priljubljeni pri ekonomsko bolj situiranih posameznikih, ki preko športnega terenca lahko istočasno izpostavljajo več različnih identitetnih vidikov (Pavšič 2015): »Kdor ima denar in danes kupuje drag avtomobil, najpogosteje poseže po luksuznem športnem terencu. Pri tem izbere vozilo, s katerim se bo lahko brez zadrege peljal na poslovni sestanek in po njem na partijo golfa s poslovnimi partnerji, ob koncu tedna pa želi z njim uživati tudi med ovinki in v vlogi avanturista še zunaj urejenih cest.«

Pri avtomobilih je razumevanje in prepoznavanje dimenzije modnosti dodatno zastrto z uveljavljenim okvirom »inovacij«: na področju avtomobilske industrije se v resnici dogajajo tehnološke nadgradnje. Funkcionalnost je okvir, skozi katerega v pretežni meri tudi percipiramo nove verzije in generacije avtomobilov. V nakup novega avtomobila nas lahko prepriča ravno izpopolnjena funkcionalnost novejšega tipa, v nakup pa nas lahko prepriča (tudi) simbolna vrednost avtomobila. Če smo osredotočeni na simbolno vrednost (= modnost), nas tehnične podrobnosti in funkcionalnosti avtomobila ne bodo morda poglobljeno zanimale. Naš življenjski slog, torej naše vsakdanje dejanske potrebe, morda ne kliče po nakupu brezkompromisnega terenca, vseeno pa si želimo imeti vsaj po videzu in osnovni funkcionalnosti športen avto. Posamezniki lahko torej preko nakupovanja športnih terenecv skušajo pokazati, kako ta dobrina odraža njihov aktiven in športni življenjski stil. Marsikdaj nas lastniki skušajo prepričati, da športni terenec zgolj odraža njihovo športno »naravo«; v resnici z nakupom terenca slednjo nemalokrat šele konstruirajo.

Avtomobilska industrija je prepoznala tovrstne raznolike motivacije posameznikov in na tržišče ponudila mnogo bolj nišno segmentirane tipe avtomobilov. Na trgu imamo lahko različne »modne dodatke«: imamo resne športne terence kot tudi pomehkužene terence, ki izgledajo »kot športni terenci«. Tudi pri slednjih lahko lastniki svojo motivacijo po nakupu pripišejo tehnični funkcionalnosti oz. uporabnosti (varnost, robustnost), s čimer se lahko otresejo motivacije »biti moden«. Funkcionalnost in uporabnost artikla tako navidezno zakrije simbolno (modno) dimenzijo artikla. Navidezni oz. pomehkuženi športni terenci vselej ponujajo nekaj funkcionalnosti in nadgradenj, ki so (tudi) lahko razlog za nakup. Lastniki tovrstnih terenecv lahko svoj nepotreben, odvečen, rečeno z Blumerjem, neracionalen nakup popularnega terenca pojasnjujejo z argumentom varnosti. In res, argument vsekakor drži, robustnejši in višji ter močnejši navidezni športni terenci so vsekakor dejansko varnejši kot manjši avtomobili, skratka, motivacijo po nakupu lahko oprejo na realna dejstva. V tem primeru tudi lažje odpade kakršno koli nelagodje, ko si sami ali pa jim drugi postavijo vprašanje »Zakaj si kupil terenca, saj se ne voziš po hribih?«

V razvoj novih modelov so vsekakor vključeni tudi premisleki, kdo so potencialni kupci, ob tem da je potrošnik vse bolj samosvoja in muhasta tvorba, ki ne sledi le zunanjim zapovedim. Avtomobilska industrija se je torej delno prilagodila povpraševanju in glede na finančne zmožnosti kupcev prilagodila tudi športne terence oz. vzpostavila segment avtomobilov, ki so športni bolj po videzu kot pa dejanski funkcionalnosti. Tu nam bo

pomagal prav Blumer, ki izpostavlja, da bistvo mode ni diferenciacija, ampak biti moden, »in fashion«, in avtomobilska industrija je skladno s potrebo »biti v koraku z modo« tudi prilagodila športne terence: ti so sicer praviloma »bolj pomehkuženi«, so pa (vsaj) modni oz. z njimi posamezniki postajajo in ostajajo modni. Posamezniki kupujejo športne terence zaradi modnosti športnih terencev, ne pa zaradi elitnosti športnih terencev. Ali še nekoliko drugače: posamezniki kupujejo športne terence kot odgovor na željo biti moden (= imeti športen življenjski stil, dinamičnost), ne pa zaradi posnemanja višjih slojev.²⁶ Ob primerjanju modnosti oblačil in avtomobilov pa lahko zaznamo tudi neko razliko; modna industrija oblačil naslavlja izjemno široko populacijo, zato so artikli oblačilne mode cenovno gledano sorazmerno dostopni vsemu prebivalstvu, pri modnih avtomobilih pa je tovrstna cenovna dostopnost vseeno nekoliko omejena na premožnejši del prebivalstva.

Tu so vmešane tudi kulturno pogojene motivacije. Govorimo torej o tem, da so pripadniki različnih držav različno »obsedeni« z avtomobili. Po mnenju Matije Janežiča (2017) smo Slovenci za športnega terenca pripravljene

²⁶ V premislek dodajmo, da lahko fenomen športnih terencev interpretiramo tudi skozi teorijo interpasivnosti, ki jo najdlje razvija avstrijski filozof Robert Pfaller (2019). Gre za teorijo, ki skuša pojasnjevati nenavadno prakso, ko ljudje ne skušajo zbežati pred delom, temveč se želijo izogniti užitku oz. ugodju oz. skušajo le-tega preložiti oz. delegirati na drugo osebo, napravo, stroj. Čeprav interaktivnost velja za sodobno vrednoto, tudi za užitek, pa ta užitek mnoge tudi obremenjuje. Prelaganje užitka na druge je nekoliko nenavadno, saj »največkrat domnevamo, da poskušamo kar največ aktivnosti (dela) delegirati na druge (ljudi ali stroje), da bi na ta način imeli zase kar največ pasivnosti (užitka)« (Pfaller 2019, 70). Obstajajo tudi nasprotni primeri, ko na stvari ali ljudi prenesemo lastno pasivnost, torej užitek in ugodje, skratka obratno od pričakovanega; posamezniki, denimo, kupijo športnega terenca zato, da se jim ni treba udeleževati v adrenalinski gorski vožnji in nikoli ne zapustijo mestnih cestišč (Bown 2018, 324). Sicer pa klasično interpasivno situacijo, kjer ugodje preložimo na druge, najdemo v primeru »konzerviranega smeha« (angl. *canned laughter*), ki spremlja zlasti britanske televizijske situacijske komedije (angl. *sitcom*), kjer se televizija »smeje namesto nas«. To navidezno čudno prakso, v kateri svoja občutja delegiramo na predmet ali drugo osebo, so torej poimenovali interpasivnost (Dolar 1997; Pfaller 2019). V podobni maniri si lahko zastavimo še kakšno vprašanje: »Ali obstajajo ljudje, ki ne poskušajo zbežati pred delom, temveč, presenetljivo, pred užitkom? In sicer tako, da ga delegirajo na druge osebe, na živali ali na aparate? Mar snemalne naprave uporabljajo zato, da jim ne bi bilo treba gledati televizijskih serij? Si tiskajo besedila ali pa si jih shranjujejo na trdi disk, da jim jih ne bi bilo treba brati? Nosijo športne copate, da se jim ne bi bilo treba ukvarjati s športom? Imajo terenska vozila prav zato, da jim ne bi bilo treba voziti po terenu?« (Pfaller 2019, notranja platnica). S športnim terencem oseba pokaže pustolovski značaj, hkrati pa se razbremeni kakršne koli potrebe, nuje, ali – še huje – želje in ugodja ob športnih aktivnosti. O razsežju interpasivnosti govorimo tudi v poglavju »Ko raztrgane hlače niso več raztrgane, ampak modne«.

ni sprejeti tudi večje stroške lastništva: »Nakupovalne navade voznikov se spreminjajo in v ospredje pogosto prihajajo novi segmenti avtomobilov, ki jih do tedaj ni nihče kupoval ali pa jih v ponudbi sploh ni bilo. V zadnjem času so v naskoku predvsem športni terenci oz. križanci, ki izpodrivajo predvsem enoprostorce, ki so bili še pred časom med najbolj priljubljenimi avtomobili.«

Razumevanje modnosti oz. modernosti velja torej razširiti na zelo raznolike dobrine in prakse vsakdanjega življenja. Tudi avtomobil je lahko modni dodatek, enako pametni telefon, tudi domača žival. Ključna motivacija posameznikov je biti moden, torej »in fashion«, zato je nabor možnih dobrin za komuniciranje modnosti bistveno širši. Težavno prepoznavanje in soočenje s spoznanjem, da je vse lahko modno oz. znak modnosti, je zlasti odraz udomačenega razumevanje modnosti skozi okvir oblačenja. A kolikor sledimo ugotovitvi Herberta Blumerja, da ima moda neracionalno dimenzijo, da je »odvečna«, potem se nam v možen nabor dobrin, ki se potegujejo za status modnosti oz. modernosti, vključi zelo pestra ponudba. V tovrstnem okolju je tudi polje izumljanja novosti, ki je »eden ključnih principov, na katerih temelji moda« (Uršič 2014, 210) bistveno širši oz. bolj vseobsegajoč proces. Walter Benjamin, denimo, ugotavlja (Benjamin 1999, 22, v Uršič 2014, 210), da je v primeru mode »novost prepoznana kot kvaliteta, ki je neodvisna od materialne vrednosti«.

Sodobna potrošniška kultura omogoča vse več »must have« dobrin, njihovi zaželenost in nujnost pa sta največkrat »stranski produkt« življenjskega stila, ki ga ima oz. ga želi imeti posameznik. Življenjskega stila ne razglušamo, ampak ga aktivno živimo, to pa vključuje tudi potrošnjo ustreznih dobrin ali izvajanje pomenljivih (simbolnih) komunikacijskih praks. Prav slednje krepko prispeva k sodobnemu brstenju potencialnih modnih dodatkov. Dobre niso postale modne kar same od sebe, ampak so se preko marketinških diskurzov naredile za modne. V potrošniški kulturi morajo biti dobrine posameznikom bistveno bolj finančno in s tem tudi mentalno dosegljive. Ob tem je sodobni narativ o identiteti razrahljal nekoč domnevno fiksirane položaje posameznika; ti niso več ujetniki svojih identitet, ampak lahko identiteto nenehno reflektirajo, jo ovrednotijo in na novo redefinirajo. Danes manj govorimo o identiteti, več pa o življenjskem stilu, ki ga posameznik utemeljuje zlasti skozi potrošnjo. Sodobni posameznik je postal nekakšen »kretničar«, ki lahko nenehno popravlja svojo življenjsko smer oz. preklaplja med življenjskimi stili. Takšen okvir »brezmejnih možnosti« je za sodobno, z dobrinami nasičeno družbo tudi edini možen; načeloma vsak posameznik lahko privzame določen življenjski stil ali pa si

celo izmisli novega, vprašanje pa seveda je, ali bo imel dovolj »posnemovalcev« ali »sledilcev«.

Bujno produciranje in izumljanje vedno novih življenjskih stilov, ideologija izbire ter z njo povezana zavest, da sem odgovoren za svoje življenje in kako ga bom »porabil«, so odlično gojišče za razmah potrošništva. Življenjski stil je tudi hkrati vsaj delno »odvečen«; ne potrebujemo ga nujno za lastno preživetje, ga pa potrebujemo za lastno samopodobo (Ule 2002, 76).²⁷

Fleksibilnejše razumevanje lastne biografije je postalo splošen trend (Ule 2002, 75): »Normalna biografija postaja izbrana, reflektivna, narejena (angl. *self-made*) biografija.« A tovrstna svoboda se na ravni vsakdanjih praks in dejanskih odločitev lahko izkaže kot svojevrstna nesvoboda. Deklarativno razglašena svoboda po našem mnenju ni vselej ustrezno »prevedena« v dejanske posameznikove odločitve in življenjsko stilne izbire. Mirjana Ule trdi (str. 75), da ta »izbirtost biografije ni prostor svobode, temveč prej mesto družbeno narekovanih izbir«. Po eni strani sodobna družba posameznika nagovarja, naj bo pri svojih življenjskih odločitvah svoboden in kreativen, hkrati pa lahko slutimo, da so posamezniki spričo tovrstne svobode na ravni stilizacije in individualizacije življenja večinoma ubrali relativno predvidljivo prakso sidranja v medijsko ali tržno vnaprej ponujenih življenjskih stilih. Prav nenavadno pohlevno sprejemajo in aplicirajo najrazličnejše zapovedi, ki obljublajo polnokrvno, zdravo, dinamično življenje, ki jih oznanjajo različni eksperti oz. medijsko dobro podprti posamezniki. V kolikor namreč posameznik nima jasne slike o tem, »za kaj se gre v življenju«, in te jasne slike pravzaprav nikoli in povsem nimamo, je relativno zahtevno in težavno tudi izdelati podroben življenjski načrt. V kolikor oseba deklarativno oznanja, da točno ve, kaj je njen življenjski načrt in cilj, če točno ve, kaj je njena identiteta, je bodisi svoje življenje prepustila »avtopilotu« bodisi si je zagotovila veliko količino (ideološke) naracije o sebi ter se zato počuti »povsem izpolnjena«. Za veliko večino posameznikov je vendarle drugače; posamezniki si preko prakticiranja različnih življenjskih stilov prizadevajo ustvariti določeno pripoved o sebi, svojo lastno verzijo pripovedi o sebi (Ule 2002, 76): »Življenjski stil definiramo kot bolj ali manj

²⁷ Mirjana Ule takole definira življenjski stil (2002, 76–77): »Življenjski stili so vsakdanje prakse, rutine, ki so utelešene v navadah oblačenja, hranjenja, delovanja in priljubljenih okolij za srečevanja z drugimi. Vse male odločitve v vsakdanjem življenju prispevajo k tem rutinam. Vse male in velike izbire so tudi izbire o tem, kdo sem in ne le o tem, kako delovati. Bolj ko so kake razmere posttradicionalne, bolj življenjski stil osebe zadeva jedro njene samoidentitete, njeno oblikovanje in samooblikovanje.«

integrirano množico praks, dejavnosti, življenjskih in vrednostnih orientacij, želja. Te prakse in dejavnosti niso le utilitarne, temveč dajejo materialno obliko zgodbi oz. identiteti posameznika.« Prav zato je za lastno pripoved o sebi potrošnja dobrin ali praks tako pomembna. Zanimivo pa je, da lastne prakse in življenjske stile nemalokrat razumemo na »tradicionalen«, esencialističen način: domišljamo si, da naše prakse odražajo neko trajnejšo identiteto, ki je že »od vekomaj« del nas. Spregledamo, da naše prakse šele ustvarjajo našo identiteto, našo lastno pripoved o samem sebi. Je torej kaj nenavadnega, da se nam »za nazaj« naše lastne izbire največkrat zdijo zelo »naravne in logične«? Ker so subjekti pravzaprav »prazni«, je povsem logično, da (lahko) postanejo kar koli (oz. kdor koli).

Sodobno povelje skoraj totalitarno zapoveduje, naj izberemo, odločamo, naj bomo kreatorji lastnega življenja. Tovrstna zapovedana izbirnost je za subjekt pravzaprav nadležna, da ne rečemo nasilna. Podobno avtoritarna je tudi navidezno »dobronamerna« zahteva: bodi srečen.²⁸ Pred tesnobnim občutkom spričo dodatne porcije svobode in izbirnosti posameznik ubeži s privzemanjem predvidljivih življenjskih vzorcev, ki nudijo tudi družbeno primerjavo z drugimi posamezniki. Na ravni potrošnje dobrin lahko zaznamo precej predvidljivosti, še posebej na področju oblačilnih praks. Čeprav bi posamezniki lahko na novo izumljali svojo individualnost, pa je izražanje individualnosti delno v nasprotju z logiko modnega oblačenja, ki je v svojem bistvu konvencionalna. Do modnega oblačenja imamo ambivalenten odnos: modne zapovedi posamezniki radi spremljajo in upoštevajo, a hkrati te niso ravno zadnji krik individualnosti. Modno oblačenje izvira iz potrebe po izražanju posameznikove spremembe, izvira iz hotenja, da posameznik sebe naredi za modnim smernicam sledečo osebo. A brž ko je naša oblačilna oprava prepoznana za modno opravo, to hkrati dokazuje, da smo (dovolj) konvencionalno oblečeni, da nas drugi prepoznajo za modno

²⁸ Podobno prisilnost in totalitarni značaj lahko zaznamo tudi pri govorjenju o pozitivnih mislih. Govor o pozitivnem mišljenju, o pozitivni naravnosti, diskurz o »pozitivni« posamezniku pravzaprav odvzema oz. odreka svobodo delovanja, natančneje rečeno, vceplja mu občutek krivde, če ne deluje domnevno pozitivno. Menimo torej, da je zdravilno in odrešilno, če objamemo in sprejmemo tudi negativne misli, šele ob celovitem sprejemanju vseh svojih misli, šele ko udomačimo in ko smo nežni tudi z negativnimi mislimi, ko jih sprejmemo kot del nas, imamo možnost za celovito samorefleksijo. Ali če povemo naravnost: naša pravica je, da imamo tudi negativne misli. Preko negativnih misli imamo možnost celovitejše obravnave samega sebe. In nenazadnje, moje negativne misli so dejansko del mene, moje negativne misli so moj jaz, zato je neproduktivno njihovo afektirano odrinjanje. Šele, ko sprejmemo tudi negativne misli, postanemo zares »celi« in se polnokrvno sprejemamo oz. samega sebe jemljemo zares.

oblečene osebe. Vsaka novost, vsak nov kos oblačila, vsaka nova dobrina, ki se poteguje za status modnosti, se zanaša na proces prepoznavanja: pri osebi prepoznamo njeno komunikacijsko namero, da jo mi prepoznamo za modi sledečo osebo. Takoj ko obleka postane znak (modnosti), postane točno to – konvencionalni znak, preko katerega kultura komunicira svoja videnja modernosti/modnosti. Individualnost izhlapi. Modno oblečena oseba sicer pokaže, da zaznava in sledi spremembam, a hkrati tudi potrjuje konvencionalne podobe modnosti, to pa je v temeljnem nasprotju z izražanjem individualnosti. Nekoliko posplošeno bi lahko rekli, da je moda vselej dinamična, da se spreminja, da torej stavi na spremembo kot temeljno gibalno, a hkrati mora biti – če želi biti komunikacijsko uspešna – pravzaprav konvencionalna in zato tudi do določene mere predvidljiva. Ujeti smo v nekakšen krog nenehnega procesa konvencionalizacije.

Predvidljivost, ki je povezana s konvencionalizacijo, je v slovenskem prostoru še poudarjeno izražena, vsaj če sledimo ugotovitvam raziskav. Urbanost kot način življenja je v Sloveniji manjša, slovenski modni prostori tudi niso prostori »ki bi spodbujali glamur, izzivali drzne modne spremembe med populacijo ali modna udejstvovanja posameznikov na javnih mestnih prostorih« (Uršič 2014, 219). Ključne so tudi vrednotne usmeritve modnih potrošnikov, ki »temeljijo na želji po neizstopanju oz. manjši potrebi posameznikov po izkazovanju individualnosti z modnimi oblačili. Pod imenovalcem individualnost v oblačenju so mišljene zlasti tiste lastnosti posameznikove izbire oblačil, ki ga ločujejo od lastnosti drugih ljudi in poudarjajo njegovo samostojnost in izvirnost« (Uršič 2014, 220). Po mnenju Stanke Blatnik (2003 v Uršič 2014, 220) je za slovenski prostor tipičnejše »prikazovanje identitete v smislu uniformiranosti, ki pa je nasprotje individualnosti, saj posameznikovo telo poenoti z drugimi telesi«. Potrebe slovenskega potrošnika so zlasti usmerjene v družbeno sprejemljivo in preverjeno izražanje individualnosti, takšen okvir potrošniških potreb pa v končni fazi pomeni bolj ali manj množično sledenje večini in nakupovanje v trgovinah množičnih proizvajalcev modnih oblačil (Blatnik 2003 v Uršič 2014, 220): »[P]osamezniki zaradi občutka negotovosti, pomanjkanja informacij, pomanjkanja »urbanosti kot načina življenja« in majhnega pomena slovenskega modnega oblikovanja v družbi raje sledijo drugim ljudem oz. večini.«

Ker je za izražanje individualnosti treba oblikovati specifičen slog, individualno variacijo modnega oblačenja, lahko zaznamo torej malo izražanja individualnosti na ravni oblačenja, enako velja za življenjske stile. To pomanjkanje individualnosti seveda ni značilno le za slovenski prostor. Posa-

mezniki ne hlepijo po kakšni osebni ekskluzivnosti, ampak večinoma uživajo v določeni (stilni) specifičnosti, ki pa je množična. Imajo potrebo po kreiranju (novih) vtisov, a veliko jim je tudi do družbene primerjave in cenijo, da preko modnih artiklov izražajo pripadnost skupnosti. Prav tako se zavedajo raznolike simbolne vrednosti dobrin, lahko imajo tudi natančen vpogled v to, »kaj šteje kot dober okus«, a si hkrati ne prizadevajo nujno posnemati »dobrega okusa«. Potreba po posnemanju ni nujno »enosmerna cesta«. Pridružujemo se stališču, da Simmlova logika »kapljanja mode« od prestižnih razredov k nižjim razredom ter razumevanje mode kot sredstva reprodukcije razrednih razlik ne zadošča pri sodobnejših interpretacijah kroženja mode. Navedli bomo primer iz italijanske nadaljevanke, v kateri protagonistka v predstavljenih dialogih predstavi svojo razumevanje mode in svoj pogled na »unikatnost«.

Moški z imenom Orlando načrtuje, da bo partnerko Angelico povabil na morje in jo tam zaprosil za roko. Ker svojega brata Pietra ne uspe prepričati, da bi šel z njim izbrat prstan, se samoiniciativno ponudi bratova partnerka, ki še pristavi: »Pietro bi izbral prstan z miniaturnim kamenčkom.«

Kasneje Orlando in bratova partnerka prispeta pred prodajalno z imenom Zakladnica prstanov (neap. *La pachhia dell' anell*), kjer mu ženska pojasni svojo »filozofijo«, ki je vredna razmisleka in dobro ponazarja razumevanje mode kot procesa, ki zadovolji partikularizacijo (individualizacijo) in hkratno socializacijo, skratka, obe potrebi, ki sta navzoči v sodobnih družbah (*Prišla je sreča* 2015–2018):

On: Zakladnica prstanov? Kaj je to?

Ona: Franšiza. Prodajalna, ki ima podružnice po številnih mestih.

On: Franšize.

Ona: Punce v Neaplju norijo za temi prstani.

On: Iz Zakladnice prstanov?

Ona: Ja. Niso preprosti prstani. Vsi imajo še dodatke, npr. kvarc, amulete . . . Nanje lahko daš verigo, križ, kar hočeš.

On: Nisem ji nameraval podariti trikilogramskega prstana.

Ona: Neapeljčanke jih z veseljem razkazujejo okrog, z njimi celo odganjajo malopridneže. Z njimi lahko koga mahneš.

On: Poslušaj, takole bova. Poznam prodajalno, kjer ročno izdelujejo unikate. Tam mi boš pomagala izbrati prstan.

Ona: Ne vem. Unikatom ne zaupam. Všeč so mi stvari, ki jih lahko dobiš povsod. Zakaj bi morala nekaj nositi samo jaz? Z razlogom je unikat. Prav, pojdiva gledat unikate, ki so všeč samo po eni osebi.

On: [Začuden pogled]

Ona: Kaj je?

On: Ugotavljam, da se ravnaš po svoji filozofiji.

Ona: Seveda, po čigavi pa?

On: Prav imaš.

Ona: Pohitiva, danes se moram učiti.

Kasneje, v prodajalni unikatov, ob odprtih škatlah s prstani:

Prodajalka: Takole naredimo, da ne bomo tu do večera. Naj gospodična zapre tiste, ki ji niso všeč.

Ona: Prav, dober predlog. Tiste, ki mi niso všeč. [Ona odločno zapre škatle, odprta ostane le ena.] Tako. Glede na moj in Angelicin okus in če upoštevam, kaj si lahko privoščiš, ustreza samo tale. Angelici bo zelo všeč.

On: Prav imaš, popoln je zanjo.

Prodajalka: Res je eden izmed mojih najbolj prefinjenih. Eleganten je.

Ona: Si mislila, da bom izbrala prostaškega? Samo zato, ker nosim visoke pete, jakno z okovi in imam urejene nohte?

Prodajalka: Ne, nisem tega mislila.

Ona: Pa si. Spregledala bom, ker sem gospa. Vse teče in vse mine. Tudi ti. Zavij nama prstan.

Prodajalka: Lepo ga bom zavila.

Ona: Ja, naj bo unikaten.

Ona njemu: Oprosti. Spoštujem male obrtnike, ker sem tudi jaz umetnica za nohte. Vem, kaj pomeni imeti dejavnost, ampak tale je zoprna.

On: Res je malo zoprna. Hvala, da si prišla z mano. Brez tebe ne bi izbral pravega.

Ona: S Pietrom ne bi kupila takega prstana.

On: Zakaj ne?

Ona: Odkar kupujeva stanovanje ...

On: Ja, vem. Je postal skopuški?

Ona: Pa kako. Pomiva celo papirnate kozarčke iz kavnega avtomata.

On: Ne?

Ona: Za enkratno uporabo so, ne pa za pomivanje.

Ženska je v prizorih portretirana kot z videzom obsedena ženska, a hkrati tudi praktična. Ponazarja žensko, kot jo zelo konvencionalno portretirajo številne medijske naracije. Ker gre za medijsko portretiranje z videzom

obsedene ženske, bi lahko domnevali, da je prizor namenjen tudi smešenju njene filozofije kot »površinske«. Njena filozofija je v resnici kar precej razširjen model, po katerem se ravna številni posamezniki in posameznice. V zaključnih dialogih s prodajalko se tudi povnanji in razgali svojevrsten spopad oz. konflikt, kjer ženska brez cenzure izpostavi svoj siceršnji okus, nakaže, da se zaveda svoje pripadnosti določenemu »okusu« (»Samo zato, ker nosim visoke pete, jakno z okovi in imam urejene nohte?«), hkrati pa demonstrira, da je kljub svojemu okusu zmožna izbrati in uprizoriti tudi »subtilnejši« stil, izbrati elegantnejši izdelek. Skratka, kot izpostavi sama, lahko je tudi »gospa« (»Spregledala bom, ker sem gospa.«). Kako torej lahko interpretiramo tovrsten dialog? Vsekakor lahko vidimo, da je »okus« zgolj družbena konstrukcija, neke vrste indikator razrednih in habitusnih razlik,²⁹ a hkrati dialog nakaže, da se tovrstnih razlik marsikdo tudi zaveda. Vpogled v »dober okus« ima lahko marsikdo. Napačno je torej izhajati iz predpostavke, da je »dober okus« odraz kakšnih statusnih ali razrednih preddispozicij, da je dober okus »naraven« odraz umeščenosti posameznika v družbeni strukturi, da je dober okus rezerviran za »prefinjene« osebe. Dober okus, skratka, ni del »narave«, ni del nekakšnih pripisanih ali pridobljenih sposobnosti ali »daru«, »imeti in razkazovati dober okus« je zavestna praksa uprizarjanja pripadnosti določeni (statusno prestižnejši) skupini. Dober okus se lahko izraža z zelo raznolikimi dobrinami, pogosto elite preko potrošnje določenih dobrin skušajo izpostaviti svoj »dober okus«, ki je pravzaprav le odraz njihovih močnejših ekonomskih preddispozicij. Svojo elitnost in prestižnost pripnejo na določene dobrine, ki so potencialno modne in posledično postanejo tudi cenovno manj dosegljive.

Nenazadnje: ideološka in hkrati »votla« je že sama sintagma »dober okus«, ki vpeljuje idejo, da obstaja dober okus, ki ga lahko ločimo od (slabega) okusa. V resnici ni kvantitativnih ali kvalitativnih kriterijev za razpoznavanje in razvrščanje okusa.³⁰ Dobrine same na sebi nimajo večje ali

²⁹ Pierre Bourdieu je vsekakor izrazito uveljavljen avtor, ki se je obširno ukvarjali z različnimi razsežji simbolnega kapitala (ugled, status, kultiviranost, okus), več o okusu denimo v njegovi sociološki klasiki *La Distinction* (1979).

³⁰ Posamezniki smo seveda nosilci določenih prepričanj in stališč, tudi o tem, kaj je dober okus. »Dober okus« torej ni z »dobrimi geni« vrojeno stališče pa tudi ni stališče, ki lebdi po zraku in posameznikom – če imajo srečo – pade na glavo. Izmed množice prepričanj posamezniki posvojimo le nekatere. Koristno se je zato vprašati po vseh okoliščinah, skozi katere smo pridobili določeno idejo o tem, kaj je dober okus. Avtor pričujočega besedila, denimo, ne bi nikoli na pogrnjeno mizo postavil umetnih rož. So umetne rože indikator slabega okusa? Za avtorja verjetno že. A ideja »umetne rože so neprimerne, neokusne« ni prepričanje, s katerim je avtor prišel na svet. Prepričanje je dobil od staršev, pa še od koga.

manjše stopnje »okusnosti«, ampak šele nalepka »dober« ali »slab«, ki jo pripnemo dobrini, za nazaj opredeli dobrino kot znak dobrega/slabega okusa. Dobrine in njihov pripisan »okus«, skratka, uporabljamo za predstavljanje svoje pripadnosti družbenim skupinam in identitetam.

Mod(er)no kot »sprejemljivo« in »pravilno«

Čeprav svoj življenjski stil in z njim povezane prakse tekom življenja spreminjamo, nam je vsakokratni življenjski stil vseeno relativno domač. Verjamemo, da naše prakse »odsevajo« neko našo temeljno vsebino, ki je »iz-za« površja, in domnevamo, da različne oblačilne prakse in življenjski stili kažejo na temeljnejše razlike, ki izhajajo iz različne »narave« posameznikov. Kot nosilci praks avtomatično spregledujemo, da sami vzpostavljamo realnost, na katero se sklicujemo. Sami tudi reproduciramo in konstruiramo razlike, ki jih opazimo med seboj in drugimi. Ali kot nekoliko drugače zapiše Breda Luthar (2014, 230): »[N]e gre torej za to, da obleke kažejo na že obstoječe razredne odnose ali pa so samo indikator položaja tistega, ki jih nosi (natakarja ali oficirja, poslovneža, metalca, hipsterja, policaja ali hostese), temveč so eden od načinov, na katere se njegov položaj šele konstituira.« Tudi Malcolm Barnard v skoraj identičnem stilu izpostavlja, da oblačilna praksa ne odseva neke že obstoječe realnosti, ampak da konstruira določeno realnost. Skozi komunikacijo, torej tudi skozi oblačenje, se šele utemeljimo kot člani družbene skupine. Nikoli nismo najprej pripadniki skupine, potem pa odražamo svojo pripadnost preko oblačenja, temveč ravno obratno. Naše oblačenje ni refleksivno, ampak konstitutivno za naše pripadnosti, za naše različne identitete: »lasje, pristrizeni tik ob glavi, nošnja verig, kratkih, širokih kavbojk Levis ali funkcionalnih hlač ter enobarvnih ali progastih, zapetih srajc znamke Ben Sherman in sijoče zloščeni škornjev Doctor Martens« (Hebdige 1979, 55, v Barnard 2005, 43) »konstituira neko osebo kot obritoglavca iz poznih šestdesetih let dvajsetega stoletja. Ne gre za to, da je posameznik najprej obritoglavec ter nato nosi vso to opravo, temveč ga njegova oprava utemeljuje kot obritoglavca. Družbena interakcija je tista, ki preko obleke odredi posameznika za člana te skupine, in ne obratno, namreč, da bi nekdo bil pripadnik te skupine ter bi zatem vstopil v družbeno interakcijo« (Barnard 2005, 43–44).

Nekoliko splošneje to komunikacijsko in pogajalsko naravo oblačenja

Podobna prepričanja in ideje tvorijo arzenal potencialnih posameznikovih prepričanj. Hipoma, ko postanemo nosilci takega prepričanja, pa nam to »od zunaj« vgrajeno prepričanje deluje nenavadno »domače«.

predstavi čez nekaj strani (Barnard 2005, 52): »Potemtakem so to načini, na kakršne družba nastaja in se obnavlja; zato je ljudje niso najprej člani skupin, ki bi nato s komunikacijo posredovali svoje članstvo, temveč se o tem članstvu pogajajo in ga uvajajo preko komunikacije. Moda, obleka in oblačenje so potemtakem dejavni pri vzpostavljanju teh družbenih skupin ter identitet posameznikov znotraj teh skupin, in ne zgolj njihov odsev.« Razlogi za tovrstne nesporazume izvirajo iz uveljavljenega razlikovanja med materialno kulturo (površino) in posameznikovo »resnično naravo« (globino). Ker ločujemo površino in globino, (pre)hitro verjamemo, da se globina odraža na površini oz. da površina odraža neko temeljno in avtentično »naravo«. Tudi na področju oblačenja, ki je svojevrstna identitetna praksa, nekako naivno verjamemo, da oblačila kot površina odražajo, indeksirajo, reflektirajo oz. kažejo na neko predhodno in ločeno realnost (globino), ki obstaja neodvisno od obleke, kot da obstajata »resnica« in »jedro« o osebi, ta oseba pa nato preko različnih oblačilnih ali jezikovnih praks odseva to resnico/jedro v konkretni komunikaciji.

To izhodišče je bilo dolgo časa navzoče na številnih področjih raziskovanja družbe: izhajalo je iz predpostavke, da obstaja nepotvorjena realnost, da obstaja nek »avtentični jaz«, jezik in ostale semiotične prakse pa so razumeli kot ločen »dodatek«. Tako ločevanje je krepilo mnenje, da jezik zgolj odraža od sebe neodvisno realnost, jezikovne prakse so razumeli kot sredstvo opisovanja neodvisne realnosti. Jezikovne prakse so torej razumeli kot nepotvorjen odsev že vzpostavljene realnosti, ki je v globini. Dejansko pa se realnost vzpostavlja skozi sam jezik in šele na podlagi jezika. Sodobnejši pristopi poudarjajo, da so vsa spoznanja, vednosti in najrazličnejše resnice o svetu ali o posamezniku diskurzivne konstrukcije: »resnica« in jezik (diskurz) nista ločeni entiteti, ampak je sama resnica lahko zgolj diskurzivna, resnico mislimo le skozi diskurz, do resnice ne dostopamo neposredno, ampak jo lahko »vidimo« in razumemo le skozi jezik, to pa kaže na temeljno konstruiranost »resnice«. Resnica na splošno ali pa resnica o nas samih je vselej perspektivna in delna. Pri oblačenju kot čutno nazorni praksi se zato še lažje ujamemo v past oz. se samozaslepimo, da je resnica nekaj povsem ločenega od oblačil, ki pač zgolj »pokrivajo telo«, in tako lahko zmotno verjamemo, da imamo dostop do te resnice, če bomo le dovolj vztrajni pri odstranjevanju površine – obleke. Toda pod obleko je le drugačna obleka, namreč telo.

Pri raziskovanju mode in oblačenja se precej sistematično prezre tudi samo telo: človeška bitja imajo telesa in človeška bitja so telesa. Obleka je individualen (komunikacijski) dogodek, ki pripravi telo za vstop v družbe-

ni svet vsakdanjika. V tej luči je Joanne Entwistle (2000) predlagala preusmeritev raziskovalnega fokusa od preučevanja obleke kot objekta k preučevanju obleke kot »utelešene aktivnosti, navzoče v družbenih relacijah«. Materialna kultura (obleka) ni dodatek realnosti; posamezniki in naša telesa delujemo na podlagi in skozi materialno kulturo. Družbenost našega delovanja bazira na materialni kulturi in skozi družbeno interakcijo (in delovanje) tudi konstruiramo določeno lastnost (denimo modnost).

Obleko lahko razumemo tudi kot situacijsko telesno prakso, kot prakso interakcije med telesom in oblačilom. Med ekspresivno opremo uvrščamo tako naše telo kot naša oblačila. Telo in oblačila sta ob tem eden drugemu pomemben strukturni pogoj in omejitev, hkrati pa tako telo kot obleka eden drugemu omogočata, da se izrazita. Obleka se izrazi, dobi svojo polnost (telesnost), telo pa izrazi polnost (telesnost) skozi oblačilo. Tako polnost kot telesnost nista nevtralni kvaliteti, ampak je naše razumevanje polnosti in telesnosti že vnaprej kulturno pogojeno ter vsekakor determinirano.

Naša telesa lahko razumemo kot svojevrstne obešalnike, vprašanje pa je, kdo se pravzaprav komu prilega. Se obleka prilega telesu ali se telo skuša prilagati obleki? Situacija se dodatno zaplete tudi zato, ker tudi telo ni nekaj »danega« in naravnega«, ampak je – kot pripominja Vlado Kotnik – tudi telo kulturno sproduciran obešalnik. Na telo so že pred oblekami obešene nekatere spolne, telesne in drugovrstne ortodoksije. Tovrstna vprašanja so kulturno determinirana, saj vsaka kultura vzpostavlja svoje standarde delovanja. Posamezniki sčasoma ponotranjijo standarde in ti nato urejajo načine, kako uporabljamo in kako razumemo lastna telesa ter oblačila. Telo vsekakor ni kakšna naravna entiteta, ampak diskurzivni produkt, govorimo o družbeno konstruiranem telesu.³¹

Naše ocene glede tega, ali neko oblačilo ustreza posamezniku, vselej kažejo tudi našo ponotranjenost kulturnih norm in pričakovanj. Primerov je veliko. Moški z nekoliko preveč kilogrami in zamaščenem trebuhom si seveda absolutno lahko obleče tesno oprijeto majico, a pogled nanj najverjetneje »ne bo razveselil očesa«. Na kulturno obremenjenost opozarja že začetna opredelitev: moški z nekoliko preveč kilogrami. Kulturno obliko-

³¹ Tako vitka kot debela oseba sta soočeni s podobnimi kulturnimi predstavami. Obe osebi sta subjekta, ki se bolj ali manj uspešno prilagajata predpisanim kulturnim obrazcem. Če je oseba vitka, to ne pomeni, da je gensko uspešnejša, da je nadnaravno obdarjena z vitkostjo, ampak pomeni tudi, da je nemara celoviteje/uspešneje ponotranjila kulturna pričakovanja o pomenu telesne vitkosti kot pogoj za uspešno vstopanje na »trg« medsebojnih odnosov, partnerskih odnosov itd.

vane podobe ustreznosti vplivajo na preferirane podobe, kaj pomeni telesna privlačnost.³² Privlačnost se naslavlja na vprašanje družbenih relacij, naslavlja vprašanje starostne primernosti in telesne primernosti itd.

Vprašajmo se, kdaj in zakaj je določena oseba grajana oz. doživi kritike na račun svojih oblačil. Kdaj oseba deluje smešno, groteskno? Kdaj ji je obleka »kot ulita«? Zamislimo si vsakdanji primer, denimo starejšo vitko gospo v oprijeti športni majici. Gospa lahko doživi odobravanje v stilu, da »se dobro upira staranju«, »da ji gre dobro za njeno starost«.³³ Prav tako je lahko deležna zabodenih pogledov in šepetajočih komentarjev. V ozadju morebitnih kritik je lahko graja domnevne objestnosti gospe, torej graja dejanja, ker si napačna oseba privoščila nošenje določenega kosa oblačila. Če si oprijeto športno majico obleče mlad in s kilogrami obdarjen moški, bo graja usmerjena bolj v fiziognomske neskladnosti telesa, ki se ne pokorava

³² Kot zanimivost naj omenimo, da od leta 2012 obstaja tudi revija z imenom *Fat Studies* s podnaslovom *An Interdisciplinary Journal of Body Weight and Society*. *Fat Studies* je prva akademska interdisciplinarna revija, ki kritično preučuje teorijo, raziskovanje, prakse in programe, ki se nanašajo na telesno težo in podobo. Revija vključuje izvirne in pregledne članke ter ocene na presečišču spola, rase/etničnosti, seksualnosti, starosti, sposobnosti in družbeno-ekonomskega statusa. Članki predstavljajo raziskave reprezentacij debelosti na področju zdravja in medicine, na področju farmacevtske industrije, predstavlja psihološke, sociološke, kulturološke vidike debelosti, debelost raziskuje na področju literature, umetnosti, gledališča, popularne kulture, medijskih študij, aktivizma. Revija zagovarja enakost posameznikov ne glede na njihove telesne mere, raziskuje načine in razloge diskriminacije. Izzvati in odstraniti skuša negativne povezave, ki jih ima družba v zvezi z debelostjo in debelim telesom. Težo skuša videti enako kot višino – torej kot človeško značilnost, ki v populaciji zelo variira.

³³ Take izjave so smiselne oz. delujejo smiselno zgolj zaradi vzpostavljenega stereotipa, po katerem starost ne izgleda ravno lepo, biti star ni ravno »in«. V konkretnem primeru se gospa sicer dobro upira staranju: posledica je torej krepitev lastne integritete – »še vedno se dobro upiram staranju«. Tudi sicer se podatek o starosti v kombinaciji z drugimi lastnostmi posameznika pogosto posreduje »strateško«. Podatek o starosti je pravzaprav vir, ki ga lahko uporabimo na vsaki točki konverzacije, da zaščitimo/okrepimo integriteto. Starost se ne razkriva zelo pogosto, razkriva pa se na »strateški« način – takrat, ko je to potrebno ali ugodno za posameznika. Funkcije razkrivanja starosti (kot pojasnjevanje slabega splošnega počutja ali kot varovanje integritete) bazirajo na domnevi o procesih staranja. Obe strategiji sta zasnovani na naslovnikovem verjetju v stereotip o povezanosti med starostjo in zdravjem. Če naslovnik v ta stereotip ne bi verjel, bi bile izjave v stilu »Še vedno sem športno aktivna, čeprav imam 87 let« nesmiselne. Obstaja pa neugodna posledica takšnih strategij za stare ljudi. Uporaba tovrstnih izjav in strategij posredovanja informacij o starosti je sicer koristna za konkretne posameznike, a hkrati te izjave krepijo negativne percepcije o starih ljudi na splošnejši ravni. Kadar starejši ljudje rečejo, da »jim gre kar dobro za njihovo starost«, sami sicer delujejo zelo v redu, toda hkrati reproducirajo stereotip, da je starost nekaj slabega, da običajno pomeni slabitev fizičnih ali psiholoških sposobnosti (Harwood 2007, 88–89).

dimenzijam majice. Graje so posamezniki torej lahko deležni zaradi kršenja t. i. estetskih norm oz. zaradi kršenja norm »telesne privlačnosti« (v primeru mladeniča) ali zaradi kršenja družbenih pričakovanj in uveljavljenih norm »primerne obnašanja« (v primeru gospe). Gospa bo kljub kulturno deklarirani »brezhibni« postavi deležna graje zaradi očitnega kršenja kulturnih pravil, ki presojajo, kdo je starostno primeren, fant bo deležen graje (spet) zaradi kršenja pravil o estetski ustreznosti. Arbitrarnost in kulturno konstruiranost ocen bi najlaže preverili tako, da bi osebo postavili v drug geografski ali zgodovinski kontekst. Ocene bi bile drugačne, saj bi bile tudi »definicije« primernosti/ustreznosti drugačne. Menjavanje definicij glede ustreznosti/primernosti kaže na njihovo konstruiranost, da gre pri tovrstnem presojanju za organizacijo sveta v kategorije, kot si jih je zamislila partikularna kultura. Pogledi in presoje so vselej kulturno determinirani. V procesu opazovanja pravzaprav nikoli ne vidimo in ne gledamo oblačil, ampak vidimo in gledamo kulturno organizirane ter klasificirane kategorije ustreznosti in neustreznosti oseb v oblačilih.³⁴ V vsakdanjih interakcijah s posamezniki nikoli ne »beremo« oblačil, ampak beremo in interpretiramo podobe v skladu s kulturno namišljenimi kategorijami. Nositelj oblačila je torej tisti dejavnik, ki prvenstveno vpliva in določa, kako bomo interpretirali oblačila. V resnici nikoli ne presojamo ustreznosti oblačil, ampak ustreznost osebe.³⁵

Oblačila so materialna kultura, preko katere identitete pridobijo svojo materialno sidrišče, zato so še posebej pomemben mehanizem upravljanja in pogajanja glede identitete. Oblačila kot naša družbena koža omogočajo integracijo v širše skupine, konstruirajo podobnosti in razlike med po-

³⁴ Na tem mestu bi želeli ponuditi analogijo s področja jezikovne rabe, kjer gre tudi vselej za družbeno določenost (Vološinov 2008, 97): »Jezikovna oblika je v resnici, kot smo ravnokar pokazali, dana govorcju samo v kontekstu določenih izjav in potemtakem v določenem ideološkem kontekstu. Besede dejansko nikoli ne izgovarjamo in ne slišimo, ampak slišimo resnico ali laž, dobro ali zlo, pomembno ali nepomembno, prijetno ali neprijetno itn. Beseda je vselej napolnjena z ideološko ali življenjsko vsebino in pomenom. Kot tako jo razumemo in zgolj na takšno besedo, ki nas ideološko ali življenjsko zadeva, odgovarjamo.«

³⁵ Podobne scenarije lahko kakopak apliciramo tudi nase. Kadar torej v trgovini vstopimo v kabino za pomerjanje, vklopimo najrazličnejše prakse, domneve, prepričanja o tem, kaj je mikavno, privlačno itd. Vprašanje pravzaprav je, v kolikšni meri gledamo v kabini sebe? Ko v določenih oblačilih, ki si jih nadenemo v kabini za pomerjanje, zadovoljno zabrudamo »tole mi pa pristaja«, kažemo svojo »seznanjenost« s kulturno definiranimi vzorci ustreznosti in mikavnosti. Vsekakor je ta subjekt v kabini krotek in voljan, da bo pristajal na širša pričakovanja. Ko si rečemo »tole mi pristaja«, vsekakor nismo »pri sebi«, ampak s tako izjavo pravzaprav potrdimo in pristajamo na konvencionalne podobe ustreznosti.

samezniki. Svoja telesa tako rutinirano prilagajamo obleki, naši družbeni koži, da se svojega prilagajanja seveda ne zavedamo. Poleg tega so oblačila rekviziti v družbeni interakciji, ki jih lahko sogovornici uporabijo v kateri koli točki konverzacije kot razlog/povod za začetek/konec konverzacije, kot razlog za spremembo topike konverzacije. Preko oblačil posamezniki tudi ohranjajo ali signalizirajo medsebojno odnosno naravnost.

Zamislimo si precej običajno situacijo. Oseba A sreča osebo B in ji poreče: »Ta obleka ti je kot ulita«. V izjavi je eksplicitno navedena obleka. Je obleka aktivni konstituent celostne podobe? Kdo je prejemnik komplimenta? Oseba ali obleka? Ali se obleka prilega osebi, je res obleka tista, ki je »ulita«? Kateri dejavniki odločajo o tem, da je obleka »kot ulita«? Izpostavili smo, da pri presojanju/ocenjevanju ne gre le za fizično oz. fiziognomsko ustreznost, temveč za širša družbena vprašanja, denimo za vprašanje, da so določeni kosi oblačil »uliti« za določen spol, za določene geste, ki kažejo na določen spol ali življenjski stil. Če smo zapisali, da v resnici nikoli ne presojamo ustreznosti oblačil, ampak ustreznost osebe, lahko torej ponovimo, da gre vselej za presojanje »ulitosti« osebe, to pa je hkrati dokaz, da gre pri oblačenju za »ulitost« posameznika specifični praksi. Skozi ocenjevanje in morebitno podarjanje komplimentov se pravzaprav potrjuje družbeno normirana ali vsaj zaželena pripadnost nositelja obleke določeni poziciji: potrjuje se, denimo, spolna, razredna, generacijska, življenjsko stilna »ulitost« posameznika: posamezniki ustrezamo določenim oblekam, zato te za nas postajajo »ulite«: posameznik je, denimo, pripadnik pravega spola, pravega razreda, ima pravšnjo starost itd.

Ko so avtorju besedila v zgodnjih srednjih letih pričeli tu in tam prigo-varjati, da mu daljši (ali to pomeni dolgi?) lasje ne ustrezajo (več), da ga – kar je bil še nekoliko »močnejši« argument – postarajo, je pravzaprav šlo (le) za to, da oseba ni več (povsem) ustrezala kategoriji oseb, ki jim daljši lasje ustrezajo. Daljši lasje kot ekspresivna zunanja oprema naj bi ustrezali drugi kategoriji oseb. Težko je namreč empirično preveriti, do katere točke neka oprema ustreza osebi in od kdaj naprej ne ustreza. Prav zato lahko »ocenjevalci« uporabijo navidezno zvihačno informacijo in se pričnejo sklicevati na nek »objektivnejši« kriterij, denimo starost. Argumentacija skozi vidik starosti oz. postaranega videza je v naši kulturi vsekakor dobra pre-pričevalna strategija, saj starost oz. postaran videz nista ravno »v špici« cenjenih lastnosti. Posledično tovrstne komentarje ali argumente zelo hitro razumemo kot dobronamerno, vljudno in prijazno ugotovitev. Izjava »Dolgi lasje te postarajo« pomeni pravzaprav naslednje: »Dolgi lasje te naredijo starejšega (kot v resnici si).« V tem primeru nam skušajo vsiliti idejo, da

je njihova ocena dejansko nam v korist, posredovali so jo »v naše dobro«. Logika v ozadju tovrstnega argumenta bazira na ageizmu ter na ideji, da sta starost in staranje nekaj slab(š)ega oz. manj zaželenega. Če ocenjevalci ne bi verjeli v to logiko (starost = žalost), bi bil njihov argument nesmiseln oz. bi izgubil argumentativno moč. Nenazadnje: v najstniških letih izjavo »Zgledaš starejše« marsikdo razume kot kompliment. Takrat takšna ocena meri na vizuelno in/ali mentalno starost (modrost, umirjenost . . .). Če nekaj desetletij taka izjava ni več kompliment. Percepcija staranja se torej spreminja: pri 15 letih »bežimo« od mladosti v starost, pri 45 pa se »upiramo« starosti. Skratka: zgledati starejši (kot v resnici si), je enkrat »cool«, drugič pa ravno nasprotno.

Če se vrnemo na ocenjevanje ulitosti, lahko ugotovimo, da s tako izjavo potrjujemo uveljavljen družbeni red in norme: oseba je pripadnik/-ica ustreznega spola, generacije in potemtakem sme ter je prav, »spodobi se«, da nosi konkretno obleko. Vsaka tovrstna izjava, bodisi graja ali kompliment, ni zgolj zaznavanje realnosti, ampak je tudi potrjevanje oz. reguliranje družbenega reda. S posredovanjem komplimenta nam ne sporočajo samo, da so zaznali realnost, ampak tudi, da gre za ustrezno realnost. In, seveda, tovrstno potrjevanje realnosti in zaželenega družbenega reda so-kreirajo tudi nositelji oblek. Z oblačenjem pokažejo, da vedo, kaj je ustrezno in zaželeno. Oblačenje je zaradi svoje samoumevnosti na določen način »nevidno«. Pri njem je redkokdaj treba kar koli pojasnjevati ali razglašati, ker se oblačimo malodane vsi. *It goes without saying*. Poteka brez posebnih pojasnil, v tem je tudi ideološka moč oblačenja. Ideološka govornila so sami subjekti; če so deležni pohval, jih to običajno motivira k nadaljevanju istih ali podobnih praks. Ocenjevanje ulitosti ali ustreznosti obleke lahko namreč razumemo tudi kot kompliment; gre za govorna dejanja, ki – kot že izpostavljeno – krepijo oz. potrjujejo uveljavljeni družbeni red.

Kompliment³⁶ je specifično govorno dejanje, gre za t. i. verbalno darilo (fr. *un cadeau verbal*). Kakšne motivacije so v ozadju tovrstnih daril? Komu ali čemu je namenjen kompliment? Je namenjen osebi ali dejanju? Ali pohvalimo osebo ali dejanje? Komplimenti kot dejanja pohvale in laskanja so govorna dejanja, ki jih uvrščamo na področje ocenjevanja. Eksplicitno ali implicitno vsebujejo pozitivno vrednotenje osebe ali njenih dosežkov. Medtem ko lahko nekoga slavimo brez njegove prisotnosti, pa je pri komplimentih navzočnost osebe ključna. Oseba, ki daje kompliment, namreč skuša pri prejemniku povzročiti prijetne občutke. Prejemnik komplimen-

³⁶ Podrobneje o komplimentih gl. Eckert in McConnell-Ginet (2003) in Praprotnik (2015).

ta si tako lahko okrepi občutek, da je občudovanja vredna in uspešna oseba. Sprejem komplimenta naj bi ogrel njegovo srce (Eckert in McConnell-Ginet 2003, 145). Ko komuniciramo, načeloma tudi predpostavljamo, da ima govorec »dobre razloge« za to, da je nekaj sporočil, in naslovnik običajno izbrska razlog, zakaj se je nekaj povedalo, zakaj je določena informacija relevantna.³⁷ Pri komplimentu obstaja podobna domneva relevantnosti, ki jo pošiljatelj komplimenta nekako skuša »podtakniti« prejemniku komplimenta. Pri posredovanju komplimentov si izjavitelj »jemlje« avtoriteto, da polaska (Praprotnik 2015, 123): »Če denimo oseba pohvali zunanji videz druge osebe, s tem implicitno tudi sporoča, da bi morala prejemnika komplimenta vsaj malo zanimati ali »skrbeti« izjaviteljeva ocena (kompliment). Prav tako kompliment glede videza implicitno sporoča, da je zunanja podoba osebe do neke mere pomembna sestavina njene integritete v situaciji, v kateri se izreka kompliment. Kompliment torej inštruiira prejemnike komplimenta, katere njihove vidike drugi ocenjujejo v dani situaciji. Preprosteje rečeno, tisto, kar polaskamo, hkrati s tem laskanjem naredimo za relevantno in pomenljivo v dani situaciji.«

S komplimenti potrjujemo uveljavljene podobe ustreznosti, z njimi izpostavljamo vidike realnosti, ki se govorcem zdijo še posebej relevantni v zvezi z drugo osebo. Spričo naštetega sta dajanje komplimentov in oblačenje tesno povezani praksi oz. gre za večpomenske komunikacijske prakse. Izjava »Ta obleka ti je kot ulita« opravlja ritualno funkcijo laskanja, kreiranja medsebojne naklonjenosti. Čeprav ji lahko očitamo, da gre za »prazno izjavo« (da je bila izjavljena brez resne iskrenosti, da opravlja v pretežni meri zgolj »fatično« funkcijo ohranjanja stika³⁸), je ta izjava še kako pomembna in konstitutivna za odnos. Take izjave odražajo in potrjujejo odnos (vzajemne naklonjenosti), potrjujejo (razredno, življenjsko stilno) pripadnost itd. Oblačenje in ocenjevanje sta praksi potrjevanja in reproduciranja pri-

³⁷ Ob odsotnosti resničnih argumentov si skušajo subjekti tudi pojasniti, kaj v zvezi z njihovim oblačenjem ali frizuro je »narobe«, zakaj izgledajo »smešno« ali »nenavadno«, in običajno izbrskajo kakšno (ideološko) pojasnilo. Če posameznik prejme oceno v stilu »čudno« in »nenavadno«, si mora ta informacijski dodatek nekako pojasniti. In ko brska po razlogih, slejkoprej najde tudi pojasnilo – generacijsko ali kako drugače ne ustreza oblačilu. S tovrstnim pojasnilom pa postane tudi nosilec dominantne ideologije, po kateri je starost pomemben kriterij kategoriziranja oseb. Ko situacija postane »jasna«, ko razumemo, zakaj se stvari dogajajo na način, kot se »pač« dogajajo, smo zgolj sprejeli ideologijo. Ko je torej vsakomur jasno, zakaj je neka obleka primerna, zakaj nekomu neka frizura pristaja, takrat ideologija deluje s polno močjo – skozi same subjekte. Ideologija drugače kot skozi subjekte niti ne more delovati.

³⁸ O fatičnosti komuniciranja gl. Malinowski (1999).

padnosti posameznikov v domnevno njim ustrezne kategorije oz. obratno; preko oblačilnih praks posamezniki te kategorije ustreznosti povratno potrjujejo in »izpričujejo«.

V sodobnem času razmahnjene individualizma in svobodne izbire ne poznamo formalizirane oblike normiranja in predpisovanja ustreznosti, a to ne pomeni, da se uveljavljeni vzorci primernosti ne reproducirajo dalje. Ta paradoks bomo skušali pojasniti. Podobe ustreznosti, všečnosti in primernosti lahko posamezniki v sodobnem času lažje ponotranjijo, ker zaradi »svobode« in »izbire« nismo prisiljeni videti lastnega prilagajanja. Všečno Facebookovo ali Instagramovo podobo kreiramo »na lastno pobudo«. Takšnega stanja stvari ne vidimo kot omejevanje, ampak kot našo lastno izbiro. Izbira implicira svobodo izbire; posamezniki smo zato v času individualizma »obsojeni« na to, da gre za naše lastne izbire. Ker imamo svobodo, tudi s polno odgovornostjo izbiramo. Država ali posamezniki nas v nič ne silijo, prav zato pa posamezniki svoje izbire in neizbire vidijo kot svoje avtonomne ter avtentične odločitve. Ustvaril se je vtis, da se posamezniki sami odločajo za določene izbire in tudi neizbire. In sami smo odgovorni, da nečesa (ne) izberemo.

Namesto uveljavljenih medijskih podob ustreznosti in primernosti, ki so nam jih dostavljali tradicionalni mediji kot nekakšne nadzorne institucije, se torej krepijo procesi reafirmacije »ustreznosti« na platformah družbenih medijev, kjer podobe ustreznosti lahko doživljamo kot »avtentičnejše« in »pristnejše« verzije, saj vsebine na teh platformah ne določajo »centri moči«, ampak posamezniki. Posamezniki težje prepoznavajo lastne prakse podrejanja in »zlivanja« z popularnimi predstavami modernosti ter atraktivnosti. Ker so se posamezniki na družbenih medijih hkrati pognali v polblaznelo kopičenje všečkov kot zunanjih znakov relevantnosti ter popularnosti in ker se je s pojavom družbenih medijev okrepila logika medijske vidnosti kot pomembnega kriterija uspešnosti, so se uveljavile tudi preferenčne strategije, kako uprizarjati svojo vsakdanjo podobo, da bo le-ta ustrezno nagrajena (z všečki).

Na platformah družbenih medijev, denimo na Facebooku, je prišlo do zanimivega obrata glede razumevanja vidnosti. Na Facebooku ne obstaja »grožnja vidnosti«, ampak se je prek algoritemske logike vzpostavila zlasti »grožnja nevidnosti«, ki očitno v veliki meri določa načine delovanja posameznikov. Taina Bucher lucidno opredeli ključno spremembo: ključnega problema ne predstavlja možnost, da bodo posamezniki nenehno opazovani, pravi problem je možnost nenehnega zginevanja; resnično grozo za uporabnike družbenih medijev torej predstavlja možnost, da ne bodo vi-

deni (kot dovolj zanimivi). Da bodo navzoči in vidni, morajo posamezniki upoštevati platformsko logiko, ki je utelešena v arhitekturi Facebooka, svojo vidnost morajo optimizirati (Bucher 2012, 1171).

Ker na platformah družbenih medijev nekaj vplivnežev in vplivnic preko vzpostavljene vidnosti sugerira ter določa, kako postati »tipični primer« uspešne in izpolnjene osebe, postane logično, da številni posamezniki prizadevno in nekritično sodelujejo pri taki praksi. Klasičnega oglaševanja in medijskih reprezentacij »tipičnih primerov« (kot da) ne potrebujemo več; posamezniki so postali sami nosilci nove verzije enoumja.

Normativnega predpisovanja v formalizirani obliki v resnici ni. Okrepila se je podoba relativne sproščenosti. Prav ta zunanji okvir relativne sproščenosti, v skladu s katero smo danes »manj zadržani«, pa se na ravni dejanskih praks komajda zazna. Če stopimo v jutranji konici na mestni avtobus in se ozremo po srednješolcih (in tudi po starejši populaciji) pravzaprav težko zaznamo kakšno izrazito stilsko heterogenost, prej precej predvidljivo uniformno oblačenje. Ta ocena stilske uniformnosti je seveda tudi odraz samega opazovalca, na kateri vidik realnosti se osredotoča ocenjevalec, osebna zgodovina ocenjevalca določa tudi vidike realnosti, ki jih sam najnatančneje zazna. Družbena umeščenost posameznika in njegova osebna zgodovina bivanja s praksami temeljito določata, kaj in kako gleda ter kaj bo opazil. Sodobne modno-stilske prakse so v primerjavi s preteklimi desetletji po oceni avtorja besedila manj raznolike. Ta ocena je sicer tudi objektivno zaznana v empiričnih študijah, a hkrati – kot že rečeno – je ta ocena odraz opazovalca. Vsakič ko s prstom pokažemo na druge, s tremi prsti pokažemo nase. Če torej ne zaznavamo stilske heterogenosti in če ne zaznavamo »obremenjenosti« z oblačenjem, to ne pomeni, da obremenjenosti danes ni, da se mlajše generacije ne ukvarjajo s stilom, le prakse, kako se ukvarjati s stilom, so se spremenile in se najverjetneje bistveno razširile.

Sodobna družba je, skratka – ko stopimo na avtobus mestnega prometa –, manj jasno stilsko diferencirana in stratificirana; oblačimo se, »kot nam ustreza tisti dan«, »kot se tisti dan počutimo«. Ker vsi lahko oblečemo (= postanemo) kar koli in kdor koli, se tudi težje samoumeščamo. Ker ni več nekoč trdnih stilskih distinkcij, nam tudi ni več razvidno, kaj ali kdo skozi obleko postajamo. S tem seveda ne trdimo, da so bili posamezniki pred nekaj desetletji bolj prepričani o lastnem »postajanju«, le vtisi o posameznikih so bili trši. Danes nam zunanja materialna kultura težje asistira pri samopozicioniranju. Obstaja vtis, da se posamezniki lažje opredelijo do tega, kaj oni niso, precej težje pa, kaj oni so. Oblačilna praksa kot rekvizit v družbeni interakciji je manj nosilen posrednik, ker so tudi same

identitete posameznikov manj stabilne. Če je pred nekaj desetletji oblačilna praksa lahko pomenila ključni vir oblikovanja posameznikove identitete, imajo danes posamezniki precej manj izdelano predstavo o tem. Če jih na ravni oblačenja ocenjujemo kot »sproščene«, s tem nemara hkrati kažemo na lastno »nesproščenost«. Če smo v začetku besedila izpostavili, da ni mogoče ne komunicirati, lahko zdaj poudarimo, da pri ocenjevanju vedno ocenjujemo in razkrivamo (tudi) sebe.

Breda Luthar (2014, 233) je pri raziskovanju oblačilnih praks oz. uporabe mode in pri ugotavljanju povezanosti estetskih preferenc ter modnih praks z družbenimi razlikami skozi intervjuje s slovenskimi srednješolci zaznala določeno stilsko in pomensko nejasnost, saj se večinoma »lažje izražajo o stilu, ki ga zavračajo, kot o stilu, ki jim je všeč«. Iz odgovorov in iz izraženih sovražnosti do določenih stilov lahko sklepamo, da okus kljub rahljanju razrednosti ostaja nekakšen »orientir« razsojanja. Vznemirljivejše je tudi vprašanje, kako se razredne razlike v današnji razrahljani družbi artikulirajo v oblačilni modi, pa tudi vprašanje, kakšno vlogo pri podpiranju ali ukinjanju teh razlik imajo druge kategorije družbenih razlik, denimo generacija, spol, etnična pripadnost, urbanost oz. ruralnost (str. 231). Brezrazrednost in prehodnost sodobne družbe je dejansko zgolj navidezna, tako da se je treba zavedati družbene determiniranosti posameznika in realnih eksistencialnih možnosti, ki sicer ne predpisujejo vnaprej modnih izbir ali izgledov, v povezavi z ostalimi identitetnimi sidrišči pa vseeno do določene mere določajo specifične okuse, specifične scene, podobe, pravzaprav širšo »postavitev« posameznika v družbenem okolju (str. 237): »Čeprav so »stilске skupine« manj diferencirane kot v času klasičnih subkultur ter pogosto niso jasno ločene in pomensko fiksirane, to nikakor ne pomeni, da so te »kulture« brezrazredne in le naključno povezane z razrednimi razlikami.« Avtorica se je osredotočila zlasti na negativno klasificiranje oz. »kulturno sovražnost« ter skušala ugotoviti, kako tovrstno negativno nastrojenost srednješolci izražajo in na kakšen način tematizirajo povezanost družbenih ter modnih razlik (str. 233). Raziskovalni pristop, ki skuša izluščiti, kako se posamezniki klasificirajo in zlasti kako klasificirajo tisto, kar je po njihovem mnenju nesprejemljivo, je vsestransko produktiven. Posamezniki tudi sicer pogosto izražajo sovražnost do določenih materialnih praks, do določenih »okusov«, a v tem prakticiranju »kulturne sovražnosti« nikoli ne izražajo lastne individualnosti, temveč v tem zavračanju (materialnih) praks, ki jih, denimo, definirajo kot »slab okus«, skušajo izvesti dejanje lastnega (razrednega) samopozicioniranja. Stilski okusi nikoli niso povsem osebni, vselej imajo določeno razsežje kolektivnosti, izražanje okusa ka-

že posameznikovo pretenzijo po »skupinjenju«. Kulturno sovražnost lahko torej razumemo tudi na instrumentalnejši način, kot družbeno prakso. Preprosteje rečeno: če se bo spremenil »okus« srednjega sloja, se bo tudi posameznik, ki želi pripadati temu sloju, pričel na ta spremenjen nov okus sklicevati kot na »svojega«. Okus si zato lahko predstavljamo kot »krmilo«, orientir in »navodila za uporabo«, ki ga morajo posamezniki uporabljati, če želijo pripadati ustreznemu razredu. Okus je delno rezultat habitusnih predispozicij, je rezultat različnih vrst kapitala, torej »objektivno dejstvo«, delno pa gre pri njem za želje po distinkciji, ne pa za dejansko distinkcijo.

Po drugi strani so vprašanja, zakaj posamezniki klasificirajo na določen način in zakaj ter do koga čutijo največjo kulturno sovražnost, tudi tematike, ki se dotikajo različnih problemov identitete in samorefleksije. Podatki o odporu in averziji naj bi predstavljali veliko boljšo družbeno diagnostiko kot pozitivne želje ter preference (Wilk 1997, 175, v Luthar 2014, 233). Averzija torej o identitetni »stiski« ali »obremenjenosti« družbene skupine oz. njenega pripadnika – posameznika pove precej, kaže lahko na stopnjo njegove osebne »celosti« in na stopnjo (samo)reflektiranosti posameznika: zakaj te določeni posamezniki motijo, zakaj te moti določen stil oblačenja? Tovrstna vprašanja niso le vprašanja pripadnosti različnim stilnim skupinam, tudi niso vedno le vprašanja okusa, za katerega pravzaprav vemo, da je le silno prilagodljivo krmilo, ampak so lahko tudi dileme in izzivi prepričevanja lastne konstruiranosti ter posledično odraz posameznikovega poguma po izražanju lastne raznolikosti,³⁹ v tem smislu torej tudi pogum za izražanje različnih plati posameznika. V kolikor posamezniki nimajo poguma biti raznovrstni⁴⁰ (in večinoma je temu tako), v kolikor zgolj pristaja-

³⁹ Analogijo lahko naredimo tudi na področju (zunanje) podobe naših domovanj. Včasih nalletimo na mnenje/kritiko, kako imajo nekateri ljudje zanemarjene domove, ta ocena pa je pogosto pospremljena s komentarjem, da znajo zgolj »uživati«. Ugotovitev glede uživanja lahko razumemo tudi kot znak zavisti, ker »komentatorji« ne znajo uživati oz. ker si ne dovolijo »uživati« oz. ker si ne dovolijo imeti neurejenega domovanja. Sicer verjamemo, da marsikdo želi imeti urejeno domovanje, ker se v urejenem domu lažje znajde in mu je všeč, če je stanovanje »lepo«, a tudi ta potreba in prepričanje ni zgolj »naravna težnja posameznika«, ampak je odraz pridobljenih prepričanj. Podobne sodbe so posamezniki sposobni pripisovati različnim aktivnostim, skratka, posameznikom pripisujejo določeno indiferentnost/nesposobnost/hendikepiranost, hkrati pa v teh ocenah lahko zaznamo svojevrsten očitek. Posameznike torej »obsodijo« za njihove domnevne pomanjkljivosti, hkrati s tovrstnimi obsodbami pa tudi sodijo sebi, skratka sebi obesijo prtljago »krepostnosti in popolnosti« in si torej ne dovolijo samih sebe pogledati v realnejši, oz. celovitejši luči.

⁴⁰ Ne trdimo, da posamezniki morajo biti raznovrstni, če pač to niso. Problem vidimo v tem, da ne upajo biti raznovrstni na področjih, kjer nemara so raznovrstni.

jo na uveljavljene ortodoksije, lahko zgolj »pripadajo« stilskim skupinam, ki pač omogočajo zanesljivo in predvidljivo identitetno sidranje oz. »potapljanje«. V tem primeru ima posameznik na voljo dokaj nevhvaležno izbiro: bodisi pretirano hvali lasten okus, okus »svoje« skupine ali pa nekritično in afektirano pljuva čez »slab okus« tistih, ki ne spadajo v njegovo skupino. Ne zmore pa se soočiti z raznolikostjo; ne zmore si priznati, da obožuje »dobar« in »slab« okus. Prav vztrajanje na »dobrem okusu« kot »mojem okusu« in hkratno zavračanje »slabega okusa« drugih nam je lahko preprost signal, da gre pri vztrajanju v določenem okusu v resnici za »večjo zgodbo«, da gre za strukturni problem, kateremu razredu, eliti, življenjskemu stilu želi posameznik pripadati. Čemu sicer tako vneto označevanje razlik med dobrim in slabim okusom ter skrbno nadzorovanje, kakšne »rekvizite v družbeni interakciji« uporabljamo? Že Bourdieu izpostavlja (2012, 257–258) odpor do drugačnih življenjskih stilov, ki je nemara ena najmočnejših ovir med razredi: »Najbolj nevzdržno za tiste, ki se imajo za lastnike legitimnega okusa, pa je svetoskrunsko mešanje okusov, ki bi morali biti po zapovedih okusa ločeni.« V resnici je za te posameznike nevzdržno preprosto dejstvo, da se okusi dejansko mešajo, da se izpričevalci oz. akterji okusov lahko mešajo, prav tovrstno mešanje pa prispeva k denaturalizaciji ideje o razrednosti okusov. S sklicevanjem na »nevzdržnost« skušajo kreirati vtis razredne razlike med okusi, ki je v resnici ni. Preprosto rečeno: ni situacija, torej mešanje okusov, tista, ki je nevzdržna. Določena situacija je zgolj realen posnetek. Kar je zares nevzdržno, je samo dejstvo, da je za kakšne druge posameznike situacija povsem vzdržna. Nevzdržnost, nena ravnost, neprimernost so »votle«, semantično »prazne« besede, prav zato pa jih lahko pripnemo marsikateri dejavnosti.

Vertikalna razmejevanja preko različnih okusov so torej danes še vedno navzoča, čeprav ni več jasnih razrednih distinkcij. Oblačila lahko enako uspešno nosijo raznoliki posamezniki, prav to pa je bilo v predhodnih, razredno bolj determiniranih obdobjih pogosto velik problem. Malcolm Barnard navaja (2005, 145), da obstajajo »številne karikature iz zgodnjega devetnajstega stoletja, na katerih ogorčena hišna gospodarica, oblečena v krinolino, zapove svoji enako napravljeni služabnici, naj se gre preobleč«. Barnard (str. 145–146) navaja ugotovitve A. Fortyja, da je pojavljanje tovrstnih karikatur pričalo o skrbeh, ki so pestile duha višjih razredov in ki so se jih osvobodili šele takrat, ko je gospoda za hišno služinčad uvedla nošenje uniforme: »Zagovarjamo torej stališče, da je bila uniforma v rabi za oblikovanje služabnikove razredne identitete, enako kot je bila krinolina v rabi za oblikovanje gospodaričine razredne identitete [...] Obleke in uniforme si

potemtakem ne smemo razlagati kot odsev ali epifenomen že obstoječih razrednih odnosov, marveč kot enega od načinov, na katere se ti razredni odnosi konstituirajo. Razvidno je, da je obleka oz. uniforma nekaj, kar sporoča razredno identiteto, saj si plemiška gospa, katere služabnica nosi krinolino, njeno početje razlaga kot oponašanje svojega lastnega razrednega položaja, kar pa se ji zdi vredno vse graje.«

Danes navidezno torej ni več »vertikalnega« razmejevanja, saj »vsi lahko postanemo kdor koli«, zato v pretežni meri ostajajo »horizontalna« razmejevanja, ki jih seveda lahko vidimo tudi kot obliko hierarhičnih odnosov. Tako se, denimo, spolni obremenjenosti sodobna družba še vedno ni povsem odrekla. Spolne razlike imajo še vedno vpliv tudi na modno industrijo, hkrati pa moda podpira in reproducira norme moške ter ženske privlačnosti in ustreznosti, ki izražajo spolne razlike. Danes prevladuje ženska moda, ki se tudi bistveno hitreje spreminja (Šterman 2014, 140): »Če primerjamo žensko in moško modo, so za prvo značilne hitre spremembe silhuet. Razlika je tudi v dovzetnosti za barvne novosti in detajle. Razlike med spoloma so očitne tudi pri nakupovalnih navadah.« Hitrejše spreminjanje mode za ženske in večja dovzetnost za variacije v krojih, barvah, kombinacijah so po eni strani odraz splošnega družbenega pospeševanja (hitrejši cikli na vseh področjih družbe in posameznika, ki povzročajo hitrejšo »obrabljenost« in kratkoživost odnosov, institucij, itd., posledica je vznik omenjene hitre mode). Hitrejše spreminjanje mode in drastičnejši posegi v zunanji izgled ženske mode pa so bili nekoč in so tudi danes »namig«, da so ženske »po naravi« nepredvidljivejše, kar spada v seksistično »zakladnico« zdrave pameti in »ljudskih modrosti«. Ženska moda je v resnici bolj razvejana in zajema obsežnejše ter barvitejše transformacije, toda to nikakor ni odraz nature, ampak prevladujočega obravnavanja žensk kot še posebej dovzetnega za »lepšanje«. Ženske vladajoča ideologija že precej časa opredeljuje kot estetski spol, spol, ki se mora narediti za privlačnega. Prav tako lahko hitrejše spreminjanje ženske mode kreira vtis, da so vizualne spremembe, ki jih razumemo kot minljive, nepomembne, odvečne, neracionalne, še posebej značilne za ženski spol. Še vedno je prisotno prepričanje, da se »prava narava človeka skriva v globinah«, zato so zunanji vizualni znaki, torej tudi oblačila, hitro predmet sumničenja.

Gledano s širše in dolgotrajnejše zgodovinske perspektive ugotovimo, da je tudi moški spol lahko še kako predmet natančne obravnave. V osemnajstem stoletju je bila, denimo, v Evropi moška moda v enaki ali celo večji meri ekstravagantna in vsaj tako pomembna kot ženska, v devetnajstem stoletju pa smo bili priča vzponu enostavnejših oblačil za moške. Spremembe

so bile odraz spremenjenih družbeno-ekonomskih razmer in odnosov med spoloma. Evropski družinski moški iz meščanskega okolja je preko oblačil pokazal svojo usmerjenost v delo, manj poudarjena, na ravni krojev preprostejša oblačila so odražala, da je delovni angažma primarno formacijsko okolje moškega, kjer je aktualiziral in »izpričal« svoj osrednji življenjski fokus. Istočasno je svojo moč in prestiž (veljavo) izražal prek poudarjenih in sofisticiranih oblačil svoje soproge (Aspers in Godart 2013, 184).⁴¹ Če so bila ženska oblačila v skladu z ideološkimi »namigi« o ženski muhavosti spremenljivejša, pa so bila moška »doslednejša« in strožja, kar je ideološki »namig« o moški stanovitnosti. Tu gre hkrati za lep primer, kako se ideološka prepričanja reproducirajo ne le preko »vsebine«, ampak preko forme, kako lahko torej kultura komunicira svoje podobe ženskosti in moškosti preko konvencionaliziranih formalnih podob moške (oblačilne) stanovitnosti in ženske (oblačilne) nestanovitnosti. Toda oba spola sta (bila) v enaki meri ujetnika predpisovanja in normiranja. Če se za žensko modo pričakuje in predpisuje večja variabilnost, to ne pomeni kaj večje svobode; še vedno gre za predpisovanje. Če moda za ženske omogoča variabilnost, to še ne pomeni, da si je variabilnost ženska sama izbrala, ampak ji je bila določena. Ženska postane le izvajalka prakse variabilnosti ali raznolikosti. Enako velja za modno »ustaljenost in umirjenost« takratnega moškega.

Če je torej določena družbena skupina deležna obsežnejšega predpisovanja, to hkrati ne pomeni, da druga družbena skupina preprosto uživa v stanju »odsotnosti« predpisovanja. Gre le za manko eksplicitnega predpisovanja. Da gre v resnici za enako moč predpisovanja, lahko preprosto preverimo v situaciji, ko se, denimo, moški kot pripadnik skupine »brez predpi-

⁴¹ John Carl Flügel v leta 1930 izdani knjigi *The Psychology of Clothes* v poglavju 13 (»The Ethics of Dress – Individual and Sexual Differentiation«) na nekoliko drugačen način kritično izpostavlja in problematizira spolne razlike na področju oblačenja ter navaja tudi »dvojni moralni standard«, saj naj bi od moških na področju oblačenja zahteval več ostrine in doslednosti, medtem ko se ženska oblačila hitreje modificirajo v smer lahkotnosti. Flügel ugotavlja, da je kar nekaj predhodnih generacij moških lahko uživalo v precej udobnejših oblačilih, ki so omogočala tudi večjo svobodo gibanja, ki so bila prijaznejša telesu, vse to pa naj bi sedaj izpuhtelo. Flügel natančno specificira časovno obdobje, na katero se nanašajo te spolne razlike (januar 1930), v nadaljevanju pa navede ključne točke na področju ženskih oblačil, ki nudijo več zadovoljstva kot oblačila moških, izpostavi torej kar nekaj distinkcij med resnim moškim oblačenjem in lahkotnejšim ženskim oblačenjem, bodisi na ravni večje raznolikosti barv, večje raznolikost materialov, večje individualne svobode na ravni izbire materialov, krojev in stila oblačenja, poleg tega so ženska oblačila lažja po teži, žensko oblačenje dopušča glede na vremenske razmere bistveni večji razpon in obseg oblačil, ženska oblačila omogočajo večjo svobodo gibanja (Flügel 1930, 203–205).

sovanja« prične oblačiti na nek specifičen, neuveljavljen način. V trenutku bi bil deležen zabodenih pogledov, kar je preprosto dokaz, da normiranje in podobe »normalnosti« obstajajo, tudi če niso vselej eksplicitno izražene. Durkheim poudarja, da če se ta moč zunanje prisile tako jasno potrjuje v situacijah odpora, je to zato, ker ta moč obstaja, čeprav se je ne zavedamo, tudi v nasprotnih situacijah, torej v situacijah, ko to prisilno moč prikriva »subjektivna želja«. V takih primerih smo prevarani z zvijačo, ki omogoča, da verjamemo, da smo sami ustvarili tisto, kar nam je vsiljeno od zunaj. Toda Durkheim duhovito povzema bistvo problema v fizikalni terminologiji, saj pravi, da če popustljivost, s katero se tej prisili prepuščamo, prikriva pritisk, se slednji s tem ne ukinja, prav tako kot zrak ne izgubi svoje teže, čeprav je ne občutimo (Durkheim 1966, 5–7).

V sedanjem času smo torej na deklarativni ravni soočeni z raznovrstnostjo; na področju mode potrebujemo določeno stopnjo svobode izbiranja, saj s tem zadostimo tudi potrebi po partikularizaciji. Nekoč uveljavljeno »kapljično« prakso, ki predpostavlja precej rigiden okvir »zgoraj – spodaj«, je načeloma nadomestilo horizontalno komuniciranje mod(er)nosti. Če se je na potencialno modnost oblikovanja nekoč pripel prestiž elite (Blumer 1969, 280), pa se danes nanj lahko pripne tudi neprestični slehernik. Mode torej ne smemo razumeti kot strategijo razločevanja, ampak kot gibanje, ki pritegne posameznike. Koristno je upoštevati Blumerjevo ugotovitev, da torej elitnost in prestižnost določene skupine nista tisti, ki poženeta posameznike v oponašanje. Prestižnost elitnih skupin je učinkovita, kolikor so te elitne skupine prepoznane, da predstavljajo in portretirajo modno gibanje (str. 281–282): »Ljudje iz drugih razredov, ki zavestno sledijo modi, to počnejo zato, ker gre za modo, ne pa zato, ker gre za ločen prestiž elitne skupine.« Mehanizmi mode se po Blumerju (str. 282) ne pojavijo kot odgovor na potrebo po razredni diferenciaciji ali posnemanju, ampak kot odgovor na željo biti moden, kar je ključen premik od razumevanja mode kot strategije diferenciaciji k razumevanju mode kot samostojnega gibanja. Dandanes se načeloma soočamo s »360-stopinjsko modo«. Moda tako postaja podobna hipertekstualni zasnovi besedil, ki so brez središča in načeloma omogočajo individualno uporabniško izkušnjo. Moda ne kaplja »navzdol«, temveč so viri njenega osnovanja načeloma lahko tudi posamezniki ali skupine z manj vnaprej pripisane družbene moči ali brez vnaprej pripisane avtoritete poznavalcev ali pooblaščenecv.

Ker moda kot (komunikacijska) praksa načeloma predpostavlja, da udeleženci interakcije pripadamo podobnemu kulturnemu okolju oz. si delimo vednost o tem, »kaj pomeni določen znak« (kaj »pomenijo« raztrgane hla-

če), je pravzaprav logično, da prihaja do svojevrstnega procesa kreativne transformacije mode in (kasnejše) homogenizacije oz. svojevrstnega normativizma. Če oblačila lahko nekaj komunicirajo le pod pogojem, da si pošiljatelj (nositelj oblačila) in prejemnik (opazovalec) delita skupno vedenje, če torej oba poznata konvencijo (kaj pomeni določeno oblačilo, avtomobil), lahko hkrati postanemo tudi ujetniki signifikacije oblačil. Posamezniki potrebujemo znake, saj preko njih šele uspešno komuniciramo, a ti isti znaki nas tudi izjemno omejijo. Nenadoma si moramo svoj *outfit*, svoja oblačila, skrbno izbrati, da bomo zares utemeljevali tisto, kar skušamo predstavljati. Takemu predpisovanju težko ubežijo tudi pripadniki subkulturnih skupin, ki pogosto zanikajo konvencionalna razumevanja mode. Tudi »biti nekonvencionalen« zahteva določen razmislek, kako komunicirati nekonvencionalnost, to pa spet pomeni novo verzijo istosti, novo verzijo ideologije »za vse enako«. Nenazadnje tudi tipična »antinormativna« punkovska oprava⁴² zahteva določen razmislek, katere kose oblačil nadeti nase in kakšne barvne kombinacije izbrati, da bo oseba prepoznana kot nekdo, ki zanika konvencionalno hegemonsko razumevanje lepote in estetike, ki želi preko svojega oblačenja pokazati tudi na konstruiranost »lepega okusa«, ki ga je propagiral srednji sloj. Dick Hebdige (1979, 101) namreč analizira prav ta proces, ko konvencionalna oblačila odražajo »normalnost« v nasprotju z »deviantnostjo«. Za običajna konvencionalna oblačila so značilne njihova relativna nevidnost, njihova ustreznost in njihova »naravnost«. Punkovsko oblačenje z neposrednim prevračanjem ustaljenih kodov in razumevanj »lepega vedenja ter oblačenja« skuša pokazati na konstruiranost samega razumevanja »lepega« in »naravnega«. Primer punka lahko po mnenju Barnarda razumemo tudi kot eksplicitnejše ideološki pojav, zato lahko po našem mnenju lažje razumemo tudi, zakaj je morala biti punkovska »družbena kritika okusa« neposredno »prevedena« in izražena v punkovski opravi (Barnard 2005, 58–59): »V uporabi straniščnih verižic, smetiščnih rekvizitov, varnostnih zaponk, [...] je mogoče videti ideološki napad na estetske vrednote vladajočih razredov, če ne kar kapitalizma samega.« Punkovska oprava torej zavestno krši konvencionalna pravila lepega okusa, s svojo opravo pa skuša opozoriti »da tisto, kar vladajoča ideologija prikazuje kot legitimno in naravno, dejansko ni nič bolj legitimno ali naravno kot katero koli pojmovanje« (str. 59).

Lahko se strinjamo, da je vsako pojmovanje enako legitimno, hkrati pa

⁴² Modna oblikovalka Vivienne Westwood je v veliki meri odgovorna za popularizacijo in vnašanje moderne punkovske mode v t. i. modni glavni tok (angl. *fashion mainstream*).

to »pojmovanje« pomeni tudi določeno predpisovanje. Vsaka skupina, še tako radikalna ali subkulturalna, se očitno sooči z lastnim skupinjenjem, z lastno ortodoksijo. Tudi punkovska oprava je in mora biti – da bo zares punkovska oprava – hkrati tudi vsaj delno konvencionalna in preprosto »moda« (za punkerje), s tem pa ujeta v določene normativne podobe. Tudi punker potrebuje kar nekaj časa, da se obleče »neokusno«. Ali punkerja oz. »pravega« punkerja utemeljuje šele »neokusna« oprava?⁴³ Čeprav je bila komunikacijska namera punkerja tudi širše družbenokritična in politična, jo ob tem moramo in moremo razumeti tudi kot modo, sicer kot specifično nemodo/antimodo. Problem prepoznavanja in zanašanja na dovoljšno zalogo skupne vednosti o tem, kaj je punkovska moda in kako komuniciraš svojo punkovsko identiteto, je tudi za punkerja pomenil svojevrsten izziv in hkrati ujetost v vnaprej definiran scenarij, skript, določen repertoar oblačilnih kosov.⁴⁴

Moda proizvaja določene oblačilne artefakte za subjekt in hkrati proizvaja tudi subjekt za določene oblačilne artefakte, celotno problematiko pa moramo razumeti tudi kot univerzalni problem skupin, ki za svoje člane predpostavljajo določene »tipične značilnosti«. Nekoliko ironično rečeno: tudi z nemodo postajamo zgolj idealnotipski primerki. Skupine namreč posamezniku predstavljajo tudi pomembno omejitve. Vsaka skupina za potrebe notranjega homogeniziranja in za potrebe diferenciranja do drugih skupin vzpostavi tipične značilnosti, postopke ter pravila. Posameznik ali posameznica pripadnost skupini ne razglša, ampak jo utemeljuje s »pomenljivimi« praksami in z izražanjem »tipičnih lastnosti«. Družbene skupine skušajo svojo skupino narediti relativno »vidno«, kar se dosega tudi z vizualnimi znaki (oblačenje, neverbalno komuniciranje, poseben jezikovni podkod, signifikantni jezikovni izrazi kot indeksi pripadnosti skupine), ki tako skozi proces standardizacije in konvencionalizacije postanejo konstitutivni elementi identitete skupine. Posledica tovrstnega »skupinjenja« je, da posameznik postane nekakšen »tipični primer« skupine, ki ji pripada. Posameznika ne razumemo več kot osebo, ampak kot pripadnika skupine.

⁴³ Vprašanje o tem, kdo je »pravi« in kdo zgolj »pozer«, lahko zasledimo tudi na področju punka, najdemo pa tudi kritična razmišljanja, ki problematizirajo samo sintagmo »pravi« in tovrstna ocenjevanja opredelijo kot izrazito neproduktivna in takšna, katerih namen je zgolj ocenjevanje, ravno taka ocenjevanja na »prave« in »neprave« pa so v temelju antipunkovska. Punk v temelju kritično prevprašuje in krši najrazličnejša pravila, pokaže tudi na arbitrnost pravil, norm in obrazcev (kot primer premisleka na to temo gl. RextheRebel 2015).

⁴⁴ Platforma YouTube ponuja vpogled v novejšo in tudi starejšo podobe punk oblačenja. Navajamo posnetek slednjega iz leta 1981 z londonskih ulic (Kinolibrary 2015).

In čeprav je tovrstno skupinjenje za posameznika omejevalno, ker mu skrči nabor potencialnih praks oz. mu predpisuje izvajanje signifikantnih praks, ne prihaja do množičnega odpora, ampak mu tovrstno sidranje v skupini nekako ustreza, v tovrstnem omejevanju celo najde »navdih«. Omejevanje je resda omejevanje, a hkrati pomeni strategijo osmišljanja: skozi omejevanje si posameznik priskrbi tudi »razloge«, da »za nekaj gre«. To dvojnost in protislovnost na nekoliko drugačen način specifikira Durkheim v svojem pojasnjevanju družbenih dejstev, in sicer v opombi pod črto v predgovoru k drugi izdaji (Durkheim 1987, XX–XXI v Močnik 1994, 211): »Prisilna moč, ki jo pripisujemo družbenemu dejstvu, ga zares tako nepopolno povzema, da ga je mogoče predstaviti tudi z nasprotni strani. Institucije se nam resda vsiljujejo, a hkrati nam je tudi veliko do njih; obvezujejo nas, in mi jih ljubimo; nasiljujejo nas, mi pa dobivamo svoje zadoščenje v njihovem funkcioniranju in celo prav v njihovem nasilju . . . Nemara ni mogoče najti kolektivne prakse, ki ne bi na nas delovala na ta dvojni način – in ta je protisloven pravzaprav zgolj na videz.«⁴⁵

V zvezi s skupinjenjem je tudi odveč poudariti, da pripadnik določene skupine ni zgolj pripadnik te skupine in posledično ni zgolj »nosilec« njenih tipičnih lastnosti, ampak je poleg tega tudi pripadnik nekih drugih interesnih skupin, pristaš različnih življenjskih stilov. Težava je tudi na strani »večinske populacije«, ki manjšinsko skupino razume kot enovito skupino s tipičnimi značilnostmi. Ko beseda, denimo, nanese na homoseksualce, se tako samodejno oblikuje podoba spolnih praks, kot da je »biti homoseksualec« zgolj biti izvajalec določenih seksualnih aktivnosti.⁴⁶

⁴⁵ Po Durkheimu (1966, 1–13) so družbena dejstva različni načini delovanja, mišljenja in čutenja, sistemi verovanj, običajev in institucij. Vse naštetu torej lahko obravnavamo kot družbena dejstva, Durkheim jih razume kot obstoječe zunaj posameznikove zavesti, posamezniki jih niso sami izbrali in jih ne morejo spreminjati, posameznika omejujejo, zato so njegove možnosti omejene z njihovim obstojem; družbo usmerjajo skupna prepričanja, vrednote, zakoni; družbena dejstva posameznike silijo, da se vedejo na določene načine, ki so posamezniku zunanji in opremljeni z močjo prisile.

⁴⁶ Vlado Kotnik utemeljeno izpostavlja, da gre pri uporabi besede »homoseksualec« v resnici za problematično besedo, ker sugerira neko parcialno portretiranje homoseksualcev, saj z njo osebo zvedemo na seksualni vidik. Gre za svojevrstno homoseksualno ortodoksijo, h kateri pa niso nujno vsega prispevali sami geji in lezbijke, ampak tudi heteroseksualna ortodoksija, ki želi s tem poudarkom maskirati svoje realne heteronormativne pozicije, zato se znotraj heteroseksualne ortodoksije ustvarjajo otoki domnevne homoafirmativne heterodoksije. Gre za heteronormativno iluzijo o homoseksualnosti. Z uporabo besede gej ali lezbijka se nekako oddaljimo od stalne seksualizacije gejev (lezbijk manj). Drugače rečeno, gejem gre domnevno po pripisanem stereotipu »samo za spolnost«, lezbijkam pa »za moško moč«, torej ne gre za isti simbolni poudarek. Sami menimo, da se tudi na področju gejev in

Problem lahko izpostavimo drugače: če oseba v javnosti izjavi »Sem heteroseksualec«, izjava deluje odvečno, z njo oseba ni še »nič povedala o sebi«. Ker so heteroseksualci večinska in dominantna populacija, so hkrati tudi »nevidni«. Kaj mislimo s tem? Heteroseksualnost je tako »normalna« in seveda »naravna«, da je nevidna. O njej »vse vemo« oz. ni predmet dvoma ali diskusije. Povedano preprosteje: heteroseksualci se redkeje sprašujejo o lastni heteroseksualnosti. Če pa oseba v javnosti izjavi »Sem homoseksualec«, pa prejemniki dobijo vtis, da »zdaj vemo vse o osebi«. Oseba je postregla s »pojasnilom«. Oznaka homoseksualec je torej vnaprej opredeljena s serijo stereotipnih lastnosti, ki naj bi bojda bile značilne za homoseksualce. Dejansko pa je biti homoseksualec le ena od človeških značilnosti, zato je biti homoseksualec nikakor ne pove kaj dosti o drugih človeških dimenzijah posameznika, ničesar ne pove o posameznikovem življenjskem stilu, o njegovem pogledu na partnerstvo, o njegovi politični orientaciji. Vsekakor bi kompleksnejši pogled na družbene skupine, kot so, denimo, homoseksualci ali transseksualci, lažje odpravil neutemeljene poenostavitve, da gre pri teh praksah za »modo« ali pa da te prakse izvajajo posamezniki, ki se še »iščejo«, slednje pa implicira nekakšno prehodnost na poti do »naravne« heteroseksualnosti.

Različne družbene skupine se pač borijo, da bi jim širša družbena okolica priznala pravico do njihove identitete, da so skupine z določenimi specifičnimi lastnostmi. Podobne specifične lastnosti imajo tudi heteroseksualci. Vse skupine imajo določene posebnosti, vsem pripadnikom katere koli skupine pa je poleg specifičnih lastnosti skupno tudi to, da hodijo v službo, da so dolgočasni ali iskrivi partnerji, da hodijo v trgovino, da čistijo stranišče ali kosijo zelenico pred hišo. Nobena od naštetih skupin ni specifičnejša kot druge. Takšna specifičnost in »zanimivost« se ne bo odpravila kar sama, ampak je to tudi odločitev družbe in njenih podsistemov, denimo medijev, ki v naprežanju po *newsworthy* (angl.) objavah še vedno iščejo partikularnosti in zanimivosti, slednje pa pogosto najdejo ravno pri različnih manjšinah. S tem tudi reproducirajo in izpostavljajo specifičnost medijsko predstavljenih skupin, saj je temeljni okvir, zakaj je novica »vredna objave«, ravno sprecifičnost ali nenavadnost. Zdravilno bi bilo, če bi bile vse družbene skupine predstavljene tudi v vsakdanjih, dolgočasnih družbenih legah.

lezbijk odvija že dolgo znana praksa različne konotativne označenosti besede. Morda zato za ženske redko slišimo besedo »homoseksualka«. Ko pa se zanje reče »lezbača«, pa je to pogosto asociativno prevedeno v »možača«.

Ko raztrgane hlače niso več raztrgane, ampak modne

Na koncu besedila, potem ko smo še enkrat preleteli izpostavljene primere, se nam je prikradlo vprašanje, kaj za vruga smo počeli (skozi) celotno besedilo? Kakšen je namen besedila, ki zgolj izpostavi, da je moda vse in še več, da moda ni niti trivialna, niti banalna, niti površinska, da moda zadeva pravzaprav vse posameznike. Izpostavili smo, da je treba modo kot prakso znormalizirati, jo odstraniti s piedestala nenavadnosti, ekskluzivnosti, kakršne koli partikularnosti. »Delokrog« mode se je razširil in zajema vse širše vidike delovanja. Predstavljeni primeri kažejo, da se modno komuniciranje širi v vse smeri in zajema raznolike dobrine.

Splošnost in »neambicioznost« našega zaključka, po katerem je moda vse in lahko postane vse, je pravzaprav nujna in hkrati ustrezno izhodišče za nadaljnje raziskovanje. Nikakor torej ne bomo ponudili kakšnega prevrtnega zaključka, raje si bomo ogledali še kakšen primer in skozenj premislili, kako razumeti modo v sodobnem času. Če se strinjamo, da je moda v veliki meri izgubila nekdanjo podlago, izvor, temeljno funkcijo in središče, so na voljo raznoliki scenariji razumevanja mode. Navajeni smo na tradicionalno razmišljanje o centru in periferiji, o visoki modi in potrošni modi. Ker so tudi tovrstne označitve le jezikovne konstrukcije, lahko podvomimo tudi vanje. Ker je vse, kar o svetu vemo, pravzaprav pridobljeno skozi jezik in s pomočjo jezika, je vsaka domnevna realnost nujno perspektivna. Realnosti ne gledamo skozi jezik; jezik je realnost, ki jo vidimo. Ne živimo torej v svetu, o katerem imamo informacije (torej po logiki, da so svet in informacije ločeni entiteti), ampak se nahajamo v svetu, ki je informacijski. Tudi razmišljamo in »vidimo« v pretežni meri zgolj skozi jezik (Webster 2006, 242–243). Nahajamo se v dobi, ki zanika možnost dostopa do kakšnih večnih resnic, sodobna družba je tudi sumničava do raznovrstnih avtoritet, ki so nekoč določale osnovne vrednotne orientirje. Procesi relativizacije so zajeli tudi modo.

Za sodobno modno oblačenje je značilna določena mera vseenosti in hibridnosti, tudi že omenjene hipertekstualnosti v smislu, da so izviri mode lahko porajajo na obrobju, da so avtorji mode lahko tudi vsakdanji posamezniki. Moda danes načeloma lahko »kaplja« v vse smeri, vseeno pa še vedno drži, da so posamezniki tudi danes omejeni s svojo ekonomsko, kulturno in politično močjo, zato je dejansko kapljanje kljub deklarirani razrahlanosti struktur v veliki meri opredeljeno in omejeno z obstoječimi strukturami moči. Problem je podoben kot pri sodobnih platformah družbenih medijev: imeti možnost komunicirati in objavljati na platformah še ne pomeni,

da boš tudi zares »viden« in da boš imel vpliv. Tudi družbena določenost posameznika je navidezno manjša, saj imamo kljub majhni kupni moči na voljo široko paleto izbiranja med cenovno dostopnejšimi artikli, ki nam lahko pričarajo občutek, da smo v trendu, modni in sami svoje sreče ter modnosti kovači. Ta tip diskurza lahko v obilni meri zasledimo tudi v medijih, ki posameznike nagovarjajo, da lahko postanejo vse, a na bistveno dostopnejši način. Ker se ekonomska stratificiranost krepko ohranja, ker so posamezniki v veliki meri obsojeni na ekonomsko deprivilegiranost, se je pojavilo pozitivno mišljenje v stilu: ni pomembno (koliko) imamo, pomembno je, kakšen odnos vzpostavimo do tega, kar imamo in kar lahko postanemo. Modne korporacije s cenovno dostopnejšimi dobrinami uspešno asistirajo, da lahko »postanemo«, kar koli želimo.

Artikle domnevno visoke mode producirajo tudi znamke množične proizvodnje, s tem pa ti artikli izgubljajo ekskluzivnost, izgubljajo funkcijo »ograj«, oz. funkcijo vzpostavljanja in izkazovanja distinktivnosti. To ne velja zgolj za visoko modo, ampak za vsakovrstna oblačila, katerih namen je bil lahko pred nekaj desetletji izpostavljanje specifičnosti oz. grajenje določene skupinske identitete (denimo subkulture). Dogajajo se tudi obratni procesi, ko modne korporacije na tržišče ponujajo izdelke ali podobe, ki so bile nekoč »rezervirane« za pripadnike določene subkulture. Izpostavili bomo primer raztrganih hlač, ki so nekoč veljale za rockerski/metalski stil, ter skušali preko njih premisliti paradigmatične in sintagmatične posledice⁴⁷ tovrstnega bledenja pomenov specifičnih oblačil. Če se zatečemo v terminologijo De Saussura (1997), bi lahko denimo ugotovili, da se je obseg modnih paradigmatičnih izbir razširil oz. spremenil. Danes so tudi strgane hlače enota, ki jo lahko izberemo med različnimi paradigmatičnimi enotami – hlačami – in vključimo v sintagmatsko kombinacijo oblačil, pa bo delovala modno. Obseg oblačil, ki veljajo za modna oz. jih je možno nositi na moden način, se je torej razširil. Ali ima to kakšne posledice za razumevanje teh oblačil? Kaj ta oblačila pomenijo v okviru možnega izbora drugih oblačil iste paradigme, denimo hlač? John Fiske pri predstavljanju primerov paradigme navede nekaj zgledov in pojasni tvorjenje pomena na paradigmatični osi (2005, 71): »Drugi zgledi paradigme so: način spreminjanja posnetka na

⁴⁷ Za raziskovanje kulture kot sistema lahko uporabimo De Saussurov pristop razumevanja in raziskovanja skozi relacijske termine. Sistem deluje na podlagi dveh vrst odnosov: sintagmatskih (pomeni, ki obstajajo v določenem časovnem trenutku, npr. besede v specifičnem nizu, ki tvorijo stavke) in paradigmatičnih (pomeni, ki se lahko uporabijo za spremembo že obstoječih pomenov, npr. zamenjava ene besede v stavku z drugo) (Gruić 2018, 77). Natančneje o jeziku kot sistemu v De Saussure (1997).

televiziji – rez, pojevanje, zbledenje, izbrisevanje itd.; pokrivala – klobuk, kapa, baretka, kavbojski klobuk itd.; slog stolov, s katerimi si opremimo dnevno sobo; vrsta avta, ki ga vozimo; barva, s katero si prebarvamo vhodna vrata. Vsi ti vključujejo paradigmatične odločitve in pomen enote, ki jo izberemo, je precej določen s pomeni enot, ki jih nismo izbrali. To lahko povzamemo z izrekom: »tam, kjer je izbira, tam je pomen in pomen tistega, kar je bilo izbrano, je določen s pomenom tistega, kar ni bilo izbrano.« Če se torej osredotočimo na individualno raven, na posameznika in njegove izbire, lahko kot nekakšno izhodišče vzamemo garderobo. Organizacijo garderobe je težko generalno strukturirati, vseeno pa je jasno, da lahko garderobo vzpostavimo znotraj tistih sistemov oblačenja, ki strukturirajo sintagmatske izbire: hlače, suknjiči, srajce. Iz pravkar naštetega tudi izhaja, da za vsako od teh sintagmatskih enot obstaja množica paradigmatičnih izbir: svilena srajca, bombažna srajca, enobarvna srajca, večbarvna srajca ... (Gruič 2018, 83–84).⁴⁸

Poudarili smo, da je vse več dobrin modnih, da so tudi nekoč raztrgane subkulturne hlače lahko in tudi so modna dobrina. Če torej tovrstna oblačila izgubljajo distinktivnost in pomen, ki je določen s pomenom tistega, kar ni bilo izbrano, če raztrgane hlače v resnici niso več »raztrgane«, ampak so »modne«, ali to potemtakem pomeni, da postajajo raztrgane hlače skorajda »neuporabne« v simbolnem smislu komuniciranja in samopozicioniranja v rockersko identiteto? Menimo, da so vse dobrine še vedno komunikacijsko uporabne, sam pomen in usodnost paradigmatičnih izbir pa sta morda manjša. Ob tem sicer ne velja pozabiti, da gre tudi za strukturne odnose med kosi oblačil, izpostavljam, skratka, pomen in medsebojne odnose na sintagmatski ravni. Raztrgane hlače so v obdobju, ko so bile takšne hlače »rockerska« oprava, vplivale tudi na vrednost oz. pomen drugih hkrati nošenih kosov oblačil, kar pomeni da je lahko posameznik ob raztrganih hlačah nosil tudi kakšen »šminkerski« kos oblačila, toda to ni nujno omajalo »celostne podobe« rockerja. Raztrgane hlače so v tem primeru, strukturno gledano, vplivale tudi na pomen drugih kosov oblačil. Določile so »točko berljivosti« oz. naslovnika opozorile, da mora majico s potiskom Miki miške razkodirati na specifičen, alternativni način. Drugače rečeno, subkulturno rockersko modo si lahko vzpostavljaj, recimo, na vsaj dva (nam znana) načina: bodisi si za potrebe utemeljevanja rockerske

⁴⁸ Ana Gruič v besedilu »Uvod u semiotiku mode: osnovna teorijska polazišta« (2018, 73–90) na celovit način predstavi različne lingvistične oz. semiotične vidike komuniciranja, specifično pa se seveda usmeri zlasti v semiotiko mode.

podobe znotraj sintagmatske kombinatorike izbiral preverjene in konvencionalno določene rockerske kose oblačil bodisi si kršil rockersko konvencijo ter ob strganih hlačah navlekel še nek ekscesno nerockerski oblačilni kos, ki pa je moral biti dovolj »neverjeten« ali »odštekan«, da ga prejemniki niso prevedli/interpretirali kot kršenja konvencionalne rockerske oprave ampak kot svojevrstno personalizirano oz. stilizirano verzijo konvencionalne rockerske identitete bodisi kot kritiko tega »odštekanega« kosa. Ker nobena subkultura ni uniformna družčina in ker pripadniki take skupine nimajo identičnih izkušenj ali motivacij, lahko v tem primeru seveda pride do različnega branja in interpretiranja, skratka do komunikacijskih nespo-razumov.

S strganimi hlačami lahko odlično kombiniramo in s tem hkrati redefini-ramo tudi klasični suknjič. Navedeni primeri pomenske redefinicije oblačil pokažejo, da oblačila nimajo v sebi nobenih pomenov, ampak so dejansko oprema v družbeni interakciji, ki jo lahko uporabljamo na raznolike nači-ne. Ko torej zapišemo, da lahko oblačila kombiniramo na raznolike nači-ne, to dejansko pomeni, da lahko tudi nenehno redefiniramo njihove po-mene v strukturi odnosov med kosi oblačil. Prav tako se na ravni sintag-matskih kombinacij počasi spreminjajo tudi konvencije, ki določajo, kakšni kosi oblačil in kakšne barvne kombinacije veljajo za primerne in kakšni za neprimerne.

Tudi konvencije in navodila, »kako kombinirati, da ne boš strašilo« (pri-mer je kombiniranje živo roza in živo rdeče barve na dveh različnih kosih oblačil), so, skratka, le konvencije, dogovori med pripadniki določene kul-ture, to pa pomeni, da je tudi nabor ustreznih kombinacij le začasen in načeloma obsojen na spremembe. Konvencije in z njimi povezane podobe ustreznosti izgledajo statično (da se torej ne spreminjajo) le zato, ker jih (po)gledamo v določenem časovno zamejenem trenutku.

Avtor pričujočega besedila je poleti 2019 med pregledovanjem artiklov na oddelku moške konfekcije uveljavljene trgovine z množično modo (H & M) naletel na majice, opremljene s podobo Kurta Cobaina, pevca in kitari-sta pred dobrima dvema desetletjema popularne rock skupine Nirvana. Na majici je podoba – potisk pevca (do ramen) in napis Cobain. Artikel sam na sebi ne ponuja osnovne »identitetne« informacije, da gre za skupino Nirva-na. Kakšni so bili motivi korporacije za izdelavo takšne majice, lahko samo ugibamo. Lahko si pomagamo z nekaterimi kontekstualnimi informacija-mi, za katere pa nismo prepričani, ali so relevantne in če so sploh kakšno pojasnilo: v času ponudbe majice v trgovini (2019) je minevalo 25 let od smrti Cobaina, pevca in *frontmana* glasbene skupine, ki je postala globalni

fenomen in imela izjemen uspeh na svetovni ravni.⁴⁹ Dejstvo je tudi, da je imela ameriška skupina Nirvana kljub relativno kratkem obdobju svojega delovanja (1987–1994) temeljit vpliv na razvoj glasbene scene, bila je ena izmed ključnih skupin zgodnjih devetdesetih let 20. stoletja.

Če se povrnemo na samo majico: kakšne motivacije so izza tovrstne produkcije izdelka? Ali smo tovrstno vprašanje zastavili kot tipični predstavniki prepričanja, da mora biti izza znaka določena »vsebina«? Ali domnevamo, da bi tako majico – znak nosila zgolj določena specifična oseba s specifično »vsebino« (= z določenim nizom vrednot, življenjskostilnih orientacij)? Avtor pričujočega besedila priznava, da se je ob ponudbi teh majic v trgovini s potrošno/hitro modo nemalo začudil. Kot vemo, odziv vselej več pove o prejemniku kot o pošiljatelju. Zakaj začudenost in presenečenje? Življenjska filozofija in izgled Kurta Cobaina po nam dostopnih informacijah nista ravno primer potrošniške filozofije, potrošništvo in hitro spreminjanje trendov pa je po drugi strani »naravno stanje« oz. temeljni poslovni model korporacije oz. blagovne znamke H & M. Kako se v majici prepozna povprečni nakupovalec, ki se sprehaja po trgovini? Kdo se prepozna, koga majica »nagovori«?

Če upoštevamo značilnosti sodobnega modnega tržišča, torej nestalnost in kratkoživost artikla, lovljenje vse kratkotrajnejših, torej situacijskih, vremenskih ali kulturnih trendov, potem nemara lahko prepoznamo tudi specifičen motiv za kreiranje takih majic v prodajalni s hitro modo.⁵⁰ Na

⁴⁹ Sedemindvajsetega februarja 1994 je skupina Nirvana, ki je igrala alternativni rock in grunge, izvedla koncert v ljubljanski dvorani Hala Tivoli. Ob 20-letnici koncerta so na MMC RTV SLO zapisali tudi naslednje (Klun, 2014): »Kurt Cobain je po ljubljanskem koncertu zmožal le še enega, ki se je zgodil 1. marca 1994 v Münchnu. V Rimu ni prišel do odra, saj ga je 4. marca žena Courtney Love v njuni hotelski sobi našla nezavestnega. Preostanek turnee je bil odpovedan, Cobaina so poslali na zdravljenje, a je iz rehabilitacijske ustanove zbežal in se kmalu vkrcal na letalo za Seattle. 8. aprila so ga našli mrtvega na njegovem tamkajšnjem domu, kjer naj bi si življenje – po ugotovitvah na obdukciji – vzel že tri dni prej.« Organizator koncerta Igor Vidmar je ob tem izpostavil naslednje (Klun 2014): »Kot glasbenik in tekstopisec je bil nedvomno izjemen, prodoren in zelo pomemben posebej za ameriški rock; pravzaprav je punkrock kot radikalna glasba šele z Nirvano postal množičen vseameriško priznan fenomen«, o samem koncertu pa pripomne naslednje: »To je bil po Laibachu '87 prvi Ropotov koncert v veliki dvorani Tivoli in dotlej največja svetovna zvezda v naši organizaciji. In seveda so bili tudi glasbeno Nirvana tedaj najbolj aktualni, tako rekoč na vrhuncu. Koncert je bil dokaj hitro razprodan, občinstvo je prišlo iz Hrvaške, Italije, Avstrije . . .«

⁵⁰ Majice so bile v posebni ponudbi oz. na posebnih obešalnikih s ponudbo: več artiklov kupiš, večji je popust. Bilo je konec poletja in ostalo je veliko teh majic. Lahko le ugibamo, ali se je korporacija pri lansiranju majice z ikono grunge glasbe nekoliko uštel. Lahko bi se odločili tudi za kakšno »varnejšo« potiskavo majice. V letu 2019 je bil namreč medijsko dobro po-

majico bi lahko natisnili tudi kakšno drugo podobo, odločitev za predstavnika grunge smeri rock glasbe pa lahko nakazuje, da skušajo uveljavljene blagovne znamke modnih artiklov bodisi pritegniti pod svoj potrošniški vpliv subkulturneje orientirane skupine posameznikov bodisi domnevajo, da bodo ikone rock glasbe na potiskanih majicah pritegnile k nakupu raznoliko populacijo. Če je naša hipoteza o razrahljani usodnosti paradigmatičnih izbir pravilna, bi lahko predpostavljali, da je tovrstna modna »kolonizacija« precej logičen proces.

Dodatno pojasnilo za kolonizacijo ponuja Mark Fisher v pronicljivi knjigi *Kapitalistični realizem* (2021), kjer predstavlja mehanizme, ki sokreirajo vtis nesmrtnosti in nezamenljivosti kapitalizma, k takemu vtisu pa izdatno pripomore kapitalistični sistem. Določene verzije aktivnosti in upora namreč predpostavlja že sam kapitalistični sistem, ki za lastno reprodukcijo potrebuje vgrajene oz. »anticipirane« antagonizme in kapitalizmu nasprotna gibanja, preko katerih v končni fazi legitimira svoj obstoj in videz pluralnosti. Mark Fisher (2021, 18) navaja naslednje: »Za večino ljudi v Evropi in Severni Ameriki, ki so mlajši od dvajset let, pomanjkanje alternativ kapitalizmu niti ni več problem. Kapitalizem neopazno zaseda obzorja predstavljivega.«

Kar Fisher poimenuje »kapitalistični realizem«, je dejansko opis kulturne logike kapitala, ki samega sebe predstavlja kot edino možno igro: »lažje si je predstavljati konec sveta kot konec kapitalizma« (2021, 9), zato oznaki »alternativno« in »neodvisno« ne obstajata zunaj večinske kulture, temveč sta zgolj sloga znotraj večinske kulture, kot primer neuspešnega boja pa Fisher navede prav pevca skupine Nirvana Kurta Cobaina, ki se je zavedal, »da je tudi sam le del tega spektakla, da na MTV-ju nič ne bo poželo večjega uspeha kot protest proti MTV-ju« (str. 18–19). Album *Nevermind* (1991) je skupino Nirvana katapultiral v višave svetovne slave, Cobain je bil pogosto označen kot glas svoje generacije, s tem nazivom pa se nikakor ni povsem sprijaznil in se z njim ni počutil povsem udobno (Augustyn 2021). Rečeno s Fisherjem (2021, 19): »Tu celo uspeh pomeni poraz, saj naš uspeh pomeni zgolj to, da smo postali novo meso, s katerim se lahko sistem nasiti.« Ob tem ima Cobain kot ikona protipotrošništva očitno »podaljšan rok delovanja«, privlačen je tudi za aktualne blagovne znamke hitre mode, ki ga vkorporirajo v modno logiko »biti v trendu«. Poenostavljeno rečeno: nič ne deluje bolje in osvežilneje kot Kurt Cobain na obešalniku v mednarodni tr-

krit in propagiran film angleške rock skupine Queen, v kateri je imel osrednjo vlogo pevec skupine Freddie Mercury, ki bi bil s tržnega vidika lahko mnogo boljša izbira.

govini s hitro modo. Ne slepimo se sicer, da je »primer Cobain« kakor koli reprezentativen in poveden, lahko pa nemara pokaže, da moda ni več zgolj sezonska niti zgolj tedenska, torej t. i. hitra moda, temveč je tudi stvar posameznikove trenutne inspiracije. Artikli nemara nič več ne nagovarjajo »pravih« posameznikov, ki se »prepoznajo« v artiklih, artikli so za vsakogar. V artiklih in skozi artikle se lahko prepoznavajo vsi posamezniki.

Stilske skupine so po mnenju Brede Luthar manj diferencirane kot v času klasičnih subkultur, pogosto tudi niso jasno ločene in pomensko fiksirane (2014, 237), zato pa so artikli lahko »nosljivi« za zelo raznolike posameznike. To seveda ne pomeni, da bodo vsi posamezniki enako navdušeni nad nošnjo teh majic, prav tako smo lahko prepričani, da še vedno obstajajo določene razredne ali življenskostilne pripadnosti. Skratka: nositi, denimo, same »firme«, hkrati pa se opremiti še s »Cobainom«, bi verjetno pri številnih »firmarjih« in rockerjih mlajše generacije naletelo na neodobravanje, skratka, na »no-go«. Vprašanje je, ali bi bila stopnja averzije enaka pri obeh kategorijah, komu je torej hkratna kombinacija firme in Cobaina odvratnejša. Pri izražanju sovražnosti in naklonjenosti lahko, denimo, sodelujejo estetsko ali razredno motivirane presoje ustreznosti, denimo presoja, »ali je majica dovolj estetska in lepo dopolnjujejo celostno podobo«, ali pa presoja, »ali lahko s »firmo« izvedemo dejanje provokacije«.

Pri razumevanju in interpretaciji oblačilnih praks je vselej težko vtikati nos v načine mišljenja posameznikov, kaj šele odkrivati motivacije, ki so izza oblačilnih praks. Vzporedno s spremenjenim razumevanjem identitet, ki postajajo prosto lebdeče, preklopne in »skrpane«, se je spremenila tudi množična proizvodnja artiklov, ki se danes naslavlja na drugačno (širšo) populacijo potrošnikov. Posamezniki so postali svojevrstni »nomadi«, ki lahko zaradi razrahljane »indeksikalne« narave artiklov (artikli vse manj kažejo ali nakazujejo na kakršno koli pripadnost) tovrstne artikle prosto dnevno izbirajo in spreminjajo. Nekoliko starejše generacije bi verjetno imele nekaj več identitetne »dileme«: kupiti majico s Cobainom ali ne? Zakaj? Če posameznik nekoč ni bil poslušalec skupine Nirvana, tudi zdaj ne bo »izpovedoval« kakršne koli identifikacije s skupino. Tovrstna potreba po usklajenosti med svojo predhodno zgodovino in trenutnim stanjem je danes bistveno razrahljana. S tem nikakor ne trdimo, da so bile pred tridesetimi leti oblačilne prakse nujno »iskrenejše«, »pristnejše«, ali »avtentičnejše« ali da so verodostojneje odražale posameznika; vsaka praksa je zgolj praksa, torej niz različnih reguliranih posameznikovih delovanj, ki ne odsevajo njegove notranje »vsebine«, ampak šele vzpostavljajo posameznikovo »vsebino«. Razlika je drugje: robovi in distinkcije med določenimi

predpostavljenimi (sub)kulturami so bili očitnejši, posledično pa prakse in strategije oblačenja jasneje razmejene ter pospremljene z natančneje opredeljenimi mejami. Dandanes se stilske in posledično identitetne distinkcije lahko uprizarjajo preko širšega nabora materialnih praks; večji in pestrejši obseg materialne kulture torej omogoča tudi širši nabor komunikacijskih poti, preko katerih izražamo pripadnosti skupini, kar pa nujno ne pomeni, da je stilne raznolikosti zato kaj več. Na voljo imamo bistveno več besed (oblačil), toda stavki (oblačilni stili) so si neverjetno podobni. Z več besedami povemo isto idejo oz. v različnih besedah (oblačilih) prepoznavamo zelo podobne ideje. Kakor že izpostavljeno – treba je le stopiti na avtobus mestnega prometa.

Danes starejše, zlasti pa mlajše generacije identiteto razumejo bolj situacijsko. Oblačenje je sicer še vedno načeloma konsistentno in na daljši rok tudi tipično prepoznavno, razlika je drugje: danes je oblačenje lahko tudi rezultat »trenutnega navdiha«, in zato ni pospremljano z začudenimi pogledi, saj – kot rečeno – meje pripadnosti niso jasno izražene.

Mirjana Ule navaja značilnosti identitetnih sprememb v pozni moderni, torej spremembe, ki so značilne za konec prejšnjega stoletja in za prehod v novo tisočletje (Bauman 1996, 18, v Ule 2000, 241–242): »Če je bil problem identitete v moderni, kako konstruirati identiteto in jo ohraniti trdno in stabilno, je problem identitet v pozni moderni, kako zaobiti fiksacije in obdržati možnosti odprte. Tako v primeru identitete kot tudi v primeru drugih sorodnih pojmov, kot so sebstvo, značaj, stil, je bilo geslo moderne kreacija in je geslo pozne moderne predelava oz. še bolje reciklaža. Če je bil medij moderne fotografski album kot neuničljiv dogodkovni produkt identitete, je ultimativni postmoderni medij videoposnetek, izbrisljiv, računajoč, da nobena stvar ni večna.« »Danes nas ne zanima več trajnost identitete, ta nas celo obremenjuje, skrbimo pa za recikliranje in obvezno uničenje obrabljenih identitet« (Ule 2000, 242).

Če apliciramo ugotovitve na »primer Cobain« lahko torej predpostavljamo, da so se relativizirali pomeni posamičnih praks. Sporočilnost in posledična usodnost nošenja določenih artiklov sta manjši, vsaj kar zadeva »Cobaina«. Obstajajo pa drugačna »no go«-razločevanja, o katerih razpravlja Breda Luthar v svoji empirični analizi oblačilnih praks slovenskih srednješolcev iz urbanih okolij (Ljubljana, Celje, Kranj . . .) (2014, 238): »Kljub uniformno istim trgovinam, v katerih kupujejo vsi intervjuvanci, obstajajo variacije glede vizualno-prostorske celote (ensemble), ki jo na tej osnovi oblikujejo. Stilske kulture srednješolcev se v novejši zgodovini od šestdesetih let dalje pomikajo od jasno definiranih subkultur in za te subkulture

specifičnih pomenskih sistemov k manj jasno diferenciranim stilskim skupinam, ki jih je težko jasno kategorizirati, so fluidne in niso nujno vedno jasno ločene in pomensko fiksirane. [...] Vsi so si zelo podobni kot potrošniki in nabor trgovin, kjer intervjuvani srednješolci kupujejo, je zelo uniformen: Bershka, Pull and Bear, H&M, Zara, Desigual, New Yorker, Jack and Jones, Tom Taylor, Top shop, G-star, Obsession, Stradivarius itd., čeprav se nekateri demonstrativno izogibajo New Yorkerja in Tally Weilla . . .«

Želeli bi pokomentirati zadnjo ugotovitev glede »demonstrativnega izogibanja« nekaterim trgovinam, ki nemara kaže na spremenjeno »obremenjenost« mlajših generacij. Če so bili nekoč posamezniki bolj subkulturno, glasbenostilsko jasno diferencirani (obleka utemeljuje šminkerja, rockerja, darkerja, itd.), so sedanje mlajše generacije na ravni oblačenja stilno sicer manj raznolike, diferencirajo pa se po nekih specifičnih okusih, ki posredno kažejo na raznolike življenjskostilne pripadnosti. Gre za določene nove distinkcije, ki so večinoma pogojene s posameznikovo motivacijo pripadati določenim skupinam. Izpostavimo lahko, da interpretacija/komentar v nadaljevanju v enaki meri razkriva tudi avtorja besedila, komentar torej »empirično« nakazuje tudi dispozicije, motivacije, bolj ali manj zaveštne razredne pripadnosti avtorja besedila. Avtor pričujočega besedila je bil že mnogokrat v skorajda vseh zgoraj naštetih trgovinah. Težko empirično preverim, ali je srajca iz Zare boljša kot tista iz New Yorkerja (avtor ima srajce iz obeh trgovin), res pa je, da je celostni aranžma trgovin (postrežba potrošnikov in zunanji oblačilni izgled prodajalcev, notranja oprema trgovine) različen pa tudi cenovno so artikli različni. Primerljivi artikli so v Zari dražji, kar pa nujno ne pomeni, da so vselej boljši/kvalitetnejši. Bolj imamo vtis, da gre za dokaj nejasno distinktivnost/ konstruiranost kot bolj »high« in kot bolj »low« scene, kar posledično vpliva na to, kakšen »razred« potrošnikov privablja.⁵¹ Avtor pričujočega besedila se seveda zaveda, da je lahko njegova izjava, »da ni razlike med trgovinami«, za nekatere zelo pomenljiva. Skratka, avtorjevo »slepoto« za distinkcije med Zaro (H&M) in

⁵¹ Terensko raziskovanje in intervjuji med gejevsko populacijo v Beogradu so, denimo, pokazali, da obstaja raznovrstnost modnega izbora. Kljub temu pa med beograjskimi geji obstaja velika popularnost omejenega števila blagovnih znamk, kar kaže na to, da znotraj modnega izbora obstaja določena homogenost okusa, ki se kaže glede konkretnih izbir za blagovne znamke, zlasti seveda tiste, ki so navzoče na srbskem tržišču. Med blagovnimi znamkami so informatorji izpostavljali zlasti znamke Zara, Pull and Bear in Bershka, za katere se med preučevano gejevsko populacijo uporablja izraz »sveta trojica gejevskih znamk«. Sicer je popularna tudi blagovna znamka New Yorker, zlasti med srednješolci in študenti (Erdei in Savić 2015, 809–810).

New Yorkerjem si lahko »imetnik« čuta za subtilne distinkcije razlaga kot odraz avtorjevega (ne)okusa in njegove pripadnosti (delavskemu?) razredu. Kar želimo izpostaviti, pa je naslednje: vsak posameznik kot pripadnik določenega zgodovinskega obdobja je zlasti nosilec distinkcij svojega časa in svoje osebne zgodovine. Kaj hočemo povedati? Vse navedene trgovine oz. blagovne znamke so po avtorjevi mladostni klasifikaciji enako »šminnerske«, zato se avtor pričujočega besedila ne obremenjuje z navedenimi blagovnimi znamkami oz. se ne izogiba nobeni navedeni trgovini, ker nobena zgoraj navedena blagovna znamka ni (za avtorja) nič specifičnejša od druge. Nobena ne ponuja povsem drugačne serije enot v paradigmi (kot primer: ponudba hlač ali srajc je povsod načeloma *slim fit* z občasnimi »odkloni« v *relaxed fit*, *casual* itd). Vse so – nekoliko poenostavljeno – komercialni *mainstream* (angl.). Na ravni ponudbe paradigmatiskih enot, ki jih v trgovini lahko kupimo, so trgovine dokaj podobne (izbor krojev, motivov, materialov, potiskov je podoben), iz tovrstne uniformnosti pa sledi tudi avtorjev »uniformiran« oz. neobremenjen odnos do artiklov: artikli v vseh omenjenih trgovinah so si »podobni« in enako »nosljivi«, vsi so lahko deležni komplimentov ali graje. S tem komentarjem sem skušal torej pokazati, kako kompleksni in hkrati tudi (generacijsko, statusno, personalno) specifični so interpretativni ključni oblačil in kako so serije pomenov o oblačilih povezane z nekimi partikularnimi generacijskimi distinkcijami. Takšni diahroni historični prerezi govorijo torej več o ljudeh kot o samih artiklih, kar je še en dokaz več, kako so artikli (obleke, avtomobili, telefoni) komunikacijska sredstva, preko katerih vsaka konkretna kultura komunicira zlasti svoje obremenjenosti, vizije, vrednote, okuse.

Že omenjeno demonstrativno izogibanje določenim trgovinam pa bi želeli premisliti še nekoliko drugače. Izražanje okusa je seveda lahko bolj ali manj vihravo in bolj ali manj vidno, tako kot je zavračanje okusa drugih lahko pospremljeno z večjim ali manjšim izražanjem gnusa. V tovrstne prakse sprejemanja in zavračanja okusa smo pravzaprav vključeni vsi. Toda kakšen je »status« tovrstnega zavračanja? Ali lahko zavračanje okusa upoštevamo kot objektivno dejstvo? Če so manifestacije okusa zlasti manifestacije življenjskostilne pripadnosti in družbene identitete, slednje pa so vselej relacijske, utemeljene na negaciji, so manifestacije okusa, torej manifestne preference, izrazito relacijske. Kot prostodušno zapiše Bourdieu (2012, 257): »Okusi (se pravi manifestne preference) so praktična potrditev neizogibne razlike. Ni naključje, da se takrat, ko se morajo upravičiti, uveljavljajo na popolnoma negativni način, z zavračanjem drugih okusov. Pri vprašanih okusa je kakršnokoli določanje bolj kot kjerkoli drugje ne-

gacija; in okusi so nedvomno izrazi gnusa, ki jih izzove groza ali globoka nestrpnost (›to je za bruhat‹) do drugih okusov in do okusov drugih ljudi.«

Ker je torej okus tako zelo relacijski, ga je tudi izredno težko meriti oz. moramo imeti o tistem, kar merimo, vselej nekoliko dvoma. Ali lahko zares prepričljivo merimo »manifestne preference« za partikularne stvari? Oz. drugače: ali naj manifestno preferenco razumemo hkrati kot subjektivno željo in kot objektivno družbeno dejstvo, kar bi pomenilo naslednje (Močnik 1994, 211): »[K]ar ljudje samoniklo ›počnejo‹, ne da bi jim prišlo na misel, da bi lahko kaj naredili tudi drugače – in pri čemer samodejno, pristno, avtentično doživljajo najraznovrstnejša ›občutja‹. To je raven življenjske ›neposrednosti‹ za domačina in domačinko, za družboslovca pa raven ›neposredno razvidne stvarnosti‹: raven družbene ›objektivnosti‹ ›družbenih dejstev‹, kakor jih je imenoval Durkheim, raven, kjer ›objektivna prisila‹ in ›subjektivna želja‹, največja odtujenost in najtesnejša pristnost koincidirajo.«

Zavračanje in sprejemanje okusa težko merimo na objektivni način, podobno Ian Woodward (2007, 123) opozarja na izrazito slab scenarij, če pričnemo okuse razumeti kot fiksirane, skrepenele kulturne artefakte. V tem primeru se okusi pričnejo reificirati kot kulturni artefakti, aktivni proces tvorjenja ali izražanja okusa pa se reducira na »poznavanje« ali »nepoznavanje« pomembnih skladateljev, na »posedovanje« ali »neposedovanje« umetniških del. V luči tega je tudi pomen demonstrativnega izogibanja ali neizogibanja treba relativizirati in razumeti na procesen način.

Kaj »pomeni« manifestno izogibanje? Osebi lahko postavimo vprašanje: »V katerih trgovinah najraje kupuješ oblačila? Ali se kakšni trgovini izogneš?« Pridobili bi objektivne in manifestne podatke, niso pa te manifestne preference in manifestna izogibanja nujno najzanesljivejši indikator okusa ali česa drugega. Demonstrativnega izogibanja, skratka, po našem prepričanju ne moremo razumeti kot objektivni indikator oz. merilo okusa (oz. zavračanja okusa), ampak lahko demonstrativno izogibanje opozarja na status početja – da gre za demonstracijo, torej vidno in hoteno delovanje posameznika, da gre, z drugimi besedami, za performativno ustvarjanje vtisa »zavračanja okusa«. Govorimo torej o upravljanju z vtisi in o potencialnem, ne pa absolutnem oz. objektivnem zavračanju okusa. Ravno intencionalnost, ki jo predpostavlja izogibanje trgovini, lahko pokaže, da je okus (zavračanje okusa) lahko insceniran in da okusi nikoli niso »naravni«. Silovitejše zavračanje »mešanja trgovin« pa lahko bodisi pomeni, da gre za pripadnika z močno vero v svoj razredni okus, bodisi gre za posameznika, ki preko »demonstrativnega izogibanja« določenim trgovinam šele posku-

ša konstruirati in predstaviti svojo pripadnost okusu – v tem primeru bi torej šlo za načrtno uprizarjanje okusa kot odraz posameznikove potrebe po navideznem razrednem premiku »navzgor«. (prim. Bourdieu 2012, 262, opomba 73).⁵² Presojanja o okusu in manifestacije okusa torej niso vselej objektivna dejstva, ampak jih velja razumeti kot potencialne manifestacije, ki se v interakciji šele porajajo oz. so bolj želja po distinkciji.

Naredili bomo vzporednico z identitetami, ki jih prav tako ne razumemo kot skrepenela dejstva, ampak kot prihajajoče, razvijajoče se manifestacije v interakciji (Bucholtz in Hall 2005, 588): »Identiteto lahko vidimo kot šele razvijajoč produkt in ne kot predhodno že obstoječ vir jezikovnih ali drugih semiotičnih praks in potemtakem v temelju družbeni in kulturni fenomen.« Nenazadnje pa okus izražamo na zelo raznolikih področjih in na različno »intenzivne« načine. Okusi so torej delno družbeno determinirani z izobrazbo, ožjo družino, obsegom ekonomskega kapitala itd., delno pa se razvijajo in modificirajo tudi v skladu z življenjskimi prioriteta in samim življenjskim stilom posameznika.⁵³ Kaj trošimo in kako trošimo, lahko preverimo na različnih področjih, denimo, kako trošimo »prosti čas«. Posameznik ima lahko, denimo, izredno tankočutno oblikovane preference, v kakšnih kulturnih dogodkih in praksah želi sodelovati, npr. na koncertih klasične glasbe, ob tem pa prosti čas zapolni tako, da se kot obliko športnega udejstvovanja odpravi na Šmarno goro (da se »prešvica«, da »naredi nekaj zase«). Če ima po eni strani deklarirano »elitno prakso« obiskovanja klasičnih koncertov, pa po drugi strani izvaja na ravni oblike in funkcije

⁵² Takole ugotavlja Bourdieu: »[B]olj kultivirani sloji bolj zavračajo tiste pevce (njihov okus se na tem področju skoraj vedno izraža kot odklanjanje), ki so bolj priljubljeni pri manj kultiviranih; to zavračanje, ki se vedno izrazi kot nekakšen odpor, pogosto spremljajo podcenjujoče ali ogorčene pripombe o okusu ljudi (»Ne razumem, kako je to lahko komu všeč«).«

⁵³ Tonči Valentić v besedilu »Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa« (2018, 57–72) natančno predstavi sociološke vidike raziskovanja mode, še posebej tudi Bourdieujeve ključne ideje, ob tem pa tudi izpostavi relevantnost Bourdieujeve sociološke teorije v današnjem času. Valentić po našem mnenju upravičeno ugotavlja, da se moderni individualizem, v katerem je okus vse individualnejša stvar, moda pa v obdobju postmodernega kulturnega preobrata postaja tako sredstvo kot cilj identitete, ne vklaplja v Bourdieujeve klasične kategorije, v katerih prevladuje hierarhija okusa, ki jih je Bourdieu analiziral in interpretiral v določenem specifičnem kulturno-zgodovinskem kontekstu francoskih raziskovalcev v sredini 70. let prejšnjega stoletja. Ne gre zgolj za to, da družbeni razred nima več enakega pomena kot nekoč oz. da je razredna zavest vse manj navzoča, temveč je še ključneje zlasti to, da se kulturne razlike in delitve vse bolj naslanjajo na življenjske stile, ki postajajo pokazatelji statusa, tu pa ne govorimo več o kakšni strogo vertikalni razdelitvi, ampak tudi o horizontalni fragmentaciji družbenih skupin, ki so nekoč veljale za homogene (str. 68).

precej neprestično prakso oz. je imetnik »popularnega okusa« (če gre za Ljubljanačana, je Šmarna gora časovno in cenovno »ugodna« vzpetina, motivacija za obisk hriba pa je funkcionalna – »prešvicati se«). Užitek ne daje toliko oblika kot taka (narava, kontemplacija, meditacija), ampak funkcija (skrb za telo). Prav tako bi lahko namesto preverjanja poznavanja skladateljev ali posedovanja umetniških del ljudi spraševali, če poznajo gore, krajinske parke Slovenije, najgloblje jame, lahko bi jih spraševali po gorah, ki so jih osvojili in merili, kako »pada« poznavanje ali obisk gora od Šmarne gore, Velike planine, Komne, Sedmerih jezer, Nanosa pa preko Mangarta do, denimo, Bovškega Gamsovca, Srebrnjaka ali Pelca nad Klonicami. Naša poanta ni v tem, da bi morali postaviti druge kriterije glede »merjenja okusa«, ampak da so vsi kazalniki okusa enako arbitrarni in da lahko govorimo o večlinijskem razumevanju okusa, vsekakor pa je »imeti partikularen okus« tako odraz vnaprejšnjih družinskih in posledično družbeno-ekonomskih konstelacij/determinacij kot tudi odraz posameznikovih aspiracij, prioritet, nagnjenj, ki seveda tudi niso preprosto »naravni«.

Če se povrnemo na oblačila, velja izpostaviti, da oblačila delujejo kot označevalci estetske vrednosti in širših vrednot pa tudi označevalci identitet. Ian Woodward zato izpostavlja tudi pomen narativizacije estetskega presojanja, kar pomeni, da niso pomembni le dejanski objekti, ki so predmet diskusije, temveč tudi vsebina in način govorjenja o njih. Objektu se vpiše pomen skozi narativizacijo širših diskurzov o sebi, o identiteti in biografiji, kar estetiko poveže z lastno etiko in družbeno identiteto. Woodward torej izpostavlja (2007, 6–10), da je pomembno upoštevati vsebino estetskega presojanja objekta (kaj), hkrati pa tudi opazovati, zakaj in kako se estetsko presoja. Nekoliko poenostavljeno rečeno: upoštevati je treba, kako posamezniki »vsebinsko« in »odnosno« ocenjujejo objekte.

Ne moremo torej trditi, da je danes obremenjenost z identiteto povsem izpuhtela, ampak je identiteta postala bolj situacijsko pogojena, zato tudi nošenje določenega artikla ni tako usodno, ne pove »vsega« o posamezniku. Posamezniki so si pred nekaj desetletji vsaj do neke mere prizadevali za relativno stanovitnost, navzoče je bilo prizadevanje za določeno mero konsistentnosti oz. usklajenosti s preteklimi osebnimi identitetni konstrukti (ki se odražajo tudi preko oblačenja). V večji meri je obstajala »vera« v določeno identitetno »jedro«, v mrežo bolj ali manj povezanih identitetnih konstruktov, ki jih je posameznik vsaj delno ohranjal.

Kot rečeno: oblačilne prakse niso bile nekoč nič iskrenejše, tudi posameznikovo »jedro« ni bilo avtentičnejše; nenazadnje so subjekti prazni, prav zato pa lahko načeloma »posvojijo« kakršno koli vsebino. Obstajala je le

bolj izražena »vera v jedro«. Tovrstno jedro je bilo seveda tudi svojevrstna konstrukcija in performanca, ki so jo posamezniki utemeljevali skozi oblačilne prakse, skozi socialne interakcije, torej na podlagi medsebojnih odnosov, skozi potrošnjo dobrin in skozi izvajanje različnih življenjskih stilov. Zdi se, da danes tovrstne potrebe po vztrajanju in potrebe po vsaj minimalni usklajenosti s preteklimi identitetnimi naracijami (skorajda) ni več oz. ni »usodna«. Potreba po novih vtisih, potreba po tem, da drugi vidijo, »da se mi dogaja«, pa vsekakor ostaja oz. se celo krepi. Prav zato je tudi arzenal »ekspresivne opreme« bistveno širši.

Mirjana Ule (2000, 251) navaja primer, s pomočjo katerega lahko vsaj delno pojasnimo razliko med identitetno stalnostjo in odprtostjo za nenehne nove vtise oz. nedoločenostjo: »Zgodba št. 1: V soboto sva šli s hčerko nakupovat. Potrebovala sem večerno obleko za zabavo naslednji teden. Zagledali sva zelo atraktivno obleko, črno s srebrno obrobo. Bila sem navdušena, dokler je nisem pomerila. Rekla sem hčeri, da je ne morem vzeti, v njej nisem bila jaz. Hčerka je odgovorila: »Mama, to ni važno, v tej obleki boš res nekdo.« Kakor nadaljuje Mirjana Ule (str. 251), je v tem dialogu »mati tipična modernistka, hči pa odpira svet pozne moderne, kjer ni individualnega bistva. Identiteta se neprestano preoblikuje, preusmerja, ko se posameznik premika skozi množstvo odnosov, dogodkov, situacij. Na vprašanje »kdo sem jaz« se nam ponuja napolnjen svet različnih možnosti. Pospešeno upada pomen tradicionalnih označevalcev identitete, kot so racionalnost, intencionalnost, znanje o sebi, usklajenost itd., ki jih nadomešča perspektivizem.«

V tem primeru torej lahko opazimo, da materino nelagodje izvira iz razlike med materino samopercepcijo (idejo, kdo sem jaz; kako jaz vidim sebe) ter videzom obleke, ki po materinem mnenju ne odraža te njene ideje, jedra, bistva. Prepričanje o obstoju določenega notranjega jedra/bistva se danes nadomešča z bujnimi izbirami. Raztapljanje nekdanjih prepričanj o specifičnem posameznikovem jedru in zmanjšana potreba po ohranjanju tega predpostavljenega jedra se odrazita tudi v oblačilnih praksah. V sodobnih oblačilnih scenarijih je povsem verjetno, da vneta poslušalka Ariane Grande (ali Eda Sheerana) v zadevni trgovini zagleda majico z napisom Cobain in se hipoma odloči, da bo to njen *outlook* (angl.) za prihodnji večerni izhod v mesto ali za naslednjo modno performanco v šoli. Majica ji je pač všeč, z njo lahko izrazi svoje trenutno razpoloženje, svoj pogled na svet, morda le nakaže hipno spremembo. Tisti trenutek se pač »tako počuti«. Nemara bo z majico postala »nekdo«?

Sodobna oblačilna praksa in modna industrija sta postali hitri ter se

medsebojno določata in omogočata. Tako modna industrija, denimo, »pripisva« oblačilne prakse, nekoč »rezervirane« za določene subkulture. Oblačilne prakse in z njimi povezane identitetne strategije so bile nekoč v večji meri tudi svojevrsten odraz kulture »do it yourself«. Taka je bila punkovska oblačilna praksa, pa tudi oblačenje rockerjev ali metalcev, pa še koga bi lahko našteali. Danes po videzu podobne izdelke lahko kupimo skorajda kjer koli. Navedli bomo še en primer, ki kaže na fenomen razrahljanih distinkcij in s tem povezanih razrahljanih komunikacijskih pomenov, preko katerih so nekoč posamezniki utemeljevali svojo domnevno pripadnost.

Vrnimo se nekaj desetletij nazaj. V takratnem slovenskem okolju so obstajali različni glasbeni stili in z njimi povezane oblačilne prakse. Bili so šminkerji, rockerji, metalci, darkerji, skinheadi, pa še kdo. Na voljo je bilo precej manj izbire oblačil, zato pa so bili sami pomeni, kaj pomeni, denimo, rocker in kako se posamezniki konstituirajo v rockerje, toliko trdneje označeni. Raztrgane hlače, t. i. »fršlusar« oz. črna usnjena jakna z zadržkami, dolgi lasje, verižice, rutke na vseh mogočih telesnih delih. Tovrstna neverbalna ekspresivna oprema je osebo skozi družbeno interakcijo na nek način utemeljevala za rockerja. Velja pripomniti, da so se rockerske oprave spreminjale ter da je obstajala raznolikost na ravni oblačenja tudi v istem časovnem obdobju. V to se lahko empirično prepričamo, če si na platformi za izmenjavo videoposnetkov YouTube ogledamo kakšen koncert takratnih rockerskih skupin, denimo posnetke iz znanega humanitarnega koncerta Live Aid 13. julija 1985.⁵⁴ Kot primer navajamo dve klasični rock skupini, in sicer Dire Straits (Live Aid 2018) in Queen (Live Aid 2019), kjer lahko vidimo, da je že na ravni članov obeh skupin prihajalo do izredne stilske raznolikosti. Obstajale so seveda tudi skupine, v katerih so bili člani stilsko usklajeni. Poleg tega želimo izpostaviti, da so skupine, kot so šminkerji, rockerji itd., zelo raznolike družčine, ki v svojo interesno orbito lahko pritegujejo zelo različne posameznike. Nekateri se lahko identificirajo z glasbo, drugi s širšim življenjskim stilom (poznana je, denimo, življenjsko-stilna opredelitev z imenom *sex, drugs and rock and roll*, ki označuje divji in hedonistični življenjski stil).

⁵⁴ Live Aid je bil dobrodelni rock koncert za žrtve lakote v Etiopiji, ki se je istočasno izvajal na londonskem stadionu Wembley in stadionu John F. Kennedy v Filadelfiji v ZDA. Organizirala sta ga *frontman* skupine The Boomtown Rats Bob Geldof in vokalist skupine Ultravox James (Midge) Ure. Dogodek si je ogledala približno milijarda in pol televizijskih gledalcev (Ray, 2021). Dobrodelni koncert v okviru projekta Live Aid so izvedli tudi v Avstraliji, na t. i. Oz for Africa, kjer je, denimo, sodelovala takrat izjemno popularna avstralska skupina INXS (Live Aid 2021).

Avtor pričujočega besedila kot privrženec rock glasbe si je v drugem letniku gimnazije tako, denimo, omislil, da bi želel imeti tudi usnjeno jakno z ustreznimi dodatki. Ker v takratni socialistični Jugoslaviji skorajda ni bilo na voljo tovrstnih artiklov (ali pa so bili dragi), je usnjeno jakno kupil na boljšem trgu, ki se je ob nedeljskih dopoldnevih odvijal na ljubljanski tržnici. Ker je bila jakna brez ustreznih »identitetnih dodatkov«, mu je sošolka, katere oče je imel čevljarsko dejavnost, priskrbel kovinske zatiče (t. i. nete), ki jih je avtor nato lastnoročno pritrdil in jakno približal želeni podobi. Čez nekaj mesecev, ko se je izkazalo, da ne gre zgolj za trenutni navdih, je avtorju besedila uspelo prepričati starše, da smo »originalno« črno usnjeno jakno (angl. *Kido jacket*) kupili v takrat mnogo bolje založeni Italiji, v nekakšni »motoristično-rockerski« trgovini v mestu Gonars.

Avtor pričujočega besedila se spominja, da so posamezniki tudi pri oskrbovanju z drugimi oblačilnimi artikli bolj ali manj uspešno iskali alternativne poti. Tako so si nekateri, denimo, priskrbeli ustrezne črne visoke usnjene čevlje kar na t. i. »vojaškem odpadu«, v svojevrstnem skladišču odslužene vojaške opreme J.L.A.⁵⁵

Obstajale so torej različne, bolj ali manj angažirane poti lastnega pozicioniranja in utemeljevanja za pripadnika določene skupine. Razmejevanja stilskih skupin so bila trdnejša. Jasneje diferencirane oblačilne prakse so imele posledično tudi navidezno močnejšo identitetno sporočilo oz. so jasneje izražale identitetno samoumeščanje posameznika. Ponovimo: trdnejše sidranje in jasneje razmejene stilske skupine ne pomenijo avtomatično »pristnejše« ali »avtentičnejše« identitete.

V zvezi z oblačilnimi strategijami je gledano z daljše časovne perspektive prihajalo tudi do redefiniranja podob moškosti ali ženskosti. Zlasti moški stil oblačenja kot domnevno »neoznačen«, torej ustaljen in obtežen s podobami moške »funkcionalnosti«, se je v dobi subkultur spreminjal. Hkrati se je proces postopnega rušenja simbolnih meja moške in ženske mode s področja mladinskih subkultur premeščal v sfero *mainstream* mode. Že v šestdesetih letih 20. stoletja je v vizualnem smislu prišlo do pomembnejših sprememb v medijski konstrukciji spolnih identitet; modno telo se počasi deseksualizira, modernost androgine mode pa je kulminirala v okviru oblačilne prakse *glam* rocka oz. *glitter* rocka. Subkulturni stil, ki je nastal med pripadniki britanske glasbene scene (David Bowie, Marc Bolan, Roxy Music) v zgodnjih sedemdesetih letih, je izzival ustaljene manifestacije spol-

⁵⁵ Jugoslovanska ljudska armada. Avtor pričujočega besedila je nekoč – sicer neuspešno – tudi sam preveril tamkajšnjo ponudbo.

nih in seksualnih identitet, hkrati pa v svojih praksah izražal neizpodbitno moč svoje performativnosti (Jestratijević 2015, 848). Zlasti Bowie je kreiral spolno dvoumno podobo in bil odgovoren za odpiranje vprašanj seksualne identitete, ki so bila pred tem potlačena ali ignorirana (Hebdige 1979, 60–61). Poskus spolne subverzije je bil očiten, prispeval pa je h konstrukciji ambivalentne in seksualno nedoločljive *queer* (angl.) identitete, v okviru tega torej prevpraševanja in problematiziranja binarnosti (spolnih) identitet. V vizualnem smislu so se meje spolnih reprezentacij nadomeščale z alternativnimi vizualnimi kodi, ki so se zoperstavljali »naravnosti« razrednih in spolnih stereotipov. V tem smislu so glasbene zvezde (David Bowie, Boy George) nosile svetleče kostime, suknjiče, lasulje, nakit in močno šminko. Tudi jeans, ki so ga nosili v okviru *glam/glitter* rocka je bil usklajen s celotno subkulturno vizualno identiteto, kar vključuje tudi stilizirano komponento (ozek in nizek kroj) uniseks, ki je kot takšna dopolnjevala predstavo androgine podobe rock glasbenikov.⁵⁶ Oblačilni stil te subkulture je pomenil radikalen napad na ustaljene načine, na kakršne je oblačilo predstavljalo spol; sfero oblačenja pa je predstavilo zlasti kot področje zabave in maškarade. Čeprav je tovrstna *queer* identiteta predstavljala zlasti nekakšno ekscentrično scensko identiteto, ki obstaja na robovih družbe, je kasneje ta brezspolna modna figura prišla v središče pozornosti globalne modne industrije (Jestratijević 2015, 848). Uniseks konotacije na ravni krojev so se med določeno populacijo uveljavile kot *rock outlook*, kasneje, nekako po prehodu v 21. stoletje, pa je to prešlo v modni osrednji tok (angl. *fashion mainstream*).

Ker je bila, denimo, meja med tistimi, ki nosijo raztrgane in (ali) ozke hlače⁵⁷ (rockerji in metalci), in tistimi, ki jih ne nosijo, jasna oz. nazorno razvidna, je prihajalo do takojšnjega prepoznavanja in utemeljevanja osebe v identiteto rockerja. Še več, ker je bila meja jasna, ker je obstajal konvencionalni niz neverbalnih elementov, ki so osebo utemeljevale za rockerja, se je lahko v rockerja preobrazil načeloma vsakdo, tudi brez »pristine« rockerske identitete. Zaradi jasne konvencije, »kako biti oblečen, da boš postal rocker«, je obstajalo tudi več preprostih konvencionalnih poti, preko katerih

⁵⁶ Vizualna podoba je, denimo, razvidna tudi v nastopih rock skupine Led Zeppelin (Old Tapes 2018).

⁵⁷ Kavbojke na ravni krojev niso bile tako raznovrstne kot danes, vsekakor (vsaj v takratni socialistični Jugoslaviji) ni obstajala paleta različnih *slim* variant kavbojk, navzočnost elastana v kavbojkah (in drugih hlačah) je bila prej izjema kot kaj drugega, zato so morali potrošniki sami prirejati kavbojke, npr. tako, da so konvencionalno široke hlačnice ustrezno zožili z domačo »singerco« (šivalni stroj).

so posamezniki lahko »sporočali«, da so rockerji. Avtor pričujočega besedila se spominja, da je obstajal poseben izraz, »šminka rocker«, namenjen določeni skupini posameznikov. Delno so s to nalepko obkladali posameznike, ki niso bili »zares« rockerji, ki so se zgolj pretvarjali, da so rockerji, bodisi njihov življenjski stil ni bil povsem v skladu s prevladujočim pogledom, ki je veljal za avtentično rockerski stil. Razlog za take nalepke je tudi v dejstvu, da vsaka skupina za konstrukcijo lastne koherentnosti identificira pripadnike, ki niso povsem »pravi« predstavniki skupine, oz. vselej obstajajo posamezniki, ki jim za potrebe lastne identitetne konstrukcije ne dopustimo, da pripadajo naši skupini. Najverjetneje so tovrstni »kot da rockerji« tudi zares obstajali. Nenazadnje pa »biti rocker« nikakor ni uniformna pozicija; če izhajamo iz družbene konstruiranosti posameznika, lahko logično predpostavimo, da so se v tej skupini znašli zelo raznoliki posamezniki, z raznoliko osebno zgodovino, raznolikimi družinskimi konstelacijami, raznolikimi praksami kohabitiranja s starši in širšo okolico, vse to pa v veliki meri določa tudi posameznikov horizont možnih izbir in posledičnih odločitev pripadati določeni glasbenostilski skupini. Iz soočanj lastne stilske »predrznosti« z ožjo in s širšo okolico sem ponotranjil tudi kakšen sklep in vodilo, ki sta določala nadaljnje delovanje. Moje stilske pojavitve v dokaj tradicionalno orientiranih mladostniških Medvodah so sproducirale kar nekaj »komentarjev« na račun moje zunanje podobe, češ »kaj se dogaja z mano«.

Uspešneje se je moj *outlook* odrezal na govorilnih urah, v pogovoru med starši (običajno mojo mamo) in razredničarko na ljubljanski gimnaziji. Mama je, tako mimogrede, med pogovorom »potipala« razredničarko rekoč: »Ja, saj ste verjetno spoznali Tadeja. Glede njegovega oblačenja pa ne vem, kaj naj rečem. Takle hodi naokrog.« Razredničarka je pomirjevalno izpostavila, da je »Tadej v šoli uspešen, da z njim ni problemov, to pa je edino pomembno«. Iz tovrstnih soočanj se je vsekakor izpostavila pomembna distinkcija ruralno – urbano kot temeljni (ok)vir interpretacije, skratka pojasnilo, zakaj ljudje delujejo, kot delujejo. Kasneje sem ugotovil, da tovrstne distinkcije niso v celoti in za vse situacije uspešno in celovito pojasnjevalno vodilo. Tako kot okus so tudi stališča lahko dokaj instrumentalizirana: oseba lahko, denimo, izraža tolerantnost do določene prakse, ker to sodi k podobi »napredne osebe«, v svojih drugih spontanah angažmajih pa ta ista oseba lahko povnanji vso svojo nestrpnost do neke druge partikularnosti, ki je pač tisti hip ne zazna kot »nazadnjaštvo«.

V času torej, ko so veljale jasnejše stilske distinkcije med kategorijami, so namreč lahko obstajali tudi posamezniki, ki so se zgolj pretvarjali oz.

uprizarjali, da so pripadniki določene subkulture ali glasbenega žanra. Na tem primeru torej vidimo, kako skupinjenje uveljavlja določene identitetne strategije pa tudi novo predpisovanje, kakšen je tipični pripadnik skupine; vsako normiranje in konvencionalizacija stila (in s tem specifične prakse »kako biti pripadnik«) omogoča tudi konstrukcijo »lažnih« pripadnikov, ki s specifično zunanjo oblačilno opremo (in brez dejanskih vsebinskih motivov) sebe naredijo za pripadnike skupine. Tu vpeljujemo teorijo interpasivnosti, ki pojasnjuje, kako lahko elementi materialne kulture določene prakse izvajajo namesto nas, namesto nas, denimo, »uživajo« v uporniški praksi, sami pa smo tega napora po uživanju razbremenjeni. Poznan je primer konzerviranega smeha (angl. *canned laughter*) iz britanskih situacijskih komedij, ko se televizija »smeje namesto nas« (Žižek 1989,; Dolar 1997; Pfaller 2019). Med klasične primere interpasivnosti uvrščamo primer najetih žalovalk, ki na pogrebih jokajo namesto nas (tako zadostimo dolžnostim predpisanega žalovanja, sami pa se lahko med obredom posvetimo vsakdanjšim opravilom), tudi primere na področju religioznih praks (ko oseba v cerkvi prižge svečo, se posveti kontemplaciji in molitvi, a kmalu zapusti cerkev, sveča pa namesto nje opravlja religiozna opravila; primer so tudi tibetanski molilni mlinčki, ko na papir zapisano molitev oseba vtakne v mlinček, ki nato moli namesto nje (Žižek 1989, 31–32).

V primeru raztrganih hlač lahko, skratka, »raztrganine« na hlačah izvajajo uporništvo namesto posameznikov. Na tovrstne geste prelaganja delovanja, uporništva in različnih občutkov v svoji analizi geneze oglaševalskih sloganov za kavbojke blagovne znamke Levi's opozarja George Bartlett (2016). Pokaže namreč, kako lahko blagovne znamke osvobodijo potrošnike kakršne koli frustracije in želje po uporništvu. Bartlett ugotavlja, da različni družbeni trendi in blagovne znamke pogosto posvajajo eksplisitne uporniške komunikacijske strategije, ki jasno zavračajo uveljavljene norme potrošniške kulture, od katerih so same odvisne. Bartlett se neposredno vpraša: ali te blagovne znamke izvajajo kontrakulturo namesto nas? Je to razlog, zakaj posameznikovo delovanje ni več potrebno? Ali blagovne znamke in gibanja delujejo namesto nas, tako da lahko ljudje brez krivde nadaljujejo s potrošništvom (str. 86)?

Pridružujemo se interpretaciji, da lahko nošnja ustrezno obdelanih (strganih, obledelih . . .) »uporniških« kavbojk subjekt razreši dejanskega delovanja, hkrati pa je uporništvo, strukturno gledano, že vpeto v kapitalizem. Dominantni kapitalistični potrošniški tok in nasprotno usmerjena gibanja tako navkljub zaostrenim konfliktom sobivajo, družbeno kritični posamezniki so lahko pomirjeni, saj so poskušali uvajati spremembe v po-

trošniškem kapitalizmu (Bartlett 2016, 85). Oglas za kavbojke Levi's 501 s tipično vizualizirano protipotrošniško držo (ko na plakatu vidimo dekle, oblečeno le v kavbojke in z dodanim minimalističnim, protipotrošniškim pripisom »Vse, kar potrebujem, tudi dobim«⁵⁸) je primer nekonvencionalne drže oz. zavračanja potrošništva. Oglas na deklarativni ravni zavrača potrošniško kulturo, hkrati pa potrošnikom sporoča, da je nakup kavbojk sprejemljiv (str. 109). Modno raztrgane kavbojke so primer interpasivnosti, saj nositelj ne izvaja uporništv ali družbene kritike potrošništva, ki pripadata zgodovinskemu itinerariju kavbojk. Kavbojke izvajajo uporništv za nositelja. Raztrganine lahko simbolno izkazujejo pasivni odpor do sistema, s tem pa kapitalizem zaobjema antikapitalistično držo in ohranja sam sistem (Jagodzinski 2018, 279).⁵⁹ Blagovne znamke učinkovito razbremenijo potrošnike dejanskega delovanja; ti zgolj opravijo začetni nakup, ostalo (trganje . . .) namesto potrošnika opravi blagovna znamka (Bartlett 2016, 110).

Dandanes raztrgane kavbojke niso več »raztrgane«, temveč so modne. Tu se (tudi zaradi lastne osebne izkušnje) poraja vprašanje, kako razumeti nekaj desetletij nazaj med subkulturnimi skupinami uveljavljene prakse trganja kavbojk. Če namreč danes kupujemo »konfekcijsko« strgane kavbojke, to nikakor ne pomeni, da je bilo nekdanje trganje oz. rezanje hlač s strani samih potrošnikov avtomatično »aktivnejše« dejanje upora. Vsaka gesta predpostavlja vzporedni proces: lahko je dejanje upora, a lahko je tudi gesta, ki nadomešča dejanski upor. Aktivno obdelane, torej s strani posameznika strgane kavbojke ne povedo kaj dosti o samem uporniškem značaju nositelja, lahko jih interpretiramo kot prakso interpasivnosti, ko posamezniki vložijo celo dodatno delo (trganje), da lahko preložijo dejansko prakso upora na materialni objekt.

Nekoč oprijete, raztrgane ali sprane kavbojke, značilne za metalce, rockerje in drugačne upornike, so danes globalni hit. Razlika je torej dokaj očitna: povsem neprepoznavno in klasično ukrojeno obliko kavbojk je bilo

⁵⁸ Oglaševalska kampanja družbe Levi's »All I Need Is All I Got« (2009).

⁵⁹ Blagovna znamka Levi's je že v 60. in 70. letih 20. stoletja učinkovito posvojila alternativna gibanja. Ker nošenje kavbojk ni nič posebej subverzivnega (razen zaznane povezave s subverzivnim vedenjem), je glavni modni tok, kamor spada tudi Levi's, učinkovito posvojil alternativna glasbena gibanja in izvajalce v modni univerzum. V 70. letih je Levi's polno krvno vključil kontrakulturo hipijev. Kavbojke so postale sam svoj simulaker, brez dejanske navezave na kakršnokoli realnost. Uporaba alternativnih glasbenikov in takrat precej navzočega psihedeličnega gibanja v oglaševanju znamke Levi's ilustrira iluzijo oblube hipijevskega uporništv ter psihedeličnega razsvetljenja skozi potrošnjo produktov blagovne znamke Levi's (Bartlett 2016, 103).

treba nekoč kar precej dodelati, da si oblikoval ustrezno podobo. Avtor pričujočega besedila je tako med manj zanimivimi gimnazijskimi urami z geometrikotnikom (ravnalom) potrpežljivo drgnil po stegenskem delu kavbojk, tako da so na blagu ostale le votkovne niti, torej niti, ki tečejo vodoravno, s čimer je ustvaril videz »zdrajsanosti« in obrabljenosti.⁶⁰ Uveljavljena metoda za kreiranje videza »spranosti« je bila večkratno pranje kavbojk v programu »kuhanja«, nad čimer so bili še posebej »navdušeni« starši. Tudi oprijete hlače so danes prej pravilo kot izjema, spremenilo pa se je ime za stil in sicer v *slim* ali *superlim*, *skinny leg*. Če oblačila izgubljajo distinktivnost in pomen, ki je določen s pomenom tistega, kar ni bilo izbrano, če raztrgane hlače niso več »raztrgane«, ampak so »modne«, ali to potemtakem pomeni, da postajajo skorajda »neuporabne« v simbolnem smislu komuniciranja in samopozicioniranja v uporniško identiteto? Menimo, da so vse dobrine še vedno komunikacijsko uporabne, sam pomen paradigmatških izbir pa je morda manjši. Ob tem ne smemo pozabiti, da gre tudi za strukturne odnose med kosi oblačil, izpostavljamo, skratka, pomen medsebojnih odnosov na sintagmatski ravni.

Aktivno uprizarjanje uporništva postaja v hegemonsem okviru potrošniškega kapitalizma stilizirana inscenacija, ki je na ravni družbenih učinkov krotka in predpostavlja harmonično kohabitacijo z kapitalizmom. Blagovne znamke v svoj komunikacijski univerzum vključujejo »revolucionarne« elemente, zato spektakel realnosti postane percipirana realnost (Bartlett 2016, 87). Z vizualno podprtim opozarjanjem na probleme se kreira vtis, da se spopadamo s problemi, nemalokrat pa se ti takrat šele zares odložijo. Z raztrganimi hlačami in majico s kričočim revolucionarnim napi-

⁶⁰ Breda Luthar in Maruša Pušnik v članku »Clothing and Expressive Revolution: Wearing Jeans in Socialism« (2021) raziskujeta uporabo jeansa in diskurzivne prakse, ki so oblikovale nošenje jeansa v 60. in 70. letih 20. stoletja v socialistični Jugoslaviji. Poudarjata, da uporabo jeansa ne smemo razumeti le z vidika specifične semiotične/reprezentacijske kvalitete in simbolnega pomena, treba jo je razumeti in interpretirati z vidika širše prakseologije, z besedami avtoric je treba analizirati »jeans-in-action«: prakse oblačenja, spreminjanja, tihotapljenja, reprezentiranja in diskutiranja o jeansu. Poleg samega nakupa kavbojk so pomembne tudi prakse potovanja na Zahod (običajno Italija), sanjarjenja in govorjenja o kavbojkah, razkazovanja, personaliziranja, nošnje, izmenjave izkušenj, poimenovanja in primerjave kavbojk, diskurzivne produkcije razlik med blagovnimi znamkami, modificiranja jeansa in morebitne kasnejše alternativne transformacije jeansa v torbe ali kratke hlače. Avtorici izhajata iz teorije prakse, ki prakso razume kot osrednji moment za razumevanje družbenih fenomenov; delovanja so utelešena v praksah, tudi posamezniki so utelešeni v praksah. Posamezniki so produkti (bolj ali manj reguliranih) praks, posamezniki obstajajo samo znotraj okvira izvajanja družbenih praks (Luthar in Pušnik 2021, 3–6, 18–19).

som na račun kapitalizma se posameznik lahko izdatno razreši potrebe in bremena, da dejansko kar koli stori.⁶¹

Tudi kampanje za ozaveščanje izdatno opozarjajo na družbene neenakosti in antagonizme ter naredijo vidno in problematično, kar je bilo zakrito in zamolčano, a v svojih naporih po mnenju Tereze Kuldove zgrešijo bistvo: ljudje so načeloma že dobro seznanjeni s problemi hitre mode, potrošništva, ekologije, toda potrošniške prakse se kljub tovrstnim kampanjam le malenkostno spreminjajo; nevednost zatorej ni ključni problem (Kuldova 2018: 42). Nekatere blagovne znamke tudi propagirajo različne verzije »revolucionarne vednosti« in (morda nevedoč) postajajo zlahka poblagovljene ter posledično nevtralizirane. Potrošniki navkljub samopripisani razsvetljenski poziciji niso nujno vselej vsebinsko, eksistencialno, idejno zvezani s sporočilom, ki krasi njihovo oblačilo. Družbeno kritičnost lahko izvaja mo zares in v tem »uživamo« (pasivnost) ali pa tovrstno stališče in z njim povezan »užitek« preložimo na oblačilo, gibanje, sledenje Greti Thunberg⁶² na družbenih omrežjih. Bolj ko so blagovne znamke eksplicitne in konvencionalne v svoji sporočilnosti, tem večja je lahko tudi stopnja potencialne »razbremenitve« posameznikov od kakršnega koli delovanja. Družbeno kritično oz. revolucionarno semiotiko (raztrgane hlače, napisi na majicah, sledenje posamezniku ali skupini na platformi družbenih omrežij) lahko torej uporabimo tudi za doseganje nasprotnih ciljev: da se izognemo delovanju in ga delegiramo na element (materialne) kulture.

Hannah Arendt kondenzirano ugotavlja (1996, 43), da je »obnašanje nadomestilo delovanje«.

Blagovna znamka AllRiot, ki prodaja majice s politično obarvanimi sporočili, v svojih programskih izhodiščih na spletni strani naslavlja potrošnike z naslednjim pozivom: Bodi glas, ne odmev.⁶³ Potrošniki naj poiščejo svoj izviren glas, naj bodo navdihovalci sprememb. Temu pozivu na spletni strani sledi »interpasivni« recept: »Pridobite si politično T-majico, s katero boste povedali svoj namen in zgodbo«. Znamka predstavlja različne družbeno-politično uveljavljene slogane (denimo »Black Lives Matter«, »No Justice No Peace«, »No Nations No Borders«, »The Oceans are Rising«),

⁶¹ Posamezniki lahko ekološko ozaveščenost in angažiranost delegirajo na Facebookov profil ekološkega gibanja. Pisec besedila je na nedavnem referendumu prejel nalepko z napisom »Na referendumu sem glasoval proti«. Mar nalepka omogoča, rečeno nekoliko farmacevtsko, ekološko ozaveščenost »s podaljšanim rokom delovanja«?

⁶² Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg (rojena 2003) je uveljavljena švedska okoljska aktivistka.

⁶³ V angl. *Be a voice, not an echo.* (AllRiot b. l.a)

majice so vsebinsko razdeljene na naslednje kategorije: Black Lives Matter, Activism, Socialism, Revolution, Feminism, Environment, Thought Criminals, Philosophy, Slogans, Peace, Pride, Vote Labour, UK Politics (AllRiot b. l.b)

Kot poudarjajo sami, je AllRiot več kot zgolj progresivna blagovna znamka – je poziv k delovanju. Nekega dne bo alternativa postala norma. Idejno svoje majice razumejo kot dejanje upora in protesta proti s potrošništvom spodbujeni apatiji in utišanju idej. Spreminjanje lastne podobe lahko spremeni svet in posledično spreminjanje življenj. Blagovno znamko gradijo na lokalnih, trajnostnih izhodiščih, pravični trgovini brez izkoriščanja, nakupi pa podpirajo lokalne skupnostne iniciative. Verjamejo, da bi vsak posameznik moral biti glas, ne pa odmev (AllRiot b. l.a). Strinjamo se z njihovim zapisom, da modna oblačila odražajo kulturo, v kateri živimo, da je moda vidni in izstopajoč odraz ključnih značilnosti družbe (AllRiot b. l.a), a je hkrati vprašljivo njihovo opozarjanje na pomen znamčenja in sloganov. Kot že zapisano: preko udarnih sporočil sicer naredimo vidno, kar je bilo pred tem zastrto, a se s takim delovanjem družba samodejno ne spreminja. Majice tako parazitirajo na klasičnem performativnem obrazcu (reči = storiti)⁶⁴ in skušajo kreirati vtis delovanja.

Majice lahko zelo priročno delujejo kot interpasivni fenomen, zavzemaajo »aktivno držo« namesto nas. Za zunanjega opazovalca delujemo kot rešnični revolucionarji, v dejanskosti pa lahko nositelji majic zgolj konzumirajo blagovno znamko, skrbno načrtujejo svoj vsakdanji zunanji izgled in upravljanje z vtisi, sama »revolucija« pa je odložena. Svojo kritično protipotrošniško držo priročno izvajamo prav preko potrošnje (Kuldova 2018, 43).

Danes v vsaki povprečno založeni trgovini s tekstilom lahko kupite dizajnersko raztrgane kavbojke in stilno ujemajočo se jakno ali pa trgovina v svojih oglaševalskih kampanjah že sama ponuja celotno garderobo za ustrezen izgled: Kakšne volje si danes? Si želiš spremembe? Bi se želel počutiti upornik? Lahko si tole!

Obstaja torej vtis, da je pri nekdanjih interpasivnih praksah trganja kavbojk obstajala vera v jedro, v konvencijo in resnico, ki so jo nekateri posamezniki nato lahko obšli tako, da so uporništvo delegirali na raztrgane

⁶⁴ Performativno teorijo je v knjigi *Kako napravimo kaj z besedami* prvi predstavil John L. Austin (1990), ki je razvijal idejo o govorjenju kot svojevrstni praksi in razumevanje, po katerem je možno z govorom mimogrede tudi nekaj storiti ali doseči. Govorjenje torej ni »do-datek« k realnosti, ampak je lahko temeljno sredstvo vzpostavljanja realnosti.

kavbojke. Danes pa kapitalistični realizem alternativne glasove nevtralizira tako, da je alternativno vselej-že vključeno znotraj sistema. Nekoč so posamezniki poznali ter upoštevali prakso uporništva in nekateri so jo nato interpasivno delegirali na raztrgane kavbojke. Pri presojanju uspešnosti svojega uprizarjanja prakse »uporništva« so upoštevali realnost, kako deluje upornik. Danes se krepi vtis, da je poznavanje in upoštevanje realnosti »uporništva« docela nepotrebno. Ni treba poznati »konvencionalnega delovanja«, da postaneš nekonvencionalen. Ni treba kršiti širših podob konvencionalnega delovanja, da postaneš upornik. Marsikdo se je povsem odpovedal kakršni koli skrbi, ali dovolj »avtentično« deluje kot upornik ali dovolj simulira uporništvo. Danes marsikomur zadoščajo raztrgane hlače in kričeč napis na majici. Tu bomo navedli analogijo z vprašanjem transparentne komunikacije, manipulacije in laži, kot jo navaja Vlado Kotnik (2021, 110): »Manipulacija je nekoč potrebovala svoje tehnike kultivacije. Rabila jih je zato, da bi prikrila maskirni mehanizem svoje izvedbe, skratka, da bi ostala nevidna, zakulisna praksa, praksa sistema, ki se jo ne sme videti. Drugače rečeno, nekoč je bil učinek laganja in manipuliranja v veliki meri odvisen od tega, ali ima lažnivec oz. manipulator predstavo o realnosti, ki bi jo rad prikrikl ali prikrojil. Danes je ta učinek postal odvisen le še od interesa po laganju in manipuliranju, upoštevanje realnosti je brezpredmetno, saj namen laganja ni skriti realnost, ampak narediti realnost. Dandanes manipulacija z nami manipulira na »odprti sceni« in na način, da se sprti razkriva kot manipulacija.«

Ob zaključku pridajmo še nekaj poudarkov. Seveda ne trdimo, da je današnja *slim* oblačilna kultura (ki se počasi poslavlja, prav njeno poslavljanje pa najbolje dokazuje njeno modnost) posvojila rockersko oblačilno kulturo, temveč gre za kompleksnejše in širše procese. Moda je prešla od statusa »zunanjega oblačenja« telesa v sfero medijskega in dejanskega dizajniranja telesa, fokus mode pa od oblačilnih predmetov prehaja na samo telo, ki postaja primarni modni material. V tem vidiku je jeans postal nekakšen fetiš, druga koža (angl. *second skin*), ki spektakularizira telo in ga pretvarja v objekt za užitek v opazovanju. Jeans kot nekdanja oznaka delavske uniforme je spretno transformirana v obleko za zapeljevanje. Univerzalnost jeans mode je prispevala k vizualni unifikaciji in sproducirala nekakšno kolektivno standardizacijo modnega telesa. Sodobnejša uniseks in v različne verzije adaptirana slim moda (angl. *slim fashion*) prispeva tudi k temu, kako razumemo pomen in vlogo uniseks mode. Danes prevladuje mnenje, da so vsi mladostniki enaki ne glede na razlike v družbenem ali intelektualnem poreklu, prav tako pa se v tej modi v veliki meri izgubljajo spolne

razlike. Jeans presega kulturne razlike, odsotnost družbene diferenciacije v nošenju jeansa pa posameznikom omogoča svobodo, da so lahko, kar želijo biti. Anonimnost jeansa deluje, skratka, skrajno osvobajajoče, jeans pa je iz tipične razredne oznake postal nekaj povsem nasprotnega, torej oznaka večdimenzionalne, nadkategorialne (angl. *cross-categorical*) enakosti (Jestratijevič 2015, 849–850).

Celotna oblačilna kultura na ravni (moških in ženskih) krojev je trenutno bolj *slim*; govorimo o globalnem modnem trendu. Breda Luthar za kavbojke ugotavlja (2014, 227), da so »bile vse do devetdesetih zunaj mode, vpliv stila je bil minimalen, obstajalo je le nekaj kulturnih blagovnih znamk (Levis, Rifle, Wrangler) in tudi če se je moda minimalno spreminjala, je proizvodnja počasi odgovarjala na te spremembe in pogosto so bili potrošniki tisti, ki so prirejali kavbojke, npr. tako, da so jih drgnili s sirkovimi krtačami, trgali luknje ali kupovali večje številke, da bi bile ženske kavbojke bolj fantovsko viseče in ohlapne.« Modna industrija je torej kavbojke šele kasneje vključila v modni univerzum, od takrat pa so tudi nekoč »brezčasne« kavbojke podvržene hitrim modnim obratom, nenehnemu preimenovanju itd. Kavbojke »do it yourself« so tako izgubile nosilno identitetno razsežje; postale so »moj današnji outlook«, s tem pa se le krepi sprememba kot edina modna stalnica.

Ob zaključku lahko omenimo še (naj)novejši modni hit. Luksuzna italijanska blagovna znamka Gucci je oktobra 2020 na tržišče poslala novo kolekcijo hlačnih nogavic, za katere je treba odšteti 162 evrov, »modni« element najnovejše kolekcije pa je v tem, da so nogavice krepko natrgane in zluknjane. Seveda so nemudoma postale viralni hit, torej predmet komentiranja na družbenih omrežjih, kar je soprispevalo k temu, da so bile hipoma razprodane.⁶⁵ Vseprisotni komentiranje, zgražanje, ogorčenje so bili posledica visoke cene hlačnih nogavic, sama vpeljava elementa strganosti pa pravzaprav ni bila posebej problematizirana. Obstaja vtis, da so diskusije o predrzni ceni in predlogi, kako v »domači kuhinji« za bistveno nižjo ceno izdelati najnovejši stil hlačnih nogavic, precej zaobšli samo dejstvo raztrganosti kot nove verzije modnosti. Receptura deluje preprosto: nov artikel predstaviš v paketu s pregrešno in nesramno visoko ceno, tako da sama novost – raztrganost namreč – ni več predmet žolčne diskusije.

⁶⁵ Najnovejši modni hit je bil obilno medijsko pokrit tudi v klasičnejših medijskih formatih, denimo na slovenski nacionalni televiziji (*Zadnja beseda* 2020) in na spletnih straneh, denimo na platformi *Zadovoljna.si* (J. V. 2020), ali pa v tabloidnih časopisih, denimo v angleškem *The Sun* (Atherley 2020).

Nenazadnje so modne tudi strgane hlače ali majice, gre torej le za širjenje »raztrganosti« na nove artikle. Ob tem so se seveda pojavili tudi nasveti, kako privarčevati tistih 160 evrov, nemudoma so se na platformi YouTube pojavili tutoriali Do It Yourself (amie_eric 2020).

Mimogrede, modna hiša Gucci je kakšen mesec pred strganimi hlačnimi nogavicami na tržišče lansirala tudi kavbojke z madeži trave (»Gucci Is Selling Distressed Jeans With Grass Stains For \$765« 2020). Zelo verjetno lahko pričakujemo še nadaljnje širjenje »raztrganosti«, »spranosti«, »zamaznosti«. Ali se bodo tovrstne modne značilnosti zadržale le na področju specifičnih oblačilnih artiklov? Če upoštevamo, da gre pri materialni potrošnji in uporabi tehnologij tudi za procese posvajanja ter apropiiranja rab, ko novejša tehnološka sredstva posvojijo določene funkcionalnosti ali rabe (in pomene) starejših tehnologij, lahko predpostavljamo, da ima tudi tako širjenje raztrganosti določen rob, preko katerega ne gre. Ali se bo torej širjenje »poškodovanosti« kot elementa modnosti nekje ustavilo? Ali lahko nemara vklopimo še malo domišljije in si predstavljamo, da bodo na tržišče prišli prihajati povsem novi »karambolirani«, »podrajsani« avtomobili? V tem primeru bodo proizvajalci morali le poskrbeti, da se »poškodbe« na oblačilih ali avtomobilih ne bi širile naprej, natrgane hlačne nogavice se ne smejo še naprej trgati, »popraskan« avto pa mora biti ustrezno obdelan, da se prepreči rjavenje. Danes tak scenarij deluje nenavadno, če pa upoštevamo vse hitrejši obrat kriterijev modnosti, pa lahko nemara napovemo, da bomo vse pogosteje hodili naokoli raztrgani in zamazani, se vozili v popraskanih in vdratih avtomobilih . . . in bili modni ter nikakor ne bomo deležni obsojajočih pogledov. Zelo sproščujoče in celo ekološko. A ta smer nikakor ni edino možna. Obstajajo tudi scenariji, ki jih ne poganja sprememba, ampak vztrajnost in dolgoživost.

Za modo je značilna svojevrstna dialektika izključevanja in vključevanja; moda mora biti dovolj prepustna, da ohranja proces nenehnega prehajanja med ekskluzivnostjo in inkluzivnostjo. Vselej obstajajo posamezniki, ki skušajo ustvariti razlike, torej vlagajo napor oz. delujejo v smeri razločevanja od obstoječega ali preveč običajnega. Prehajanja pa se ne dogajajo le na ravni modne ekskluzivnosti in inkluzivnosti. Tovrsten proces lahko najlažje interpretiramo kot akt kreiranja posameznikove specifičnosti, tovrstni potrebi pa s pomočjo potrošniškega tekočega traku oz. »pomičnih stopnic« sledijo še drugi, ki skušajo sebe umestiti v skupnost hitrih posvojiteljev mode, zato lahko modo hkrati vidimo tudi kot dejanje kolektivnosti. Poznamo zgodnje in pozne posvojitelje mode, nekateri pa se sploh ne priključijo temu procesu. Vselej obstajajo tudi posamezniki, ki skušajo

prestopati okvir mode, transgresirati, a tovrstni prestopi so – kot že zapisano – mukotrpnji in nikoli docela uspešni ter zaključeni. Vsaka prekoračitev normativne meje po *defaultu* reproducira to mejo, saj se prekoračitev ravno nanaša in »sklicuje« na mejo, ki jo prestopa. Beseda transgresija ali beseda provokacija že na semantični ravni predpostavljata določeno intenco. Vsaka prekoračitev po *defaultu* naslovljence tudi spomni na mejo, ki jo posameznik namerno prestopa.

Moda je torej inherentno relacijski pojav, to pa pomeni, da tudi prekoračitve, recimo transgresivna moda, predpostavljajo in potrebujejo neko temeljno stabilno mejo. Meja se seveda nenehno pomika in bledi, tako da lahko tudi samo transgresivnost razumemo kot posamični akt širjenja meje, ki pa s samim aktom prekoračitve ne izgine. Ko govorimo o spremembi in razliki kot temeljnem gibalbu mode, v diskusijo samodejno vključimo tudi nek temeljni red. Da nekaj postane moda in da deluje modno, potrebuje tudi svoje kontrastno ozadje. Sprememba in z njo nakazana modnost se uveljavlja s praksami, ki se razlikujejo od stabilnejšega ozadja (Aspers in Godart 2013, 187). Čeprav se vse strukture, institucije, navade, stili nenehno spreminjajo, pa se nekateri elementi spreminjajo hitreje kot drugi. Moda torej ni vakuumski izdelek, oblikuje jo njeno družbeno okolje, prav tako pa sama sooblikuje družbeno okolje. Moda je reflektivna in hkrati konstitutivna, slednje pa nenazadnje lahko uzremo v številnih praksah. Zgodovina in sedanjost mode in oblačenja je vsekakor dober laboratorij, v katerem se zelo jasno izrisujejo temeljne komunikacijske dinamike družb, zlasti pa je (modno) oblačenje tudi dober »teren«, na katerem lahko raziskujemo lastne prakse delovanja, kostumiranosti in konstruiranosti.

Še dobro, da obstaja moda, da se nam ni treba ukvarjati s sabo

V »pubertetniški« dobi razvoja interneta, v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, so se uveljavile klepetalnice in forumi, ki so zaradi uporabe vzdevkov načeloma zagotavljale anonimnost, posledično pa so omogočale večjo ali manjšo stopnjo »resnosti« komuniciranja. Ker so posamezniki svojo virtualno podobo samega sebe dojemali kot neresno igro, so se nekako sprostiti in preigravali različne namišljene scenarije, ne da bi jih tudi zares izvedli. Ker je šlo le za inscenirano »maškarado« na računalniškem zaslonu, so bili lahko »iskrenjši« ali pa vsaj »drugačni« od vsakdanjega predstavljanja. Najrazličnejše prakse, ki jih niso zares odigrali, so bile zato lahko tudi pomenljive. Okvir neresnosti anonimnega komuniciranja je torej sprožal zelo raznolike komunikacijske in s tem identitetne prakse posameznikov.

V anonimni komunikaciji se torej posamezniki lahko sprostim in po-

kažemo »pravi jaz«, ker se zavedamo, da je vse skupaj »le igra«. Ali lahko podobne prakse najdemo še kje? Moda kot komunikacijska praksa je nemara dober in vselej »molčeč« primer, skozi katerega lahko premišljujemo in nikoli do konca premislimo lastno konstruiranost in insceniranost. Najsi govorimo o oblačenju kot komunikacijski praksi lastnega pozicioniranja v podobe modnosti, ali v podobe provokativnosti, ležernosti, muhavosti, zapeljivosti itd., vselej gre za določeno prizadevanje po kreiranju podobe.

Moda je po drugi strani tudi še vedno obdana z nalepkami neresnosti, trivialnosti, odvečnosti, prav takšna degradacija mode pa je lahko uspešen oz. »sproščujoč« okvir, s katerim se lahko polnokrvno (samo)zaslepimo, da nas modne prakse ne zadevajo (ali se nas komajda dotaknejo). Ali modne oz. širše oblačilne prakse res niso pomenljive in konstitutivne? Sami menimo ravno nasprotno: ker modne prakse obravnavamo kot neresne in trivialne, se lahko otresemo bremena in pomena lastnih praks. Ker modne prakse odrinemo kot nepomembne, se nam torej ni treba ukvarjati s seboj in s svojo praksologijo. A vse prakse so pomenljive in konstitutivne, vse prakse nekaj povedo. Še več, prakse kot komunikacija so pravzaprav vse, kar posamezniki »imamo« na voljo, da »smo«. Naša vsebina, to kar »smo«, ni zapisano v naših genih, v kakšni naši »globini«, ampak to, kar navidezno »smo«, postajamo šele skozi (komunikacijsko) delovanje.

V luči zapisanega je precej tvegano govoriti o trivialnosti in odvečnosti določenih praks. Statusno razvrednotenje in degradacija mode v predal površinskosti ter trivialnosti, odvečnosti in neracionalnosti so bolj strategije prioritiziranja ter motiviranega klasificiranja. Taka praksa zainteresiranega klasificiranja in razvrščanja v predal pomembnosti ter nepomembnosti zlasti veliko pove o posamezniku, torej o osebi, ki klasificira, nič pa še ne pove o sami praksi. Oznaka trivialno v splošnem pomeni nepomembno, nesignifikantno, nanaša se na nekoga ali nekaj, s čimer se ni treba (preveč) ukvarjati. Prav pomenska votlost besede, ki nima konkretne materialne reference, pa omogoča, da jo lahko uporabljamo za zelo raznolike prakse. Brž ko termin trivialnost uporabimo v povezavi z določeno prakso, pa dobi ta praksa pomen (trivialnosti). Šele poimenovanje določene prakse z atributom trivialnosti prakso vzpostavi kot trivialno. Tako nadvse uporabno votlost je, denimo, Emile Benveniste zaznal (1988, 276) pri osebnih zaimkih: »Govorica [...] je ustvarila skupek »votlih« znakov, ki se ne nanašajo na »realnost« in so vedno na voljo, a se »zapolnijo«, brž ko jih kakšen govorec prevzame v katerikoli instanci svojega govora. Ker nimajo materialne reference, ne morejo biti nepravilno uporabljeni; ne zatrujejo ničesar, niso podvrženi pogojem resničnosti in uhajajo vsakršnemu zanikanju.«

In kje je tu povezava z začetnim primerom anonimne komunikacije? Tako kot definiranje anonimne internetne komunikacije kot neresne sproža določene učinke, pa definiranje praks kot trivialnih in površinskih na podoben način tudi omogoča, da se posameznikove motivacije in strategije prikažejo v izostrenejši sliki. Ko posamezniki določeno prakso razvrednotijo kot trivialno, ko ji torej pripišejo majhno specifično »težo«, ko jo razumejo kot zgolj »površinsko nepomembno prakso«, svobodneje povnanjijo svoje modne motivacije. Če dobi praksa nalepko trivialnosti in nepomembnosti, se tudi otresemo bremena vtisa, da se močno ukvarjamo s prakso. Če modo in vsakdanje oblačenje razumemo kot trivialno in odvečno, če ju torej statusno degradiramo, nam to omogoča, da prikrijemo temeljnejše motivacije (biti všečen, biti »in«, pokazati statusno superiornost v razmerju do drugih). Motivacije lahko skrijemo sami pred seboj pa tudi pred drugimi, češ »z oblačenjem se komajda ukvarjam, to so nepomembne stvari«. Statusna degradacija oblačenja v sfero trivialnosti kreira vtis, da gre za »naravno« prakso, v katero posamezniki ne vlagajo posebnega napora, z njo se komajda ukvarjajo. Če prakso degradiramo in razvrednotimo, se s tem tudi lažje otresemo bremena ali podobe intencionalnosti, torej lahko izjavimo nekaj v stilu: »Tak okus oblačenja imam od vekomaj«, »Tako se pač oblačim, drugače se niti ne znam«, »Vozim pač športnega terenca« ... Ko in če tovrstne »nepomembne« prakse »pač zgolj izvajamo«, postanejo prakse navidezno običajne, »naravne«, s tem pa navidezno odraz naše »nature«. Če prakso predstavimo kot neposreden odraz nature, pa ji odvzamemo tudi status intencionalnosti.

Ko torej posamezniki prakse opredelijo kot trivialne oz. nepomembne, lahko njihove oblačilne prakse delujejo »naravno«, brez kakršnih koli motivacij. Če so posamezniki »naravni«, so potemtakem manj »potvorjeni«, »izumetničeni«. S tako konstruirano »naravnostjo« praks se posamezniki hkrati otresejo motiviranosti ali intencionalnosti »biti moden« in prakse tesneje povežejo s svojo lastno »naravo«. Pomenljivo je tudi to, da posamezniki z atributi modnosti (= trivialnosti in nepomembnosti) največkrat označujejo prakse, ki jih izvajajo drugi posamezniki, kar je spet strategija, s pomočjo katere se ni treba soočiti z lastnimi modnimi praksami. Nekateri pohajkujejo po trgovinah z oblačili, drugi zelo zavzeto spremljajo trende na področju avtomobilske industrije. Le zakaj bi bila modnost rezervirana le za en segment vsakdanjih praks, ko pa so motivacije lahko dokaj podobne. Razlog lahko poiščemo v že omenjenem klasificiranju in kategoriziranju v stilu uporabno/neuporabno, racionalno/neracionalno, površinsko/globinsko. Ta binarna označevanja se vselej uporabljajo na perfor-

mativen način: trivialnost se klasificira tam, kjer jo posameznik opazi, in preko izrekanja se določena trivialnost šele vzpostavi. Posamezniki trivialnost, denimo, »opazijo« pri oblačenju, težje pa pri avtomobilih. Te binarne opozicije so torej kulturni konstrukti in temeljni usmerjevalci družbenega delovanja posameznika, ki pa zamegljujejo kompleksnost in večpomen-skost praks. Praksa je lahko tako modna kot nemodna. Podobno potrebo po izražanju »digitalnosti«, torej »vse ali nič«, se seveda pričakuje tudi od posameznikov kot nosilcev praks, ki morajo iz svojega nabora praks odstraniti možnost »analognosti«, skratka podobo, da je posameznik »eno in drugo«. V tako zateglo zastavljeni konstelaciji, kjer odločitev za prvo izključuje drugo (funkcionalnost izključuje nefunkcionalnost, racionalnost izključuje neracionalnost, moškost izključuje ženskost), se posamezniki seveda običajno odločijo za vztrajanje v enem, torej precej predvidljivo izvajajo »ustrezne« prakse. Na ta način se tudi sistematično ne soočajo s kakšnimi drugimi praksami. Prav prizadevanje posameznika za enovitost, za izvajanje »ustreznih« praks in skrbno izključevanje potencialno »sramotnih« (= modnih, odvečnih, neracionalnih) praks pa zlasti kaže, kako ne gre za »naravno stanje« posameznika. Prav nasprotno: njegov napor po skrbnem etiketiranju pomembnih in nepomembnih praks ter njegova skrb za izvajanje ustreznih praks kažeta na temeljno konstruiranost posameznika. Tej konstruiranosti tudi ni možno ubežati. Napore v lastno maškarado vlagamo vsi. Resen poslovni moški v strogi formalni obleki je enaka »maškara« kot dejanska maškara na pustni povorki. Komunikacijska namera po konstrukciji videza »resnega poslovnega moškega« je še vedno namreč zgolj namera in ni kakšno naravno stanje.

Modne prakse lahko v resnici najdemo marsikje, če jih le želimo videti oz. zagledati. Če nalepko modnost rezerviramo za (trivialno) oblačilno prakso, si lahko nemara domišljamo, da so druge prakse avtomatično nemodne in zato netrivialne, torej pomembne. Besedilo je z različnimi primeri s področja (modnega) komuniciranja, uporabe tehnologij in sopostavljanja starejših subkulturnih modnih praks ob novejši primere hitre mode skušalo pokazati na fluidnost razumevanja same mode, zlasti pa smo skušali bralca opozoriti na fluidno in vsaj včasih izrazito težavno razumevanje samega sebe kot posameznika. Če kakšne prakse zaničujemo ali degradiramo, te še vedno obstajajo, tudi če se z njimi »ne ukvarjamo«. Če prakse degradiramo kot nepomembne, to zgolj pomeni, da se z njimi nismo pripravljene resno ukvarjati in da se nismo pripravljene resno ukvarjati s seboj, da se ne jemljemo resno, da se nismo pripravljene uzreti v realnejši luči. Kaj želimo povedati? Šele spoznanje in priznanje, da smo posamezniki le nosilci praks,

da smo torej »maškare«, da smo krepko družbeno konstruirani, omogoča preigravanje drugih pozicij, s katerimi se v času svoje maškarade nikakor nismo pripravljeni soočiti. Za celovitejše prepoznavanje lastnih praks je potreben določen pogum oz. volja, da realneje pogledamo na lastne prakse in na to, kdo smo, ko izvajamo te »naše prakse«. Vsi tudi izvajamo trivialne in netrivialne prakse, kar koli že to pomeni. Sestopiti s piedestala popolnosti pomeni tudi sestopiti iz nelagodja in bojazni, »da bom odkril svojo lastno trivialnost«.

Če smo torej obsojeni na to, da hodimo po svetu kot »maškare«, pa imamo po drugi strani vsak trenutek možnost, da postanemo *drugačne* maškare.

Kako obleke kaj naredijo z nami (in iz nas)

Vlado Kotnik

Oblačenje in preoblačenje

V šovinistično igrivem Pontejevem libretu opere *Così fan tutte*, ki ga je Mozart uglasbil leta 1789, torej v letu francoske revolucije, in je bil prvič uprizorjen januarja 1790 na Dunaju, imamo opravka z bizarno »modno kontroverzno«, katere odmeve lahko danes bolj kakor kadarkoli prej znova opazimo in preišljamo. Pred nami se namreč odvije, kdo ve kolikič že, komedija preoblek v vsem svojem neverjetnem transformativnem odrskem realizmu, s katerim je 18. stoletje na svoj način reševalo problem komuniciranja, to je problem avtorizacije nosilca intersubjektivne komunikacije. Kdo je nosilec vloge? Lik ali kostum?¹ Še več, pravzaprav imamo dva problema: na eni strani problem tega, da si je treba medčloveške odnose zamišljati izključno skozi obleko, na drugi pa, da si je treba obleko sploh *zamišljati* (v andersonskem smislu), pravzaprav zamišljati njen intersubjektivni komunikacijski učinek na stilizacijo sebstva, še preden si jo nadenemo in se pokažemo občinstvu. Dva neapeljska mladeniča, Guglielmo in Ferrando, podvomita v krepost svojih dveh izvoljenk, Fiordiligi in Dorabelle, dveh sester iz Ferrare, ki sta se preselili v Neapelj, zato se odločita njune opevane ženske vrline preveriti s pomočjo »modnega eksperimenta«. Oba premetena možaka navidezno odpotujeta v vojsko, vrneta pa se preoblečena v albanska oficirja, s čimer želita preveriti zvestobo svojih izbrank. S pomočjo spletične obeh sester, Despina, ki je za plačilo pripravljena sodelovati v njuni spletki, se pod modrim vodstvom starega filozofa Don Alfonsa lotita zapeljevanja obeh izvoljenk, da bi preverila, ali bosta dami nasedli in se zatreskali v neznana »Albanca«. A mladi dami sprva ne nasedeta vročemu dvorjenju »tujcev«, saj ju zavrmeta. Don Alfonso Guglielmu in Ferrandu svetuje, da naj zaigrata samomor, s čimer bosta pri dekletih morda dosegla usmiljenje in potrebno pozornost. Despina se pojavi preoblečena v zdrav-

¹ O zgodovinskem razvoju kostuma, gledališki kostumografiji in dramaturgiji kostuma gl. deli »Teorijski i praktični aspekti kostimografije« (Bakal 2018) in *Dramaturgija kostimografije* (Misailović 1990).

nika in z magnetizmom obudi navidezna mrtveca, ki sta se kot fingirana samomorilca v resnici vseskozi imenitno zabavala na račun Fiordiliginih in Dorabellinih skrbi. In zgodi se, kar se pač v komediji zmešnjav mora zgoditi. Obe mladi dami po vrsti burleskni zapetljajev in pripetljajev popustita ter sta se nazadnje pripravljene poročiti z novima izbrancema. Slavnostno poročno kosilo, pri katerem oba para podpišeta ženitno pogodbo, se odvija v skrajno komičnih razmerah, kjer celoten postopek vodi Despina, ponovno *en travesti*, tokrat preoblečena v notarja. Tedaj pa se, ponovno po ekspresni zamenjavi obleke, tako rekoč sredi poročne ceremonije vrla neapeljska častnika vrneta iz vojske v svoji prvotni opravi. Kot stari Guglielmo in Ferrando zdaj ogorčeno hlinita bes, kuhata hudo jezo in terjata zadoščenje za nezvestobo njunih izbrank. Komedija preoblek postane s tem očitna in dami sta prisiljeni osramočeni priznati svojo krivdo ter prositi odpuščanja. Skratka, opravka imamo z idealnotipsko binaristično karakterologijo moških in ženskih spolnih vlog, ki pa jo v temelju bremeni patriarhalno zaznamovan rousseaujevski didaktičen program, v katerem moški napredujejo k razsvetljenemu dojemanju narave spolov, ženske pa doživljajo regresijo značajev kot dokaz oslabljenih spolnih pozicij. Filozof Don Alfonso, ki je zategadelj dobil stavo glede tega, da so res »prav vse take«,² pomiri oba para in fanta sta puncama zlahka pripravljena odpustiti, toda ta psevdomodni *buffo* zaplet ponuja globlji uvid v to, kako je v 18. stoletju igra preobleke, nekaj povsem zunanjega in frivolnega, lahko v hipu sesula nekatere nedotakljive vrednote konvencionalnosti, moralnosti in kreposti.³

Ta izumetničena zgodba neverjetne preobleke, torej prenarejene modne performance, ki preči statusne pridobitve, etnične pripadnosti in celo spolne določenosti, je družbeno indikativna, ker je ena redkih oper tistega časa, na kar smiselno opozori filozof Mladen Dolar, ki ni postavljena v kakšen primerno odmaknjen mitološki kraj in čas niti se v njej pred nami ne sprehajajo božanstva ali monarhi, ampak vseskozi stoji na »sodobnih tleh«. Dogaja se namreč v meščanskem okolju neapeljskih stanovanj, vrtov in kavarn, torej v atmosferi, v kateri je takratno občinstvo lahko na odru ljudi gledalo takšne, kakršni so bili oni sami (Dolar in Žižek 1993, 60). V 18. stoletju je bila utečena navada, da so liki na odru doživljali raznorazne *actes de transformation*, ki so uživali posebno priljubljenost pri občinstvu. V komedijah in komičnih operah so liki redno menjavali vrsto preoblek in

² O izvoru zgodbe gl. Brown (1995, 57–81).

³ O sodobni moralnosti *Così fan tutte* gl. Steptoe 1988 (poglavje »*Così fan tutte* and Contemporary Morality«, 121–139).

s tem privzeli niz družbenih vlog od najvišjih do najnižjih, govorili različne jezike, se poigrali z mejami spolov, preizkušali meje performativnosti teles itd. Drugače rečeno, bujna produkcija kostumiranih odrskih heterodoksij je bila namenjena izključno temu, da se z njo prekoračuje ustaljene statusne, razredne, spolne in še kakšne ortodoksije v tedanji družbi. Zlasti zamenjavi spolov in statusa sta bili tisti, ki sta najbolj burili domišljijo baročnega, rokokojskega in klasicističnega človeka. Fascinacija ali že kar obsedenost s preoblačenjem se je v resnici začela že v 17. stoletju in njen rezultat je bil nastanek mode Ludvika XIV. Spomnimo se komedifografa Pierra de Marivauxa, čigar razsvetljsko gledališče stoji in pade s preoblekami. Zdi se, da *Così fan tutte* Marivauxovo modno performanco še radikalizira: ne gre za to, da ljubezen naposled vse premaga, temveč za to, pravi Dolar, da ljubezni ni težko premagati, je manipulirati. Dovolj je zelo malo, dovolj je površinski ali zunanji znak: preobleka. Preobleka, ta zunanost, ima zmožnost poseči in prevrednotiti nekaj, kar pripada svetu notranjosti. Dolar piše (Dolar in Žižek 1993, 69), da je preobleka »idealni modus izražanja razsvetljske ›mehanične psihologije: oseba je zvedljiva na funkcijo, ki jo označuje obleka, medosebne relacije pa so zvedljive na pogojne reflekse, ki jih izzovejo ta zunanja znamenja. Preobleka je začetek behavioristične psihologije.« Če nadaljujemo, bi lahko rekli, da ta zgodovinski modni behaviorizem na odru kaže na to, da preobleka ne izraža družbenih razmerij, ki bi obstajala vnaprej, ali še natančneje, ki bi fiksno obstajala vnaprej, ampak jih dobesedno vsakič znova konstituira skozi njihovo modno performanco. Poanta preobleke ni v golem razkazovanju razrednih, statusnih, spolnih, telesnih in drugih razlik, ki so predhodno vtisnjene v »pravo obleko«, torej v družbeno konstitucijo in konstrukcijo obleke kot avtentičnega izvoda ali izvora videza človeka, ampak v tem, da ima preobleka moč, da vzpostavi družbene kriterije obleke. Preobleka se na odru prikazuje kot behavioristična osvoboditev obleke. Preobleka daje vtis, kakor da bi obleka čutila potrebo, da izstopi iz telesa in postane njegova guba v deleuzovskem smislu – guba, ki ne reproducira več končne obleke, saj se vmeša med obleko in telo.

Filozof Gilles Deleuze (2009) piše, da je ravno barok tisto obdobje, ki je gubo razvilo do njenih skrajnih meja. V baročni, rokokojski in klasicistični modi se vse guba, preobilno razvija in oddaljuje od telesa ter ponovno zavija in približuje telesu. Najboljši primer tega drastičnega oddaljevanja in približevanja telesu je zagotovo rokokojska krinolina, katere nabuhel stranski bočen odmik uspe v pasu ukrotiti šele tesen životec. Lahko bi rekli, da je preobleka v funkciji gube, obleka v funkciji kože telesa. Še drugače rečeno,

obleka je koža, ki situacijsko nabrekne v preobleko, torej v gubo (npr., lasje nabreknejo v alonžo, krilo v krinolino ipd.), da bi se ta že v naslednjem trenutku lahko spet poravnala, torej povrnila v »naravno stanje«, to je v stanje obleke, s čimer se šele ostro zariše razlika v družbeni funkciji med obleko in preobleko. Še več, preobleka, kolikor jo imamo za gubo, je vselej že ugledana kot nekaj, pod čemer se skriva »prava obleka«, »avtentična vsebina«. S preobleko se šele ovemo binarne opozicije med tem, kar navidezno odskoči od telesa in postane njegova guba, in tistim, kar se telesu domnevno avtentično prilaga in dobi status obleke. Paradokсно, preobleka je šele tista, ki markira modno dejstvo, da je obleka tista, ki se zares realizira v telesu, zaradi česar telo samo postane, lacanovsko rečeno, realno obleke. Sleherni preobleki namreč predhodi obleka, četudi le zamišljena. Ni torej telo tisto, ki realizira preobleko, ampak se obleka naturalistično, organiciistično in esencialistično realizira v telesu do te mere, da telo preobleke vselej že gledamo kot nekaj začasnega, situacijskega, priložnostnega, odrskega, netrajnega, izumetničenega, nenaravnega, grotesknega, kostumskega, karnevalskega, maškaradnega.

V čem je komičnost, neresnost preobleke? Ravno v tem, da se vidi, da se ne prilaga telesu, ne prilaga se nositelju. Preobleka imitira obleko na tako stilistično nepopoln način, da lahko vsi v občinstvu, razen likov na odru seveda, ki morajo ostati zainteresirano slepi za prevaro, vidijo, da izpod preobleke kuka prava »obleka« v obliki telesa; torej obleka, ki je zamišljena kot obleka, čeprav v resnici skozi preobleko vselej že vidimo telo, ki ga preobleka potvarja. Preobleka je sprejemljiva za občinstvo, če funkcioniira na način, da samo sebe vseskozi komunikacijsko spodnaša kot obleka. Preobleka je obleka, ki ji ne uspe postati obleka. Je psevdoobleka, torej kostum, ki ni nič drugega kot namerno spodletela obleka, ki deluje komično zato, ker ne deluje ogrožajoče, saj je nihče ne jemlje zares. Tisti, ki pa jo, prav zato delujejo smešni. Lahko bi rekli, da je razmerje med obleko in preobleko v tem primeru podobno razmerju med obrazom in masko. Tudi maskam se smejimo, saj jih ne jemljemo zares. Po Bahtinu (2008) je maska sredstvo za transformacijo posameznika. Tako kakor preobleka tudi maska nastopa kot produkcija smehovne, karnevalske oz. odrske identitete. Pionirka kulturnih študijev na področju mode Efrat Tseëlon v esejih o maškaradi izpostavi dvojno naravo maske kot identitete: na eni strani maska služi temu, da se zakrije ali prekrije avtentičnost identitete, na drugi strani pa preko množstva avtentičnih manifestacij ohranja raznolikost naših identitet (Tseëlon 2003 v M. Fajt 2014, 348). Skratka, paradoks maske je, da pozornost pritegne ravno s tem, ko skuša nekaj skriti. Namesto da bi

zamaskiranca naredila nevidnega, neopaznega, nezaznavnega, ga v resnici v tej nameri že spodkoplje in mu nadene izstopajoč, pozornost zbujujoč videz (Heyl 2001, 134, v M. Fajt 2014, 348). Maska naj bi zamaskiranca zaprla v oklep lastne zasebnosti, intimnosti in resnice, v resnici pa ga javno razkrije v njegovi prenačenosti, predrugačenosti, preoblečenosti. Preobleka in maska rušita »naravni red« obleke in obraza, hkrati pa ravno s tem, ko ga rušita, že vzpostavljata pogoje, v katerih smo vselej zmožni prepoznati razliko med oblečenim in preoblečenim, zakrinkanim in razkrinkanim, zakritim in razkritim. Preobleka in maska nam šele omogočata, da se lahko ovemo meja »naravnega reda« našega naličenja in oblačenja.

Toda če v *Così fan tutte* pride v ospredje zamenjava preoblek med statusno enakimi in izmenljivimi liki, imamo v zadnjem dejanju *Figarove svatbe* in v prvi polovici drugega dejanja *Don Giovanni* opraviti z zmešnjavo preoblek za zamenjavo med grofico ter njeno služabnico Susanno in med gospodarjem Don Giovannijem ter oprodo Leporellom. V očitni fascinaciji nad preoblekami gre *Così fan tutte* še korak dlje, ko pokaže, da je z ustrezno preobleko mogoče zamenjati ne le družbeni status ali etnično pripadnost, ampak tudi spol. Služabnica Despina svoje koloraturne note (nemara so njena prava vokalna »obleka«) na koncu prvega dejanja zamenja s preobleko v zdravnika, na koncu drugega pa v notarja, skratka, v kar dva nosilca maskulinega intelektualizma. Despina s preobleko pravzaprav ne spremeni le spola, ampak tudi poklic in status, iz podrejenke se pretvori v Gospodarja, v zastopnico vednosti in zakona. Dolar pravi, da je izza tako pogostega *imbrogli* preoblek tičalo razsvetljsko »prevrednotenje vrednot«: dovolj je, da gospod in hlapec, grofica in spletična zamenjata obleki, pa se njun družbeni status v hipu zamenja. »Obleka naredi človeka«:⁴ odtujeni in sprevrnjeni družbeni red jemlje preobleko, to imaginarno podobo človeka, za merilo, ne pa intrinzične vrednosti človeka, »dekadenten« druž-

⁴To ni le jezikovna fraza, ampak ideološka formacija, katere diskurziven značaj fraze ali kar pregovora je dokaz več, da fraza producira in reproducira predstave o oblačenju ter hkrati nekaj, kar oblačenje samo zaobide ali ga presega. Ravno kot ideološka formacija pa nas bi morala še bolj iritirati, saj razkriva, kakor daje vedeti Marjorie Garber v uvodu knjige *Vested Interests* (1997, 1–17), da je ena izmed najbolj uporabljenih in cenjenih fraz v resnici kulturno ter zgodovinsko majava predpostavka o oblačilih. Fraza producira oblačilne in psevdoollačilne učinke, obenem pa je rezultat oblačilnih in psevdoollačilnih logik. Njene logike imponirajo, kako obleka ustvarja človeka (torej kulturo oblačenja), njeni učinki pa, kako človek (torej kultura oblačenja) ustvarja obleko. Logika in učinek te fraze sta »dve plati istega kovanca«, ki ju ne gre razumeti kot popolnoma ločenih ali ločljivih, temveč kot zrcaljene druga v drugi, četudi morda delujeta druga mimo ali preko druge, sprožata kulturne tesnobe, izzivata ali celo izpodbijata skladno in normativno »oblečene interese«.

beni red sodi po izgledu, ne po pravi veljavi, sodi po površini oseb, ne po njihovi globini, sodi po zunanosti videza, ne po notranjosti. V gospodarjih častimo njihove obleke in že obleka je dovolj, da gospodstvo deluje. V preoblekah vidimo resnico oseb in že modni videz je dovolj, da posameznika althusserjevsko⁵ interpeliramo v subjekt mode kot označevalne prakse integrativnosti in distinktivnosti.⁶

Toda to odrsko preoblačenje je odigravalo realizem, ki je bil realiziran onkraj odra. Že res, da izza imaginarnega slepila preobleke, ki vzdržuje stari red, morebiti tiči razsvetljenski duh novega statusa subjekta, ki skuša izluščiti »pravo« mesto subjekta in nanj postaviti novi red. Toda po drugi strani se odrski modni red kaže kot nekaj povsem arbitrarnega, vsakdo se lahko preobleče v kogar koli, a je vse vendarle v funkciji tega, da bi se šele zavedali »prvotne obleke«, ki jo obstoječi družbeni red v resnici hrani in brani. Mozartovska socialna parodija implicira, kako malo je treba, pravzaprav izvesti zgolj neko povsem rutinirano vsakodneвно psevdonaravno opravilo, kakor je oblačenje, da lahko nekdo s tem dejanjem stopi na privilegirano fetiško mesto nosilcev tradicionalnih »ideoloških aparatov države«. Samo prava obleka je dovolj, da vas ljudje prepoznajo, kaj zares ste, kam sodite (Dolar 1993, 69–70). Skratka, *Così fan tutte* je odrski komad o izjemno aktualnem problemu identitete in njene izmenljivosti, multipliciranosti, fluidnosti, komunikabilnosti. Če je obleka prenosljiva na način, da se z njo spremenijo statusi, spoli in druge kulturalistične ter biologistične determinacije človeka, tako da je »subjekt zgodovine« nadomestljiv na čisto površinski način, če se neodtujljiva edinstvenost in enkratnost slehernika s pomočjo modne performance izkaže za utvaro, če je preobleka morda »iskrenejša« od obleke in obleka bolj laže od preobleke, kaj nam preostane? Kaj preostane, ko se dolga tradicija verjetja v to, da »obleka naredi človeka«, torej vere v usodno navezanost antropomorfične ortodoksije oblačilne površine na esencialistično ortodoksijo človeške globine, sooči s tem, ko telo, ki nosi obleko, od obleke terja povračilo zgodovinskega dolga? Kaj če imamo opraviti s situacijo: kjer je obleka »iskrena«, najbolj laže, in kjer preobleka laže, imamo opravka z najglobljo resnico obleke? Kaj če sta obleka in preobleka neločljivo vstavljeni ena v drugo? Nemara imamo opravka z izjemno sodobnim komunikacijskim problemom. Modi verjamemo tem

⁵ Gl. Althusser (1980, 72–76, vključno s celotnim poglavjem »Ideologija in ideološki aparati države«, 35–100, ali 2018, 95–99, vključno s celotnima poglavjema »Ideologija in ideološki aparati države, 1970« in »Opomba k ideološkimi aparatom države, 1976«, 53–130).

⁶ Kar sta po srbskem sociologu Todoroviću (1980) dve glavni funkciji mode.

bolj, čim bolj nas uspe prevarati, in kjer smo lahko najbolj prevarani, tam se skriva največji potencial za modno komuniciranje. Tako kakor nekoč tudi danes potrebujemo preobleko, da bi se ovedli učinkov obleke. Še več, preobleko potrebujemo, da bi se ovedli učinkov »nasebnosti«, ki jih ima oblačilo na telo, življenjski stil na osebo, zunanost na notranost, površina na globino, družbena periferija sebstva na posameznikov ali posamezničin center sebstva.

Mitolška konstitucija mode

Pri tem imamo en sam cilj, to je pokazati, kako ima »naravno stanje« obleke kot metaortodoksija vsega našega ortodoksnega oblačenja, slačenja in preoblačenja v resnici mitološki ali vsaj psevdomitološki izvor, torej svoje kulturno ozadje, svojo družbeno skonstruiranost, svojo zgodovinsko konstitucijo. V prejšnjih odstavkih smo se že nekajkrat sklicali na nosilno frazo »obleka naredi človeka«, za katero pa menimo, da jo je treba razumeti v ideološki funkciji, a ne le današnjega časa, ampak kar bibličnih razsežnosti. Na začetku *Prve Mojzesove knjige*, torej v *Genezi*, kjer je zabeležen »prvi človekov greh«, je namreč Adamovo in Evino prvo ključno spoznanje to, da sta naga, kar ju navede na to, da se morata obleči (1 Mz 3:7). Morda presenetljivo za koga, a rajsko spoznanje je rojstvo mode, tako rekoč njen utemeljitveni mit. Tega pa ne bi bilo brez kreacionističnega posega božje instance, saj ju Gospod Bog obleče v prvo obleko (1 Mz 3:21) in ju tako »naredi za človeka« (prim. Starc 2014, 328–329). Vir vseh težav v zvezi z modo se torej nahaja v teh pasusih *Biblije*, v katere se je vrinila prva moda kot oblika kulture in preoblikovanja človeka po »božji podobi«. Še več, v raju človek dobi prvo kulturno lekcijo, to je, da moda potrebuje strateško komuniciranje.⁷ Poanta prvega strateškega komuniciranja v zvezi z modo je, da Bogu uspe prva človeka prepričati ne le v to, da se oblečeta, ampak v sam smisel in nujnost oblačenja. Toda v tem načrtnem komunikacijskem dejanju za dosego božjega cilja se zgodi tudi že prva neljuba modna transgresija. Bog namreč ni zadovoljen s tem, da sta se prva človeka obdala z »oblačilom« iz figovih listov, se pravi uniseks ekooblačilom iz naravnih materialov, zato jima priskrbi pravo oblačilo iz suknja. Adam in Eva sta s svojim prvim oblačilom, v katerega še ni bila vstavljena intervencija Boga, zagrešila prvo prevaro, prvi *fashion fake*, ko sta svojo »obleko«, ki to ni, predstavila kot obleko. S tega vidika se zdi toliko ironičnejše, da je rimskokatoliška cerkev

⁷ O strateškem komuniciranju gl. Hallahan idr. (2007), Fann Thomas in Stephens (2015), Nothhaft idr. (2018).

nekaj, kar je bilo iz božjega raja pregnano, namreč figov list, kasneje sama instalirala in institucionalizirala kot obliko kozmetične »kultivacije« telesa na freskah Sikstinske kapele.⁸ Skratka, najprej je figov list izgnan iz bibličnega stvarstva, nato pa je pripeljan nazaj, in to spet v samo središče tuzemskega božjega stvarstva, to je v Vatikan, v simbolno srce apropiacije, reapropriacije, reprodukcije in eksploatacije bibličnega stvarstva.

Toda prava modna kontroverza sledi šele z božjo intervencijo, ki proizvede prvo preobleko človeka, in potemtakem prvo modno ortodoksijo. Prva človeka sta se komaj oblekla in že se morata preobleči, da bi ustrezala redu raja. Njun izgon iz raja v večnost tuzemskega minevanja je torej pospremljen z bremenom prve preobleke in s tem s prvim dolgom do obleke, ki je ostala v raju. Moda predstavlja prvi padec človeka v specifično ideološko formo preobleke, je prvi poraz čiste, prvinske, rajske narave človeka, njegove golote, ki mora biti prekrita, predelana v božji, torej kulturni izdelek. Vse odtlej se človek, in to rečemo precej antidoktrinarno, ne more rešiti tega diviniziranega bibličnega in moralnega imperativa, da je treba grešno goloto⁹ *transfunkcionalizirati*, to je, da se smoter in smisel oblačenja prevede iz potrebe v željo. To je ključ transfunkcionalistične ideologije božjega posega v človeka, zaradi katere se funkcionalna vrednost zaščite telesa pretvori v simbolno vrednost zakrivanja greha samega. Lévi-straussovski¹⁰ rečeno, gre za prvi simbolni spopad nature in kulture, v katerem se natura kultivira in prekultivira v novo naturo, ki tako postane nova naravna podoba človeka, to je *oblečen človek*. Toda zmaga kulture obleke (torej preobleke) nad naturo golote (kot obleke) je bila že v bibličnih časih dosežena na podlagi precej neusmiljene paternalistične lekcije iz »strateške komunikacije« Boga s človekom, s katero človek dobi prvi modni nasvet in prvo modno in-

⁸ Denimo v primeru Michelangelove impozantne *Poslednje sodbe* (1536–1541). Gole figure so vatikansko cerkveno nomenklaturu tako motile, da so slikarju ukazali, naj umetnino uniči ali pa popravi, na kar je odgovoril: »Naredite ta svet primeren, potem pa mu bo slika sledila.« Po »kampanji s figovimi listi«, ki so jo vodili nekateri kardinali in monsinjorji, je papež Pij IV. v petdesetih letih ukazal prekritje genitalij in spornih delov teles s predpanski ter figovimi listi. Toda zgražanje zaradi golote v Sikstinski kapeli se je nadaljevalo še po tej korekciji. Po Michelangelovi smrti leta 1564 so v Vatikanu za pokritje golote najeli manierističnega slikarja Danieleja da Volterro, sicer občudovalca Michelangela, ki je sporne genitalije, zadnjice in boke ovil v nežne draperije.

⁹ Mar niso pravoverni indijski džaini dovolj zgovoren primer, kako se da goloto spremeniti v obleko? Kakor vemo, je obleka zanje že primer tehnologizacije človeka, ki pa ji ortodoksni džainizem nasprotuje.

¹⁰ Za znano distinkcijo Lévi-Strausove strukturalne antropologije gl. »Culture et nature: La condition humaine è la lumière de l'anthropologie« (Lévi-Strauss 1981).

doktrinacijo. Pravzaprav je šlo za precej kruto kolonizacijo in apropiacijo telesa človeške vrste (kot izdelka božje instance), katere posledice so ostale daljnosežne vse do današnjih dni, ko smo že davno pozabili, da ko sem ter tja kritiziramo modo, pravzaprav kritiziramo početje samega Stvaritelja, ki jo je prvi utemeljil kot človeško željo. Če biblično naracijo beremo zares, se prva dva nista oblekla, da bi kljubovala naravnim zakonitostim raja, tudi ne, da bi lažje komunicirala z drugimi živimi bitji; oblekla sta se zato, da bi Bog lahko z njima začel komunicirati. Bog je torej tista utemeljitvena instanca mode, tisto legendarno prapočelo modnega komuniciranja, od koder izvira vsa njena primordialistična in esencialistična moč, da jo že stoletja imamo, če se skličemo na pomenljive besede angleškega kirurga in komparativnega anatomista Sira Williama Henryja Flowerja, za »najbolj neuklonljivega tirana, ki se mu večji del človeštva pusti prostovoljno zaslužniti« (Flower 1881, 1 po Starc 2014, 328). Morda prvi oblečeni ljudje v davnini s tem, ko so investirali trud v pokrivanje površin telesa, niso realizirali samo »naravnih potreb« ali jih sploh niso realizirali, ampak so želeli, rečeno debiblicizirano, le komunicirati, torej realizirati simbolno željo po uprizarjanju sebe v odnosu do drugih, in je komunikacija vselej že bila ključna inherentna lastnost oblačilne konstitucije človeka. Človek se je oblekel, da bi komuniciral. S tem, ko je začel z obleko komunicirati, pa je ustvaril tudi pogoje in potrebe za preoblačenje oz. kontinuirano preoblačenje. To je pomenilo simbolno rojstvo mode kot hitro spreminjajočega se sistema menjavanja oblek oz. preoblačenja. Skratka, ne le to, da biblični modni nasvet že predpiše logiko mode kot diskontinuirane kontinuitete, ampak nam postreže tudi s prvo modno transgresijo.

Biblična konstitucija mita o prvem, torej rajskem oblačenju kot nemo-di po svojem zanikovalskem mitološkem značaju ni kaj dosti drugačna od neke druge zgodovinsko veliko nedavnejše mitološke konstrukcije, to je od kapitalističnega ali psevdokapitalističnega mita o nemodnosti ali celo antimodnosti socialistične mode. Več avtoric s področja nekdanje Jugoslavije je relativno uspešno izzvalo¹¹ tezo, da v »socialistični« Jugoslaviji moda ni

¹¹ Djurdja Bartlett (2010b, 407–427), denimo, s primerom hrvaškega modne oblikovalke madžarskega porekla Žuži Jelinek kot »socialistične Coco Chanel«; Danijela Velimirović (2008a) s primerom drastične statusne transformacije srbskega modnega oblikovalca Aleksandra Joksimovića iz režimsko podprtega in mednarodno proslavljenega personaliziranega dizajnerskega simbola reprezentativne elitne jugoslovanske socialistične mode v tujini v šestdesetih letih (prvi, ki je v Jugoslaviji ustvaril socialistično različico visoke mode, in prvi, ki je iz modne revije naredil koreografski spektakel) v industrijskega oblikovalca skorajda tretjerazrednih domačih modnih podjetij, padlega v nemilost domače ekonomske in

obstajala ali pa je bila nevidna, preprosta, varčna, siva, enolična, nedistinktivna, neelitna, nekapitalistična ipd. Na podlagi konceptualne in zgodovinske diferenciacije socialističnih oblačilnih naracij na tri sartorialne faze, to je postrevolucionarno utopično obleko (odražajoč revolucionarno željo po totalni prekinitvi s preteklostjo), uradno državno sankcionirano socialistično modo (promovirajoč visoko centraliziran socialistični industrijski modni sistem, ki je ponujal uradne prototipe visoke mode, ki pa jih nikoli ni bilo na voljo v trgovinah – šlo je za mitične podobe sijajnih in razkošnih oblek, ki so simbolizirale gospodarski in družbeni napredek, o katerem so sanjari ali sanjali socialistični režimi) in samizdat vsakdanjo modo (predstavljajoč vzporedni svet mode *do-it-yourself*, ki se je po skrivnih kanalih in skozi napol skrivno hišno šiviljstvo napajala z vplivi zahodne mode in na podlagi neuradnih imitacij spogledovala s pariško modo), se preučevalka socialistične mode Djurdja Bartlett vpraša (2010a, 1): »Ali lahko moda – pojav, ki je globoko zakoreninjen v lastni preteklosti in preteklosti zahodne civilizacije – začne z ničle?« Njen odgovor je pričakovano ne, ko v knjigi *Fashion East* razvija glavni argument glede zavračanja mode s strani socialističnih režimov, pri čemer se pod »modo« misli na zahodno modo in zlasti na konflikte med cilji socialistične mode in zahodne mode. Ideja mode v socializmu praviloma pričara podobe naglavnih rut v slogu babušk, uniformirane delavske garderobe, dolgočasnih kostimov nevpadljive sivine in modrih kavbojk s črnega trga. Pa vendar, kakor pokaže Djurdja Bartlett, je imel socialistični Vzhod tesno zvezo z modo. Uradni antagonizem, ki je modo postavil za nerեսno in protirevolucionarno, se je sčasoma umaknil godrnjavemu sprejemanju in plazečemu potrošništvu. Moda je bila z vso svojo minljivostjo in dinamičnostjo v nenehnem konfliktu s strahom socialističnih režimov pred spremembami ter potrebo po nadzoru. Bila je, rekoč v slogu slavnega začetnega stavka iz Marxovega in Engelsovega *Komunističnega manifesta*, »pošast, ki je preganjala socializem« do konca (Bartlett 2010a, x; Marx in Engels 2009, 93).

Rajska moda in socialistična moda imata torej skupen mitološki problem. Obe sta rezultat svojevrstnega antihistoričnega zanikanja ali ovrž-

politične elite v poznih sedemdesetih in v osemdesetih letih; Mirjana Menković (2015, 873–892) in Danijela Velimirović (2006a, 50–60) s primerom prve jugoslovanske dame Jovanke Broz, ki jo je definiralo vse od nošenja prestižnih zahodnih znamk na protokolarnih dogodkih mednarodne diplomacije preko promotorke jugoslovanske visoke mode (unikatne avtorske mode vrhunskih jugoslovanskih modnih oblikovalcev) kot »neke vrste znamke brez znamke« do svojevrstne politične »aktivistke« jugoslovanske modne konfekcije in tekstilne industrije.

be predhodne mode. Drugače rečeno, obe sta ideološka konstrukta, utemeljena na kreacionizmu *ex nihilo*. Rajska moda se v *Bibliji* vzpostavi kot moda, ki ne pozna prazgodovine človeškega oblačenja, socialistična moda se vzpostavi s popolnim prelomom v kontinuiteti med predsocijalistično in socialistično modo. Vse, kar modnega šteje v človeški prazgodovini, se v resnici vzpostavi kot mitološki začetek šele v raju, in vse, kar modnega šteje v predsocijalistični preteklosti, se v resnici vzpostavi kot novo šele z mitološko socialistično revolucijo. Na prvi pogled se zdi, da imata moda in mit bolj malo skupnega (Bartlett 2010a, 5):¹² »Moda je modernističen, hitro spreminjajoč se pojav, potopljen v vsakdanjo realnost, mit pa je konservativen in tradicionalen, saj ohranja status quo. Tudi njun odnos do preteklosti je drugačen. Moda svoje citate iz preteklosti zajema neredno in nepredvidljivo, mit pa je zvest določenim zgodovinskim trenutkom.« Tako kakor si Biblija prizadeva izgnati oblačilno prazgodovino človeka iz njenega raja, je boljše vizem skušal pregnati kapitalistično zgodovino mode iz utopične socialistične obleke, tega »idealnega medija za vizualizacijo razvoja, o katerem so sanjarili socialistični režimi« (str. 7). Tako biblična rajska kakor socialistična utopična moda se vsiljujeta kot mita s šibko korespondenco z realnostjo. Rajska moda je rezultat ontološkega strahu pred zgodovino modnega antiperennializma, ki bi dokazoval, da oblačilna davnina človeka nima enotnega primordialnega temelja in še manj esencialistično dokončno definirane morale. Socialistična moda pa je vseskozi morala kamufilirati svoj patološki strah pred kapitalistično inspirirano spremembo oblačenja v podobah nasprotovanja trgu, konfuznega odnosa do zahodne mode in sprenevedavega zanikanja preteklosti modnega oblačenja. Tako kakor je biblični modni kreacionizem organiziran kot nepretrgana hegemonija, ki se do dneva današnjega na nevzdržne anahronistične načine še vedno slepi glede antropocentrične evolucije davninskega oblačenja, tako je tudi modni socializem do svojega bridkega konca deloval kot interesno slepa hegemonija, če ponovimo za Djurdjo Bartlett, ki je svoje vrednote in vizije oblačenja branila z nemogočim zanikanjem »minljivega, stalno spreminjajočega se in trajno nepopolnega pojava mode« (str. 12).

¹² Ker mit po Rolandu Barthesu (2000, 109) ni nič drugega kakor vrsta govora, miti potemtatem nikoli niso samo pretekli, ampak so vselej že tudi današnji. In v skladu s tem branjem mita lahko nemški modni filozof Roman Meinhold v knjigi *Fashion Myths* (2013) brez težav dokazuje prav nasprotno od tega, kar se glede mita zapiše Djurdji Bartlett, in sicer to, da moda (s svojo industrijo, marketingom in oglaševanjem) sama aktivno proizvaja in prodaja številne mite, vrednote ter ideale kot nematerialne »metadobrine«, ki s pomočjo družbenega priznanja, polepšanja in pomlajevanja obljublajo prestiž, lepoto ter moč.

Z modo misliti družbo, ne le oblačiti družbe

Naš interes za modo kot obliko komuniciranja je daleč preozek, da bi lahko upoštevali številne znane in uveljavljene vidike mode. Kajti ko govorimo o modi, seveda ne gre le za oblačila, saj se pojem lahko nanaša, kakor opozori komunikologinja Breda Luthar (2014, 226), na vse vidike materialne in simbolne kulture, od pohištva do literature ali načina govornice. Ali kakor pravi francoski zgodovinar Fernand Braudel (1988, 86) v svoji klasični razpravi o vlogi mode v razvoju kapitalizma: Moda »je tako misel kot obleka, tako domislica kot gizdav gib, povabilo za mizo ali skrbno zapečateno pismo. Je način govorjenja [. . .].« Moda je interdisciplinarna, multidisciplinarna in transdisciplinarna teorija,¹³ barometer zgodovine, sociologije, psihologije, filozofije, ekologije in etike družbe in kulture,¹⁴ materialna kultura in simbolni sistem,¹⁵ produkcija blaga, dela in kapitala,¹⁶ znak modernosti, urbanosti in trendovstva,¹⁷ muzejski eksponat,¹⁸ retorika in semiotičen sistem,¹⁹ tekstilna industrija, nacionalna ekonomija in globalni trg,²⁰ sredstvo družbene hierarhije, statusnega in razrednega razlikovanja

¹³ Gl. Cordwell in Schwarz (1979), Horn in Gurel (1981), Craik (1994), Welters in Lillethun (2007), Barnard (2007), Kawamura (2011), Bruzzi in Church Gibson (2013), Rocamora in Smelik (2016), Pušnik in Fajt (2014a), Paić in Purgar (2018), Hromadžić (2018, 91–106) ter Martinis (2018, 107–122).

¹⁴ Gl. Simmel (1904, 130–155; 1905), Flügel (1930), Brenninkmeyer (1963), Polhemus in Procter (1978), Descamps (1979), Todorović (1980), Lipovetsky (1987), Peacock (1991), Breward (1995; 1999; 2003), Ashelford (1996), Boucher (1997), Galović (2001), Heyl (2001, 121–142), Cvitan-Černelić, Bartlett in Vladislavić (2002), Laver (2002); Taylor (2002; 2004), Tierney (2002), Burman in Turbin (2003), Purdy (2004), Svendsen (2006), Aspelund (2009), Vincent (2009), Lemire (2010), Vintilă-Ghițulescu (2011), Kaiser (2012), Simončič (2012), Tseëlon (2014), Nicklas in Pollen (2015) ter Lennon, Johnson in Rudd (2017).

¹⁵ Gl. Lurie (1983), Braham (1997, 119–175), Rocamora (2002, 349–370), Kawamura (2005), Küchler in Miller (2005); Weijue (2012, 88–103), Pušnik in Fajt (2014b) ter Rocamora in Smelik (2016, 7–15).

¹⁶ Gl. Vodopivec (2007; 2010; 2014, 53–67), Entwistle (2016, 269–284) in Sullivan (2016, 28–45).

¹⁷ Gl. Wilson (1985), Lehmann (2000), Vinken (2000), Breward in Gilbert (2006), Evans (2007), Rocamora (2009), Potvin (2009), Edwards (2011), Uršič (2014, 205–223), Geczy in Karaminas (2016, 81–96) ter Petican (2019).

¹⁸ Gl. Clark (2008), Riegels Melchior in Svensson (2014), Simončič (2015, 893–913), Žarić (2015, 915–924) ter Vene (2018, 163–180).

¹⁹ Gl. Barthes (1967), Jestratijević (2011) in Jobling (2016, 132–148).

²⁰ Gl. McRobbie (1999), Rabine (2002), Niessen, Leshkovich in Jones (2003), Maynard (2004), Goodrum (2005), Goodrum, Larner in Molloy (2007, 381–400), Voss, Hiemstra-Kuperus in van Nederveen Meerkerk (2009), Entwistle (2011), Molloy in Larner (2013), Grcić (2014, 91–107), Lazarević (2014, 25–37) ter Rijavec (2014, 69–88).

ter oblikovanja identitet,²¹ fetiš in psihoanalitični problem,²² izkušnja telesa, aktivna telesna praksa in medij za transformacijo telesa,²³ orodje politike in odraz družbenega reda,²⁴ odtis kolonializma, neokolonije, dekolonizacije in postkolonialne kritike,²⁵ oblika sporazumevanja, modno novinarstvo in medijska reprezentacija,²⁶ performativna praksa samopredstavljanja in predstavljanja,²⁷ motor potrošništva in simulacija razsrediščene subjektivnosti,²⁸ območje nacionalnih in etničnih pripadnosti,²⁹ teren spola in način njegovega uprizarjanja,³⁰ umetniška praksa,³¹ vizualna slika,³² ži-

²¹ Gl. Blumer (1969), Bourdieu in Delsaut (1975), Bourdieu (1984), Finkelstein (1991), Davis (1992); Eicher, Roach-Higgins in Johnson (1995); Petersen (1998), Crane (2000), Keenan (2001, 179–196), Tseëlon (2003), Jess (2004, 387–404), Schofield in Schmidt (2005, 310–323), Entwistle in Rocamora (2006, 735–751), Velimirović (2008a), Tarlo (2010), Hošič (2011), Cerar (2014, 39–52), M. Fajt (2014, 347–362), Starc (2014, 327–346), Vänskä (2014, 447–463), McNeil (2016, 63–80) ter Rocamora (2016, 233–250).

²² Gl. Wood (2007), Bancroft (2012) in J. Miller (2016, 46–62).

²³ Gl. Finkelstein (1996), Entwistle in Wilson (2001), Mesarič (2005, 29–44), Entwistle (2000), Paic (2007), Granata (2016, 97–114), Negrin (2016, 115–131), Smelik (2016, 165–183) ter Tynan (2016, 184–199).

²⁴ Gl. Lipovetsky (1987), Paulicelli (2004), Velimirović (2006a; 2006b; 2007; 2008b), Müller (2007, 35–38), Lupano in Vaccari (2009), Bartlett (2010a), Bartlett (2010b, 407–427), Lewis (2013), Bartlett, Shaun in Rocamora (2014), Velikonja (2014, 293–308), Čupić (2015, 857–872) ter Bartlett (2019).

²⁵ Gl. Elke in Tittton (2019).

²⁶ Gl. Jobling (1999), Barnard (2005), Mascio in Proni (2007), Polan (2008, 154–171), Vujačić (2008), Wolbers (2009), Rocamora (2013), Bidovec, Ahtik in Pušnik (2014, 185–204), Pušnik (2014, 167–184), Mora in Rocamora (2015, 149–156), Luvaas (2016), Van der Peer (2016, 200–214), Rocamora (2017, 505–522), Rook (2017, 131–156), Krpan (2018, 145–162) ter Michelone (b. l.).

²⁷ Gl. Tseëlon (2016a, 149–164) in Hošič (2018, 125–144).

²⁸ Gl. Gill (2016, 251–268) in Tseëlon (2016b, 215–232).

²⁹ Gl. Veillon (1990), Hendrickson (1996), Kondo (1997), Eicher (1999), Rubinstein (2001), Summers (2001), Breward, Conekin in Cox (2002), Parkins (2002), Craik (2008, 409–442), Dunn (2009), Riegels Melchior (2011, 177–200) Skov (2011, 137–156), Teunissen (2011, 157–176), Bajić in Protner (2012, 93–109), Bartulović (2014, 259–274), Stanković (2014, 363–378) ter Mentges in Shamukhitdinova (2017).

³⁰ Gl. Barnes in Eicher (1993), Watson (1996, 141–159), El Guindi (1999), Bullock (2002), Hansen (2004, 369–392), Huisman in Hondagneu-Sotelo (2005, 44–65), MacDonald (2006, 7–23), Göle (2007), Kalčić (2007), Scott (2007), Woodward (2007), Joppke (2009), Sandıkçı in Ger (2010, 15–36), Šterman (2014, 127–145), Vidmar Horvat (2014, 309–325), Đurović (2015, 821–838), Jestratijević (2015, 839–856), Lubrich (2016, 273–296), Wissinger (2016, 285–299) ter Rauser (2020).

³¹ Gl. Stern (2004), Geczy in Karaminas (2012), Končić (2018, 219–236) ter Kalčić (2018, 305–334).

³² Gl. Shinkle (2008) in Martinis (2018, 107–122).

vljenjski slog,³³ tehnologija³⁴ itn. Skratka, moda je družbeni produkt številnih praks in proces nenehnega proizvodjanja, reguliranja, reprezentiranja, identificiranja, konzumiranja ter pogajanja med materialnim in simbolnim za ustrezne pomene, izkušnje, utelesitve ter doživljanja.

Braudel piše, da je v tradicionalnih družbah obleka ostala enaka tudi nekaj stoletij, ne da bi se kaj dosti spremenila. Modne spremembe se najprej uveljavijo med elito od 17. stoletja dalje, zares pa se utrdijo šele v 18. stoletju, ko se vse pospeši in ko mora obleka začeti zagrizeno opozarjati na družbene razlike in nasprotja (Braudel 1988, 65, 72). Hitrost modnega cikla se je naglo povečala od 19. stoletja dalje, potem ponovno po drugi svetovni vojni, posebno hitrost pa je ta cikel dosegel v zadnjem desetletju in pol s »hitro modo«³⁵ (angl. *fast fashion*). Razlogi za te hitre spremembe in pospeške mode tičijo tako v procesih industrializacije ter modernizacije, kjer je nenehno uvajanje novosti postalo sestavni del kapitalistične proizvodnje in potrošnje dobrin. Toda ne glede na hitre obrate »modnih režimov«, ki jih je moda doživela v 19. in 20. stoletju, je nekaj njena trdoživa stalnica, to je, da moda stalno nakazuje na družbeno hierarhijo. Že v predindustrijskih in predmodernih evropskih družbah 17. in 18. stoletja so obstajale modne transgresivne prakse v obliki kršenja »primernosti« oblačenja glede na razred, status ali spol, zato so družbe razvile zakone in pravila o dovoljenih ter prepovedanih načinih oblačenja. S predpisovanjem barv, krojev, dodatkov in materialov, primernih za posamezne stanove in sloje prebivalstva, je vsakokratni vladajoči razred reguliral modo, preprečeval nižjim slojem, da posnemajo elito, in tako ohranjal družbene in simbolne razlike med stano­vi, predvsem pa je zaščitil plemstvo in dvor pred buržoazijo (Luthar 2014, 226, 228). Oblačilni videz ljudi je bil v vsaki dobi pravzaprav rezultat različnih oblastnih regulacij, instrumentalizacij in institucionalizacij, s pomočjo katerih je moda postala neposredno povezana z razredno in s statusno pripadnostjo, slednja pa se na način uprizarjanja konstituira prav skozi mo-

³³ Gl. Polhemus (1996), Hebdige (1979), Geczy in Karaminas (2013) ter Velimirovič (2007).

³⁴ Gl. Quin (2002) in Seymour (2009).

³⁵ Izraz »hitra moda« se nanaša na nizkocenovne kolekcije oblačil, ki posnemajo trenutne luksuzne modne trende. Hitra moda pomaga zadovoljiti zlasti želje mladih potrošnikov v industrializiranem svetu po luksuzni modi, čeprav simbolizira ekonomsko izkoriščanje, potrošniško nevzdržnost, predvsem pa ekološko netrajnost. Modni trendi bliskajo s hitrostjo strel in zamirajo z logiko strel, pri čemer današnji najnovejši slogi prevzemajo včerajšnje, ki so že bili poslani v koš za smeti. Za razumevanje raznih protislovij in pravzaprav inherentnega neskladja med potrošniki hitre mode, ki so pogosto zaskrbljeni zaradi okoljskih in podnebnih vprašanj, in njihovimi dejanskimi potrošniškimi praksami, ki so neredko v globokem nasprotju z najboljšimi ekološkimi praksami gl. Annamma Joy idr. (2012).

do. Skratka, oblačilna kultura ima »osrednjo vlogo v uprizarjanju, torej ne razkazovanju razrednih in drugih razlik, temveč pri oblikovanju razlik v praksi razlikovanja. Ne gre za to, da obleke kažejo na že obstoječe razredne odnose ali pa so samo indikator položaja tistega, ki jih nosi . . . , temveč so eden od načinov, na katere se njegov položaj šele konstituira« (Luthar 2014, 230). Predhodno je nekaj podobnega trdil že Barnard, ko je zapisal (2005, 145–146), da si oblek »ne smemo razlagati kot odsev ali epifenomen že obstoječih razrednih odnosov, marveč kot enega od načinov, na katere se ti razredni odnosi konstituirajo«.

Med vsemi družboslovnimi disciplinami je zlasti sociologija močno prispevala k študiju mode in oblačenja, saj so bili klasični sociologi (Spencer, Tönnies, Veblen, Simmel) tisti, ki so postavili temelje teoretskega okvira za modo, ki se je kasneje diferenciral v različna konceptualna razumevanja sodobne mode. Diskurzi klasične sociologije so modo povezovali predvsem s pojmom *imitacije*, z znakom demokratične družbe, s produktom kapitalističnega sistema ali z izrazom razrednega razlikovanja oz. distinkcije. Čeprav nobeden od klasičnih sociologov ni uporabil izraza »teorija kapljanja« (angl. *trickle-down theory*), je njihova osnovna predpostavka dejansko bila, da naj bi se moda začela z ženskami³⁶ iz premožnih višjih slojev, nato pa naj bi od njih »kapljala« po družbeni lestvici navzdol do množic in nižjih slojev. Generaciji klasičnih sociologov so v 20. stoletju sledili številni sodobni sociologi (Blumer, König, Davis idr.) in specializirani sociologi mode (Wilson, Crane, Kawamura idr.), ki so »teoriji kapljanja« nasprotovali s trditvijo, da moda ni rezultat razredne diferenciacije in posnemanja, temveč odgovor na željo, da bi bili ljudje v trendu z novimi okusi in da bi sami izražali nove okuse v stalno spreminjajočem se svetu. Moda pomeni fluidnost in mobilnost družbene strukture skupnosti ter zahteva določeno vrsto družbe, to je sodobni svet, kjer je sistem socialne stratifikacije odprt in prožen. Sodobni sociologi trdijo, da mora biti za obstoj mode izpolnjen en ključen pogoj, to je, da morajo v družbi obstajati razlike v družbenih položajih, ki pa jih je mogoče presežati. V sociološki perspektivi moda v togem sistemu druž-

³⁶ Konservativni pisatelj, dramatik, časnikar in satirik Jakob Alešovec v *Ljubljanskih slikah* (1879), kjer portretira raznovrstne poklicne profile 19. stoletja, izdaten interes za najnovejšo modo docela položi v ženske vloge in poklice, npr. plemkinje ali vélike gospe, situirane meščanke ali blagorodne gospe (npr. žene bogatih trgovcev), izobraženke (učiteljice ali kandidatke za učiteljice, umetnice, zlasti pesnice), za možitev godne gospodične (1879, 75, 172, 182, 189, 203). Moda v obnebu interesa žensk je porogljivo prikazana kot praksa trivialnega, lascivnega, frivolnega, brezdelnega, površinskega, maškaradnega, lažnega in tujskega ali potujčenega značaja.

bene hierarhije potemtakem ni mogoča (Kawamura 2015). Ta perspektiva seveda ne izključuje nastanka prevladujočih modnih ortodoksij.

Na eni strani je sociologija sama razvijala partikularne diskurze o modi, na drugi pa se je specialistična sociologija mode začela uveljavljati tudi s pomočjo in preko drugih disciplin (Monneyron 2010, 37–53). Ena od teh disciplin je nedvomno splošna semiologija (Monneyron 2010, 54–66; prim. Burgelin 1996, Jestratrijević 2013, Gruič 2018, Jobling 2016), ki je nastala zaradi preobrata na področju francoskih človeških ali humanističnih znanosti (fr. *sciences humaines*) v šestdesetih letih 20. stoletja in ki ji dolgujemo eno najbolj znanih del na to temo. Gre za semiologijo oblačil in mode Rolanda Barthesa. Medtem ko je sociologijo mode, ki je sicer »privilegirani sociološki objekt«, v Barthesovih časih čakalo še nekaj izzivov, se je Barthes mode lotil na povsem drugačen način. Medtem ko je zgodnja sociologija mode skušala sistematizirati oblačilna vedenja, ki se jih da povezati z družbenimi razmerami, življenjskim standardom in družbenimi vlogami, semiologija sploh ne gre po tej poti. Če sociologija začne pri modnem modelu, ki si ga je prvotno zamislila, in nato sledi realizaciji tega modela skozi vrsto realnih oblačil, semiologija opisuje oblačila, ki ostanejo docela imaginarna ali, če želite, čisto intelegibilna. Semiologija ne vodi k prepoznavanju praks, temveč podob. Sociologija mode je v celoti usmerjena k resničnim oblačilom, semiologija mode k nizu kolektivnih predstav. Prav na tej osnovi je Barthes lahko ločil tri različna oblačila (pravzaprav gre za eno in isto oblačilo, a manifestirano na tri različne načine): oblačilo – podoba (fr. *le vêtement-image*) ali podoba oblačila, to je oblačilo, ki je »fotografirano ali narisano« (konstitucijo tega oblačila podpira sistem podobe); oblačilo – pisanje (fr. *le vêtement écrit*) ali pisno oblačilo, to je oblačilo, ki je »opisano, preoblikovano v jezik« (konstitucijo tega oblačila podpira sistem jezika); in oblačilo – realnost (fr. *le vêtement réel*) ali resnično oblačilo, to je oblačilo, ki se ga dejansko »nosi v družbi« (konstitucijo tega oblačila podpira tehnologija proizvodne realnosti). Prvo oblačilo se vzpostavlja na ravni forme, drugo na ravni besed, tretje na ravni tehnologije materializacije (oz. sledi proizvodnih dejanj in končnih izdelkov). Resnična oblačila ne morejo biti verificirana na ravni podobe ali jezika, saj, kakor vemo, podoba in jezik po Barthesu nista plasti realnosti. Za sistematično analizo resničnih ali dejanskih oblačil bi se bilo potemtakem treba vrniti, kakor sugerira Barthes sam, k dejanjem, ki urejajo njihovo proizvodnjo in izdelavo. Kljub temu Barthes kot semiolog ni šel po poti analize resničnih oblačil, torej ni postal sociolog v semiologiji mode, ampak je oblačila analiziral na podobotvorni in besedotvorni ravni.

Ko je Barthes leta 1967 izdal knjigo *Système de la mode*,³⁷ so mnogi pričakovali semiologijo v službi kulture oblačenja. Toda Barthesova knjiga je storila ravno obratno: oblačila je uporabila, da bi pokazala, kako deluje semiologija. Ko moda postane semiološki sistem, sistem znakov pomenjenja, pomeni, da moda ni več le oblačenje, ampak postane »prevod« oblačenja v jezik (Barthes 2006), njegova semiologija mode pa nekakšna nova »modna slovnica«. Moda je diskurz. Še več, Barthes (1967) gre v semiološki metaforizaciji še dlje, ko trdi, da brez diskurza mode sploh ni. Moda je to, kar je, zaradi diskurza, ki jo naredi za modo. Pisanje o modi je za Barthesa potemtakem nekakšna tehnika »odpiranja nevidnega«, rekli bi način *diskurzifikacije* tega, kar se v modi in z modo družbeno poimenuje in klasificira, modno fotografijo³⁸ in modno novinarstvo³⁹ pa, ker se moda za Barthesa vselej počuti nekoliko jalovo – bržčas zato, ker govori brez besed –, opremi z vztrajno retoriko. Študija je pravzaprav strukturalna analiza ženskih oblačil in ženskega oblačenja, kakor so ga opisovale in prikazovale takratne modne revije. Je pa to tudi študija ideologij, saj je Barthesa zanimalo, kako se ideologije oblikujejo in prenašajo skozi oblačila. Za časopisni vir analize tega, kako moda deluje kot jezik, je Barthes izbral reviji *Elle* in *Le Jardin des Modes* iz let 1958–1959. Njegovo dekodiranje podob in tekstov mode iz modnih revij podaja klasično strukturalistično razlago mode kot sistema. Moda je sistem, ne le vsakdanje oblačilo. Moda je tekst, ne le vizualna predstavitev oblačila v reviji. Moda je fotožurnalistični diskurz, ne da bi bilo v njej kaj zares literarno vrednega. In četudi bi se osredotočili pretežno na semiologizacijo mode, bi le stežka spregledali to, kako se je moda spremenila. Iz tega sledi, da barthesovski sistem mode ne implicira njene statičnosti. Ker se spreminjajo družba, družbeni pogoji življenja in družbeni interesi, se spreminjajo tudi modni trendi, modne izbire, kodeksi in slogi oblačenja. Moda je sistem znakov, katerih smisli in pomeni se nenehno spreminjajo glede na čas, kraj in kulturo. Glede na to, da Barthes ni bil le eden prvih akademikov, ki je pisal o modi, ampak tudi eden prvih, ki je razvil teorijo o njej, zanašanje na njegovo delo, ko se skuša modo razumeti v jeziku znakov in pomenov družbenih sprememb, ni presenetljivo. Če danes brskamo po modnih revijah, lahko dobimo občutek, kakor da je moda, vred s svojimi mrkimi, brezbržnimi, hladnimi in brezživljenjskimi mode-

³⁷ Avtor je oblačilom mimo omenjenega »metodnega dela« namenil še ducat člankov in intervjujev (Burgelin 1996).

³⁸ Za modno fotografijo kot barthesovsko semiologijo gl. Butler (2005) in Purgar (2018).

³⁹ Za analizo novinarskih in fotožurnalističnih reprezentacij mode gl. Pušnik (2014) pa tudi Bidovec (2014).

li, sama postala razočarana nad ljubeznijo ljudi do oblačil, zato je medijske performance oblačenja preobrazila v egoistično ljubezen do sebe. Moda kot sama sebi namen? Moda, ki jo prenese samo vzvišen patos modne piste, ne pa vsakdan ulice?

Francoski sociolog Pierre Bourdieu se je problema mode (prim. Rocamora 2002 in 2016; Valentić 2018; Weijue 2012) lotil – v okviru raziskovanja okusov in kulturnih praks v *La Distinction* (1979) – z »zunanjega« konca, tj. z vidika proizvodnje in potrošnje. Toda že pred omenjenim delom, ki ga je zaradi ugledne izdaje v angleščini dejansko izstrelilo v svetovno ne le sociološko, ampak širšo akademsko orbito, se je v dveh drugih predhodnih besedilih – v »Haute couture et haute culture« iz leta 1974, ki je bil leta 1984 objavljen v *Questions de sociologie*, in »Le Couturier et sa griffe: Contribution à une théorie de la magie« (Bourdieu 1975) – mode lotil ravno na tistem njenem kraju, kjer je bila v sociološki in etnološki tradiciji morda najfrivolnejše opazovana in zaničevana. Govorimo o konceptu visoke mode,⁴⁰ ki v primerjavi z drugimi polji kulturne produkcije ponuja privilegirano področje opazovanja logik modnega polja. Visoka moda ilustrira proces produkcije verjetja ali kar verovanja v fetiš znamke, ki se po Bourdieuju (1984, 197, 204–205). sklada z nekim povsem drugim procesom, to je delovanjem magije, ki jo je analiziral Marcel Mauss. Gre za »moč vzpostavljanja predmetov kot redkih dobrin na podlagi podpisa«, ki je posledica strukture proizvodnega polja visoke kulture. Drugače rečeno, »podpis je znamka, ki ne spreminja materialne narave, temveč družbeno naravo predmeta« (str. 197, 204), in sicer z operacijo *transsubstanciacije*, ki izdelku podeli vrednost v imenu proizvajalca in z imenom proizvajalca. Bourdieu se že sredi sedemdesetih let preteklega stoletja loteva preučevanja mode kot polja (fr. *champ*), torej kot družbenega prostora igre, v katerem v okviru objektivnih odnosov med posamezniki ali institucijami poteka tekma za modno uveljavitev, odličnost in prestiž. Tako ugotavlja, da v modnem polju visoke mode prevladujejo modni agensi, ki so uspeli akumulirati največ moči, da s svojim imenom in »podpisom« oblačilom zagotovijo njihovo redkost, originalnost in singularnost. Dominantni modni agensi so tisti, katerih podpis največ šteje, in to ne le v ekonomskem, ampak tudi v simbolnem smislu, saj so si tekom svojih karier pridobili dovolj specifičnega modnega kapitala za

⁴⁰ Kasneje so nekateri, npr. Agnès Rocamora (2002), Bourdieuju očitali pomanjkanje interesa za razumevanje množične mode in vpliva, ki ga je imela na dogajanja v polju visoke mode. Z izključnim osredotočenjem na visoko modo seveda Bourdieu ni mogel analitsko ovrednotiti ekonomskih, družbenih, kulturnih in simbolnih posledic tega vpliva.

izvajanje modne dominacije nad drugimi modnimi agensi. Podobno kakor polje kulturne produkcije (natančneje produkcije umetniških artefaktov) je tudi polje visoke mode strukturirano okoli opozicije med dominantnim polom, ki ga sestavljajo tisti, katerih podpis ima najvišjo vrednost, najuglednejšo tradicijo, največ prometa in najvišjo ceno, in dominiranim polom, ki ga sestavljajo tisti modni agensi, ki so manj obdarjeni s posebnim modnim kapitalom, ki ga zahteva visoka moda, zato ponujajo cenejše izdelke. Etabilirani modni agensi se poslužujejo *strategij ohranjanja*, s pomočjo katerih črpajo simbolne profite iz postopoma nakopičenega modnega kapitala. Novi udeleženci, ki vstopajo v modno polje, so vselej v poziciji, da ravnajo na podlagi uporabe *strategij subverzije*, usmerjene v kopičenje specifičnega modnega kapitala, ki predpostavlja bolj ali manj radikalen preobrat na lestvici družbenih vrednot, bolj ali manj »revolucionarno« redefiniranje načel proizvodnje in vrednotenja izdelkov ter hkrati zaposluje razvrednotenje kapitala dominantnih sil. Bourdieu omenjen spopad med starim in novim modnim kapitalom v modnem polju pomenljivo ponazori z razliko med dvema pariškima modnima oblikovalcema, Pierrom Balmainom in Jean-Louisom Scherrerjem, med »levim« in »desnim bregom« povojne francoske mode: prvi je od mode zahteval umetniškost, sofistikacijo, eleganco, diskretni luksuz, rafiniranost, tako rekoč »arhitekturo gibanja«, drugi je iz nje delal simpatičnost, nosljivost, funkcionalnost, bahavo modernost, ekscesno avantgardnost, šegavost, celo kičavost (Bourdieu 1984, 197–199). Drugi je deloval na način stalnega spodkopavanja dominantnega modnega pola, torej s pomočjo modne heterodoksije (izumljanje »klasike na deklariran način«), prvi pa s pomočjo strategij ohranjanja, torej modne ortodoksije (poudarjanje tradicije, zagovarjanje francoske kvalitete ipd.).

Že od časov teh Bourdieujevih opazanj je jasno, da tako ortodoksni kakor heterodoksni modni agensi v resnici proizvajajo cel kup psevdomodnih ideoloških fikcij, s pomočjo katerih skušajo regulirati svoj položaj na trgu in v družbi nasploh. Eden najeklatantnejših primerov fikcije se zgodi, ko se, denimo, odtenki barve ali prisotnost posameznih kosov oblačil v kolekcijah spremenijo v skladu s premikom ali domnevnim premikom kakšnega modnega agensa z dominantnega pola oz. pola visoke mode na pol dominiranega pola ali pola konfekcijskih oblačil. Vseskozi smo priča, kakor sugerira francoska sociologinja Gisèle Sapiro (2020a, 394), raznoraznim sinhronizacijam in produkcijam »sinergijskih učinkov« internih simbolnih »modnih (r)evolucij« z zunanjimi družbenimi preobrazbami, zaradi katerih se modni diskurzi poravnavajo z diskurzi o življenjskih slogih sodobnih žensk in moških.

Dejansko modno polje po eni strani deluje na način polja kulturne produkcije, kjer vladata načeli izvirnosti in singularnosti, po drugi na način birokratskega polja, kjer modni agensi veliko bolj kakor umetniki, ki veljajo za nenadomestljive, veljajo za zamenljive in tržno prilagodljive, po tretji pa ekonomskega polja, kjer morata podpis in ime zavoljo ekonomske reprodukcije preživeti svojega modnega nosilca. Tu seveda stopamo na pisto rutinizacije karizme modnih oblikovalcev in njihove nadaljnje ikonizacije,⁴¹ po kateri se ne nameravamo sprehoditi, opozoriti želimo le na to, rečeno z Bourdieujem, da se »dialektika pretenzije in distinkcije, ki je v osnovi transformacij proizvodnega polja, znajde v polju potrošnje« (1984, 201). In tako se boj za modo nadaljuje na njenih zunanjih terenih, v trgovinskih centrih, v nošnji znamk, v medijskih učinkih, v življenjskih slogih.

Kaj nam pravzaprav sporoča ta Bourdieujeva teoretizacija magij modnih ikon, modnih gurudev in njihovih sledilcev? Za domačina visoke mode, bodisi kot proizvajalca bodisi kot potrošnika, je moda sistem, ki proizvaja zaslon ohranitvenih in prevratnih strategij delovanja. Drugače rečeno, med modnim kreatorjem in njegovim podpisom obstaja cel sistem produkcijskih in konzumacijskih razmerij. Če kdo, potem nam je Bourdieu ponudil – četudi v svojem specifično ozkem interesu za modo – in to v precej prognoistični maniri, izvirna konceptualna orodja za to, da z modo družbo mislimo, ne le oblačimo.

Komunicirajoča moda kot modno komuniciranje

Veliko prej, preden je britanski filozof in sociolog Malcolm Barnard (1996) teorijo mode popeljal v nove komunikacijske svetove, je o modi kot obliki komunikacije pisal že Barthes. Slednji v intervjuju iz leta 1967 na jubilejen način spregovori o svojem interesu za oblačila (in drugih komunikacijskih objektih) (Burgelin 1996, 81): »[O]blačilo je eden tistih komunikacijskih objektov, kakor so hrana, kretnje, vedenje, konverzacija, ki sem jih vselej poglobljeno premišljal, saj so po eni strani nekaj vsakdanjega in tako zame predstavljajo možnost, da se spoznavam na najbolj neposredni ravni,

⁴¹ Bourdieu (1984, 202–204) se dotakne tudi vprašanj modnih nasledstev in dediščin, ki so seveda svojevrstni mehanizmi modne reprodukcije družbe, in trenj med nasprotujočimi si zahtevami modne reprodukcije ter izvirnosti. Pri problemu modnega nasledstva gre za možnost prenosa ustvarjalne modne moči, torej nečesa, čemur bi etnologi rekli mana. Ni presenetljivo, da v kontekstu modne sukcesije posebej izpostavi primer Gabrielle Chanel (Coco Chanel) in modne hiše Chanel. Nedavno ukvarjanje s Chanel pa razkriva še druge dimenzije tega pojava, ko ne gre zgolj »za biografsko žensko Chanel ali znamko Chanel, ampak za modernistično gibanje v modi, ki se ga imenuje ›Chanel‹« (Driscoll 2010, 135).

na ravni tega, kar vlagam v lastno življenje, po drugi strani pa je na njih nekaj intelektualnega in odprtega za sistematično analizo s formalnimi sredstvi.« Skratka, Barthes oblačilo uvršča med »predmete komunikacije«, ki so po eni strani nekaj konkretnega (»zame predstavljajo možnost za samospoznanje na najbolj neposredni ravni«), po drugi pa nekaj, kar omogoča ustvarjanje teorije o družbi (»je odprto za sistematično analizo s formalnimi sredstvi«). Slednje je napoved *sistema mode*, v katerem nasprotuje banalni ideji, da je moda v prvi vrsti vsebina, ki se zdi »naravna«. Pritegnjeno v naš komunikacijski interes: ko rečemo, da moda komunicira, ne mislimo le strogo na tisti vidik modne komunikacijske prakse, za katerega na področju komunikološke teoretizacije mode in modnega novinarstva obstaja uveljavljena profesionalizirana medijska praksa, to je *modno komuniciranje*, ampak mislimo na to, da je tudi vsakdanja moda, ki zaobide mediatizacijske procese ali jo ti procesi zaobidejo, a vendarle na tak ali drugačen način komunicira, v resnici konstitutivna za realnost vsakdanjega modnega komuniciranja. Skratka, moda je medijski podaljšek telesa, če se izrazimo v duhu Marshalla McLuhana (1964), ne le zato, ker je praviloma rezultat organiziranih, koordiniranih, orkestriranih, institucionaliziranih in profesionaliziranih mediatizacijskih praks, ampak že zato, ker se vsakič, ko odene človeško telo, že avtokonstituira in sokonstituira kot akterka »lastne predstave v zrcalu javnosti« (paraf. Paić 2018, 16).

Barnard je komunikacijski značaj in potencial mode popeljali v nove teoretske ter komunikacijske svetove, kjer se s pomočjo pristopov od Barthesa in Baudrillarda do marksistične, psihoanalitične in feministične teorije obleke srečajo z ambivalentnimi izzivi razredne določenosti, seksualnih aspiracij, spolnih in drugovrstnih identitet ter družbenega statusa, predvsem pa s tem, da moda in obleka ne odražata razmerij v družbi, ki bi ostajala vnaprej, marveč jih konstituira. Drugače rečeno, moda in obleka sta način, na katerega telesa ljudi postanejo družbena, sta mesti, kjer se srečata individualno in kolektivno, zasebno in javno, biologija in sociologija, materialno in simbolno. Oblačila niso samo sredstva samopredstavljanja, rečeno po Goffmanu, ampak so *metoda avtokonstrukcije*, pravzaprav metoda avtokonstitucije družbenega sebstva. Hkrati pa je moda, kakor pokaže Barnard (2005), kulturno, politično, ekonomsko in družbeno najučinkovitejša v multimodalnem, multidimenzionalnem in multifunkcijskem sistemu uprizarjanja ter samouprizarjanja: moda je sistem institucij, je pomen oblačil, je kultura sporazumevanja, je izražanje individualnosti, je simbol pripadanja skupini, je družbena funkcija, je družbena reprodukcija, je komunikacijski pojav, je življenjski stil, je označevalna praksa, je orožje in

obrambno sredstvo, je izkaz družbenega položaja in statusa, je oblika ekonomskega, socialnega, kulturnega in simbolnega kapitala, je vizualiziran red dominacije, hegemonije, alternative, subverzije, je rutina in prelom, je potrjevanje družbenega reda, je nasprotovanje družbenemu redu, je poganjanje z družbenim redom, je pokrivanje in odkrivanje telesa, je zaščita in razgaljenost, je profesija in rekreacija, je oblikovalska praksa, je nositeljska praksa, je denotacija in konotacija kulture, je avtoriteta in mit, je biološki in družbeni spol, je gledanje in kazanje, je zunanost in notranost, je osebnost in izgled, je integracija in distinkcija, je celovitost in detajl, je določljivost in nedoločljivost, je performativnost in vsakdanost, je spremenljivost in stanovitnost, je skladnost in pastiš, je prognoza in brikolaž, je človekov interier in eksterier itd. V tej barnardovski multiplikaciji komunikacijskega značaja mode smo postavljeni pred izzivalno dilemo: je še človek tisti, ki komunicira z obleko? Ali je treba napotek »obleka naredi človeka« vzeti dobesedno in ozavestiti tisto, kar je bilo tako dolgo potlačeno v regresijo, to je, da ne izbiramo mi oblek, ampak obleke izbirajo nas?

Moda je, skratka, tudi resen psihoanalitični problem, na kar opozori Alison Bancroft (2012), ko predlaga revizijo modne zgodovine 20. stoletja skozi optiko psihoanalitične teorije, v kateri se modna fotografija, *haute couture*, *queer dressing* in moda kot umetnost znajdejo na istem »kavču« psihoanalitične pozornosti. Problem subjektivitete človeka se eminentno odigrava na odru mode, torej v javni areni, tako rekoč vsem na očeh, in ne le v nekem temačnem, nevidnem območju nezavednega. Bancroft trdi, da moda artikulira nekatere zelo globoke, skorajda že zastrašujoče resnice o telesu, ospoljenosti in sebstvu. Drugače rečeno, pravi problemi mode se za avtorico ne odvijajo na površini, ampak v »notranjosti mode«, v tistem, kar modi uspe projicirati (mimogrede, projekcija je eden od pogostejših freudovskih obrambnih mehanizmov) na telo, še več, v tistem, kar modi uspe vtisniti v nezavedno telesa in s čimer telo spregovori, ko se nezavedno obleče v obleko.

Če moda res »rešuje« nekatere zadeve, ki so stvar nezavednega, potem velja ne le, da moda komunicira ali da se z modo komunicira, ampak da vse naše komuniciranje potrebuje modo, in to ne le, da bi komunicirali navzven, ampak da bi lahko komunicirali navznoter, z lastnim modno nezavednim. Naša oblačila »se pogovarjajo«, kakor pravi britanski kulturolog William Keenan (2001, 181, v M. Fajt 2014, 349): »Oblačila so stvari, ki govorijo glasno – kaj pa povedo, ni nikoli popolnoma jasno. Govorico obleke je treba posebej raziskati v vsaki situaciji, v kateri se pojavi.« Naša oblačila so, kakor opozori ameriška sociologinja Ruth Rubinstein (2001, 14, v M.

Fajt 2014, 349) naš »javni govor«, in to v sila nenavadni korelaciji: oblečeno telo – preoblečeni odnosi – slečena komunikacija. Še več, lahko bi celo vztrajali na tezi, da je oblačenje inherentno človeku kot družbenemu bitju, saj se šele z oblačilno prakso konstituira kot bitje, ki strateško komunicira s seboj in z drugimi.

Zato je toliko pomembneje, da se meje obleke ne le vzpostavlja in zaznamuje, ampak da se jih tudi prestavlja in presega. Moda je morda eno poslednjih zatočišč, kjer je to sploh še mogoče početi na ravni slehernika. Če popolnoma pristanemo na ideologijo »obleka naredi človeka«, potem bi ravno ta domnevno transformativen potencial mode lahko bolje izkoristili, da se osvobodimo hegemonih modnih kolektivov in demokratiziramo individualne oblačilne prakse. Če pa prenehamo verjeti v to ideologijo, potem je razlogov za vsakodnevno izvajanje modnih transgresij še več. Vsem človeškim težavam se z njimi sicer ne bomo izognili, lahko pa s tem, ko jih povzročamo, nanje na kar najindividualnejši in najoriginalnejši način opozorimo.

Telo obleke, spol mode

Obleke nas utelesijo, moda nas ospoli. Stroga delitev na moško in žensko modo,⁴² ki zaznamuje oblečena telesa moških in žensk, ima trdožive ideološke učinke, ki onemogočajo sleherno »napako«, da bi moški po pomoti kupil »žensko oblačilo«, ženska pa »moško«. Ta rigorozna ideologija binarno ospoljene mode ni samo vtisnjena v potrošniške navade posameznih moških in žensk, ampak je prakticirana na način kolektivno nezavednega območja vzdrževanja in posredovanja moškosti ter ženskosti. Ta binaristična ideologija nam preprečuje ozavestiti, da oblačila nimajo spola sama po sebi, ampak jim je spol dodeljen, torej družbeno pripisan. Če je spol oblačilom dodeljen, to tudi pomeni, da je lahko spremenjen. Ta »emancipatorni«, »subverzivni«, »fluidni« značaj oblačil je toliko privlačnejši, ko oblačilo pride v stik s telesom kot strukturo, ki se nam kaže kot naravno dana, objektivno določena, materialno zaznamovana, teleološko nespremenljiva in biološko usojena. Upravičeno mislimo, da gre za eminentno psihoanalitično dilemo, ko skušamo ozavestiti to, da so nam oblačila tako rekoč nezavedno usojena. Kako to modno nezavedno spraviti na dan?

⁴² Moška in ženska moda nista naravni danosti niti zapuščina rajske mode. Nasprotno, sta rezultat človeških ideoloških in simbolnih impozicij ter dominacij, ki so vplivale na zgodovinski razvoj krojev in rezov v »moško« (Waugh 1964) ter »žensko« (Waugh 1968) obleko in tako postopoma ne le izumile, ampak tudi ukrojile moško in žensko obliko zgodnjega modernega človeka (Welch 2017).

Kako se izmuzniti temu, čemur so nekoč rekli »obleka po meri«, ⁴³ nalašč ukrojena za posamezno telo? Samo tako, da začnemo ozaveščati možnost, da oblačila in kroji niso naša usoda, ampak izbira. Samo tako, da oblačilne prakse oz. nošenje oblačil razumemo kot nenehno komunikacijo in interakcijo med telesom ter jazom. Pri tem je tisto prvo, kar moramo storiti, da oblačila »razspolimo«, to je, da se zavemo, da jih je treba denaturirati sleherne narejene oz. apriorne moškosti in ženskosti, da bi spoznali, kako sta obleka in telo postala eno. Percepcija obleke je neločljivo povezana s percepcijo telesa in obratno, zato obleko *a priori* mislimo v povezavi s telesom. V odsotnosti telesa obleka resda nima polnosti, nima gibanja, še vedno pa obdrži svoj spol. Spol obleke predhodi namenu, da si jo navlečemo nase. Obleka je vidnost in nevidnost, zato naloga mode ne bi smela biti le prikazovanje vidnega, to je javna predstavitev telesa, čeprav se nanj pogosto nanaša, temveč bi morala dati vidno eksistenco tudi tistim vrstam telesnosti, ki se dominantnim pogledom zdijo nevidne, nelegitimne, drugačne, alternativne, to je intimni izkušnji telesa. Obleka je potemtakem šiv, ki povezuje intimno in javno manifestacijo telesa. Z njo zaznamujemo, potegnemo osebno mejo, ki obstaja med nami in drugimi, a tudi med našim telesom in našim oblačilom kot »drugim«. Industrijsko izdelana oblačila, ki jih kupujemo v trgovinah in v katera se nato napravljamo, so vselej že oblačila kolektivno »drugega« telesa. To so oblačila, ki predpostavljajo naše telo, še preden postanejo naša. Modna teoretičarka Joanne Entwistle v delu *The Fashioned Body* (2000) predstavi idejo mode kot »situirane telesne prakse«, kot oblike utelešenja, mi tu dodajamo, kot predpostavljene telesa. Drugače rečeno, industrijsko izdelana obleka predpostavlja izkušnjo lastnega telesa v razmerju do celotnega sistema modne industrije, produkcije in promocije modnih teles. Zato Mateja Krofi piše, da je treba modo razumeti kot »strukturno dominantno obleke, saj artikulira telo in skozi prakse oblačenja ustvarja diskurz telesa« (2018, 30). Moda kot sistem zagotavlja oblike, kroje, materiale, simbole in fantazije, s pomočjo katerih oblikujemo lastno »modno identiteto«, če naj se izrazimo v antropološkem duhu knjige Freda Davisa (1992). Moda je *identity-driven practice*, praksa, ki ustvarja identiteto.

Pri razumevanju mode kot identitete so se teoretiki mode zatekli k nekaterim znanim avtorjem in njihovim teoretskim prispevkom, denimo h Goffmanovi analizi dramaturgije družbenega sebstva, da bi pojasnili po-

⁴³ O identitetnih in zgodovinskih razsežnostih krojenja oblek po meri gl. Blatnik Blagotinšek (2014, 109–125).

men mode kot komunikacije in oblike predstavljanja sebe, k Foucaultevi teoriji oblasti kot obliki dispozitiva discipliniranja modnih diskurzov in oblečenih teles, performativni teoriji spola in telesa Judith Butler, Debordovi situacionistični teoriji družbe spektakla (Debord 1999), zaradi kater se modna industrija zdi kot marksistična alienacija, odtujitev oblačil od tistih, ki so jih proizvedli. Modna teoretičarka Efrat Tseëlon (2014) se naveže na Goffmanov performativen koncept »upravljanja z vtisom« (angl. *impression management*), da bi izpostavila etičen vidik obleke, to je, da je treba samo dejanje oblačenja razumeti kot obliko »situiranja telesne prakse«, ki omogoča ustvarjanje vtisa od znotraj navzven, a tudi »gledanja skozi« obleko od zunaj navznoter (Hollander 1993). Joanne Entwistle v duhu goffmanovskega upravljanja z modnim videzom zato meni, da je obleka, ki si jo nadenemo, v resnici »tehnika nadzorovanja kontrole videza« (2015, 124). Ko oblečeno telo odstopi od modnih normativov, postane izdajalec modnih pravil in potemtakem kršitelj moralnega reda modnih zapovedi. Z oblačili družbeni akterji regulirajo igro svojih vlog, načrtujejo izgradnjo svojih modnih identitet, predvsem pa ozaveščajo, da je treba te identitete, ki vključujejo ustrezen način oblačenja za posamezne priložnosti in za posamezne družbene vloge, situacijsko »upravljati«. Z oblačenjem kot situirano telesno prakso naša oblačila postanejo del naše neprekinjene telesne komunikacije z drugimi. Da bi telesa mogla proizvajati ustrezne »medijske učinke«, so podvržena tehnikam discipliniranja. To pa je precej v duhu Foucaultovega pojmovanja telesa kot produkta oblasti (Foucault 2008 in 1980). Telo potemtakem ni rezultat kontrole narave, ampak kontrole družbe. Ker pa to družbeno disciplinirano telo nima prostora za odmike in nekoristnosti, začne delovati kot produkt narave. Na ta način iz situacije, ki je povsem družbeno pogojena, nastane nekakšno »naravno telo« (angl. *corps naturel*), ki postane »nosilec sil in sedež trajanja« (Foucault 2004, 173). Naše lastno telo, ki se zdi, da je v temelju naše, je v resnici proizvod raznih oblasti, tudi tistih, ki so del modnih zapovedi, oblačilnih restrikcij, tradicij modnega oblikovanja in institucionalnih pravil stilizacij teles. Celotno polje predpisane poslovne oblačenja (angl. *smart dressing*), uniformiranega oblačenja, »oblačenja za uspeh« (angl. *trendy dressing*), »oblačenja za opolnomočenje« (angl. *power-dressing*) in strateške mode (angl. *strategic fashion*), torej mode za doseg določenih statusnih, estetskih ali drugovrstnih ideoloških učinkov, je posledica institucionalnih kontrol in korporativnih disciplin. Celu subverzivni odmiki, ki so dobili predznak modne alternative, oblačilnega uporništvu in eksperimentalne mode, so, kakor pokaže Caroline Evans (2007), hitro razkrili temne plati modnega spektakla, ki telesa

bolj vpenjajo v nove oblike oblasti, kakor jih avtonomizirajo in osvobajajo iz spon tradicionalno stabiliziranih identitet. Z modernistično obsesijo z ekscesi telesa in s postmodernističnim »povratkom k telesu« pride do novih modnih trendov preoblikovanja telesa, tudi v podobi transgresivne mode, ki pa ne more ubežati preteklim in sedanjim utopičnim ter totalitarnim težnjam, da bi se še močnejše zarisala vizualna ločnica med »naravnimi telesi« in »izumetničenimi telesi«, ki si v transgresivni modi paradokсно najde svojo novo legitimacijo obstoja.

Transgresivna moda

Pojem transgresije ima v akademski misli raznoliko tradicijo razlag, v kateri nastopa kot filozofski pojem, kulturni koncept, analitična kategorija (Krofi 2018, 101–107). V sintetični maniri bi lahko transgresijo opredelili kot regulacijsko in avtoregulacijsko prakso, ki vzpostavlja razmerja med redom in neredom, zakonitim in nezakonitim, neopredeljenim in predpisanim, dovoljenim in prepovedanim, normalnim in deviantnim oz. patološkim, profanim in svetim, možnim in nemožnim, misljivim in nemisljivim. Najlažje bi torej prakso transgresije pojasnili z dejanjem nekakšnega prehoda, prečkanja, prestopanja, kršenja ali razširjanja meja hegemonega sveta, kjer so meje bodisi inhibirane, normalizirane, sakralizirane, normirane ali na kakšen drugačen način konsenzualno določene. Skratka, transgresija se udejanja na meji, če naj rečemo z Michelom Foucaultom (1977, 33–34): »Transgresija je dejanje, ki vključuje mejo, to je neko ozko cono linije, kjer se pokaže blisk njenega prehoda, morda pa tudi njen celoten trajektorij ali celo njen izvor; verjetno je, da ima transgresija svoj prostor le v liniji, ki jo prekorači. Igro meja in transgresije regulira preprosta trdovratnost: transgresija neprestano preči in prekoračuje črto, ki se zapre za njo v valu izjemno kratkega trajanja, in zato se vedno znova povrne na obzorje neprekoračljivosti, neprehodnosti. Toda ta odnos je precej zapletenejši: ti elementi se namreč nahajajo v negotovem kontekstu, v gotovostih, ki so nemudoma postavljene na glavo, tako da je misel sama neučinkovita takoj, ko jih poskuša zapopasti.« Foucault pravi, da se meja in transgresija vzajemno konstituirata prav skozi soodvisnost njunega soobstoja. To pomeni, da druga drugi dolgujeta svoj obstoj (str. 34): »Meja in transgresija sta odvisni druga od druge, ne glede na to, kakšno gostoto obstoja posedujeta: meja sploh ne bi mogla obstajati, če jo ne bi bilo mogoče prekoračiti, in obratno, transgresija ne bi imela smisla, če bi z njo prečkali mejo, ki jo sestavljajo iluzije in sence.« Tudi Foucaultu se zastavi logično vprašanje, ali lahko meja živi svoje življenje onkraj dejanja, ki pravzaprav omogoča,

da se jo prečka, celo zanika ali izniči. Ali transgresija ne izčrpa s tem svoje narave, ko prečka mejo in ostane brez življenjske energije takoj v trenutku, ko se pomen meje z dejanjem prehoda izprazni ali prelije na vse strani in se s tem lahko prestavi tudi meja sama? V odnosu do domnevno kolektivizirane točke, ko se gre »čez mejo«, transgresija predstavlja neke vrste referenčni okvir, znotraj katerega se je mogoče konstituirati skozi nedovoljeno, alternativno, subverzivno ali celo nemisljivo partikularno prakso. Pri tem je treba poudariti, da ta meja, ko se gre »čez«, ni absolutna, fiksna, statična, čeprav je pogosto kolektivno sprejeta in hegemono deljena, ampak je relativna, situacijska, fleksibilna, fluidna, zato vsaka transgresija meje ustvarja svojo vrsto, kontekst in učinke prečkanja.

Ameriški humani geograf in pesnik Tim Cresswell (1996) to dilemo obravnava s preučevanjem »transgresivnih dejanj« skozi perspektivo razmerja med pomenom prostora in transgresivnim delovanjem, saj meni, da so dejanja ljudi lahko dojeta kot neprimerna ne samo zato, ker jih zagrešijo marginalizirane skupine ali posamezniki, ampak tudi zaradi kraja, kjer se zgodijo. Cresswell tako razkriva različne »heretične geografije« krajev kot diskurzivnih *topoi*, kjer geografija, ideologija in transgresija stkejo svojevrstno korelacijsko ontologijo (1996, 11–27). Če Cresswellovo teorijo v zelo poenostavljeni maniri apliciramo na transgresivno modo, bi rekli, da gre za oblačilo na nepravem mestu, zaradi česar lahko oblačilo proizvede učinke stigme, kontroverze, obsodbe slabega okusa, kulturne manjvrednosti, obsodbe nespoštljivega vedenja ipd. Foucault (1977) seveda mest, kjer se transgresija zgodi, ne skuša topografizirati, ampak jih diskurzificirati, zato na dilemo odgovarja s tezo, da transgresija ni povezana z limito, ki razločno loči črnino od beline, prepovedano od dovoljenega, zunanje od notranjega, odprto območje stavbe od njenih zaprtih prostorov (str. 35). Transgresija ni negacija meje, ampak izkušnja meje. Transgresija za Foucaulta ni tisto, kar bi mejo, ločnico kar ukinilo, marveč tisto, kar meja skozi eksces prehoda omogoča, to je njeno izkušnjo. Drugače rečeno, transgresija se vselej drži roba meje. Za Foucaulta je transgresija torej dejanje prekoračitve meje. To dejanje namreč nekoga ali nekaj privede do lastne meje, zato je transgresija vselej izkušnja in misel zunanosti, izkušnja in misel na to, kar je tostran in onstran. Toda za Foucaulta transgresija ni upor, kakor je to za Christino Foust (2010). Prav tako ni le »začasen prostor«, kjer se meje presega, pač pa predstavlja prostor za stalno eksperimentiranje, torej prostor, kjer meja sama naredi prestop. Foucault se torej pri opredelitvi transgresije ne zavzema za razbitje meja ali odpravo omejitev. Nasprotno, meje so nujen in pravzaprav konstitutiven element sleherne transgresije.

Ko je meja prekoračena, obstaja le odkritje nove meje. Transgresije meja torej ne odpravljajo, jih pa prisilijo, da se premikajo in se soočajo z dejstvom svojega lastnega skorajšnjega izginotja ali konca. Transgresija mejo prisili, da se znajde pred tem, kar jo pravzaprav izključuje ali destabilizira v njeni ločnici. S tem, pravi Foucault (1977, 34–35), meja »doživi svojo pozitivno resnico v strmoglavem padcu«. Komuniciranje na mejah postane transgresivno komuniciranje, mejna izkušnja pa transgresivna izkušnja, ki mejo privede do roba izginotja, do preskusa svoje lastne izgube, da bi se ponovno našla na nekem drugem mestu v vsej svoji nepreohodnosti.

Za razliko od Foucaulta ameriška profesorica komunikacijskih študijev Christina Foust transgresijo opredeli kot »način upora«, ki nasprotuje vladajočim, dominantnim oz. hegemonim silam v hierarhiji družbe. Transgresija torej postane »način interpretacije sveta«, ki ima avtonomno sposobnost izzvati vplivne ali prevladujoče moči, jim nastaviti ogledalo. Transgresivno delovanje je naravnost posameznikov in kolektivov k preskušanju uveljavljenih sistemov, reflektiranju struktur družbe in dekonstruiranju nezdvomljenih avtoritet, da bi se ustvarile nove oblike bivanja, ki so pluralnejše, kreativnejše, refleksivnejše in svobodnejše (Foust 2010). Vidimo, da med Foucaultovo teoretizacijo transgresije kot zelo osebno obliko drobnih in subtilnih načinov izkušanja meje ter teoretizacijo transgresije kot dejanjem »veličastnega«, tudi kolektivnega upora zoper mejo obstaja nekakšno, rekli bi kar diametralno nasprotje. Da ne bi ostali pri antagonističnem razumevanju transgresije, je dobrodošla knjiga britanskega sociologa Chrisa Jenksa *Transgression* (2003), ki predstavlja tehten pregled glavnih teoretikov in pomembnih trenutkov v zgodovini oblikovanja ter konceptualiziranja ideje transgresije, skozi katere raziskuje, kako so idejo mejnosti in transgresije opredeljevali takšni raznovrstni klasiki, kakor so Émile Durkheim, Mary Douglas in Sigmund Freud, pa nemška filozofska tradicija s Heglom in z Nietzschejem na čelu ter Baudelaire, Bataille, Foucault, Debord in Bahtin. Jenksa analiza koncepta transgresije povede, kakor sam zapiše, vzdolž serije vertikalnih in horizontalnih *continua*, ki se izrisujejo v znanih opozicijah sveto – profano, dobro – zlo, normalno – patološko, razumno – noro, čisto – kužno, visoko – nizko, središčno – periferno, zavešno – nezavedno itd. (Jenks 2003, 3), da bi vendarle prišel do ugotovitve, da so v družbenih okoliščinah transgresije situacijsko specifične in se potemtakem izrisujejo kot pojav v zelo raznolikem loku manifestacij. Tako so tudi za njegove teoretike predstavljale različne izzive: za Durkheima je transgresija prekoračenje ločnice med kulturo in naturo, ki je izpeljana v tabuju incesta kot temeljne institucije družbene zapovedi; za Bataillea je

to prekoračenje ločnice med profanim svetom negativnih prepovedi in sakralnim svetom pozitivnih navodil, kar omogoča dostop do onstranstva in razširitve omejitev; za Foucaulta je bistvo prekoračenja meje možnost stalnega eksperimentiranja z robovi meja, je sama izkušnja meje, ki je seveda izkušnja norosti, izkušnja kaznovanja, izkušnja seksualnosti; za Bahtina je dovoljena transgresija prekoračenje meje med rutinskostjo in karnevalskostjo, resnostjo in igrivostjo družbe, s katerim se transgresija izkaže kot nujno potrebna, saj razkriva pozabljeno, potlačeno in prepovedano stran družbe; za Deborda je transgresija povezana z izničenjem ločitve kapitalistov od delavcev, izdelkov od dela, umetnosti od življenja, potrošnje od proizvodnje, spektakla od gledalca, psevdodogodkov od resničnih dogodkov, psevdorealnosti od dejanske realnosti, maske od obraza, visoke mode od vsakdanjega oblačenja. Če na kratko sklenemo ta teoretski prelet, lahko rečemo, da se transgresija kaže kot dinamična kulturna praksa, ki preprečuje stagnacijo, homogenizacijo družbe s kršenjem predpisov, a istočasno že zagotavlja stabilnost s ponovno potrditvijo pravil; preprečuje hegemonijo vzpostavljenih meja, s tem ko jih izziva in preči, a istočasno jih s pomikanjem na novo producira in odkriva. Ali rečeno z Jenksom (2003, 7), transgresija ni nered, četudi izziva obstoječi red s tem, ko odpira možnost za kaos. Šele možnost kaosa oz. misljivost kaosa nas znova opozori na nujnost reda, na nujnost poznavanja reda, ki je vselej kolektiven, saj nam šele ta uvid, da prepoznamo meje reda, omogoča, da jih lahko prestopimo.

Kaj v modi sploh prekoračevati?

Transgresivna moda je svoje teoretske nastavke poleg Goffmana, Foucaulta, Merleau-Pontyja, Deleuza, Guattarija, Bahtina, Deborda, Baudrillarda, Kracauerja (gl. Krofl 2018, 41–90, 120–126) in drugih pomembno črpala zlasti od Simone de Beauvoir (1949), nato še veliko bolj od Judith Butler (2001; prim. Krofl 2018, 90–100), ki je naredila še korak naprej v razumevanju tega, da sta tako biološki kakor družbeni spol performativno izvajana in da ne eden ne drugi nista trajno dana in nespremenljiva. S to tezo je avtorica vnesla dvom v ustaljeno prepričanje, da »pravi« družbeni spol izvira iz narave in nujno heteronormativnih teles. Samoumevno in tako rekoč naravno podlago biološkega spola razkrije kot naturalizirano, postvarlo in vselej že družbeno, kot sklop regulatornih institucionalnih fikcij, ki podpirajo hierarhično spolno binarnost, falocentrizem in prisilni heteroseksizem, in kot učinke, ki se izdajajo za vzroke. Biološkega spola potemtakem ni mogoče imeti za »preddiskurzivno anatomsko dejstvo«, saj je biološki spol *per definitionem* že vseskozi družbeno zamišljen spol. In tudi

družbeni spol ni vzročna posledica biološkega spola, zato tudi ne more biti mnogotera ali raznolična interpretacija »enovitega«, »uniformnega« biološkega spola. Oba spola sta po Judith Butler bolj ali manj konstrukt patriarhalnosti in aparata kulturne produkcije spola. Družbeni spol ni kulturna interpretacija biološkega spola, ampak je »oblika nenehnega oponašanja, ki velja za realno« (Butler 2001, 8). Oba prevladujoča spola sta dejansko podobno proizvedena s pomočjo stiliziranega ponavljanja »odrskih efektov« svoje avtentičnosti, ki pa je že vselej skonstruirana, narejena, zmontirana na podlagi tisočerih svojih ponovljivih, uprizarjalnih, predvsem pa narejenih podob. Spoli so stvar kulturnih matric, v katerih spolne identitete sploh postanejo misljive in zamišljene (angl. *imagined genders*), ne usoda biologije. Tako kakor druge naše identitete tudi spolne identitete nimajo nekega avtentičnega jedra, ampak so predvsem stvar nenehnega ustvarjanja in poustvarjanja (Butler 2001, 18–19, 28–29, 48–50). Ali rečeno drugače, tako kakor se spoli udejanjajo skozi zmožnost zamišljanja svojih številnih spolnih performans, se tudi spolno obeležena telesa (*sexed bodies*) zamišljajo pretežno skozi zmožnost zamišljanja njihovih številnih modnih performans. Telo po Judith Butler ni nekakšna vnaprej pripravljena površina, ki čaka na pomen, ampak je predvsem sklop individualnih in kolektivnih praks, ki so seveda družbeno, ekonomsko, kulturno in politično večkratno označene, zaznamovane oz. obeležene. Biološki spol zato ni nič bolj »notranja resnica« telesa, kakor je to dejstvo, da je sleherni ospotljeno telo »performativno izpeljan pomen« (str. 45) in je zategadelj »biološki spol po definiciji vselej že družbeni« (str. 20).

Avtorica slavne teorije spolov nato vpelje razpravo o konstruktu primarne in sekundarne identifikacije. Primarna identifikacija osebe se nanaša na fizično, biološko oz. anatomsko konstitucijo spola, pri čemer gre za njeno »izvirno« telesno predstavitev. Sekundarna identifikacija pa je povezana s telesi, ki odstopajo od opravljanja te »izvirne« primarne realnosti, ki seveda ne ubeži temu, da je v osnovi performativnega značaja. Pri predstavitvi sekundarne spolne identitete, ki se ne sklada s spolnim binarizmom, vse prakse nebinarno ospotljenega telesa (denimo *cross-dressing* ali navzkrižno oblačenje, travestija ali travestizem⁴⁴) postanejo »neresničnost« oz. neveljavna resničnost, saj se binaristično ospotljenemu pogledu kažejo kot diskurzivna konfuzija »ženskega moškega« ali »moške ženske«, kar naj bi vo-

⁴⁴ Za razliko od transvestizma, ki je zastarel seksološki koncept za opis transseksualnosti kot specifične vrste transspolnosti, travestija ali travestizem deluje kot modna, kostumska ali odrska performativna praksa.

dilo v umetnost, izumetničenost, odrskost, nenaravnost, prenarejenost, maskiranost, lažnost, zmontiranost. V kolikor je zaznано, da se nebinarna ospoljenost konstruira skozi oblačenje, torej skozi prakso, ki je zunajtelesna, se presoja glede ospoljenosti telesa še toliko bolj odvija »na površini« telesa, to je na ravni modne izvedbe oz. modne performance spola telesa. Butlerjevski primarni in sekundarni identitetni spolni model pravzaprav pomenita ponovno presojo heteronormativnega oz. patriarhalnega performativa kot »naravne« ali »izvirne« spolne identitete. V binaristični spolni diskurzivnosti ženstvenost ali ženskost, ki jo predstavlja telo moškega izvora, deluje kot odrska vloga, kostum, dekoracija, maska. Enako se zgodi z moškostjo, ki jo predstavlja oseba ženske »primarne« realnosti. Biti moški ali ženska, ki uveljavlja svojo normativno singularnost tudi skozi oblačilni sistem, pomeni, da je treba »primarno« identifikacijo opravljati tako, kakor travestiti opravljajo svojo sekundarno realnost. Spol je maškarada, saj gre pri njem vselej za performativno proizvajanje spolne ontologije, v smislu kazanja nečesa, kar se dela prepričljivo kot biološko enovita »spolna bit«, kot edinstven in edini označevalec in označenec človeške ospoljenosti (Butler 2001, 58, 61–65). V resnici pa »biti moški« ali »biti ženska« po Judith Butler pomeni ponavljajoče utelešati konstrukt heteronormativizma in spolnega binarizma. V tem reguliranem procesu performativnega ponavljanja, torej nenehnega igranja vloge »biti moški« in »biti ženska«, avtorica ne vidi le parodičnega momenta, ampak tudi možnost za »samoparodijo, samokritiko in za tista pretirana razkazovanja »naravnega«, ki prav s pretiravanjem razkrijejo svoj temeljni fantazmatski položaj« (str. 155). S preizpraševanjem formacije, stabilizacije, esencializacije in naturalizacije binarnih spolnih identitet avtorica radikalno poseže v tradicionalno razumevanje spola, telesa in mode. Spol ni danost, ampak je dejanje. Toda spol je dejanje, za katerim ni dejavnika. Dejanje je vsa resnica spola. Potemtakem tudi ospoljeno telo ni le »primarno« biološko dejstvo, ampak je performativna praksa (str. 144–149). Spol in ospoljenost telesa se uresničuje ta v performativnih praksah stilizacije telesnosti in sebstva, torej v tistem, kar kot družbeno konstituirani subjekti delamo v danem kulturnem kontekstu, sta prosto plavajoča identiteta, ki nikakor ni univerzalna in fiksna. Niso le travestiti tisti, ki v svoji performanci oponašajo drugi spol. Vsi oponašamo »svoj« ženski ali moški spol v prepričanju, da se zgledujemo po »pravem« in »izvirnem« idealu. Toda problem je, da je sam ta idealiziran in stabiliziran izvirnik pravzaprav vselej že parodija na idejo o naravnem in pristnem izvoru spola (Butler 2001, na zadnji platnici).

Predpostavka Judith Butler, da je vsak spol v resnici performanca in ne

ontološka bit, je bila pomembna pri razvoju transgresivne mode, ki je prinesla nove možnosti za oblačenje telesa, predvsem pa je skušala uresničiti nove težnje telesa po diskurzivni razširitvi njegovih »primarnih« meja materialnosti. Njen koncept performativnosti spola, ki lahko obstaja samo skozi prakso, je v devetdesetih letih sovpadal in istočasno pomembno vplival na nove poglede v študijah mode, predvsem na poglede feministične teorije mode, ki mode ni več obravnavala kot prevaro patriarhalne družbe, ampak kot svobodno izbiro (Wissinger 2016, 285). Že na začetku prelomne knjige *Težave s spolom* se avtorica posveti vlogi »oblačenja za spol« (Butler 2001, 10), s čimer nas implicitno navede na premislek o vplivu oblačil kot izdelkov raznih kulturnih, tudi parodičnih performativnih praks na spol. In kajpak ni težko ugotoviti, da imajo naša oblačila svojo ospoljenost, še preden jih nadenemo nase. Njihova proizvodnja, izdelava, ukrojenost in videz se namreč dominantno ravna v skladu z binarno biološko razliko: moška in ženska oblačila, moški in ženski oddelki, moški in ženski kroji, moške in ženske mere, moške in ženske tkanine, moške in ženske barve, moški in ženski slog ipd. V skladu s to idealizirano razliko, ki je skupno brezno vseh modnih ortodoksij, nato izvajamo izbiro ustreznih oblačil. Ali kakor pravi Joanne Entwistle (2015, 35), skozi modo upravljamo družbeni spol. Geczy in Karaminas dodajata (2013, 7), da je izbira obleke vselej tudi že izbira za viden spol; je zavesten označevalec konstruiranega ali performantivnega spola (Geczy in Karaminas 2013, 7). Tisti, ki v modi »eksperimentira« s primarno spolno razliko na način, da jo presega, se ne more izogniti temu, da bo s tem prvenstveno opozoril na obstoj te razlike. Modna industrija je vpeljala alternativne izraze (»unisex«, »androgen slog«, »kvirovski slog« ipd.). Ta »alternativna oblačila« resda do določene mere dekonstruirajo ali subvertirajo oblačilne prakse, značilne za binarna družbena spola, toda sledi razlike med biološko moškostjo in ženskostjo se večinoma ohranjajo. Bržčas tudi zato, ker je spol lahko neodvisno načelo družbene stratifikacije, ki ne le kaže, ampak producira stigme določenih ospoljenih videzov in oblačilnih praks. Nekatere od stigem, ki jih producira spol, so seveda vpete v interakcijski sistem dominacij, ki so učinek razrednih, etničnih, religioznih, ekonomskih in statusnih razlik, nekatere pa so precej samostojne oblike družbenega razlikovanja (Luthar 2014, 236): »Oblačenje ima ključno vlogo pri naturalizaciji spolnih razlik, saj se spol z uveljavljenimi konvencijami oblačenja vzpostavlja kot biološka danost in esencialna lastnost telesa, ne pa tudi kot družbena konstrukcija in performativna kategorija, torej kot proizvod stilov in telesnih tehnik, vključno z obleko. Tako kot ima telo ključno vlogo v družbeni interakciji in je prezentacija sebstva vedno

utelešena, ima obleka kot neke vrste praksa prezentacije in hkrati rekvizit samoprezentacije osrednjo vlogo v ustvarjanju mej med spoli.« Uniseks oblačila, ki dajejo vtis brezobličnih silhuet, s čimer naj bi se zabrisalo obliko primarne telesne identitete, se vendarle bolj nagibajo k moškim kakor ženskim proporcem in krojem. Še bolj to velja za »androgina« oblačila. Modna moškost je očitno celo v primeru alternativnih oblačil preferirano varno zatočišče transgresivne mode. Na to opozori tudi Entwistle, ki pravi, da uniseks in androgina oblačila veliko bolj spominjajo na moška kakor na ženska oblačila. Imajo malo dekorativnih elementov, barvna paleta tkanin je temnejša in bolj monotona, kroji so preprosti in funkcionalni. Modni dekor in z njim povezani estetski kodi so namreč elementi, ki pri ženski modi delujejo mnogo »naravneje« in »ustrezneje« kakor v primeru moške mode, kjer bi takšni elementi lahko diskreditirali družbeno naturaliziran oblačilni kod moškega telesa (Entwistle 2015, 8). Skratka, vodilna averzija androgine in uniseks mode, ki se raje povezuje z moškim spolom (in ki na tak način spet postaja precej bolj »neviden«, »neoznačen«, »prilegajoč«), se najbolj kaže v stigmatizaciji »ženskega videza«, v izogibanju vsemu, kar bi izraziteje izražalo ženskost pri ženskah. Tadej Praprotnik nam tu prihaja naproti s pomembno opombo: ženski spol oz. ženskost je kulturno bolj označena, na jezikovni ravni bolj leksikalizirana, kar je kulturni »napotek« ali »namig«, da gre za poseben spol.

Prakse navzkrižnega oblačenja (angl. *cross-dressing*) so zgleden primer kršenja ločnice med žensko in moško modo. Pri travestitski⁴⁵ stilizaciji telesa ne gre le za oblačenje v oblačila nasprotnega spola, pač pa pomeni, da gre za diskurzivno prakso, v kateri moda odigra ključno vlogo v igri nestabilnih spolnih identitet. Travestija, ki največkrat predstavlja denaturalizacijo oz. reidealizacijo heteronormativnih binarnih norm spola, pa ne proizvaja realističnega videza nasprotnega spola, ampak njegovo parodijo, teatralnost. Navzkrižno preoblačenje praviloma ženske spremeni v možače, moške pa v tetke. Spolne distinkcije in opozicije se v travestitski reinterpretaciji spolnih razlik najbolj vzpostavljajo na tistih točkah oprave, kjer se opazi mešanje kopiranih elementov »avtentičnega spola« z drugimi »nekompatibilnimi«, prevzetimi, premeščenimi. Travestitsko stilizirano telo performativnost nebinarne spolne identitete pogosto povečuje tako, da ne posnema, ampak pretirava v tistem, kar naj bi bilo »naravno« za nasprotni spol. Še več, modna poanta travestije je, da »gre čez« nasprotni spol, ne

⁴⁵ Za travestijo kot specifično obliko spolne performance gl. Ackroyd (1979), Bullough Vern in Bullough (1993), Ferris (1993), Garber (1997).

le lastnega. Seveda se ob tovrstnih »kontra« učinkih postavlja vprašanje, ali navzkrižno oblačenje na način odrske travestije, šova, maškarade lahko predstavlja resnično transgresijo spolov oz. korenito destabilizacijo naturalizirane moškosti in ženskosti. Kakor pridaja Praprotnik, nas namreč navzkrižno oblačenje opominja na skonstruiranost katere koli performan- ce, torej kaže na skonstruiranost moškosti in ženskosti ter potemtakem prispeva k denaturalizaciji predpostavk o »danosti« ospoljenega oblačenja, a hkrati (pre)oblačenje opozori na ustreznost oblačenja.

Že res, da travestija lahko nazorno negira prevladujoče ospoljeno obla- čilo in se tako uveljavlja kot tisto modno »drugo«, toda ali s svojim preti- ravanjem pogosto ne utira poti prav izumetničeni modi, ki premore pre- malo potenciala resnične subverzivnosti in radikalne alternativnosti tudi zato, ker ostaja omejena na »oder«, »sceno«? Velja pritrčiti Praprotniko- vemu branju, da transgresivnost v negativnem scenariju zgolj prispeva k reafirmaciji spolnega binarizma in h krepitvi bioloških predpostavk. Ker transgresija v vselej že kulturno prepleskanih očeh pogosto deluje »sme- šno«, »nenaravno«, »izumetničeno«, je njen potencial zreduciran le na to, da okrepi vzpostavljen binarizem. Drugače rečeno, transgresija je lahko po- sledično potrditiv, da ospoljenega oblačenja ne moremo zamenjati. Tran- sgresivna moda zatorej ni in ne more biti zvedena le na dejanje upora zoper prevladujoč binarni modni sistem, odrsko fascinacijo ali priložnostno pre- stopanje meja modno obstoječega in možnega, ampak mora postati trajna oblačilna praksa, s čimer lahko sčasoma postane nova avtonomna katego- rija telesa, mode in spola.

Poleg tega ne smemo pristati na univerzalno simbolno homologijo tran- sgresivne mode. Ta nikakor ni ena sama in enovita. Poanta transgresivne mode je, da se želi izmuzniti sleherni homogenosti, uniformnosti, mono- litnosti, kolektivnosti. Prav ta njena kvaliteta pa je tista, ki ji onemogoča, da bi oblikovala svojo lastno dominacijo in se potemtakem lahko v resnici odvija le na marginah modnih ter drugih ortodoksij. Interes travestita ali »krosdreserja« je vezan le na priložnostno prekoračevanje modne ortodo- ksije, medtem ko ostaja varno v zavetju obstoječih binarističnih spolnih in telesnih ortodoksij. Transseksualec ali transseksualka, ki jo je izumi- la seksologija, ima drug zaplet: kljub temu da uspešno prekorači modno ortodoksijo in se celo s heterodoksnno transformativno telesno prakso (ki je v očeh drugih lahko dojeta kot alodokсна kršitev binaristične telesne ortodoksije) trajno naseli znotraj telesne ortodoksije, praviloma še vedno naleti na trdovratno spolno ortodoksijo, ki jo z vidika družbenih vpisov in pripisov težko preči. Netranzicijska ali semitranszicijska transspolna oseba,

ki preči modno ortodoksijo, ne pa tudi telesne, ima z binaristično spolno ortodoksijo še veliko večji problem od transseksualca ali transseksualke, saj ji vztrajanje znotraj »netransformirane« telesne ortodoksije avtomatično omejuje možnosti za manifestno prečenje spolne ortodoksije. So pa tudi primeri netranzijskih ali semitranzijskih transspolnih oseb, ki zelo uspešno in družbeno nesankcionirano redno ali celo trajno izvajajo ne le modne, ampak tudi spolne transgresije, in to po zaslugi naklonjenih prirojenih (seveda v kombinaciji s posrečeno kultiviranimi) telesnih predispozicij v okviru binaristične telesne ortodoksije.

Spolne razlike pogosto niso edine, ki vplivajo na modno performanco transspolnih modnih performans, ampak so tu tudi etnične, razredne, statusne, subkulturne: androgina hipsterska moda, ki z uporabo estetskega minimalizma postavlja pod vprašaj tradicionalne spolne razlike, je značilnejša za pripadnike/-ice srednjega razreda; dovršeno deseksualiziran transspolni slog, ki s svojo modno brežhibnostjo na točki uspešnega zlitja z enim od tradicionalnih binarnih spolov že kar neokonzervativno ukinja samega sebe kot potencialno avtonomno spolno entiteto, je značilnejši za elitne predstavnike trajnejše in *full-time* transspolnosti; izdatno seksualiziran videz »travestitskih oprav«, ki jim primanjkuje občutka za »pravo mero« ali pa temu namerno parodično nasprotujejo, za predstavnike/-ce delavskega razreda (paraf. Luthar 2014, 238–239); razlike med modnim ekspertizmom »gejevske elite«, ki kultivira in profesionalizira svoj interes ter okus za visoko modo in elitne dizajnerske trende, in vsakodnevnim oblačenjem »običajnih« pripadnikov gejevske skupnosti pa kažejo, kako moda sodeluje ne le v prikazovanju seksualnih in subkulturnih, ampak tudi statusnih, razrednih in kulturnih distinkcij v okviru manjšinske gejevske populacije same (Erdei in Savič 2015, 816). Skratka, spolno transgresivna moda ni le izkaz golih spolnoidentitetnih in spolnoorientacijskih razlik, ampak jo lahko še veliko bolj določijo razredne, statusne, etnične in drugovrstne kulturne ter družbene razlike.

Tudi pogoji, v okviru katerih se neka individualna modna praksa konstituira kot transgresija, so lahko zelo različni in so pogosto kombinacija širših družbenih instrumentalizacij pa tudi povsem partikularnih situacij: v nekem trenutku je lahko to, če nek politik zavrne poslovno modo in se v delovnem ter protokolarnem okolju pojavlja v *casual* oprijeti majčki; v visoko monoetniciziranem slovenskem družbenem okolju je lahko to »čefurski« in »turbofolkerski« slog oblačenja;⁴⁶ med obsedenci s fitnessom, z atlet-

⁴⁶ Gl. Bajič in Protner (2012, 93–110) ter Bartulović (2014, 259–274).

skim telesnim videzom in manekensko postavo je to lahko debela ženska⁴⁷ v oprijetih pajkicah; v patriarhalni družbi je to lahko moški, ki se odloči, da se javno pojavlja v ženskih oblačilih; na shodu potomcev domobrancev, antikomunistov in antitjugonostalgikov je to lahko že partizansko pokrivalo triglavka ali titovka,⁴⁸ v islamofobnem okolju je to lahko ženska na ulici, zakrita v burki; v operi bi med tradicionalne operne ljubitelje lahko modno razburjenje ali celo gnus vnesel kak športni trenirkar;⁴⁹ v rutini vsakdana je to lahko moški, ki se odloči, da bo v svoji soseski obraz redno zamenjeval z »masko anonimneža« kot izkazom trajnejšega upora,⁵⁰ na vaški veselici je to lahko gej v svoji ekstravagantni *pink* opravi; na elitnem dogodku v Cankarjevem domu je to lahko prihod klošarja, ki v razcapanih cunjah prosjači goste za denar; na rock koncertu je to lahko nošnja narodne noše; v moški garderobi fitness studia je to lahko prisotnost trans moškega; in še bi lahko naštevali.

Seveda lahko vsi ti hipotetični primeri, če bi se zares zgodili ali se morda celo dogajajo, sprožili polemiko, ali gre pri tem za modno transgresijo, torej za dejansko, radikalno politično, kulturno in družbeno gesto, narejeno skozi oblačila, ali zgolj za »dovoljeno subverzijo«, »odrsko travestijo«, »priložnostno provokacijo«, »maškarado«. Bržčas lahko gre za eno in drugo, za heterodoksijo in ortodoksijo, saj je to, da se neka oblačilna gesta konstituira kot transgresivna, odvisno od številnih dejavnikov, od tega, ali je izvedena na uradnih ali neuradnih prireditvah, v javni ali zasebni sferi, do tega, s kakšnim namenom in kako je bila izvedena, zlasti pa, ali računa na »medijske učinke«. Če se nek moški obleče v ženska oblačila in paradiira kot travestit na gejevski paradi ponosa, je to v ožjem smislu sicer lahko dejanje zabavne subverzije, a je velika verjetnost, da ga v njegovem bližnjem okolju družinskih članov ali prijateljev zato nihče ne bo začel imeti za žensko, ampak kvečjemu za maškaro. Torej to ne bi bila modna transgresija, saj nihče ne bi pričakoval, da bi ta moški svojo travestijo prolongiral v čisto vsakda-

⁴⁷ Gl. Czerniawski (2012, 127–153) ter Švab in Spanjol 2014, 275–290.

⁴⁸ Gl. Velikonja (2014, 293–308).

⁴⁹ Gregor Starc lucidno opozori na kontroverzni, predvsem pa ambivalentni položaj trenirke v zahodni urbani družbi, saj se z njo lahko doseže zelo antagonistične družbene učinke, tako stigmatizacijo kakor glorifikacijo, tako diskreditacijo kakor akreditacijo, tako dehumanizacijo kakor divinizacijo, tako izključitev kakor vključitev, tako superiornost kakor inferiornost (Starc 2014, 344): »Če bi se v njej pojavili na državni proslavi, bi zbuiali odzive gnusa in bili obtoženi nespoštljivega vedenja, če pa bi se v njej pojavili na svečanem sprejemu pred tisočglavo množico po tem, ko ste osvojili zlato olimpijsko kolajno, bi vas skoraj po božje častili.«

⁵⁰ Gl. M. Fajt (2014, 346–362).

njo ulično opravo. Nekaj podobnega je z nošenjem »jugovintage« oblačil, delavskih kombinezonov in partizanskih uniform, ki so na določenih prireditvah lahko zaželeno celo kot *dress code*, toda nihče ne pričakuje, da bo mladenka, preoblečena v pionirko, ali mladenič, preoblečen v partizana, to počel(a) vsakodnevno. Tovrstnih oblačil, kakor opozori Mitja Velikonja (2014, 299, 305, 307), se povečini ne nosi vsak dan, ampak pridejo do izraza kot alternativna, uporniška ali subverzivna preobleka v polju jugonostalgicnih koncertov, retrožurov, partizanskih proslav, pustnih povork pa tudi drobnih subverzij na ravni personaliziranega spektakla vsakdanjega življenja. Toda nošenje partizanske uniforme se lahko sprevrže v modno transgresijo, če njeni nositelji stopijo iz omenjenih toleriranih ali celo spodbujenih ambientov provokacij vsakdanje mode in to priložnostno preobleko prestavijo na raven obleke. Podobno bi bilo s primerom, ko se je nemuslimanska predsednica novozelandske vlade na dogodku v poklon žrtvam terorističnega napada na muslimanske vernike v svoji nemuslimanski državi pojavila pokrita z naglavno ruto. Za to gesto je bila pohvaljena s strani mnogih, zlasti v muslimanskem svetu, toda zato nihče niti za droben trenutek ni začel verjeti, da je s tem postala muslimanka. To ni bila obleka, ampak večkulturna preobleka, ki je dodatno potrdila, da je hijab pač težko udomačen kos tkanine kot običajna izbira, navadna oblačilna praksa in netuja javna podoba nemuslimanske ženske, saj predstavlja, kakor s svojimi različnimi interpretativnimi fokusi pokažejo Ksenija Vidmar Horvat (2014, 323), Miloš Đurović (2015, 827–831) in Anna-Mari Almila (2016, 81–102), rutinizirano in pogostokrat hegemono (zlasti religiozno, spolno in seksualno) reprezentacijo muslimanke, razpete med simbolnim kapitalom in simbolnim nekapitalom ali antikapitalom javnega muslimanskega ženskega oblačenja.⁵¹ To hvalevredno dejanje bi sicer nekateri radi videli kot dokaz, kako je mogoče zakrivanje »na muslimanski način« v večinsko nemuslimanskem okolju prenesti iz polja ekscesnosti, tujosti in drugosti v polje kulturne navadnosti ter legitimnosti. A ob tem velja dodati, da ta gesta »medijski učinek« najprepričljiveje doseže le, če jo avtomatično razumemo kot preobleko, ne kot obleko. Naglavna ruta ali zakrivanje ne bi bila več znak kulturne razlike, ampak zgolj še ena od oblačilnih praks, s katerimi ženske izražajo svojo družbeno in javno identiteto, če bi za muslimanske ženske povsem prenehalo biti prisila, ampak izbira, in če bi za

⁵¹ Gl. Watson (1996, 141–159), El Guindi (1999), Bullock (2002), Hansen (2004, 369–392), MacDonald (2006, 7–23), Göle (2007), Kalčić (2007), Scott (2007), Joppke (2009), Sandıkçı in Ger (2010, 15–36) ter Vidmar Horvat (2014, 309–325).

nemuslimanske ženske ne bilo enkratna politična gesta, ampak povsem nepomembna praksa artikuliranja alternativne modne subjektivitete. Šele pri tistih rabah zakrivanja, ki so težko miseljive ali nemara nemisljive, lahko zakrivanje dobi trajnejši status resnične modne transgresije.

Vrednostno diametralno nasproten modni primer od pravkar omenjenega novozelandskega je prispeval sam poglavar rimskokatoliške cerkve Benedikt XVI., čigar mračnjaški, skrajno homofoben in transfoben pontifikat je ustvaril popolne pogoje za razcvet, kakor zapiše poljski gejevski duhovnik Krzysztof Charamsa (2017, 158–162), »enega najbolj gejevskih pontifikatov v moderni zgodovini, obdobje, v katerem je oživel gejevski scenarij baročnega Rima z rdečimi čevlji, s koreografijo procesij, z glavami, pozimi in poleti pokritimi s klobučki, gejevskimi venčki, gejevskimi čipkami, gejevskimi resicami, ki so silile od vsepovsod [...]. Obnavljal se je fellinijski Rim: sprevod preoblečenih mož s klobuki, klobučki in dolgimi oblačili za plemenite in spoštovanja vredne gospe. (Kakšne gospe? Prej prave kraljice! Naše gejevske kraljice!) [O]pazoval sem Benediktov dvor, potopljen v skrivnostno in kadila polno ozračje strogo gejevske predstave [...]. Najbolj gejevski pontifikat moderne zgodovine je plul s polnimi jadri, se oblačil in preoblečil. Popolna travestija!« Drugače rečeno, eden najmračnejših in do LGBTQI+ najsovražnejših pontifikatov v sodobni zgodovini Cerkve je vsem na očeh flirtal z gejevsko estetiko preteklih časov, obujal baročno gledališče nejasnih, skrivnostnih in bežnih identitet ter se zatekal k bogato razčlenjeni, ekscentrični in provokativno gejevski modi gaultierskega sloga. Benedikt XVI. je nesporen dokaz, da je mogoče celo najbolj hinasvske oblike zavračanja in sovraštva do LGBTQI+ oseb zapakirati v ljubko nošnjo »gejevskih« čevljev in »travestitskih« naglavnih fascinatorjev, ne da bi bil pri tem sam prepoznan za geja ali travestita. Mnoge verne geje, kakor priznava Charamsa, je papeževa avtoritativna gejevska oz. travestitska moda zaslepila za resničen uvid v njegov dvor sramotne homofobije in transfobije.

Posamezni kosi oblačil lahko z njihovim nošenjem ali nenošenjem izzovejo situacijske transgresije, kakor se je to zgodilo pred kratkim v novozelandskem parlamentu. Novica o tem, da so maorskega poslanca in vodjo maorske stranke Rawirija Waititija »vrgli« iz dvorane parlamenta, ker ni nosil kravate, je februarja 2021 v hipu postala viralna. V novozelandskem parlamentu namreč lahko poslanci zastavljajo poslanska vprašanja le, če nosijo kravato. Ta uniformen predpis je ostalina kolonialne preteklosti, zato ni nenavadno, da omenjeni maorski poslanec vztrajanje pri obvezni nošnji kravata razume kot obliko nadaljevanja kolonializma. »Ne gre za krava-

te, gre za kulturno identiteto,« je pripomnil uporni poslanec, ko je zapuščal dvorano. Poslancu se je obnašanje predsednika parlamenta, ki mu je preprečil postavitev vprašanja in ga odslovil iz dvorane, zdelo še posebej nezaslišano zato, ker je nosil maorsko poslovno opravo. Mediji so tudi poročali, da ima oblačilni konflikt zaradi obveznega nošenja kravate v novozelandskem parlamentu že daljšo brado, predsednik parlamenta pa mu je že predhodno žugal, da bo moral zapustiti dvorano, če ne bo nosil kravate, ki pa jo maorski politik zavrača. Waititi je kravato označil za »kolonialno zanko«, zato namesto nje nosi obesek s poldragim kamnom (K. S. 2021). Maorskemu politiku ni treba poznati hrvaških prizadevanj, da se kravata prizna kot »domovina Hrvaške« in »najbolj razpoznavni hrvaški simbol« (STA, ub 2008), ko se nek okrasni modni kos preobrazi v politično orodje, za Hrvate⁵² v univerzalno cenjen simbol civilizacijskih vrednot Evrope, za Maore v opresiven simbol kolonialne preteklosti Evrope.

Omenjeni primeri sugerirajo, da takoj, ko se neka oblačilna praksa konstituira kot »oder«, »scena«, »posebna priložnost«, »provokacija«, »maškara«, »šala«, že izgubi potencial, da bi bila lahko modna transgresija, saj prevzame družbeno funkcijo preobleke. Šele ko se preobleka konstituira kot obleka, postane modna transgresija dominantnih hegemonih diskriminatorskih diskurzov. Kajti obleke jemljemo veliko bolj zares kakor preobleke, saj so vanje vpisane dediščine dolgih spopadov za spolni, seksualni, politični, kulturni in civilizacijski red, katerih namen je produkcija razlik, ločnic, mejnosti in potemtakem tudi tujosti, drugosti in drugačnosti. Kakor vemo iz postkolonialne teorije, »razlika drugega služi vzpostavljanju distance, s katero se opredeli lastno identiteto. Drugi zagotovi stabilnost (kolektivnemu ali posamičnemu) jazu, ki ga preganjata dvom in negotovost o lastnem pomenu oz. postane orodje za prekrivanje te negotovosti« (Vidmar Horvat 2014, 311). Modna transgresija drugega je mnogokrat lahko moteča zgolj zato, ker se zdi last drugega in ne našega modnega kolektiva, ki je učinkovito sredstvo za mirno in neagresivno stabiliziranje he-

⁵² Kakor pri vseh vrstah izumljanja nacionalnih simbolov tudi hrvaško nedavno izumljanje kravate kot hrvaškega tradicionalnega oblačilnega kosa in izvirnega nacionalnega simbola spremlja nemalo dvomov ter zadržkov. Četudi je hrvaška kravata nemara res prišla do francoskega dvora v 17. stoletju s pomočjo hrvaških vojakov plačancev, ki so se v tridesetletni vojni bojevali na strani francoskega kralja Ludvika XIII., je kravata postala kravata šele, ko so jo Francozi sprejeli kot *cravate* (gl. Chaille 1994), jo torej poimenovali po Hrvatih, da bi se nato pod patronatom elevirane francoskosti uspešno širila po Evropi in se naposled zmagoslavno vrnila »domov«, na Hrvaško 21. stoletja, kot politično revitaliziran in instrumentaliziran nacionalni simbol.

gemonije našega spolnega, političnega ter družbenega reda. Bolj ko neka preobleka izgublja status obleke, na katero se vežejo strategije ukvarjanja z drugim, tem bolj moteča, celo nevarna lahko postane. Seveda vse alternativne modne prakse sprožajo nelagodje ob zavedanju, da nas stigma opozarja na utopičnost alternativnih oblačilnih kultur v ortodoksnem modnem univerzumu, v katerem je lažje in realističneje upati na namišljenost utopičnega sveta kakor na odprtejšo modno skupnost. Izvajalci transgresivne mode se praktično ne morejo izogniti dokaj stabilni in nepopustljivi stigmati, saj so pogostokrat vidna tarča ortodoksnih normativnih diskurzivnih in družbenih kontekstov, iz katerih bodisi težko izstopijo ali se obsodijo na družbeno margino in izolacijo. Vsaka transgresivna modna praksa zato od svojega/-e izvajalca/-ke terjata načrtovanje strategij, ki so usmerjene bodisi v zunanje maskiranje stigme, npr. z mimikrijo v praksah oblačenja ter s priložnostnim prilagajanjem telesa kulturnim normam modne uniformiranosti, bodisi v razvijanje povečanih notranjih zmožnosti avtoregulacije in samonadzora pri izbiri ter nošenju oblačil. Prakse heterodoksnega oblačenja in utelešanja mode zahtevajo visoko stopnjo izvajanja strategij soočanja ter upravljanja s stigmo. Možnosti za transgresijo in subverzijo so družbeno omejene, v nekaterih primerih transgresivne mode največkrat prav na oblikovanje strategij za soočanje s stigmo v vsakdanjem življenju, torej na prilagoditvene prakse, kakor sta prilagajanje telesa dominantni kulturni normi in mimikrija v oblačenju. Transgresivno telo in transgresivna moda nujno terjata socialne veščine upravljanja poškodovane identitete (gl. Goffman 2008). To bržčas pojasni neverjetno moč ortodoksne ideologije »modnih kolektivov«, ki ljudi pripravi, da raje sprejemajo sebe skozi druge kakor skozi sebe, saj bi to od njih zahtevalo več heterodoksne suverenosti, neodvisnosti, avtonomnosti, svojskosti, samosvojesti, hrabrosti, inovativnosti in domišljije.

Če transgresivno modo obravnavamo kot diskurzivno artikulacijo preseganja dominantnih ortodoksnih spolnih, razrednih, etničnih, nacionalnih, religioznih, telesnih, oblačilnih in drugih razlik, torej kot prakso, v kateri se skuša izzivati etabliirano producirane in reproducirane spolne razlike, razredne odnose, ekonomska razmerja, etnične pripadnosti, religiozne vključenosti ter nacionalne identifikacije, bi lahko rekli, da pri njej prihaja do »kulturnega prevoda« dominantno naturaliziranih kolektivističnih družbenih determinacij, strukturacij, stratifikacij, reprezentacij, identifikacij in manifestacij v partikularistične telesne, modne, estetske in družbene razlike, ki so transgresije prav zato, ker ostajajo denaturalizirane. Bomo o resničnem uspehu transgresivne mode lahko govorili šele takrat, ko

bo tisto, kar je danes misljivo zgolj kot antimodno (Polhemus in Procter 1978), nemodno ali zunajmodno, postalo nova oblika modnega, nova »aktivna moda« (Evans 2007)? Ali je transgresivna moda sploh lahko »aktivna moda«? Ali transgresivnost lahko mislimo kot novo obliko modnega? Če ali ko bo transgresivna moda postala nova oblika modnega, se lahko zgodi, da transgresivna moda ne bo več misljiva? Vse to so vprašanja, ki se postavljajo med modo in transgresijo. Predvsem je treba vedeti, da transgresija v modi ne bi bila potrebna, če ne bi bilo *modnih ortodoksij*. Te namreč v obliki doktrin, dogem, zapovedi in nasvetov modnih dominacij strukturirajo tako producerske kakor konzumentske prakse modnega polja. To pa ne pomeni nič drugega kakor to, da so modne ortodoksije tiste, ki prevladujejo in pomembno podeljujejo modno ter simbolno legitimnost vsemu, kar se oblačilnega dogaja v naših življenjih na ravni vsakodnevnih praks. Nasprotovanje transgresivni modi je zgleden primer ohranitvenih strategij, s pomočjo katerih ortodoksni modni agensi branijo svoje modne izdelke in modne prakse pred nečim, kar v njihovih očeh deluje kot »modna herezija«. Transgresivne mode si torej v družbenih pogojih vladavine modnih ortodoksij res ne da predstavljati drugače kakor neke vrste *modno heterodoksijo*, ki pomeni razliko ali odmik od tega, kar se od nas v oblačenju in z oblačenjem sicer družbeno pričakuje. Na ravni vsakdana je modna heterodoksija v resnici sleherno modno dejanje zoper to, kar se od nas modno pričakuje. V tem oziru transgresivna moda predstavlja označitev modnih pozicij, ki prelamljajo z dominantnimi modnimi doktrinami in etabliranimi modnimi praksami. Modni transgresivci so v svetu mode, producirane, organizirane, reproducirane in reapropriirane na način ortodoksije, v resnici modni disidenti, modni heretiki. Transgresivna moda zadeva vprašanje modne avtonomije. V predkapitalističnih družbah so bili različni tipi oblačilnih praks močno kolektivno označeni in diferencirani zaradi stanskih oz. razrednih ortodoksij, v kapitalističnih družbah zaradi moralnih in tržnih ortodoksij, v turbokapitalističnih družbah zaradi potrošniških ortodoksij. Avtonomizacija individualnih modnih praks od modnih kolektivov zadeva vprašanje emancipacije konzumentskih modnih agensov od konzumentskih modnih ortodoksij, še zlasti zato, ker je modna industrija modnim transgresivcem že prišla nasproti.

Transgresivno modo imamo danes še vedno pretežno za eksperimentalno, avantgardno, radikalno, aktivistično ali alternativno, torej za heterodoksen odmik od modnih ortodoksij, kjer srečamo set zelo raznolikih pojavov, kakor so *second hand* oblačila, trajnostno modno oblikovanje (angl. *sustainable fashion design*), zelena moda (angl. *green fashion*), etična mo-

da (angl. *ethical fashion*), ekološka ali ekološko prijazna moda (angl. *eco-fashion*, *eco-friendly fashion*), moda brez odpadka (angl. *zero-waste fashion*), reciklirana moda (angl. *recycled fashion*), moda »naredi si sam/-a« (angl. *DIY fashion*).⁵³ Gre za precej različne modne prakse, vse pa veljajo za alternativne v smislu tega, da so usmerjene v kostumizacijo in personalizacijo. Poudarja se osebni stik med oblačilom in potrošnikom kot aktivnim sooblikovalcem (E. Fajt 2014, 155–156). Že res, da lahko omenjene alternativne modne prakse povečajo možnost modnega pluralizma s tem, ko lahko nositelj/-ica kot potrošnik/-ca oblačila sooblikuje v skladu z lastnimi željami, preferencami, okusom in slogom. Ostaja pa odprto vprašanje, v kolikšni meri se skozi te prakse lahko oblikuje prostor za vznik trajnih heterodoksnih modnih praks, torej praks, ki pomenijo odmik od etabliranih in naturaliziranih modnih performans. S pripombo Tadeja Praprotnika se postavlja vprašanje, ali so zgoraj naštetih prakse (trajnostna, zelena, etična . . . moda) sploh ustrezni nastavki transgresivne mode, saj jim že predhodi neka objektivirana funkcionalnost. Transgresivna moda se ne poraja iz/zaradi »nuje«, ampak zaradi domišljije. Ko bo izgubila ta periferen status in postala »normalna«, bo šele zares lahko služila temu, kar je njen namen že danes, to je, da v polnosti realizira tisočere možnosti identitet ljudi in nobena od njih ne bo delovala »nenaravno«, ampak bodo vse dojete kot performativne. Jasno, transgresivna moda ni nekaj, kar bi nas vodilo v varne vode modne inteligibilnosti. Prav tako je ne vidimo kot nekaj, kar naj bi bila »rešitev« v vrnitvi k spolno neobeleženi subjektom pred Zakonom, še manj pa v utopični viziji onkraj Zakona. Njena glavna funkcija v sedanjosti je, da ponuja alternativne modne performace, omogoča proliferacijo personaliziranih družbenih spolov in nas opozarja, da obstajajo vsakodnevne ločnice, za katere velja »iti čez« (iti čez »lasten spol«, ko se modno ne ospolimo tako, kakor se od nas pričakuje; iti čez »lastno goro«, ko se namesto gorskih pumparic in kariraste srjace v hribe odpravimo v rockerski opravi ali frfotavem rožnatem krilcu iz tila). Performativna teorija spola, travestitske preobleke, kvirovske seksualnosti in transspolne realnosti, ki so korenito zamajale položaj naturalizirane kategorije moškega in ženskega spola ter heteroseksualnosti, »je utrta pot kritiki izumetničenosti mode in identificirala subverzivne sile, ki prej niso bile formalno priznane, čeprav so bile del modnega procesa, obenem pa je osvetlila modo kot sistem pa tudi kot intimno srečanje, izkušeno na živem telesu« (Wissinger 2016,

⁵³ Gl. Allwood idr. (2006), Black (2008), Fletcher (2008), Heathorn in Ulasewicz (2008), Gwilt in Rissanen (2011) ter Fletcher in Grose (2012).

297, v Krofl 2014, 99). Rečeno v duhu Judith Butler, vsem ortodoksnim težavam s spolom se res ne moremo izogniti transgresivni modi navkljub, je pa to eden od najlažjih načinov, kako se spopadati z njimi.

Arheologizirati biopolitiko mode

Po teh pomembnih uvidih se postavi vprašanje, kako arheologizirati trdoživo, predvsem pa monolitno ortodoksijo »obleka naredi človeka«, ki sega v biblične čase ter jo spremeniti v pluralno modno ekologijo. Zakaj si je ne le generacijam pred nami, ampak tudi nam danes lažje zamišljati, da obleka določi telo, kakor obratno? Ortodoksija »obleka naredi človeka« kot ideološka formacija, ki beleži dolgo tradicijo oblačilne kulture, se je v zadnjih desetletjih iztekla v preizpraševanje transgresivne obleke in transgresivnega telesa. Upanje, da lahko transgresivna moda telo odreši njegovih preteklih spon, se je še povečalo z zavestjo modnih oblikovalcev, da obleka ni le diskurzivna, ampak je predvsem telesna praksa. Če je tako, potem lahko ne le transgresivno oblačilo telo spremeni v transgresivno, ampak predvsem obratno. Prej je *moda pokrivala telo*, zdaj se začne spraševati o tem, kako se *telo realizira v modi*. Telo in z njim povezane presoje utelešenja, identifikacijskih procesov, osmišljanja umetniških in tehnoloških praks teles skozi modo postanejo v družboslovju in humanistiki nov epistemološki laboratorij razmišljanja o modi, telesu ter spolu. Ko se moda skuša utemeljiti ne le kot oblačilna praksa, ampak kot umetniška praksa (Geczy in Karaminas 2012) in celo kot biotehnologija (Quin 2002, Seymour 2009), ki preizprašuje transgresivni potencial mode kot medija za transformacijo teles, začne moda ne le pokrivati telo, ampak ga subvertirati. Mateja Krofl (2018) v svojem raziskovanju transgresivnosti mode odkriva pomembno korelacijo med transgresivno modo in transgresivnim telesom, pri čemer ji ne gre le za prikaz funkcioniranja transgresije v transgresivnih oblikovalskih praksah, ampak tudi za to, da se transgresiji odvzame potencial pretirane »zunanosti« oz. tega, čemur rečemo izvajanje transgresije za namene ustvarjanja takojšnjega oz. diskontinuitetnega ideološkega učinka, pa naj gre za performativne, scenske, odrske, spektakelske, karnevalske ali kostumske vidike nošenja oblačil. Ljudje lahko transgresijo udejanjajo, kakor s posebno občutljivim uvidom zatrdi Mateja Krofl (2018, 168), na veliko manj pompozno način, na veliko bolj vsakodnevni ravni, kjer se transgresija kaže kot oblika trajnega delovanja, kontinuiranega zasledovanja družbenih ciljev, konsistence odigravanja družbenih vlog, celo kot »modna redukcija« oz. »modna askeza«.

Morda nista najbolj posrečeno izbrana primera tega, kar bomo z njima

skušali konkretizirati na področju če že ne nepompozne, pa vsaj trajnejše modne transgresije, sta pa zagotovo dovolj statusno, intelektualno in modno singularna lika slovenskega prostora, da analitsko modno druženje z njima nikakor ne more biti dolgočasno. Prvi primer bomo skušali obuditi iz lastnega spomina izpred skoraj treh desetletij. Nekoč se je po Ljubljani med določeno klientelo študentov filozofije hihitajoče šušljalo, da filozof Slavoj Žižek pogosto naokrog po mestu hodi v razvlečeni in ponošeni majici, povrh vsega še popacani z neuglednimi mastnimi madeži. Govorica je vzbudila pozornost prav na točki domnevne Žižkove modne transgresije, ki je šla v svojih estetsko-moralnih podtonih nekako takole: samo Žižek lahko naokrog hodi oblečen kot klošar, pa ga pri tem nihče nima za klošarja. Druga šala v zvezi s tem je bila, da Žižek nima časa misliti na to, kaj bo oblekel, saj mora misliti, katero knjigo mora še napisati. V šalo je bila, kakor lahko vidimo, vstavljena predpostavka o interesu za modo kot anti-intelektualni motivaciji, ki filozofom ne pritiče. Žižek je tako med določeno študentsko klientelo figuriral kot privlačen primer nekakšne opustitve modnega materializma, tako rekoč kot popolni primer negacije mode, ki je v svoji dejanski praksi domnevno subverzivnega spodnašanja mode šele lahko avtentičen dokaz resničnega intelektualnega statusa in prestiža. V resnici je bila podstat Žižku pritaknjene modne transgresije res bolj pozicijske oz. ozke statusne narave: češ, od človeka, ki mu je toliko mar za to, kako misliti družbo, se ne pričakuje, da bi mu bilo tako malo mar za to, kako misli lastno modo. Diskrepanca med tem, kar Žižkovo ime predstavlja, in tem, kako je videti oblečen, je bila tudi še kasneje deležna večkratnih psevdomodnih oz. psevdofilozofskih pozornosti. Žižkov domnevno ravnodušen slog oblačenja v določenih specifičnih družbenih okoliščinah in situacijah vsekakor lahko proizvede učinke modne transgresije, vendar je njena transgresivnost v resnici dokaj konformnega značaja. Nemara najlepši dokaz tega je, da Žižek s tem, ko obleče zapacano majico, v očeh drugih ne preneha biti Žižek, torej (slavni) filozof. Vse ključne kategorije tega, kar naj bi bil ali predstavljal v perspektivi modnih ortodoksij, ostanejo fiksirane na svojem mestu, na »pravem« mestu. Ne trdimo, da pri žižkovski modni heterodoksiji v nekaterih družbenih legah ne gre za statusno nekonvencionalno ali celo namerno »neprilagojeno« oblačilno prakso. Trdimo pa, da gre še vedno za izvajanje modne transgresije v varnem zavetju temeljnih oz. nosilnih identitetnih kategorij. Taki vrsti modne transgresije bi lahko rekli *dekorativna transgresija* ali *transfirmativna*⁵⁴ *transgresija*. Gre

⁵⁴ Koncepta transfirmacije in transfirmativnih/transfirmacijskih diskurzov, ki v nasprotju s

za vrsto prekoračitve, v katero je vstavljena neizbežna kontradikcija, ki je v zvezi s tem, da ta prekoračitev na eni strani sicer nakazuje na odmik od konvencij, tradicij in kolektivov, na drugi pa je trdno zasidrana v konformizmu, ki afirmira vse ključne kolektivne momente identitete, potrebne, da posameznika kot družbenega agensa obdržijo na »varni strani« njegove družbene konstituiranosti, klasificiranosti, pozicioniranosti in socializiranosti v kolektivu. To je ortodoksna vrsta modne transgresije, ki za heterodoksen subjekt v resnici ni družbeno konstitutivna niti transformativna, ampak bolj dekorativna in transfirmativna.

Drugi primer nam je dostopen iz biografske, memoarske in dokumentarne literature, saj zadeva znanega odvetnika in književnika. Ljubo Prenner (javno znan kot Ljuba Prenner, zasebno pa kot Ljubo Prenner⁵⁵), krščen kot Amalija Marija, se je že v mladosti uradno preimenoval v Ljubo, toda kljub ženskemu osebному imenu, ki je v resnici omogočalo situacijsko spolno prehodnost že na ravni jezika, se je doživljal kot moški. Znana je njegova misel, da ni »ne moški ne ženska«. Skladno s svojo moško spolno identiteto je od gimnazijskih let nosil fantovska oz. moška oblačila, na sodišče je hodil svoje stranke zastopat izključno v moški opravi, v zasebnih pogovorih in pismih pa se je izražal v moškem slovničnem spolu. In vse to se je dogajalo v časih, ki so bili daleč od tega, da bi jih lahko imeli za strpne in prizanesljive do drugače ospoljenih oseb. Po vsem, kar vemo o Ljubi Prenner oz. Ljubu Prennerju danes, je bolj ali manj jasno, da je bil transspolna oz. spolno nebinarna oseba z izrazito nagnjenostjo k moški spolni identifikaciji, zato je nekoliko nelagodno opazovati, kako ga še danes resni spominski zastavki redno potiskajo na sezname »slovenskih odvetnic« in v antologije »nepozabnih žensk, ki so premikale meje našega sveta«. Mar niso tovrstne binaristične in heteronormativne reapropriacije Ljuba Prennerja zgovoren primer, da v Sloveniji transspolnosti oz. spolne nebinarnosti celo zelo izobraženi krogi še vedno zares ne razumejo ali pa je ne jemljejo zares? Vso to posiljeno feminizacijo Ljuba Prennerja je še toliko težje razumeti in sprejeti v kontekstu dokazljivo trajnih moških modnih dispozicij, ki jih je Prenner razvil prav z namenom za dosego javne legitimacije njegove moškosti na

transformacijami in transformativnimi/transformacijskimi diskurzi učinkujejo normativno ter zavirajo refleksijo realnosti, je razvila zgodovinska antropologinja Taja Kramberger (2002).

⁵⁵ V televizijskem dokumentarcu *Dober človek – Ljuba Prenner* (Jurjašević, 2006) prav pomenljivo izstopa, kako ga vsi sogovorniki, tudi tisti, ki so ga zasebno poznali, skorajda dosledno in nezmotljivo naslavljajo ter opisujejo v ženski slovnični obliki, kar je v močnem nasprotju s tem, kako se je Ljubo Prenner naslavljaval sam.

vseh področjih življenja, od profesionalnega do zasebnega. V naših očeh je Ljubo Prenner transmoški, v mladih letih moški izjemno privlačne zunanjosti, ki nosi moško formalno obleko z nepogrešljivim moškim klobukom, ki pritiče tedanji javni podobi družbeno situiranega gospoda. V naši deželi je to zagotovo eden najzgodnejših heterodoksnih modnih primerov tega, čemur bi rekli *konstitutivna transgresija* ali *transformativna transgresija*. Prenner jo je izvajal na ravni vsakodnevnega in stalnega prekoračevanja ene najtemeljnejših in nedvomno tudi ključnih kategorij klasifikacije subjekta, to je kategorije spola. Tu ni šlo za golo pozicijsko, torej relativno površinsko modno performanco, ki bi temeljne kategorije subjekta pustila nedotaknjene in ohranjene, ampak za trajno modno intervencijo v spol na način, da ga kot družbeno kategorijo predela in transformira v novo kategorijo. In Prenner je vedel, da je ravno moda tisti mehanizem vidne ali manifestno vizualizirane ospoljenosti, ki lahko zagotovi javno legitimnost tudi tistega dela njegove spolne identitete, ki bi brez modne obdelave in izpostave sicer ne bil toliko viden, bi pa bil še bolj inhibiran pri tem, da postane družbeno misljiva kategorija.

Prav takšna nemaškaradna, vsakdanja, redna, običajna, a sistematično kultivirana transgresija je tista, ki lahko vsakdanje oblike družbene, politične, ekonomske in sploh sleherne simbolne dominacije zares izzove ter jih z uporabo lastnih refleksivnih in avtorefleksivnih⁵⁶ orodij poskuša transformirati v manj utrjene, manj trajne in manj nezdvojljene dominacije. Ta dragocen uvid v primerjavi z že znanimi dejstvi glede dosedanjih prevladujočih pomenov transgresije ponuja veliko bolj niansiran, diferenciran, rafiniran pogled, ki marginaliziranim oblikam transgresije povrača konceptualno upanje in realistično veljavo. Nadejati se je, da se bo vrednost konceptov transgresivnega telesa in transgresivne mode v prihodnje mor-

⁵⁶ Ali je pri transgresivni modi pomembno oz. ključno, da se posameznik zaveda svoje transgresivnosti? Če se tak posameznik zaveda transgresivnosti, torej če ima komunikacijsko namero po transgresivnosti, je to potem še transgresivno dejanje? Naš odgovor skušamo oblikovati s sociološkim, ne psihološkim ali psihoanalitičnim, protivprašanjem: je v družbi, ki ji na vsakem koraku vladajo napisani in nenapisani zakoni ter imperativi številnih modnih ortodoksij, ki so lahko ozaveščene ali neozaveščene, sploh možno nevede in neopazno izvajati transgresivno modo in pri tem uspevati? Je sploh možno dosegati učinek transgresivnosti na način, da pri tem s strani drugih družbenih agensov ne bi bili tako ali drugače opozorjeni? Učinek transgresivnosti se v resnici ustvarja zunaj subjektne pozicije izvajalca transgresije kot take, konkretnije, ta učinek je v resnici povratna informacija o prekoračitvi meje v odnosu do drugih agensov. To pomeni, da se zavest o lastni transgresivnosti v resnici vzpostavlja relacijsko in strukturno. In na tak način se družbeno konstituira tudi sleherno transgresivno dejanje.

da še odločilnejše izrazila na področju, ki ga Mateja Krofl pravzaprav ne obravnava, to je na področju razumevanja transspola, transspolnosti, torej transgresije spola. To bi pripeljalo ne le do spoznavnih potreb po ponovnem premisleku dolge dominantne tradicije razumevanja mode v smislu »obleka naredi človeka«, ampak bi nas postavilo pred izziv ponovnega premisleka pomena obleke in mode v odnosu do lastnega telesa ter telesa drugega, do »kulturnih učinkov« mode na telo, do ideje transformacije telesa s pomočjo mode in obleke, do vpliva oblačilnih kodov in oblačilne kulture na percepcijo telesne identitete. To bi slej ko prej pripeljalo ne le do zavedanja transgresivnih potencialov in vplivov mode na telo, ampak tudi do doslej docela nereflektiranih ali spregledanih heterodoksnih vidikov odnosa med modo, oblačenjem, obleko in telesom, telesnostjo oz. utelešanjem, pri katerih ni obleka tista, ki »opredeli telo«, ampak je telo tisto, ki »opredeli obleko«. Ta preobrat v razumevanju odnosa med telesom in obleko bi seveda zahteval antiortodokšno reevalvacijo dolge tradicije razumevanja mode kot »obleka naredi človeka«.

Naš uvodni klasicističen modni primer ni le pomenljiv za današnje razumevanje mode, ampak nas napeljuje na iskanje odgovorov na vprašanje: na kateri točki se komunikacija pravzaprav vrine v oblačilo, navsezadnje v modo kot sistem? Moda komunikacijo potrebuje ravno na tisti točki, ko mora nekaj, kar je zgolj in samo akcidenca, postati substanca človeka. Skratka, komunikacija je tista označevalna kulturna praksa, ki oblačilom zagotovi, da se iz povrhnjosti telesa, rečeno deleuzovsko (Deleuze 2009), iz gube telesa, preobrazijo v kožo telesa, torej v sinonim za telo, v nadomestek za telo, še več, v telo samo, za katerega je moralno spodobnejše, da je modno »obdelano«, »ukrojeno«, »umerjeno«. Komunikacija torej deluje kot mehanizem internalizacije, s katerim se oblačilo sprime s telesom tako pregnantno, da postane njegova najbolj zunanja, torej najvidnejša, tako rekoč družbena, a vendarle še vedno njegova manifestacija. Malcolm Barnard modo utemelji kot sporazumevanje, kot obliko posredovanja informacij, kot način vzpostavljanja medčloveških odnosov. Toda kaj je na modi zares komunikacijskega? Komunikacijska narave mode je v tem, da so oblačenje in oblačila eminentne označevalne kulturne prakse distinktivnosti ter integrativnosti kolektivov in posameznikov. Oblečeni kolektivi in posamezniki od 18. stoletja do danes s pomočjo mode, oblačil in oblačenja redno ter izdatno komunicirajo svoj položaj v družbi pa tudi družbene razlike. Integrativnost in distinktivnost mode kot sredstva za komuniciranje oblečenim kolektivom ter posameznikom zagotavljajo edinstvenost in različnost hkrati, participacijo in distanco, estetiko in patetiko, moralno odlič-

nost in fabricirano komunikacijsko performanco, celovit življenjski slog in mistificiran površinski blišč, vsebino in videz (prim. Goffman 2014, 34–36). Skratka, ko oblačenje postane moda, torej spreminjajoč se komunikacijski sistem, začno ljudje s svojimi oblekami izdatno označevati svojo družbeno veljavo, status in položaj. V zgodovinski perspektivi se zdi, da je bilo tovrstno označevanje različnega položaja in statusa skrbneje pospremljeno v družbi, v kateri so njene elite⁵⁷ doživljale pomembne spremembe, pretrese, preboje ali ogroženosti. Take družbene okoliščine so od ljudi terjale, da modo, oblačenje in oblačila ne jemljejo zgolj kot načine, na kakršne komunicirajo njihovi kolektivi ali posamezniki, ampak kot sredstvo, s pomočjo katerega se grupirajo, mrežijo, osmišljajo, ograjujejo od množice oz. neelite in se preko tega modnega sporazumevanja tudi utemeljujejo kot elitne družbene skupine. Take družbene okoliščine so tudi proizvedle potrebo, da se modo neposredno veže še na nekaj drugega kot na golo oblačenje, veže se jo namreč na življenjski slog skupine ali posameznika. Interesna spregra med oblačili in statusno zaznamovanimi telesi je modi dodala globljo ali celovitejšo identitetno dimenzijo (prim. Davis 1992). Moda tako ni le pokrivanje telesa s krpami blaga, ampak postane sistem institucij, tudi takih, ki od ljudi zahtevajo, da postanejo »celostne osebnosti« s pomočjo oblačenja. S tem oblačila niso le mrtvi izdelki na bolj ali manj elitnih telesih, ampak žive dobrine s prestižno dodano vrednostjo (Kotnik 2014, 254–255). Če smo v mozartovskem primeru 18. stoletja videli, da oblačilo telo statusno ali celo spolno spremeni, se nato skozi sisteme narodne mode 19. stoletja in nastanek modne industrije 20. stoletja to telo »obleče« v ideologijo celostnih življenjskih slogov, ki pa nič manj kakor v 18. stoletju opravljajo funkcijo vzdrževanja realne in simbolne neenakosti v družbi na eni strani ter družbene integracije na drugi.

Večina akademskih obravnav mode združuje poudarjanje dveh njenih zmožnosti: moda dokazuje, da se realne in simbolne družbene neenakosti vselej konstruirajo *performativno*, to je, da moda sama zase, s tem, ko se pokaže, se daje na vidno, že »govori« in ustvarja pripadnosti ter razlikovanja; moda izgubi prizvok površinskosti, ki jo bremeni, če jo razumemo kot *komunikacijsko* razsežnost telesa, torej kot komunikacijsko konstrukcijo družbenih razlik, ne pa kot različne načine življenja, ki so zgolj kulturni in družbeni odraz življenjskih pogojev skupin ter posameznikov. Perfor-

⁵⁷ Za zgodovinski pregled razvoja elit gl. Duindam (2018). Za sociološko teorijo elit gl. Bottomore (2014), Coenen-Huther (2004) in Daloz (2009). Za antropološki pogled na elite pripočamo Shore in Nugent (2002).

mativna in komunikacijska razsežnost mode seveda za seboj potegne razumevanje mode kot celostnega sistema, ki golo telo opremi z estetskim okusom, etično držo, moralno odličnostjo, javno veljavnostjo, navsezadnje s statusno določenostjo. Moda je torej sistem, s katerim se prikrijejo in pokrijejo povsem biološko ter kulturno banalne, funkcionalne in neelitne potrebe po oblačenju kot pokrivanju telesa.

Pri modi kot performativni in komunikacijski praksi transformacije teles posameznikov v nosilce družbeno situiranih identitet pride do fetišistične predelave telesa, zaradi česar se določene značilnosti telesa ne dojemajo več kot zgolj telesne, ampak z oblačilom posameznik »izpričuje« svoje »naravno stanje« telesnosti. Ljudje potemtakem potrebujejo modo, kajti šele ta, rečeno z levi-straussovski terminologijo, konstruirano kulturo, tj. *obleko človeka*, spremeni v njegovo »naturu«, tj. v *človeka obleke*. Ko so ljudje prepoznali družbeno moč modne oprave kot načina ideološke interpelacije, kar se je zgodilo vsaj že v 17. stoletju, je postalo logično, da so oblačila začela izpričevati še kaj več kakor le oblečeno telo. Modno oblečeno telo je bilo zgolj materialna manifestacija »naravnih« kvalitet ljudi. Ljudje se niso začeli modno oblačiti, ker bi imeli neke »parcialne«, »nizkotne«, »banalne«, »zainteresirane« motivacije za participacijo ali vključenost v družbo, ki pa jih je treba prekrti z modnim dekorjem in masko, torej s prevaro, modno so se začeli oblačiti, ker so s tem izpričali svojo »avtentičnost«, svoj »nov status«, svoj »nov spol«, svoj »nov poklic«, svoj »nov privilegij«, svojo »novo vlogo«. Z modo ljudje »odkrijejo« svoj »resnični jaz«, s katerim izpričujejo svoje vrednote, prepričanja, naziranja, razredne položaje, okuse, kulturne preference, družbene statuse in javne podobe. Ko telo postane modno, ko postane del mode, tudi last mode, slednja tako postane dobesedno esencionalizirano utelešenje življenj, karier in uspehov skupin ter posameznikov.

Če človek modo razume kot komunikacijo, ima toliko več razlogov, da jo zavrne ali jo pretvori v antimodo ali vsaj v *antimainstream* oblačenje. Če modo komunikacijsko konceptualiziramo kot *jezik*, ki je temeljni medij simbolnega posredništva, ali kot *medij razširjanja*, ki omogoča preseganje simbolnega sistema fizične prisotnosti, potem lahko rečemo, da ti dve uveljavljeni teoriji komunikacije ponujata pomanjkljivo sliko mode kot komunikacije. Tu se izkaže zanimiva tretja teorija razumevanja medijev, ki jo nemški sociolog Niklas Luhmann povzame po Talcottu Parsonsu, ki je dodal povsem izviren pojem t. i. simbolno posplošenih *media of interchange* (angl.). V navezavi na Parsonsa se deloma govori o medijih menjave, deloma o interakcijskih medijih in deloma o komunikacijskih medijih. Ne glede na ustreznost ali neustreznost teh terminoloških rešitev je ideja *simbol-*

no posplošenih komunikacijskih medijev na področju mode lahko zanimiva, čeprav ni nujno, da bo o modi povedala nekaj bistveno novega. Na ravni različnih družbenih sistemov in podsistemov je mogoče identificirati simbolno posplošene komunikacijske medije, saj se šele v njih, kakor domneva Luhmann, izpolni cilj komunikacije (Luhmann 1993, 27–28). V kapitalizmu je tak simbolno posplošen medij denar, v absolutizmu dedni sistem privilegijev, v znanosti je tak medij znanstvena resnica, na področju intimnih odnosov ljubezen, v modi pa distinkcija (prim. Bourdieu 1979), ki s pomočjo komunikacije družbeno razliko, ki jo naredi moda, normalizira, rutinizira.

Pri tem moda že od časov, ko se vzpostavi kot sistem oblačilnih sprememb, uporablja telo kot osnovni komunikacijski kanal modne biopolitike. Moda disciplinira telesa, jih razvršča v hierarhije in predale, jim določa značilnosti in vrednost. Toda s spremembami na področju komuniciranja transgresivnih teles in transgresivnih oblačil je »modno telo« soočeno z novimi zahtevami. Način, kako moda organizira svoja sredstva integriranja in razlikovanja, se je znašel pred izzivom spremenjenih pogojev verodostojnosti nekdanje telesnosti mode, ki je v miselni fiksaciji »obleka naredi človeka« našla svoj poslednji smisel. S porastom transgresije konvencionalno ospoljenega telesa, ki mu je moda vselej nudila zvest zunanji ščit, so nekateri elementi v odnosu med telesom in oblačilom postali nesamoumevni, npr. kult uniseksa, ki namerno briše domnevno jasno mejo med ženskim in moškim oblačilom. Nasploh se je v zadnjih nekaj letih pokazal trend, ki preizprašuje meje ospoljenosti telesa in oblačil.

V ortodoksni tradiciji »obleka naredi človeka« se je vse stavilo na obleko. Ta naj bi povsem samoumevno emanirala spol nositelja obleke, ko si jo je ta nadel. Danes imamo opravka z robnimi modnimi situacijami, ko obleka ne opredeljuje spola telesa na eksplicitni ravni, saj je telo samo postalo transgresivno in kot tako zmožno »vplivati« na to, kako bomo osmislili obleko. Nekoč je že obleka sama na sebi jasno nakazala na spolno determiniranost svojega nositelja oz. nositeljice. Danes smo v situaciji, ko imajo nositelji oblačil možnost, da s pomočjo transgresije telesa kot visoko individualizirane osvobajajoče se kulturne tehnologije produkcije teles vplivajo na to, kaj ospoljenega bomo v njihovih oblačilih sploh videli. Toda to je tudi mesto, ko v dominantni tradiciji »obleka naredi človeka« moda kot komunikacijski in performativni pojav nastopi kot epistemičen problem. Šele v območju ideologije »telo naredi obleko« se pokažejo zgodovinske razsežnosti biopolitike »obleka naredi človeka« v foucaultevskem smislu (Foucault 2015a in 2015b; prim. Krofl 2018, 49–59). Gre za režim vladanja nad telesi, o katerem vemo toliko, kolikor smo zmožni ozaveščati, da je modna bio-

politika že od 17. stoletja dalje tisto, kar je v modo vneslo neobhoden biologizem. In nikoli nikjer ni bilo tako »moderne mode«, ki ne bi v določenih trenutkih, do določene mere in pod določenimi pogoji parazitirala na zelo rudimentarni biologiji spolov. Čeprav se moda sezonsko spreminja, je njena biologistična ortodoksija že nekaj stoletij nespremenjena: raje telo pod nadzorom obleke kakor obleka pod nadzorom telesa. Se pravi, da družbena svoboda obleke velja kot organizacijsko, regulacijsko in determinacijsko načelo, ki identificira telo, ga kroti in maskira njegovo potencialno heterodoksno subverzivnost. Še več, z modo smo dobili tudi kulturni biologizem, torej biologizem, ki ni utemeljen, rečeno lévi-straussovsko, samo in zgolj v naturi, ampak celo v kulturi (prim. Lévi-Strauss 1981). Veliko stoletij je moralo miniti, da bi bili zmožni zamišljati si še kakšne drugačne rešitve za telo, ki stvari potencial, da »naredi« obleko.

V 17. stoletju se moda postavi, v 18. stoletju pa dokončno utrdi kot tip oblasti, zato ni čudno, da mora s padcem Ludvika XVI. pasti tudi moda. Moda postane nova oblast nad telesi. Moda je nova biopolitika. In kako pridemo do tega spoznanja? Tako, da modo ne vidimo več z vidika golega oblačenja, torej nečesa, s čimer ovijamo telesa, ampak z vidika dominacije, to je nečesa, čemur se telesa morajo podrediti. Moda je v 18. stoletja sistem oblasti,⁵⁸ ki z revolucijo postane še vidnejši prelom tega, da so »kralju odsekali glavo«. Oblasten diskurz plemiške mode starega režima je postal diskurz boja revolucionarjev, da se z odpravo mode starega režima dokončno ubrani vidne pridobitve novega režima, in moda je tu eden najvidnejših praporov novega reda (gl. Wrigley 2002). In ne le to, nova revolucionarna moda, ki se je dejansko utemeljila na »državnem rasizmu« meščanstva nasproti plemstvu, revolucionarjev nasproti monarhistom, bo kasneje postala ena od temeljnih razsežnosti družbene normalizacije. Kaj je torej biopolitika mode, ki implicira rasizem teles? Modna biopolitika se v 18. stoletja pojavi v trenutku, ko moda starega režima, s tem pa tudi aristokratsko telo, postane prvovrsten politični problem, pojavi pa se, foucaultevsko rečeno, kot regulacijska tehnika oblasti, ki se osredotoča na skrb za ustrezno vidnost in komunikacijskost teles. Tudi spodobnost teles. Zgodovinska ironija je potemtakem, da je Ludvik XVI., ta absolutni reprezentant starega reda, najkontroverznejšo *madame* svoje vladavine kavalirja oz. kavalirko

⁵⁸ Za širše razumevanje nastanka in razvoja baročne, rokokojske in klasicistične mode gl. Baš (1992), Chrisman-Campbell (2007), Delpierre (1996), Fukai (1989), Hart in North (2009), Pietsch (2013), Ribeiro (2001), Roche (1989), Simončič (2015), Tierney (2002) ter Weber (2007).

Madame D'Éon de Beaumont, ki ga/jo ima italijanski zgodovinar z vidika precizacije spolne identitete zmotno za »najslavnejšega travestita XVIII. stoletja« (Spinosa 2010, 58), tako zlahka uradno priznal za žensko, mu/ji dodelil rento in poseben sklad za novo žensko garderobo in celo osebno strežnico, medtem ko bo nov meščanski red, katerega dolg rep čutimo še danes, tovrstnim »posebnim« ljudem navrgel cel kup modnih zapletov in prepovedi, da bi se obranilo biološko ospoljeno verodostojnost oblečenega telesa, povezanega s politično in z ekonomsko obrambo ortodoksij tradicionalnih spolnih, družinskih ter patriarhalnih institucij.

Medijska vidnost transspolnih oseb skozi njihove spolno hibridne, fluidne in nevtralne načine oblačenja, ki se stereotipno uvrščajo v kategorijo »transgresivne mode«, deluje kot sredstvo radikalnega modnega izražanja, ki domnevno priča o subverziji družbenih, kulturnih in bioloških meja, prav po zaslugi postrevolucionarne normalizacije novih meščanskih modnih in telesnih normativov. Moda transspolnih nas opominja, da oblečeno telo ni nujno le podrejen objekt, ovit v tkanino na podlagi modnih zapovedi ali družbenih diktatov, ampak je oblačenje bila in ostaja tudi aktivna kulturna praksa produkcije telesa s pomočjo obleke. Nekoč smo verjeli, da »obleka naredi človeka«, torej njegovo telo, danes razmišljamo o tem, da obleka ponuja telesu, da živi svojo lastno materialno manifestacijo. Staro vprašanje, kaj obleka naredi, kako transformira telo, mu določi družbeni status, izpodriva obratno vprašanje, in sicer, kaj telo naredi z modo, kako telo učinkuje na percepcijo obleke. Bryan S. Turner pravi (Turner 2008, 39, v Krofil 2018, 17–24), da prehod iz renesanse v sodobnost vključuje prehod od »odprtega telesa« kolektivne ritualne družbe do »zaprtega telesa« individualizirane in atomizirane potrošniške družbe.

Ta pomenljiv uvid je lahko koristen za razumevanje današnje mode, ki bolj slači, kakor oblači. Oblačila, ki telo bolj razgaljajo, kakor pokrivajo, so seveda odraz patriarhalnega skopofiličnega pogleda, ki telo domnevno bolj razkriva v njegovi biologiji kakor sociologiji, a ga danes v praksi pretiranega razkazovanja razgaljenega telesa zasledujejo moški vsaj že v tolikšni meri kakor ženske. Nekoč je bila ženska golota nevarnejša od moške, potem se je to razmerje obrnilo v škodo moške golote in v prid ženske, za vse vrste golot pa lahko rečemo, da so izzivale družbene situacije in rede, v katerih so bile prakticirane kot modne heterodoksije. Načini razgaljanja teles v zgodovini pa so bili stvar kompleksnih tehnologij produkcij sebstva, kjer se je s klasificiranjem golote vselej odvijalo umeščanje pomanjkljivo oblečenega ali razgaljenega telesa v izbrane, pogosto v deprivilegirane (pomanjkljivo pokrito telo kot znak revščine, golo telo kot pornografija ipd.) in privile-

girane (razgaljeno telo kot znak umetnosti, fotografsko deseksualiziranje erotike golega telesa) kategorije. Toda moda, ki slači telesa danes, je postala izziv tudi za mukoma priznana dognanja »sociologije telesa«,⁵⁹ saj se zdi, kakor da moda, ki se zreducira na »golo telo«, spet povečuje in časti pojmovanje telesa kot »naravne danosti« in »biološke biti«, zanemari pa njegovo družbeno skonstruiranost, družbeno situacijskost. Zanemari torej vse, kar se s telesom dejansko dogaja, ko je podvrženo stalnim denaturalizacijskim spremembam, ko se predstavlja s performativnimi sredstvi (modo), in se prenareja celo v trenutkih, ko izumlja učinek lastne naturaliziranosti. Enako nas ta »slečena moda« spet napeljuje na tradicionalno dojetje telesa kot fiksne reprezentacije, ki ji vladajo biološke zakonitosti, zamegli pa to, da je telo odraz razmerij moči v družbi, torej je kulturna reprezentacija družbene organizacije. Slečeno telo, telo, ki obleko dobesedno posrka vase, briše meje razlikujoče materialnosti in diskurzivnosti telesa kot objekta mode. Nagiba se k temu, da tako rekoč golo telo samo dobi status mode, da se odpravi razlika med telesom in oblačilom. Telo je vredno toliko, kolikor ga oblačilo razkriva. Gre za vzajemno parazitiranje, pri katerem se postavi vprašanje telesne izkušnje oblačila. Moda je imela za telo nekoč skorajda biološki status. Predvsem je bila neobhodna, saj je moralo biti telo oblečeno, pokrito. Skratka, bila je njegova usoda. Zdaj se zdi, da je telo postalo rezultat izbire mode. Ni moda izbira telesa, ampak prej obratno. In nena zadnje, moda, ki se baha v oblačenju teles na način njihovega razgaljanja in slačenja, nas vodi v skušnjavo, da bi zanikali telo kot polje praks ali sestav tehnik in ga ponovno videli zgolj ter samo v behavioristični perspektivi objektivne pojavnosti. Razgaljajoča moda nas želi prepričati, da telo preprosto je, da je zanjo in popolnoma v njeni službi, nima pa taka moda interesa povedati, da so razlike v modi, ki so posledica razlik v statusu, vpisane tudi v telo, četudi je to telo tako rekoč slečeno. Slečenost estradnic, ko promovirajo blagovne znamke oblačil, in ogoličenost manekenk z modnih brvi ustvarjata utvaro, da je razgaljeno telo transparentno, da za tem telesom ne stoji nič, nobena tehnologija, nobena kulturna produkcija, nobena performativnost, da gre za tako rekoč pristen obrat k naravi telesa sami.

Toda celo zelo slečena telesa danes nimajo več nedvoumnega spolnega biološkega statusa. Vstop transspolnih ljudi v medijsko areno vidnosti teles daje slutiti, da je oblačenje »drugačnih teles« tudi tehnika preživetja ali strategija individualnega upora zoper uveljavljen binarni modni sistem, ne

⁵⁹ Za pregled teorij telesa gl. Blackman (2008), Foucault (1980), Grosz (1984 in 1995) in Turner (2008).

le gola praksa ovijanja teles v tkanino. V nekaterih primerih transspolnih oseb je fluidno ali nejasno ospoljeno telo poseglo v sam pomen obleke. Telo obleko na novo opredeli. Obstajajo trenutki, ko obleka na drugače ospoljenem telesu ne deluje več »drugače«, ampak kot njegova »prava« ospoljena ovojnica. V takih redkih trenutkih se zdi, da transgresivna moda in transgresivno telo ustvarita pakt vzajemnosti, ko transgresivna moda ne deluje kot »oder«, »travestija«, »metafora«, ampak kot ovojnica, ki se »naravno« prilaga telesu, se tako rekoč vsiljuje kot struktura telesa sama. Ko se to zgodi, oblačilo telesa ne izdaja, da ni oblečeno v »pravo obleko«, saj se povsem priliči telesu. To je trenutek, ko moda postane koža telesa, kultura pa natura. Videli smo, da je bila v modnih performansah 18. stoletja »transspolnost« samo fingirana, zaigrana, odrska, oblačilna, torej pripisana obleki, zato ni bila problematična. Ko preneha biti oder, ko preneha biti preobleka, ko postane vsakdan, ko torej postane obleka, ko postane družbeno telo, nastopi problem, problem za razmerje med telesom in oblačilom, v katerega se mora vplesti sam kralj kot najvišja, pravzaprav absolutna oblast. To govori o resnosti modne transgresije, ko pri njej ne gre več za preobleko, ampak obleko samo; ko ne gre več za modno alodoksijo v okviru modne ortodoksije, ampak za trajno spolno in statusno heterodoksijo s pomočjo modne transgresije. Skratka, v kaj smo oblečeni, ko smo oblečeni v lastno telo? V kaj smo oblečeni, ko nas oblači telo? Pa tudi, za koga se oblačimo?

Oblačenje za kolektive

Ljudje se ne oblačimo individualno, tudi ko ustvarjamo ali se trudimo ustvarjati svoje »lastne stile«, za katere teoretika mode Marilyn J. Horn in Lois M. Gurel (1981, 217–218, v Velikonja 2014, 301) pravita, da kot relativno obstojen in trajnejši način oblačenja niso nujno v skladu z modo, lahko so celo neodvisni od nje. Toda tudi slogi, ki se v primerjavi z modnimi cikli kažejo kot relativno statičen in trajen način oblačenja, so kolektivno dedovani, prevzeti, apropiirani, posvojeni, ponotranjeni. Vselej se oblačimo na način, da pripadamo »modnim kolektivom«, »stilskim plemenom«,⁶⁰ »karnevalskim združbam« ali »garderobnim skupnostim«,⁶¹ ki so

⁶⁰ Gl. Polhemus (1994 in 1996) ter Geczy in Karaminas (2013).

⁶¹ Sociolog Zygmunt Bauman (2002, 251–252, v Velikonja 2014, 295) »garderobnim skupnostim« pripiše kompenzacijski oz. eskapističen značaj v smislu, da posameznikom ponujajo oddih od skrbi vsakdana, nekakšno zatočišče pred težavami »tekoče moderne«, nekakšno obliko eksteritorialnosti. Toda tam, kjer Bauman vidi emotivno »neprijetost« posameznikov na kolektive, mi vidimo nove načine posameznikov, kako bi pripadali kolektivitetam, morda ne »scela« na zavezujoč način, ampak na individualizirano apropiiran način.

lahko opredeljene s spolom, z razredom, s statusom, poklicem, starostjo, z generacijo, etnijo, religijo, s korporacijo, z znamko, s subkulturo itn. Ne gre za to, da bi uravnavanje ali uglaševanje z modnimi kolektivi pripeljalo do »skupnega interesa« individualnih modnih praks, ampak bolj za to, da vpliv modnih kolektivov na individualne modne prakse ni dovolj reflektiran, zato individualne prakse, celo tiste alternativne in subverzivne, pogosto ne dobijo nove kvalitete s tem, ko se zanje iluzorno misli, da so ubežale kolektivu in postale povsem svojske ter avtonomne. To nemara velja celo za današnji čas, ki mu vladajo heterogene in disperzno delegirane »stilske skupine«, ki so manj diferencirane in konfinirane v svoje notranje simbolne svetove, kakor je bilo to v času klasičnih mladinskih subkultur (Luthar 2014, 237; Hebdige 1979), ki so svoje skupinske identitete gradile na veliko jasnejši ločitvi od drugih in stilizirale svojo ulično *dressing down* ali *dressing up* modno identiteto (Polhemus 1994 v Stanković 2014, 365) na veliko bolj pomensko in spektakelsko fiksiran način.

Naša teza je, da večina našega oblačenja v času porasta personaliziranih medijev in kuge fantazem avtorefleksivnega jaza paradokсно poteka na način vnaprejšnjega zamišljanja občinstva, ki se mu realno ali le imaginarno, aktualno ali samo potencialno vselej že predstavljamo kot »pravnje drugačni«. Opravka imamo s paradoksom avtorefleksivne modne subjektivnosti, ko se težnja po ustvarjanju »najboljše različice sebe« ali kar zahteva po »odkrivanju pravega sebe« oz. »približevanju sebi« skozi slog oblačenja nevidno pretaka v željo po ugajanju drugim, torej v željo po izpolnjevanju družbenih zahtev in pričakovanj (prim. Bartulović 2014, 265). Drugače rečeno, v sami skrbi po stilizaciji najindividualnejše, najavtentičnejše, najbolj svojske izvedbe sebe ljudje svoja telesa vselej živimo na način, kakor jih vidijo drugi, v zadnji instanci, kakor ga vidi anonimni patriarhalni Drugi. V skrbi po odkrivanju ali kar izumljanju lastnega sloga se oblačimo bolj za druge kakor zase. Želimo biti individualni, želimo ostati v »svoji koži« tudi, ko si nadenemo oblačila drugega. A v tej težnji se skriva tudi že spodletelost tega personalističnega projekta, ko moramo uvideti, da je obleka naša »družbena koža« (Turner 1980), na kateri se odvijajo boji za oblast nad telesom in njegovo predstavitvijo (Hansen 2004, 370) ter na katero se vpisujejo spolne, religiozne, politične, simbolne ortodoksije in druge ideološke zamejitve, ki določajo subjektovo zasebno in javno pozicioniranje (Vidmar Horvat 2014, 313). Na misel pride znana Giddensova teza, da posamezniki v dobi dominantnega individualizma svoj jaz doživljajo kot avtorefleksiven projekt. Če Giddensa parafraziramo, modni subjekt ni tisto, kar je, ampak tisto, kar naredi iz sebe (Bartulović 2014, 269). Teža odgovor-

nosti za lastne modne performance je v času, ko se zdi, da se lahko po mili volji oblečemo v kar koli in se tako tudi predstavljamo, je domala v celoti prenesena na individualen modni subjekt, a paradokсно gre za subjekt, ki pričakuje odzivnost modnih kolektivov, saj se šele glede na zunanji odziv lahko konstituira in mreži v lastni družabniški modni drugačnosti. Želimo biti drugačni, a hkrati želimo ta »medijski učinek« dosežati v okviru mreženjske efikasnosti, preračunljive družabnosti in simbolne kolektivistične pravšnosti, ujemanja, v okviru »sredinske istosti« (Luthar 2014, 237), v okviru »istega stanja stvari« (Praprotnik 2012, 80–81). In tu nastopi ena od glavnih funkcij današnjega strateškega modnega komuniciranja, ki je, da se to »isto stanje stvari«, ta naša »sredinska istost«, ki jo izražamo v modi, pretvori v svoje nasprotje. Strateško modno komuniciranje služi temu, da številne modne homogeniziranosti, grupiranosti, kolektiviziranosti, kostumiziranosti uspešno prodamo kot našo modno drugačnost, različnost, individualnost, partikularnost. Strateško modno komuniciranje nam pomaga, da nekaj, kar je zgolj naša poza, performativna praksa, preoblikujemo v dokaz našega naravnega stanja stvari. Zelo malo okoliščin je ali pa so družbeno zelo omejene, pri katerih bi se ljudje oblekli povsem »svobodno«, »spontano«, svojsko, onkraj oblačenja, rečeno z Benedictom Andersonom (1998, 13), kot »družbene in kulturne predstave«, skratka, onkraj zamišljanja modnih kolektivov.

V času domnevnega pluralizma proizvodnje in potrošnje mode, množnja individualiziranih »osebnih stilov« ter bohotenja družabnih medijev, ki nas spreminjajo v to, da sami nastopamo kot personalizirani mediji, se zdi naše oblačenje še vedno močno podvrženo številnim kolektivnim uniformnostim in normiranostim. Morda so razredne in statusne determinacije v času navidezne globalne »brezrazredne kulture« manj v ospredju, tudi etničnost in religija nista več povsod ključno fiksirana na modo, a to bi težko trdili za spol. Ta se zdi ena poslednjih trdnjav nezavedno modno kolektivnega. Ko se oblačimo ali ko načrtujemo, v kaj se bomo oblekli, v resnici vselej že izvajamo to oblačilno vajo z mislijo, da si skušamo vnaprej zamisliti odziv domnevnega ospoljenega občinstva na našo modno performanco. Skratka, v našem komuniciranju z modo in preko mode je vračunana produkcija »medijskega učinka« naše modne performance. Še več, zdi se, da nas ideologija modne pravšnosti in ustreznosti najbolj drži ravno v praksah vsakodnevnega rutinskega oblačenja, torej v praksah, v katerih ne želimo eksperimentirati z oblečenim telesom, zunanjim videzom ali odrskim nastopom. Takrat, ko se zdi, da smo daleč od želje po ustvarjanju pravšnjega »medijskega učinka«, smo v resnici najbolj sprije-

ti s tem, da želimo ta videz in oblečeno telo zelo stabilizirano posredovati javnosti. V tej domnevni modni inerciji, ki proizvaja tudi določene učinke iz psihološke karakterologije (ljudje, ki stalno menjajo oblačilne sloge, prej obveljajo za nestanovitne, nezaupanja vredne in sumljive od tistih, za katere se zdi, da imajo trajno uravnotežen slog oblačenja ali se celo oblačijo na način, kakor da jim sploh ni mar za njihovo oblačenje), ni nič interpelacijsko nevtralnega. Nasprotno, ko se trudimo biti pravšnji, prav takrat najbolj pripadamo »modnemu kolektivu«, takrat najbolj delujemo kot subjekti interpelacije modnih ortodoksij in hegemonij, ki nas zaslepi, da bi videli, da večino našega življenja preživimo modno uniformirani, tudi ko mislimo, da se zgolj oblačimo. Takrat, ko smo modno pravšnji, smo najmanj lastni, svojski, inventivni, individualni in najbolj v koži nosilcev ter utelesiteljev ideoloških učinkov modnih kolektivov pravšnosti in ustreznosti. Oblačimo se v skladu s tem, kako si zamišljamo modna občinstva in modne skupnosti. Prav to, da si zmoremo zamisliti ta občinstva in skupnosti, je zagotovilo, da bomo modno ustrezni, ne da bi delovali modno nemoralno, neestetško, podtalno, prevratno ali prekucuško. Skratka, modno komuniciranje poteka v skladu z našimi predstavami o naši povezanosti v kolektiv, skupnost.

Bistvo modnega kolektiva oz. modne skupnosti je, da imajo vsi posamezniki, ki so na tak ali drugačen način družbeno pripeti na tako skupnost, veliko modno skupnega pa tudi da so pozabili to, da v skupnosti, pravzaprav v sami tej predstavi, da pripadajo neki skupnosti, niso oblečeni, ampak modno uniformirani. Modni kolektivi in skupnosti ne izumljajo oblačenja, ampak modno uniformo. Raziskovalec uniform Bill Dunn (2009) jih prvenstveno povezuje s kolektivizmom, komunitarizmom, z etatizmom, torej z občutjem skupnosti ali države, saj nobeno drugo oblačilo, kakor lucidno ironizira Mitja Velikonja (2014, 303), »našega kontroliranega porekla« ne potrjuje bolj kakor prav uniforma. Skratka, sleherno modno komuniciranje na individualni ravni poteka na način, rečeno z Andersonom (1998, 15), zamišljanja modne skupnosti. Večina ljudi se v praksah oblačenja svoje vpetosti v modno skupnost ne zamišlja partikularistično, ampak kolektivistično. Ko se oblačimo, avtomatično to počnemo z zavestjo, da smo tudi s tem povezani z ljudmi, ki jih sploh ne poznamo ali jih sploh ne želimo poznati. Ko se nekdo obleče »po moško« ali »po žensko«, se tega na individualni ravni zaveda ravno zato, ker si sebe že zamišlja kot člana ali članico moškega ali ženskega modnega kolektiva ali skupnosti.

Moda se je v vseh deželah zahodnega sveta od poznega 17. stoletja dalje uveljavila kot oblika pripadanja, ki jo je treba upoštevati in s katero

se vsi ukvarjajo. »Plemiško oblačenje«, »meščansko oblačenje«, »delavsko oblačenje«, »kmečko oblačenje«, »žensko oblačenje« in »moško oblačenje« so dominantni načini tvorbe ortodoksnih modnih skupnosti, ki živijo v predstavah ljudi. Že v 17. in 18. stoletju so ljudje dobili jasne signale za kolektivistično oblačenje, saj so ugotovili, da so lahko s tem, ko se oblečejo v skladu s pričakovanji aristokratskega občinstva ali dvorne skupnosti, ki ji želijo pripadajo, postali tudi del ekonomskih, socialnih, kulturnih in simbolnih transakcij med člani tovrstnih modnih skupnosti. Imeti pravo oblačilo je pomenilo posedovati pravi status; kasneje v 19. in 20. stoletju pa pravo oblačilo pomeni prodati sebe kot tržno blago, z njim povezan življenjski slog pa kot personalističen projekt globaliziranega znamčenja osebnosti.⁶² Ljudje seveda to niso počeli s kakšno posebno manipulacijo, lažjo, performativnostjo ali travestijo, pač pa preprosto že s tem, da sama praksa kolektivnega modnega ustrežanja, skladanja ali prilagajanja oblikuje »individualno modno«, oblikuje torej nekaj, za kar iluzorno mislimo, da je naš osebni slog oblačenja, naša prav osebna modna subjektivnost, ne pa družbeno skonstruiran in zmontiran pano informacij, ki jih vsakodnevno produciramo, reproduciramo, distribuiramo in konzumiramo na zelo efemerem način, to je skozi rutinske prakse oblačenja. Tudi v primerih, ko je oblačenje povsem rutinsko, kot nekaj, kar nastopa kot »naravno opravilo« ali učinkuje kot »naraven izgled«, kot nekaj, kar se počne vsak dan brez globljega ali posebnega premisleka, se hitro izkaže, da se ljudje vselej oblačimo tudi že ritualno. Tudi takrat, ko se oblačimo rutinsko, smo že v ritualu modnega kolektiva. In na tej točki lahko hitro prepoznamo funkcijo mode kot ideološkega aparata kolektiva ali skupnosti, saj ideologija modne uniforme deluje skozi ponovljivi obrazec našega oblačenja. To funkcijo lahko prepoznamo tako v nastanku narodnih noš⁶³ in osamosvajanju meščanske mode v 19. stoletju kakor kasneje v oblačilni kulturi delavstva 20. stoletja in v nastanku številnih subkulturnih oblačilnih slogov druge polovice 20. stoletja. Ker oblačenje strukturira vsakdan ljudi, razmeji njihove rutine od posebnih priložnosti, se ga dojema kot naravno opravilo. Že v 19. stoletju so časopisne modne rubrike, reklame in dobronamerni nasveti za oblačenje začeli intenzivno ustvarjati ter pospeševati navezanost ljudi na modne kolektive, ki učinkujejo kakor zamišljena skupnost oz. namišljena pripa-

⁶² O poteh in stranpoteh blagovnih znamk gl. Klein (2004).

⁶³ O konstituciji slovenskih narodnih noš, nadaljnji heritagizaciji in folklorizaciji ter nato defolklorizaciji gl. dela etnologa in kulturnega antropologa Bojana Knifca (2003; 2008; 2009; 2010).

dnost neki modni skupnosti. Ni nam treba poudarjati, da današnja modna fotografija z vključitvijo novih družabnih medijev in tehnoloških platform v tokovih globalne komunikacije ter mednarodnega medijskega trga prinaša pravo poplavo možnosti, v okviru katerih si lahko svoje individualizirane in personalizirane modne identitete še veliko lažje kolektivno zamišljamo kot deljene (angl. *sharing fashion*), skupnostne (angl. *community fashion*) ali skupinske (angl. *group fashion*).

Ženske so z medijskimi modnimi nasveti postale še bolj ženske, moški pa še bolj moški. Ko so ženske 19. stoletja hlepele po tem, da jim novi modeli viktorjanskega korzeta še bolj zožijo pas, je to kolektivno modno zamišljanje dolgo, pravzaprav vse do današnjih feminističnih modnih študijev obveljalo kot oblika patriarhalnega »discipliniranja« ženskega telesa in modni znak kolektivne zatiranosti žensk v družbi.⁶⁴ Še danes si le malokdo upa zamisliti, da bi korzet kot simbol ženske moralnosti, ki je žensko telo asketsko ovil v univerzalističen »moralni oklep«, lahko na partikularni ravni deloval emancipatorno in celo transgresivno v smislu, da družbeno sprejeto korzetirano telo lahko hkrati žensko odrešuje njene reprodukcijske funkcije na način, da ji na telo naprti telesni ideal, ki je resda rezultat patriarhalno simulirane kontrole nad žensko, a je hkrati v paradoksnem nasprotju z obliko telesa, ki jo povzročijo posebni pogoji nosečnosti in rodnosti. Ko si ženska nadene ozek korzet, se telesno in morda še bolj simbolno oddalji od pogojev, ki od nje zahtevajo izpolnjevanje reprodukcijske funkcije. V podoben modni kolektivizem, ki ga v poznem 20. stoletju zgleddo realizira moška poslovna moda, so vpeti tudi moški (Šterman 2014, 127–145). Uspešen poslovnež mora svojo delovno funkcionalnost harmonizirati s funkcionalnostjo oblačil, ki jih nosi na delu, kjer denotativna kombinacija suknjiča, hlač na rob, dokolenskih nogavic, srajce z manšetami in svilene kravate postane kolektivizirana uniforma dominantne heteronormativne moškosti, verodostojnosti in legitimnosti. Heterodoksni odmiki od dominantne poslovne mode moškega nemudoma spremenijo v »metroseksualca«, »uberseksualca«, »hipsterja«, »feminiziranca«, »androgina«. Drugače rečeno, moški, ki se modno ne uskladi z dominantno poslovno moškostjo, delujejo »drugačni« od dominantne moškosti, če ne celo z vprašljivo verodostojnostjo. Pripiše se jim, da so prevzeli tradicionalne ženske značilnosti in potemtakem »parazitirajo« na spornih kreditih spolne idiosinkrazije. Toda modi nikakor ne smemo naprtiti vseh tegob dolgih bojev

⁶⁴ V moškosrediščni preteklosti so bile ženske kolektivistična destinacija patriarhalne modne moralizacije, kakor pokaže Andrej Gruden (2005).

za oblast nad telesi. Moda z modnim oblikovanjem vred tudi osvobaja, ne samo zaslužnjuje; ne samo razdvaja, ampak tudi združuje; ne omogoča samo pogleda nazaj, ampak tudi naprej. Tako kakor je sodobno modno oblikovanje hijab pretvorilo v privlačno modno mešanico tradicionalnosti in modernosti, zaradi česar ta oblačilni kos deluje privlačnejši in sprejemljivejši tudi za nemuslimansko populacijo, je spolno nevtralna moda (angl. *unisex fashion*) prispevala k emancipaciji nekonvencionalnih in alternativnih oblačilnih praks, s tem ko jih je preselila v vsakdanje itinerarije, kjer so bile prej le stežka misljive. Z uniseks modo je marsikakšno transgresivno telo skupnosti in neskupnosti LGTBQI+ dobilo svojo individualno zunanjo oz. javno legitimiteto.

Oblačiti se na drugačen način od načinov, ki jih imponirajo modne ortodoksije, pomeni odkrivati in braniti oblačilno identiteto slehernika pa tudi zamišljati si svet in biti v svetu na drugačne načine od tistih, ki nam jih omogočajo ali dovoljujejo modne ortodoksije. Branilci »modne korektnosti« na različne načine imponirajo modne ortodoksije, tudi tako, da se po argumente zatekajo k moralnim sodbam, estetskim imperativom in kolektivističnim advokaturam. Angleški pisatelj George Orwell v romanu *1984* (1949, 68) zapiše, da »ortodoksija pomeni ne misliti – ni treba misliti. Ortodoksija je nezavedanje«. Modna heterodoksija 21. stoletja potrebuje antični tip dovtetnosti, dobrohotnosti in naklonjenosti, takšnega, s kakršnim so stari Grki razumeli gostoljuben odnos do vsega tujega oz. drugačnega. Naklonjenost do drugačnih modnih preferenc in performanc ne pomeni odpovedi lastni modni identiteti, ampak je priložnost za plodno primerjavo, predvsem pa za vzpostavitev distanc do lastne oblačilne kulture.

K antropologiji lastne družbene kože

Za večji del tega, kako napravimo kaj z oblekami, pa tudi tega, kako obleke naredijo kaj z nami in iz nas, bi nemara še najbolje veljala naslednja Sartrova krilatica: smo tisto, kar naredimo iz tega, kar so drugi hoteli narediti iz nas.⁶⁵ Če se po očrtani teoretizaciji modne transgresije, ortodoksije in heterodoksije spodobimo, da v zelo jedrnatem obsegu, okleščanem celovitejših informacij, predstavim zgodbo o lastni modni transgresiji, ki pa seveda ni samo modna, ampak je tudi telesna, spolno identitetna in statusna, potem je to tudi trenutek, ko moram narediti vsaj blag prehod iz prvoosebne akademske množine v deloma osebnoizpovedno ednino. Začetno avto-

⁶⁵ Za antropološko razumevanje prehoda od oblačilne kulture do mode in oblačenja gl. Schneider (1987), Hansen (2004 in 2015), Eicher (2000) ter Luvaas in Eicher (2019).

etnografsko dilemo v zvezi s tem, kaj in koliko povedati o sebi, še bolj pa dilemo, ali sploh znam govoriti o sebi, želim razviti v smeri rezultata, ki ne bo afirmiral le učinka, da gre »zgolj« za mojo zgodbo o meni, ampak bo legitimiral tudi dejstvo, da gre za zgodbo o večdesetletnem nevidnem interseksijskem spopadanju z modnimi, s telesnimi, spolnimi, z razrednimi, s statusnimi in z drugovrstnimi simbolnimi ortodoksijami, a tudi zgodbo o rednem bolj ali manj subtilnem in upornem prekoračevanju teh ortodoksij. Številne moje transgresije so splet specifičnih zgodnejših življenjskih okoliščin, v okviru katerih so se znotraj kompleksnega družinskega habitusa in širšega bivanjskega okolja, ki je bilo visoko ruralno, od kulturnih središč odmaknjeno, izobrazbeno hendikepirano, razredno stigmatizirano, statusno zasramovano, intelektualno deprivilegirano in na trenutke socializacijsko prav surovo, porajali majhni mehurčki kmečke idiličnosti, samorastništva, nekontrolirane odprtosti, vaškega bohemstva na eni strani, na drugi pa dragoceni mikrokozmosi izjemne obzirnosti, uvidevnosti, strpnosti, skorajda svetovljanske družabnosti.

Moj prvi formativni laboratorij je bilo odročno, a pestro štajersko podeželje in razsežni kozjanski gozdovi. Ta specifično »mali svet«, ki je bil v mnogih ozirih trd, opresiven in krut, torej svet, ki me je tako rekoč na vsakem vogalu neizrečeno in pogosto neizrekljivo opominjal na svojo omejenost, je bil istočasno tudi svet neslutene imaginacijske prostranosti, samonikle korajže in necenzuriranega udejanjanja drugačnosti, zaradi katerega mi je bilo že zgodaj omogočeno ne le izkusiti to, kaj pomeni živeti v skladu z obkrožajočimi ortodoksijami malega sveta, ampak se tudi odnosno verzirati v preskušanju njihovih meja in, kar je še pomembneje, prekoračevanju. Ta zgodnja socializacijska vaja in podporna sporočila, ki so pogosto neizrečeno prihajala z njo iz ožjega družinskega miljeja, so bili temelj za moje relativno samozavestno in tako rekoč normalizirano izvajanje takratnih ter vseh kasnejših personaliziranih transgresij. Odraščanje v družini, katere težavni vsakodnevni bioritmi so bili ostro prekinjani z vitalizmom pristne glasnosti, vaške živahnosti, nerezervirane veselosti, maškaradne igrivosti in karnevalske razposajenosti, ni bilo socializacijsko nenaporno, bilo pa je sila imaginativno dejavno in ustvarjalno avtoaktualizirajoče. Producirati samo/-ega sebe v razširjeni družini, ki je skorajda vsako večje kmečko opravilo okronala s celonočno plesno zabavo (v slogu današnjih etnoloških kuriozitet), vsak družinski praznik pa v priložnost za ubrano večglasno ljudsko petje, šegavo šemljenje in neobhodni popolnočni »ples v maskah« kot višek dogajanja, je pomenilo socializirati se v nek specifičen kulturni milje, ki je kar sam od sebe spodbujal k inventivnemu, nezavrtemu in svobodnja-

škemu izvajanju oblačilnih ter z njimi povezanih sorodnih performativnih telesnih praks.

Ta grob opis poudarjenega performativnega značaja družinskega habitusa naj zadošča za lažje razumevanje specifičnih antagonističnih in pogosto kontradiktornih razmer, zaradi katerih so v družinskem albumu še toliko presenetljivejše fotografije otroka, enkrat opravljenega v raztrgane fantovske hlačke, drugič v rumeno tuniko ali roza oblekico za punčke. Vzpostavljanje te klasične oblačilne distinkcije ospoljenja je bilo pri vzgoji tega otroka očitno že od začetka dokaj labilno, manj poudarjeno, manj obremenjeno, vsekakor ne ortodoksno binarno ospoljeno. Danes pravim, da je bila to vzgoja za človeka, ne vzgoja za spol. V družinskem habitusu, kjer so bili temeljni zastavki in interesi popolnoma usmerjeni v opravljanje kmečkih opravil ter zagotavljanje pogojev za preživetje, ni bilo ustvarjenega močnega motiva za ukvarjanje s tem, kako nekdo izgleda, kako hodi, kako govori in kaj navleče nase. Drugače rečeno, o moji domnevni drugačnosti v ožjem družinskem miljeju ni bilo nobenega govora, čeprav se je začela kazati v najzgodnejših letih. Transspolna specifika je bila povsem normalizirana. Po vseh teh desetletjih zdaj lahko rečem, da se je družinski milje pravzaprav izkazal ne le za edini »varen« svet moje drugačnosti, ampak tudi za edini svet, ki okrog te drugačnosti ni vodil nobenih problematizirajočih diskusij; drugačnosti, ki se je začnem zavedati šele kasneje, ko jo začne tematizirati zunanji svet, saj se je v ožji družini nikoli ni ne izpostavljalo ne kozmetiziralo, ne barantalo z njo, ne pogojevalo s čimer koli. Pravzaprav ni bila nikakršen problem. Bila je najneobičajnejša običajnost. Fantek kot punčka, punčka kot fantek. Nekaj vmes in nekaj čez. V družini do te neobičajnosti vlada zdrava brezbržnost, kakor se pač za vsakodnevne rutine od dela zgaranih kmečkih ljudi običajno spodobi. Ni nobene drame. Ni nobenih skrbi. Temu se ne posveča nobene pozornosti. Starševske lekcije v zvezi s tem pa nadvse prostodušne (oče: »Dokler ti gre v šoli dobro, lahko hodiš magari s pavjimi peresi okrog glave.«; mati: »Ljudje bodo vedno zabavljali. Treba je biti dober človek, pa naj zabavljajo še o tem.«)

Vsi ortodoksni klasifikacijski signali in opomniki za modno in identitetno »korekcijo« so prišli od zunaj; zgodnji še prav blagi, posrečeni, dramaturški, pravzaprav kuriozitetni, kasnejši manj prijetni, ponesrečeni, opresivni in sankcionirajoči. Naj podam dve kratki družinski anekdoti za ponaazoritev razlike.

Vse se je začelo nekoč, bogvedi kdaj, ko je punčka-fantek/fantek-punčka v svojem dotlej kratkem življenju prvič soočen/-a z usodnim

vprašanjem nekega neznanca na obisku: »Kaj si pa ti, fantek ali punčka?«

Predšolček ne zna odgovoriti, nato pa dobi preblisk in izstreli: »Ne vemo še . . . To bomo pa še videli!«

Predšolček je namreč večkrat slišal svojo mamo, kako je rada v raznih situacijah izrekla to diplomatsko frazo, ko se ni želela do česa jasno opredeliti.

Mama se vmeša: »To je pa naš Ladek, naš najmlajši.«

Neznanec začudeno: »Izgleda pa kot punčka!«

Mama pa flegmatično: »Izgleda ja, ampak naš Ladek je lahko vse. Je kot tavžentroža.«

Ladek besede »tavžentroža« ne razume in misli, da je to nekaj, kar ima bodice in pika. Osrmočen, ker neznanču ni znal odgovoriti na vprašanje, Ladek zbeži k sosedi, kjer se v veži njene hiše s prstom znese nad torto, ki jo je soseda pravkar finalno zglazirano postavila na mizo, tik preden jo odnese na ohcet.

Lekcija: Biti tavžentroža je lepo samo na rastiščih, ki so naklonjena tavžentrožam!

Začetek šolanja je travmatičen, saj je prvošolec povsem nesocializiran za mirno sedenje v klopi in učenje. Dotlej je namreč poznal le vsakodnevno večurno vahtanje krav na paši in vandranje po bližnjih obronkih.

Po tednu dni obiskovanja prvega razreda je mama že poklicana v šolo, kjer ji učiteljica pove: »Vaš se obnaša kot punčka, govori kot punčka in samo s punčkami bi se igral. Kaj boste storili?«

In odziv mame: »Kaj se ne bi igral, če pa doma nima tako lepih igrač. Če je pa tako, potem ga vzamem ven iz šole pa naj se doma še eno leto igra.«

Tako prvošolček po enem tednu preneha biti prvošolček, doma pa nadaljuje z izdelovanjem lutkic iz ličkovine ter tortic in možicljjev iz krtin.

Kasneje se je mama večkrat spominjala: »Malo zamalo se mi je zdelo, da to izpostavlja in sprašuje, kaj bom storila . . . Kaj pa naj bi storila? Izpisala sem te iz šole, če te ni bila navajena. Pri sebi pa sem si mislila: čez eno leto se te bo ja že navadila.«

Lekcija: Včasih kmečka pamet zlahka vidi, česar učena pamet ne sme!

Na mojo pojavnost, na zunanji izgled, na domnevno »očitno drugačnost« se niso zares navadili nikjer v zunanjem svetu, torej v svetu izven družine. Začetni grobi opomniki šolskega sistema so se v različnih oblikah nadaljevali tudi kasneje. Nanje ni bila imuna ne vrstniška klientela, ne slovenska medicina, ne slovenska univerza, ne kakšen drugi formativen sistem. Nemara edino področje udejstvovanja, ki je brez ugovorov partikularno asistralo moji transdrugačnosti v družbi, je bilo področje mode. Po dvajsetih letih sekundarnih socializacijskih, institucionalnih in psevdoinstitucionalnih indoktrinarnih poskusov, da se me spravi v »pravi predal«, so postala oblačila tista, ki so naredila moj nemi »izstop iz klozeta«. Brez pompa. Brez besed. Oblačenje je bilo v službi tihega, a vztrajnega manifesta moje transdrugačnosti. Ne govorim o kakšnem modnem ekshibicionizmu v slogu instantnega oblačilnega ekscesa. Govorim o modnem eksistencializmu v obliki trajne družbene kože, če naj se poslužim v modnih študijih priljubljene metafore ameriškega antropologa Terencea Turnerja (1980). Gre za to, da so oblačila lahko priročna sredstva, s pomočjo katerih se da relativno učinkovito upravljati z lastnim sebstvom v medčloveških odnosih; so način, kako se da notranjost domiselno pretvarjati v zunanost, ko je to zaželeno, in z zunanostjo večče prikrivati notranjost, ko je to potrebno; so pravzaprav stalno regulirana in kultivirana rutina, s pomočjo katere se uveljavljate kot družbeni agens, ne nujno modnega polja, ampak spolnega polja, telesnega polja, statusnega polja ali polja kakšnih drugih družbenih zaznamovanosti. Za drobno ilustracijo različnih partikularnih intervencij v družbeni status moje transdrugačnosti, ki pa se v resnici odvijajo na veliko širšem in bolj sistemskem ozadju družbene klasifikacije in dominacije, naj navedem le nekaj indikativnih prilog.

Z ostalimi turisti stojim v vrsti za obisk starodavnega bizantinskega samostana Paleokastritsa na Krfu. Ker je peklensko vroče in so obiskovalci pomanjkljivo oblečeni, na vhodu dva meniha strogo presojata, kdo je primeren za vstop in kdo ne. Ker je vrsta dolga, imam čas ugotavljati, na podlagi česa se izvaja distinkcija. Hitro ugotovim, da je presoja docela spolno stereotipna: vse ženske se morajo pokriti in preobleči v do tal dolga krila, brez izjeme in ne glede na njihovo lastno garderobo, moški so vsi primerni, če so oblečeni vsaj v kratke hlače in kratke majice.

Pridem na vrsto. Prvi menih me z očmi ošvrkne od glave do pet in z rokami nakaže, da naj stopim na žensko stran, kjer se je treba preobleči.

Jaz zmedeno ugovarjam: »Ampak jaz nisem ženska.«

To se je zgodilo v študentskih letih, ko je bila moja transidentiteta še globoko potlačena in zapacana z impozicijo ter avtoimpozicijo moškosti. Danes zlahka stopim na žensko stran.

Po kratkem prerekanju s prvim menihom, kam da sodim in kam da ne sodim, mu na pomoč pri presoji priskoči drugi menih. Za trenutek nekaj med sabo po grško na hitrico zašušljata v zvezi z mano, nato me tudi ta drugi premeri po celem, nato pa pogled zapiči naravnost v moje noge in izreče: »To so ženske noge!«

Odločitev je dokončna. Ni ugovora. Brez protiargumenta spokorjeno stopim na žensko stran, kjer dobim svojo turistično prirejeno nunsko obleko. Samostan je zdaj varen pred mojo ženskostjo.

Lekcija: Ženskost in moškost sta nedvomno kulturni, ne naravni!

Med odmorom koncerta klasične glasbe v Cankarjevem domu v Ljubljani pristopita dve starejši gospe in ena od njiju me ogovori: »Gospa, oprostite, želim vam dati kompliment, da ste zelo markantni v moški obleki.«

Jaz: »Ooo, hvala lepa.«

Gospa: »Veste, spomnili ste me na nekoga iz mladih let. Vi ste še mladi in verjetno še niste slišali za Ljubo Prenner, bila je znana odvetnica.«

Jaz prekinem: »Ooo, sem že.«

Gospa: »Ona se je tudi oblačila po moško in ljudje so toliko zabavljali čez njo.«

Jaz vskočim: »Si kar predstavljam.«

Gospa: »Ampak ona je v moški obleki izgledala dosti bolj moško kot vi. Verjetno je zato imela težave. Izgledala je pravi dec. Vam se vseeno vidi, da ste ženska.«

Lekcija: Pustiti ljudi v nevednosti ali skaziti njihovo podobo, to je tu vprašanje!

Poln avtobus opernih ljubiteljev se v poznih večernih urah vrača s predstave na Reki proti Ljubljani. Na mejnem prehodu Jelšane jih ustavi slovenska mejna policija in opravi pregled dokumentov potnikov. Dobrovoljen policist se zlagoma pomika po avtobusu in sem ter tja koketirajoče ošvrkne kakšno potnico. Ko pride do zadnje vrste, mu enako kakor vsi ostali potniki pred tem vzorno pokažem svoj osebni dokument:

Policist: »Gospa, ne kažete prave osebne. Svojo pokažite.«

Jaz: »Svojo osebno vam kažem.«

Policist: »Ne! To je moževa, vašo mi pokažite.«

Jaz: »Saj vam jo kažem.«

Policist: »Ne vidite, da na njej piše možko ime.«

Jaz: »Ja, to je moje ime.«

Policist: »Poglejte gospa, ker sem dobre volje, se ne bova več prepirla . . . ampak če bi bil uraden, bi vas moral zdaj odvesti z avtobusa, ker nočete pokazati vašega osebnega dokumenta . . . naj vam bo za nocoj, ker vidim, da niste glih migrantka.«

Policist se obotavlja obrne proti izhodu, v tistem trenutku pa sledi medklic nekega jezičnega sopotnika: »Gospod policist, pa še izvor nakita ji preverite, saj ga ima polne roke kot zlatarna.«

Zdaj je policist že dovolj zmeden, da se vda in počasi odkoraka, medtem ko ves avtobus poka od smeha. Še policistu gre na smeh, čeprav je opaziti, da ne razume, čemu se potniki pravzaprav smeji.

Lekcija: Impozanten nakit lahko naredi večji vtis kakor osebni dokument!

Neko slovensko združenje me je povabilo v goste na pogovor na temo, s katero se raziskovalno ukvarjam, saj je menda ena od članic tega združenja v javni knjižnici naletela na mojo knjigo in se ji je zdela zanimiva.

Sprejme me predstavnik združenja, a z vidnim začudenjem: »A to ste vi? Nekako smo si vas drugače predstavljali.«

Nato z mencavim nelagodjem izdavi: »A bi bili jezni, če bi odpovedali dogodek? Malo se bojim, kako bo članstvo odregiralo na vas.«

Prime me osorna odrezavost: »Glejte, vi ste me povabili. Zdaj se pa odločite, me hočete ali nočete? Jaz lahko tudi odidem.«

Očitno vzbudim občutek krivde, zato se naposled odločijo, da pogovor z mano speljejo.

Lekcija: Ime in podoba gresta skupaj samo v nevednosti!

Stopim v razsežno možko stranišče še bolj razsežnega ljubljanskega lokala. Eden od dveh možkih, stoječih pri pisoarjih, me z nejevoljnim tonom obveščeno opozori: »To je možko stranišče!«

Preprosto ignoriram pripombo in odidem v kabino, od koder nato prisostvujem teje izmenjavi.

Prvi: »A si ti to videl? A niti na stranišču moški ne moremo imeti več miru!?!«

Drugi: »Babam se je danes čisto strgalo. Postale so prav predrzne. Mislijo, da če nosijo hlače, da jim je vse dovoljeno.«

Ker po slišanjem nikakor ne želim soočenja, mi ne preostane drugega, da se zadržim v kabini toliko časa, da šovinista zapustita toaletni prostor.

Lekcija: Šovinizma niso deležne le ženske, ampak tudi moje hlače!

Stojim v vrsti pred stojnico solatarice na koseški tržnici. Ker zaradi pandemije covid-19 veljajo ukrepi socialne distance, postrežba poteka počasneje. Kljub decembrskemu mrazu čas zapravljam tako, da se kot kaka vrtavka obračam naokoli in izza maske diskretno prodajam zijala. Ko se obrnem nazaj po naši vrsti, pa me ogovori sključena priletna ženica: »Kako lep mantel imate, cel iz volne. Kaj takega nisem še nikoli videla. Ste ga sama seštrikala?«

Jaz presenečeno: »Kje pa, gospa. Ga ne seštrikam celo življenje.«

Ženica: »Tako je lep, da kar oči jemlje. Moški bi ga gotovo takoj slekli z vas.«

Jaz se iz spontane izmenjave skušam nekoliko izviti: »Gospa, sploh ni strahu, da bi me današnji moški slekli. Morda ja pred kakimi petdesetimi leti. Današnji moški so pa drugačni. Verjemite, današnji moški ne opazijo ne mene ne mojega mantla.«

Za ženico v vrsti stoji mladenka, ki se ob mojem komentarju odobravajoče zahihita, kakor da mi daje prav.

Lekcija: Mrežno pleten volnen plašč vpadljivih lukenj lahko slačijo že oči!

Na podlagi omejenih prilog je jasno, da se skozi oblačila in s pomočjo oblačil pomembno, čeprav ne edino, konstituiram kot manifestno transgresivno družbeno bitje. Ta personalizirana transgresivnost se v resnici konstruira na preseku več različnih vrst transgresij, med njimi zlasti spolne, telesne, statusne in seveda modne. In slednja je tista, ki me vedno znova opomni, da oblačila v resnici nimajo spola. Spol je oblačilom pripisan. Če pa je tako, potem so oblačila tista, s pomočjo katerih je mogoče redne vsakodnevne »transpripetljaje« pripeljati varno pod krov ustvarjalne igre z lastno transsubjektivnostjo. In oblačila so moj zaveznik tudi v trenutkih, ko je treba zaradi raznih zunanjih okoliščin izvesti strateško modno

mimikrijo, kaj subtilno zamolčati in kaj samozaščitno stilistično »prekrojiti«. Temu eksistencialnemu simbolizmu mojega oblačenja in preoblačenja je namenjena večina mojih krp. Krilo me ne izda, kakor, denimo, ljudje, ko želim eksplicitno izživeti svojo ženskost. Moška garderoba nemo pripomore, da sfabriciram zasilno moškost, ko se to od mene pričakuje. Zračne gube bombažnega šala nalahno oblikujejo učinkovit vizualni učinek nabreklih prsi. Iz visokih pet v trenutku zraste celovita ženska silhueta. Moška obleka na meni učinkuje bolj kot slaba šala ženske, ki si drzne obleči se »po moško«. Uniseks oblačila so mi prišla naproti bolj kot modni kompromis, ne kot najugodnejša rešitev, pri projektiranju manifestne transidentitete. V teh detajlih oblačilnih praks se odvija moj vsakodnevni simbolni spopad s spolnimi, telesnimi in statusnimi ortodoksijami. V teh drobnih gestah mojega siceršnjega precej malomarnega interesa za modo se dejansko vsakič znova odvija proces prihajanja do tistega sebstva, ki je nekoč v ranem otroštvo že obstajalo, a je bilo kasneje zaradi zunanjih intervencij neposrečeno potlačeno, zatrto, cenzurirano in nazadnje avtocenzurirano.

Vsak kos moje garderobe je na nek način del neke identitetne »življenjske forme« in »življenjske transformacije«, pogojene s tem, kako oblačila dobivajo oz. pridelajo ali izgubljajo svoje vnaprej predpisane ali pripisane pomene, ko si jih nadenem, glede na to, za kakšne namene jih izberem, ali glede na to, s čim jih kombiniram. Ko omenjam posamezne kose garderobe kot reprezentacije širše modne strukture oprave, ne želim, da se zanemari poudarek na dejanskem delovanju oblačil, ko jih oblečem. Da ne bo nespozazuma, tuniko, ki jo oblečem, nima transformativnega pomena sama po sebi. Transformativen pomen dobi šele v njeni uporabi, v praksi nošenja, v tem, kaj hočem z njo doseči. Ko črn moški pulover oblečem za v službo, v kombinaciji z drugimi značilno moškimi kosi oprave, meni deluje »moško« (morda zato, ker vem, da je bil kupljen na moškem oddelku), a ko ta isti pulover v kombinaciji z nekaterimi drugimi značilno ženskimi oblačilnimi ali dekorativnimi elementi oblečem za na zabavo, v hipu izgubi ves »moški« značaj in prepričljivo deluje kot »ženski« kos. To, o čemer govorim, pomeni, da oblačilo dejansko dobi svoj pomen s konkretno prakso, torej z nošnjo v konkretnih posameznih situacijah. Pravzaprav se pri tem opisovanju približujem temu, čemur bi rekli modna pragmatika, to je semantika oblačenja in oblačil v konkretnih situacijah. Če je modna semantika tista, ki skuša normativno določiti sistem oblačil in kolektivno podeliti njihove pomene (npr. klasifikacija na moška in ženska oblačila ipd.), nas modna pragmatika navaja na misel, da so pomeni oblačil v resnici polisemični (tudi v primerih, ko so normativno monosemično kodirani) in potemtakem

tudi situacijsko določeni. Drugače rečeno, ko nosimo oblačila, imamo v sami praksi nošnje v resnici performativno moč, da normirana oblačila ne le nosimo, ampak poustvarjamo ali celo prevrednotimo njihove normirane pomene. Nekoč mi je prijateljica rekla: »Vsa moška oblačila iz tvoje omare na tebi dobijo žensko noto. Ti sploh ne rabiš kupovat ženskih oblek.« Moj odgovor je bil šaljivo potrošniško informiran: »O ja, rabim. Že zato, ker so cenejše.«

Modne transgresije izvajam na dva načina, na način spektakularizacije in rutinizacije. Prva ima potencial, da proizvaja distinkcije, ekshibicije, senzacije, fantazije, mistifikacije, ekskluzivnost, diskontinuitete, nenavadnost, hipertrofirano vidnost in instantno drugačnost, druga ima potencial, da proizvaja integracije, asimilacije, demistifikacije, inkluzivnost, navadnost, kontinuitete, normalizirano vidnost in trajno drugačnost. Omenjena načina heterodoksne avtoprodukcije nista nujno antagonistična, ampak se ju lahko izvaja komplementarno, torej prilagojeno situacijam in miljejem. Toda oba načina v resnici izvajam bodisi taktično bodisi strateško, pač upoštevajе zakonitosti delovanja družbenih miljejev in okolij. Bourdieuejevsko rečeno, spektakularizacijo izvajam v miljejih, ki so kolektivno dovzetni za sprejemanje spektakularizirane drugačnosti. V miljejih, ki so kolektivno dovzetni za nesprejemanje takšne drugačnosti, izvajam drugačnost na način rutinizacije, saj ta poveča možnost za normalizirano recepcijo moje drugačnosti.

Že ta dvosmerna taktična oz. strateška naravnost pri izvajanju transdrugačnosti pa sugerira, da je resnična družbena legitimacija trajne drugačnosti mogoča samo v primeru srečanja individualnih in kolektivnih socializacijskih habitusov, ki so dovzetni za razumevanje in spoštovanje drugačnosti, s polji, v katerih se družbeni svetovi posameznikov in kolektivov funkcionalno osmišljajo ob pogojih odsotnosti blokad, zastranitev ali sankcij. Drugače rečeno, pri družbenih odzivih na transsubjektivnost družbenega agensa v miljejih, ki niso dovzetni za spoštovanje transsubjektivnosti, se da lažje dosegati normalizirano recepcijo s strani drugih, če transspolne modne transgresije v osnovi niso izvajane kot »medijski spektakli«, »modni ekscesi«, »modna pista na cesti«, »freakšovi«, »javne osebne revolucije«, ampak so konstituirane kot usklajene geste vsakodnevnih stilnih rutinizacij. V mojem primeru gre za kombinirano in komplementarno rabo obeh vrst postopkov avtoprodukcije. Taka sestavljena raba mi, denimo, omogoča, da lahko istočasno uprizarjam in živim vidne oz. manifestne modne heterodoksije na eni strani, na drugi pa nevidne ali manj manifestne telesne in spolnoidentitetne heterodoksije. Moje delovanje je zatorej zmeraj

usmerjeno v krepitev lastne družbene pozicije, s katere je mogoče razumeti in dosežati, da normalizacija ni nekaj, kar pride od zunaj ali mora priti od drugih, ampak tudi in predvsem nekaj, kar se odvija pri meni. Drugače rečeno, normalizacija moje transdrugačnosti ni samo stvar drugih, stvar tega, kako me drugi vidijo ali želijo videti, ampak je odvisna tudi od tega, kako jaz sebe vidim in kako želim, da se me vidi. Normalizacijo zatorej ni dovolj samo deklarirati, ampak jo je treba vsakodnevno preprosto izvajati. Še natančneje, normalizacijo je mogoče dosežati samo z izvajanjem normalizacije in avtonormalizacije. Seveda pa je avtonormalizacija družbeno možna ali celo uspešna le ob pogojih razvijanja normalizacijskih interesov, ki so širše družbeno konstituirani za razumevanje in spoštovanje partikularnih ter individualnih drugačnosti; torej interesov, ki lahko obstajajo le v razmerju z družbenim miljejem ali okoljem, v katerem drugačnost šteje; torej interesov, ki obstajajo le zaradi agensov, ki so bodisi sami konstituirani na takšen način, da ustvarjajo in izvajajo drugačnost, ki ne ustreza takim ali drugačnim ortodoksijam v njihovem okolju, bodisi so bili sami na neposreden ali posreden način socializirani v izkušnjo pozicije drugačnosti drugega.

Naj ponovim, tudi avtonormalizacija modne, spolne, telesne, statusne ali kakšne druge transgresije je kompleksna performativna praksa. Zavest o tem mi je uspelo oblikovati že precej zgodaj, bržčas zaradi specifične spolno identitetne situacije. Na podlagi tega mi je uspelo oblikovati določene t. i. avtonormalizacijske prakse lastne drugačnosti. Naj jih pojasnim v duhu saussurovske, jakobsonske in barthesovske strukturalne lingvistike. Oblačila kot pomembna sredstva zunanjega oblikovanja in reguliranja transidentitete so v svetu mojih avtonormalizirajočih modnih transgresij in heterodoksij praviloma rabljena na podlagi dveh mehanizmov ali postopkov, in sicer na podlagi selekcije oblačil in kombinacije oblačil. Selekcija oblačil zadeva substitucijo ortodoksno normiranih kosov z opozicijskimi ali alternativnimi kosi. Primer: v okviru slovesnega ali ceremonialnega oblačenja so bile (moške) kravate zamenjane s/z (ženskimi) šali. Ta izbira implicira možnost, da en kos učinkovito nadomeščam z drugim, vendar s takim, ki je ekvivalenten prejšnjemu na izrazni ravni in distinktiven na vsebinski ravni. Kombinacija oblačil pa predpostavlja, da je vsaka modna performanca sestavljena oz. kompozitna, ne enotna in monolitna oblačilna praksa. Moj alodoksen »modni slog« ali način oblačenja je torej zgrajen iz različnih kosov, ki s tem, ko nastopajo v kombinaciji z drugimi, tvorijo pomen posameznega kosa kakor tudi smisel celotne oprave. To pomeni, da vsak kos v opravi najde svoj pomen v kontekstu oprave kot domnevno »enotnega spo-

ročila«. S kombiniranjem posameznih kosov v končno opravilo vzpostavljam proces kontekstualizacije oblačil. Prvi primer: v slovesno ali ceremonialno moško opravilo so bile vključene ženske hlače (kar je omogočilo manj vpadljivo priključitev ženskih salonarjev z višjo peto) namesto moških hlač in moških čevljev. Drugi primer: večerni smokingi ali moški suknjiči klasičnega kroja so bili zamenjani z ženskimi taliranimi plašči, a z desnim zapenjanjem gumbov. Skratka, da dosežem zelene vizualne učinke zunanje manifestacije transidentitete, se pri oblačenju poslužujem mehanizma selekcije in kombinacije oblačil. Z njima na nek način konstruiram, rekonstruiram in reguliram modno konfiguracijo spolne ter telesne identitete. Selekcijo oblačil seveda opravljam v razmerju podobnosti (ženske hlače namesto moških hlač v moški opravi, ženski plašč namesto smokinga ipd.), kombinacijo oblačil pa v razmerju bližine (ženske hlače in ženski salonarji v transženski opravi, moški suknjič in moška srajca v androgini opravi ipd.). V situacijah ali miljejih, kjer se pričakuje, da se predstavljam izključno v moški ospoljenosti ali moški spolni vlogi, ne nosim razpetih dolgih las, saj dodatno feminizirajo moj izgled. V situacijah ali miljejih, kjer se pričakuje, da se predstavljam izključno v ženski ospoljenosti ali ženski spolni vlogi, to vedno poudarim z izdatnim nakitom, ki ga v vsakodnevni transbivanjski legi nikoli ne uporabljam. V vsakodnevnem življenju, ko dejansko delujem kot transspolna oseba, so tovrstne oblačilne strategije seveda veliko bolj heterodoksne in manj strateške. V praksi se seveda dogaja, da postopka selekcije in kombinacije v nameri tvorbe učinkovitega ali motiviranega prekoračevanja spolne binaristične ortodoksije trčita ob estetske, stilistične ali ideološko drugovrstne meje modnih, psevdomodnih ali nemodnih ortodoksij.

Trdožive ali posebej ojačane modne ortodoksije na ravni podobnosti posameznih oblačil seveda omejujejo ali zmanjšujejo možnosti neomejeno transgresivne ali povsem alternativne selekcije oblačil. Mar ni zatekanje transžensk (ne transmoških) v uniseks in androgina oblačila kot obliko rutinizirane (nespektakularizirane) substitucije ženskih oblačil zgleden izraz moči patriarhalne intervencije v žensko modno, spolno, telesno in statusno ortodoksijo? To se lahko bere tudi kot svojevrstna avtokritika oz. kritika lastnih oblačilnih kompromisov, zlasti tistih, ki niso narejeni zaradi vplivnih modnih, ampak vplivnih spolnih, telesnih, statusnih ali drugovrstnih nemodnih identitetnih ortodoksij. Modne metonimije (kot oblike zamenjanih pomenov oblačil) so tiste, ki praviloma šibijo modno legitimnost selekcioniranja oblačil po podobnosti. Poenostavljeno rečeno, zamenjava (moške) kravate za (ženski) šal morda v kontekstu moško ospoljene opra-

ve ravno ne more biti opolnomočena z vidika modne ortodoksije, a dobiva določeno funkcionalno, čeprav omejeno legitimnost z vidika spolne in telesne ortodoksije. To pomeni, da so modne metonimije lastne težavam pri selekciji oblačil po podobnosti.

Na drugi strani prihaja tudi do problematizacije modne heterodoksije in modne transgresije na ravni bližine posameznih oblačil, torej ne v smislu, kateri kosi so legitimno zamenjani in kateri ne, ampak v smislu, kateri kosi gredo skupaj in kateri ne. Mar ni povezovanje alodoksnega modnega eklekticizma transoseb, ki je pogosto posledica zunanjih okoliščin, torej družbenih razmer, pritiskov in prisil, z njihovo domnevno nagnjenostjo k avto-spektakularizaciji notranje, torej osebne nestabilnosti, razdvojenosti ali celo necelovitosti, dokaz globoko zakoreninjenega priskutnega binarističnega predsodka, s katerim se transheterodoksije ne le modno, ampak zlasti telesno, statusno in identitetno sistemsko diskvalificira? Modne metafore (kot oblike prenesenih pomenov oblačil) so praviloma tiste, ki šibijo modno legitimnost kombiniranja oblačil po bližini. Poenostavljeno rečeno, težave na ravni bližine opozarjajo na omejitve pri kombiniranju oblačil. Visoke pete kot močna metafora ženske mode transženske še pač ne naredijo za žensko, četudi jih nosi usklajeno s krilom ali z ženskimi hlačami. Vidimo, da družbena legitimnost transfeminilnosti kot ženskosti nikakor ni odvisna le od upoštevanja ženskih modnih ortodoksij, ampak predvsem od spolnoidentitetnih, telesnih, statusnih in drugih sorodnih ortodoksij. To pomeni, da so modne metafore lastne težavam pri kombiniranju oblačil po bližini.

Iz gornjega avtoetnografskega zapisa je postalo bolj ali manj razvidno, da so oblačila prizorišča družbene kože, katere sile imajo dvojno kvaliteto, to je, da delujejo navznoter (na telo in sebstvo) in navzven (na percepcijo in recepcijo s strani drugih). Oblačenje kot sredstvo »potrjevanja«, »spreminjanja« ali »odstranjevanja« modnih, telesnih, spolnih, statusnih ali drugovrstnih ortodoksij je torej eden od konstitutivnih korakov pri »socializaciji« vmesnika med sebstvom in družbo, ki ga najkonkretnje uteleša oblačenje in preoblačenje kože. Če je koža konkretna meja med sebstvom in drugim, posameznikom in družbo, je družbena koža, rečeno s Turnerjem, družbena meja med posameznim družbenim agensom in drugimi agensi. Na makrodružbeni ravni je seveda družbena koža slehernika konvencionalizirana v skladu z »družbeno kožo« skupinskih kategorij, kakor so kolektivne modne, spolne, telesne, razredne, statusne in druge ortodoksije. To posebej poudarjam, ker ne želim, da moja »antropologija lastne družbene kože« izpade zgolj kot od preostale družbe izoliran individualističen

projekt. Nasprotno, ortodoksije, ki jih mora družbeni agens kot posameznik aktivno preizkušati in tudi prekoračiti, so pogosto produkt objektivnih struktur v družbi. Ko torej govorim o lastni modni transgresiji, te v resnici ne morem ločiti od svoje telesne, spolne, statusne in še kakšne druge transgresije, prav tako pa je ni mogoče razumeti izolirano od kolektivnih, sistemskih in institucionaliziranih modnih, telesnih, spolnih, statusnih ter drugih ortodoksij. Vsak slehernik kot družbeni agens je nedokončan in nikoli končan izdelek gostega prepleta, vzajemnega učinkovanja in soodvisnosti omenjenih ortodoksij.

Tudi za oblačenje bi lahko rekli, če naj parafraziramo intrigantsko misel avstrijskega filozofa Ludwiga Wittgensteina (1976), da so meje našega oblačenja meje naše družbene kože. Wittgensteinovsko rečeno, česar ne morem obleči, tega ne morem utelesiti, torej tudi ne realizirati. Kar zmorem obleči, to me lahko tudi naredi za »tavžentrožo«.

Literatura

- Ackroyd, Peter. 1979. *Dressing Up: Transvestism and Drag: The History of an Obsession*. New York: Simon and Schuster.
- Alešovec, Jakob. 1879. *Ljubljanske slike: podoba ljubljanskega sveta pod drobnogledom*. Ljubljana: Založil Jakob Alešovec.
- AllRiot. B. l.a »Allriot Political Streetwear.« <https://www.allriot.com/brand>.
- . B. l.b. »Be a Voice, Not an Echo.« <https://www.allriot.com/shop>.
- Allwood, Julian M., Søren Ellebæk Laursen, Cecilia Malvido de Rodríguez in Nancy M. P. Bocken. 2006. *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge: University of Cambridge, Institute for Manufacturing.
- Almila, Anna-Mari. 2016. »Fashion, Anti-Fashion, Non-Fashion and Symbolic Capital: The Uses of Dress among Muslim Minorities in Finland.« *Fashion Theory* 20 (1): 81–102.
- Althusser, Louis. 1980. »Ideologija in ideološki aparati države.« V *Ideologija in estetski učinek*, uredila in prevedla Zoja Skušek Močnik, 35–100. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- . 2018. *Ideologija in ideološki aparati države in drugi spisi*. Prevedla Zoja Skušek. Ljubljana: *cf.
- amie_eric. 2020. »\$190 Distressed Gucci Tights?! | DIY Gucci Dupe for \$5!« Video na YouTubeu, 6:59. 15. oktober. <https://www.youtube.com/watch?v=HVv7Ly8lh4>.
- Amon Prodnik, Jernej. 2019. »Družbeno pospeševanje in vloga novinarstva v algoritemski prihodnosti.« *Javnost: The Public* 26 (Suplement): S23–S40.
- Anderson, Benedict. 1998. *Zamišljene skupnosti: o izvoru in širjenju nacionalizma*. Prevedla Alja Brglez. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Appadurai, Arjun. 1986. »Introduction: Commodities and the Politics of Value.« V *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, uredil Arjun Appadurai, 3–63. Cambridge: Cambridge University Press.
- Arendt, Hannah. 1996. *Vita activa*. Prevedla Vlasta Jalušič. Ljubljana: Krtina.
- Ashelford, Jane. 1996. *The Art of Dress: Clothes through History 1500–1914*. London: The National Trust.
- Aspelund, Karl. 2009. *Fashioning Society: A Hundred Years of Haute Couture by Six Designers*. New York: Fairchild Books.
- Aspers, Patrick, in Frédéric Godart. 2013. »Sociology of Fashion: Order and Change.« *The Annual Review of Sociology* 39:171–92.

- Atherley, Julia. 2020. »There Must Be a Snag: Gucci Mocked on Social Media for Selling 'Distressed' Tights for Eye-Watering £146.« *The Sun*, 28. oktober. <https://www.thesun.co.uk/fabulous/13049542/gucci-pricey-distressed-tights/>.
- Augustyn, Adam. 2021. »Kurt Cobain.« V *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Kurt-Cobain>.
- Austin, John Langshaw. 1990. *Kako napravimo kaj z besedami*. Prevedel Bogdan Lešnik. Ljubljana: ŠKUC, Znanstveni inštitut Filozofske fakultete in Studia Humanitatis.
- Bahtin, Mihail Mihajlovič. 2008. *Ustvarjanje Françoisa Rabelaisa in ljudska kultura srednjega veka in renesanse*. Prevedel Borut Kraševc. Ljubljana: Literarno-umetniško društvo.
- Bajič, Blaž, in Beja Protner. 2012. »Trenirke« in »oranžne face« – »Vidiš ga pa veš«: diskurz o zunanji podobi čefurja.« *Etnolog* 22 (1): 93–110.
- Bakal, Ivana. 2018. »Teorijski i praktični aspekti kostimografije: osnove disciplinarnog področja.« V *Teorija i kultura mode: Discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 181–200. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Bancroft, Alison. 2012. *Fashion and Psychoanalysis: Styling the Self*. London in New York: I. B. Tauris.
- Barile, Nello, in Satomi Sugiyama. 2020. »Wearing Data: From McLuhan's 'Extended Skin' to the Integration Between Wearable Technologies and a New Algorithmic Sensibility.« *Fashion Theory* 24 (2): 211–227.
- Barnard, Malcolm. 1996. *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- . 2005. *Moda kot sporazumevanje*. Prevedla Miram Drev. Ljubljana: Založba Sophia.
- , ur. 2007. *Fashion Theory: A Reader*. London in New York: Routledge.
- . 2014. *Fashion Theory: An Introduction*. London in New York: Routledge.
- Barnes, Ruth, in Joanne Bubolz Eicher, ur. 1993. *Dress and Gender: Making and Meaning*. Oxford: Berg.
- Barthes, Roland. 1967. *Système de la mode*. Pariz: Éditions du Seuil.
- . 2006. *The Language of Fashion*. Uredil Michael Carter, prevedel And Stafford. New York in London: Berg.
- . 1990. *Retorika Starih: elementi semiologije*. Prevedla Rastko Močnik in Zoja Skušek-Močnik. Ljubljana: ŠKUC in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- . 2000. *Mythologies*. Prevedla Annette Lavers. London: Vintage.
- Bartlett, Djurdja. 2010a. *FashionEast: The Spectre that Haunted Socialism*. Cambridge: The MIT Press.
- . 2010b. »Žuži Jelinek: The Incredible Adventures of a Socialist Chanel.« V *Remembering Utopia: The Culture of Everyday Life in Socialist Yugoslavia*, uredi-

- la Breda Luthar in Maruša Pušnik, 407–427. Washington, DC: New Academia Publishing.
- , ur. 2019. *Fashion and Politics*. London in New Haven: Yale University Press.
- Bartlett, Djurdja, Shaun Cole in Agnès Rocamora, ur. 2014. *Fashion Media: Past and Present*. London: Bloomsbury Academic.
- Bartlett, George. 2016. »Rebellion: It's In Our Jeans.« *Journal of Promotional Communications* 4 (1): 85–114.
- Bartulović, Alenka. 2014. »Estetika z obrobjaja: turbofolk moda na Slovenskem.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 259–274. Maribor: Aristej.
- Basalla, George. 1989. *The Evolution of Technology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baš, Angelos. 1992. *Oblačilna kultura na Slovenskem v 17. in 18. stoletju*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Bauman, Zygmunt. 1996. »From Pilgrim to Tourist – or a Short History of Identity.« *V Questions of Cultural Identity*, ur. Stuart Hall in Paul Du Gay, 18–36. London: Sage.
- . 2002. *Tekoča moderna*. Prevedel Borut Cajnko. Ljubljana: *cf.
- Beauvoir, Simone de. 1949. *Le deuxième sexe*. Pariz: Gallimard.
- Benjamin, Walter. 1999. »'Paris, Capital of the Nineteenth Century (1939).'*« V The Arcades Project: Walter Benjamin*, 3–13. Prevedla Howard Eiland in Kevin McLaughlin. Cambridge, Massachusetts in London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Benveniste, Émile. 1988. *Problemi splošne lingvistike*. Prevedla Igor Žagar in Bernard Nežmah. Ljubljana: ŠKUC.
- Bidovec, Katja, Jure Ahtik in Maruša Pušnik. 2014. »Kulturni in družbeni vidiki razvoja modne fotografije v slovenskem prostoru.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 185–204. Maribor: Aristej.
- Black, Sandy. 2008. *Eco-Chic: The Fashion Paradox*. London: Black Dog Publishing.
- Blackman, Lisa. 2008. *The Body: The Key Concepts*. Oxford in New York: Berg.
- Blatnik, Stanka. 2003. »Kultura oblačenja v slovenskem prostoru.« *Tekstilec: glasilo slovenskih tekstilcev* 46 (7/8): 231–236.
- Blatnik Blagotinšek, Stanislava. 2014. »Obleka po meri nekoč in danes.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 109–125. Maribor: Aristej.
- Blumer, Herbert. 1969. »Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection.« *Sociological Quarterly* 10 (3): 275–291.
- Boncelj, Gašper. 2019. »Od navdušenja do sovraštva – paradoks športnih terencev.« *Delo*, 21. september. <https://www.delo.si/prosti-cas/avtomobilno/paradoks-sportnih-terencev-229253.html>.

- Bottomore, Thomas Burton. 2014. *Elite in družba*. Prevedel Marko Kržan. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Boucher, François. 1997. *A History of Costume in the West*. London: Thames & Hudson.
- Bourdieu, Pierre. 1979. *La Distinction: critique sociale du jugement*. Pariz: Les Éditions de Minuit.
- . 1984. »Haute couture et haute culture.« V *Questions de sociologie*, avt. Pierre Bourdieu, 196–206. Pariz: Les Éditions de Minuit.
- . 2012. »Družbena kritika razsojanja o okusu.« V *Mediji in občinstva*, ur. Breda Luthar in Dejan Jontes, 205–264. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- . 2015. »Haute couture et haute culture.« V Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, 196–206. Pariz: Les Éditions de Minuit.
- Bourdieu, Pierre, in Yvette Delsaut. 1975. »La couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie.« *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (1): 7–36.
- Bown, Alfie. 2018 »Interpassive Online: Outsourcing and Insourcing Enjoyment in Platform Capitalism.« *Continental Thought & Theory: A Journal of Intellectual Freedom* 2 (1): 318–332.
- Braham, Peter. 1997. »Fashion: Unpacking a Cultural Production.« V *Production of Culture/Cultures of Production*, ur. Paul du Gay, 119–175. London: Sage.
- Braudel, Fernand. 1988. *Strukture vsakdanjega življenja: mogoče in nemogoče; materialna civilizacija, ekonomija in kapitalizem, XV.–XVIII. stoletje*. Prevedel Gregor Moder. Ljubljana: Založba ŠKUC in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Brenninkmeyer, Ingrid. 1963. *Sociology of Fashion*. Pariz: Librairie de Recueil Sirey.
- Breward, Christopher. 1995. *The Culture of Fashion*. Manchester: Manchester University Press.
- . 1999. *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life, 1860–1914*. Manchester: Manchester University Press.
- . 2003. *Fashion*. Oxford: Oxford University Press.
- Breward, Christopher, in David Gilbert, ur. 2006. *Fashion's World Cities*. Oxford: Berg.
- Breward, Christopher, Becky Conekin in Caroline Cox, ur. 2002. *The Englishness of English Dress*. Oxford in New York: Berg.
- Brglez, Andrej. 2017. »Športni terenci pozimi: trend z napako.« <https://vsebovredu.triglav.si/na-poti/sportni-terenci-pozimi-trend-z-napako>.
- Brown, Bruce Alan. 1995. *W. A. Mozart: così fan tutte*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bruce, Margaret, in Lucy Daly. 2006 »Buyer Behaviour for Fast Fashion.« *Journal of Fashion Marketing and Management* 10 (3): 329–344.
- Bruzzi, Stella, in Pamela Church Gibson, ur. 2013. *Fashion Cultures Revisited: Theories, Explorations and Analysis*. New York: Routledge.

- Bucher, Taina. 2012. »Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook.« *New Media & Society* 14 (7): 1164–1180.
- Bucholtz, Mary, in Kira Hall. 2004. »Language and Identity.« V *A Companion to Linguistic Anthropology*, ur. Alessandro Duranti, 369–394. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bucholtz, Mary, in Kira Hall. 2005. »Identity and Interaction: A Sociocultural Linguistic Approach.« *Discourse Studies* 7 (4–5): 585–614.
- Bullough, Vern L., in Bonnie Bullough. 1993. *Cross Dressing, Sex, and Gender*. Philadelphia, PA: University of Pennsylvania Press.
- Bullock, Katherine. 2002. *Rethinking Women and the Weil: Challenging Historical and Modern Stereotypes*. London: The International Institute of Islamic Thought.
- Burgelin, Olivier. 1996. »Barthes et le vêtement.« *Communications* 63:81–100.
- Burman, Barbara, in Carole Turbin, ur. 2003. *Material Strategies: Dress and Gender in Historical Perspective*. Oxford: Blackwell.
- Butler, Judith. 2001. *Težave s spolom: feminizem in subverzija identitete*. Prevedli Suzana Tratnik, Valerija Vendramin, Eva D. Bahovec. Ljubljana: ŠKUC.
- Butler, Tina. 2005. »Fashion Photography as Semiotics: Barthes and the Limitations of Classification.« *Mongabay*, 2. april. <https://news.mongabay.com/2005/04/fashion-photography-as-semiotics-barthes-and-the-limitations-of-classification>.
- Byun, Sang-Eun, in Brenda Sternquist. 2008. »The Antecedents of In-Store Hoarding.« *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (2): 133–147.
- Calia, Raffaella Monia. 2021. »The Imaginary Dress: An Interdisciplinary Fashion Approach Among Sociological, Anthropological, and Psychological Orientations.« *Fashion Theory* 25 (2): 243–268.
- Cerar, Estera. 2014. »Pletenine in moda – razvoj pletilske industrije na Slovenskem.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 39–52. Maribor: Aristej.
- Chaille, François. 1994. *La grande histoire de la cravate*. Pariz: Flammarion.
- Charamsa, Krzysztof. 2017. *Prvi kamen: Jaz, gejevski duhovnik, in moj upor proti hinavščini Cerkve*. Prevedla Irena Trenc Frelih. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Choi, Tsan-Ming, Chun-Hung Chiu, Kannan Govindan in Xiaohang Yue. 2014. »Sustainable Fashion Supply Chain Management: The European Scenario.« *European Management Journal* 32(5): 821–822.
- Chrisman-Campbell, Kimberly. 2007. »From Baroque Elegance to the French Revolution.« V *The Fashion Reader*, uredili Linda Welters in Abby Lillethun, 6–20. Oxford: Berg.
- Christopher, Martin, Robert Lowson in Helen Peck. 2004. »Creating Agile Supply Chains in the Fashion Industry.« *International Journal of Retail and Distribution Management* 32 (8): 367–376.

- Clark, Judith. 2008. *Looking at Looking at Dress*. London: Barbican Gallery.
- Coenen-Huther, Jacques. 2004. *Sociologie des élites*. Pariz: Armand Colin.
- Cordwell, Justine M., in Ronald A. Schwarz, ur. 1979. *The Fabrics of Culture: The Anthropology of Clothing and Adornment*. Berlin: De Gruyter.
- Couldry, Nick. 2005. »Media Rituals: Beyond Functionalism.« V *Media Anthropology*, uredili. Eric W. Rothenbuhler in Michai Coman, 59–69. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- . 2014. »Inaugural: A Necessary Disenchantment; Myth, Agency and Injustice in a Digital World.« *The Sociological Review* 62 (4): 880–897.
- Craik, Jennifer. 1994. *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. New York: Routledge.
- . 2008. »Is Australian Fashion and Dress Distinctively Australian?« *Fashion Theory* 13 (4): 409–442.
- Crane, Diana. 2000. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*. Chicago, IL, in London: The University of Chicago Press.
- Cresswell, Tim. 1996. *In Place/Out of Place: Geography, Ideology, and Transgression*. Minneapolis, MN, in London: University of Minnesota Press.
- Cvitan-Černelić, Mirna, Djurdja Bartlett in Ante Tonči Vladislavić, ur. 2002. *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
- Czerniawski, Amanda M. 2012. »Disciplining Corpulence: The Case of Plus-Size Fashion Models.« *Journal of Contemporary Ethnography* 41 (2): 127–153.
- Čupić, Simona. 2015. »Džon i Žaklina Kenedi: Politika, kultura i »nova granica« odevanja.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 857–872.
- Daloz, Jean-Pascal. 2009. *The Sociology of Elite Distinction: From Theoretical to Comparative Perspectives*. Basingstoke in New York: Palgrave Macmillan.
- Davis, Fred. 1992. *Fashion, Culture and Identity*. Chicago, IL: The Chicago University Press.
- Debord, Guy. 1999. *Družba spektakla; Komentarji k Družbi spektakla; Panegirik: prvi del*. Prevedli Meta Štular in Tanja Lesničar Pučko. Ljubljana: šOU, Študentska založba.
- Deleuze, Gilles. 2009. *Guba: Leibniz in barok*. Prevedla Jana Pavlič. Ljubljana: Študentska založba.
- Delpierre, Madeleine. 1996. *Se vêtir au XVIIIe siècle*. Pariz: Adam Biro.
- De Saint-Exupéry, Antoine. 2005. *Mali princ*. Prevedil Ivan Minatti. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Descamps, Marc-Alain. 1979. *Psychosociologie de la mode*. Pariz: Presses Universitaires de France.
- Deuze, Mark. 2011. »Media life.« *Media, Culture, and Society* 33 (1): 137–148.
- Dolar, Mladen. 1997. »Interpasivnost.« *Filozofski vestnik* 18 (3): 9–30.
- Dolar, Mladen, in Slavoj Žižek. 1993. *Filozofija v operi*. Ljubljana: LDS.

- Dolbec, Pierre-Yann, in Andre F. Maciel. 2018. »In or Out? How Consumer Performances Lead to the Emergence of New Tastes.« *V Taste, Consumption and Markets: An Interdisciplinary Volume*, uredila Zeynep Arsel in Jonathan Bean, 95–112. New York in London: Routledge.
- Dorfles, Gillo. 1979. *Mode & Modi*. Milano: Gabriele Mazzotta Editore.
- . 1984. *La moda della moda*. Genova: Costa & Nolan.
- Douglas, Mary, in Baron Isherwoord. 1979. *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. Harmondsworth: Penguin.
- Downes, William. 1998. *Language and Society*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Driscoll, Catherine. 2010. »Chanel: The Order of Things.« *Fashion Theory* 14 (2): 135–158.
- Duindam, Jeroen. 2018. »Rulers and Elites in Global History: Introductory Observations.« *V Prince, Pen, and Sword: Eurasian Perspectives*, uredila Maaïke van Berkel in Jeroen Duindam, 1–31. Leiden: Brill.
- Dunn, Bill. 2009. *Uniforms*. London: Laurence King Publishers.
- Durkheim, Émile. 1966. *The Rules of Sociological Method*. New York: The Free Press.
- . 1987. *Les règles de la méthode sociologique*. Pariz: Presses universitaires de France.
- Duval, Julien. 2020. »Allodoxia.« *V Dictionnaire international Bourdieu*, uredila Giséle Sapiro, 18–19. Pariz: CNRS Éditions.
- Đurić, Branko, režiser. 2003. *Kajmak in marmelada*. 98 minut. <https://bsf.si/sl/film/kajmak-in-marmelada>.
- Đurović, Miloš. 2015. »Hidžab kao fenomen konstruisanja i osporavanja identiteta: primjer savremenog Novog Pazara.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 821–838.
- Eckert, Penelope, in Sally McConnell-Ginet. 2003. *Language and Gender*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edwards, Tim. 1997. *Men in the Mirror: Men's Fashion and Consumer Society*. London: Cassell.
- . 2011. *Fashion in Focus*. New York: Routledge.
- Eicher, Joanne Bubolz. 1999. *Dress and Ethnicity: Change across Space and Time*. Oxford: Berg.
- . 2000. »The Anthropology of Dress.« *Dress* 27 (1): 59–70.
- , ur. 2010. *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*. Oxford: Berg & Oxford University Press.
- Eicher, Joanne Bubolz, Mary Ellen Roach-Higgins in Kim K. P. Johnson, ur. 1995. *Dress and Identity*. New York: Fairchild Books.
- El Guindi, Fadwa. 1999. *Veil: Modesty, Privacy, Resistance*. Oxford in New York: Berg.

- Elke, Gaugele, in Monica Tutton, ur. 2019. *Fashion and Postcolonial Critique*. Berlin: Sternberg Press in MIT Press.
- Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- . 2011. *The Aesthetic Economy: Markets and Values in Clothing and Modelling*. Oxford: Berg.
- . 2015. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Oxford: Polity Press.
- . 2016. »Bruno Latour: Actor-Network-Theory and Fashion.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 269–284. London in New York: I. B. Tauris.
- Entwistle, Joanne, in Agnès Rocamora. 2006. »The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week.« *Sociology* 40 (4): 735–751.
- Entwistle, Joanne, in Elizabeth Wilson, ur. 2001. *Body Dressing*. Oxford: Berg.
- Erdei, Ildiko, in Nebojša Savić. 2015. »Salvation Armani: gej senzibilitet između visoke mode i svakodnevnih odevnih praksi.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 795–819.
- Ertekin, Zeynep Ozdamar, in Deniz Atik. 2015. »Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion.« *Journal of Macromarketing* 35 (1): 53–69.
- Esculapio, Alex. 2019. »Items: Is Fashion Modern?« *Fashion Theory* 23 (4/5): 579–587.
- Evans, Caroline. 2007. *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*. New Haven, CT, in London: Yale University Press.
- Fajt, Elena. 2014. »Alternativne prakse v modi.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 147–165. Maribor: Aristej.
- Fajt, Mateja. 2014. »Maske svobode: oblačilne prakse upora.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 347–362. Maribor: Aristej.
- Fann Thomas, Gail, in Kimberlie J. Stephens. 2015. »An Introduction to Strategic Communication.« *International Journal of Business Communication* 52 (1): 3–11.
- Ferris, Lesley, ur. 1993. *Crossing the Stage: Controversies on Cross-dressing*. London in New York: Routledge.
- Finkelstein, Joanne. 1991. *The Fashioned Self*. Cambridge: Polity Press.
- . 1996. *After a Fashion*. Melbourne: Melbourne University Press.
- Fisher, Mark. 2021. *Kapitalistični realizem. Ali ni alternative?* Prevedli Pika Golob in Nina Hlebec. Ljubljana: Maska, zavod za založništvo, kulturno in producent-sko dejavnost: KUD Anarhiv.
- Fiske, John. 2005. *Uvod v komunikacijske študije*. Prevedla Maja Dimc. Ljubljana: Fakulteta za družbene študije.

- Fletcher, Kate. 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, Kate, in Lynda Grose. 2012. *Fashion and Sustainability: Design for Change*. London: Laurence King.
- Flower, William Henry. 1881. *Fashion in Deformity, as Illustrated in the Customs of Barbarous and Civilised Races*. London: Macmillan and Company.
- Flügel, John Carl. 1930. *The Psychology of Clothes*. Oxford: Hogarth Press.
- Fortunati, Leopoldina. 2013. »The Mobile Phone between Fashion and Design.« *Mobile Media & Communication* 1 (1): 102–109.
- Foucault, Michel. 1977. »A Preface to Transgression.« *V Language, Counter-memory, Practice: Selected Essays and Interviews*, uredil Donald F. Bouchard, 29–52. Prevedla Donald F. Bouchard in Sherry Simon. Ithaca, NY, in New York:
- . 1980. »Body/Power.« *V Michel Foucault, Power/Knowledge: Selected Interviews and Other Writings, 1972–1977*, 55–62. Uredil Colin Gordon, prevedli Colin Gordon, Leo Marshall, John Mepham, Kate Soper. New York: Pantheon Books.
- . 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje: nastanek zapora*. Prevedel Drago Braco Rotar. Ljubljana: Krtina.
- . 2008. *Vednost – oblast – subjekt*. Zbral in uredil Mladen Dolar, prevedi Tomaž Erzar, Zdravko Kobe, Miha Kovač, Aljoša Kravanja, Simon Krek, Tanja Lesničar Pučko, Vesna Maher Ljubljana: Krtina.
- . 2015a. *Rojstvo biopolitike: kurz na Collège de France, 1978–1979*. Prevedel Aljoša Kravanja. Ljubljana: Krtina.
- . 2015b. »Družbo je treba braniti«: predavanja na Collège de France (1975–1976). Prevedla Ana Monika Habjan. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Foust, Christina R. 2010. »Družbo je treba braniti«: predavanja na Collège de France (1975–1976). New York: Lexington.
- Fukai, Akiko. 1989. *Revolution in Fashion: European Clothing, 1715–1815*. New York: Abbeville Press.
- Gabrielli, Veronica, Ilaria Baghi in Vanni Codeluppi. 2013. »Consumption Practices of Fast Fashion Products: A Consumer-Based Approach.« *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (2): 206–224.
- Galović, Milan. 2001. *Moda: zastiranje i otkrivanje*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Garber, Marjorie. 1997. *Vested Interests: Cross-Dressing and Cultural Anxiety*. New York: Routledge.
- Geczy, Adam, in Vicki Karaminas. 2012. *Fashion and Art*. London in New York: Berg.
- . 2013. *Queer Style*. London in New York: Bloomsbury Academic.
- . 2016. »Walter Benjamin: Fashion, Modernity and the City Street.« *V Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 81–96. London in New York: I. B. Tauris.

- Gill, Alison. 2016. »Jacques Derrida: Fashion under Erasure.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 251–268. London in New York: I. B. Tauris.
- Goffman, Erving. 2008. *Stigma: Zapiski o upravljanju poškodovane identitete*. Prevedla Jana Unuk. Maribor: Aristej.
- . 2014. *Predstavljanje sebe v vsakdanjem življenju*. Prevedla Polona Petek. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Göle, Nilüfer. 2007. *Forbidden Modern: Veiling and Civilization*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Goodrum, Alison. 2005. *The National Fabric: Fashion, Britishness, Globalisation*. Oxford: Berg.
- Goodrum, Alison, Wendy Larner in Maureen Molloy. 2007. »Globalization, Cultural Economy, and Not-so-global Cities: The New Zealand Designer Fashion Industry.« *Society and Space* 25 (3): 381–400.
- Granata, Francesca. 2016. »Mikhail Bakhtin: Fashioning the Grotesque Body.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 97–114. London in New York: I. B. Tauris.
- Grcić, Sanja. 2014. »Slovenska moda na stranskem tiru.« V *Moda in kultura oblačanja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 91–107. Maribor: Aristej.
- Grilec, Alica. 2018. »Moda, tržište i marketinški mix: od zadovoljenja potreba do profita i natrag.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 201–216. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Grosz, Elizabeth. 1984. *Volatile Bodies*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- . 1995. *Space, Time, and Perversion: Essays on the Politics of Bodies*. London: Routledge.
- Gruden, Andrej. 2005. »Nespodobno oblečene ženske so satanovo orodje, ker po njih, kakor nekda po kači govori.« V *Stiplovškov zbornik*, uredil Dušan Nečak, 89–118. Ljubljana: Oddelek za zgodovino Filozofske fakultete.
- Gruić, Ana. 2018. »Uvod u semiotiku mode: osnovna teorijska polazišta.« V *Teorija i kultura mode: Discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 73–90. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- »Gucci Is Selling Distressed Jeans With Grass Stains For \$765.« 2020. *The Guardian*, 24. september. <https://guardian.ng/life/gucci-is-selling-distressed-jeans-with-grass-stains-for-765/>.
- Gwilt, Allison, in Timo Rissanen. 2011. *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes*. London: Earthscan.
- Hallahan, Kirk, Derina Holtzhausen, Betteke van Ruler, Dejan Verčič in Krishnamurthy Sriramesh. 2007. »Defining Strategic Communication.« *International Journal of Strategic Communication* 1 (1): 3–35.

- Hansen, Karen Tranberg. 2004. »The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture.« *Annual Review of Anthropology* 33 (1): 369–392.
- . 2015. »Anthropology of Dress and Fashion.« Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781474280655-BG004>.
- Hart, Avril, in Susan North. 2009. *Seventeenth and Eighteenth-Century Fashion in Detail*. London: V&A Publishing.
- Harwood, Jake. 2007. *Understanding Communication and Aging: Developing Knowledge and Awareness*. Thousand Oaks, CA, New Delhi, London in Singapur: Sage.
- Heaps, Russ. 2022. »SUV vs. Crossover: What's the Difference?« Autotrader, 25. marec. <https://www.autotrader.com/car-shopping/suv-vs-crossover-whats-difference-215843>.
- Heathorn, Janet, in Connie Ulasewicz, ur. 2008. *Sustainable Fashion: Why Now? A Conversation Exploring Issues, Practices, and Possibilities*. New York: Fairchild Books.
- Hebdige, Dick. 1979. *Subculture: The Meaning of Style*. London in New York: Routledge.
- Hendrickson, Hildi, ur. 1996. *Clothing and Difference: Embodied Identities in Colonial and Post-colonial Africa*. Durham, NC, in London: Duke University Press.
- Heyl, Christoph. 2001. »When They Are on Purpose to Be Seen: The Metamorphosis of the Mask in the Seventeenth and Eighteenth Century London.« V *Body Dressing*, ur. Joanne Entwistle in Elizabeth Wilson, 121–142. New York: Berg.
- Hollander, Anne. 1993. *Seing Through Clothes*. Berkeley, CA, in London: University of California Press.
- Horn, Marilyn J., in Lois M. Gurel. 1981. *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*. Boston, MA: Houghton Mifflin School.
- Hošić, Irfan, ur. 2011. *Odjeća kao simbol identiteta*. Bihać: Tehnički fakultet Univerziteta u Bihaću.
- . 2018. »Performativnost mode: medijske slike i ekscesi tijela.« V *Teorija i kultura mode: Discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 125–144. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- »5 Reasons to Buy a Crossover Vehicle.« B. I. HowStuffWorks. <https://smartstuff.howstuffworks.com/5-reasons-buy-crossover-vehicle>.
- Hromadžić, Hajrudin. 2018. »Moda i kulturalni studiji: Modna industrija u kulturi spektakla.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 91–106. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Huisman, Kimberly, in Pierrette Hondagneu-Sotelo. 2005. »Dress Matters: Change and Continuity in the Dress Practices of Bosnian Refugee Women.« *Gender and Society* 19 (1): 44–65.

- jagodzinski, jan. 2018. »Interrogating Interpassivity.« *Continental Thought & Theory: A Journal of Intellectual Freedom* 2 (1): 270–297.
- Jakobson, Roman. 1989. *Lingvistični in drugi spisi*. Prevedli Drago Bajt, Bojan Baskar, Frane Jerman, Zoja Skušek, Zdenka Škerlj-Jerman. Ljubljana: ŠKUC in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Janežič, Matija. 2017. »Slovinci smo za športnega terenca pripravljeni sprejeti večje stroške lastništva«. MMC RTV Slovenija, 11. maj. <https://www.rtv slo.si/zabava/avtomobilnost/novice/slovinci-smo-za-sportnega-terenca-pripravljeni-sprejeti-vecje-stroske-lastnistva/421925>.
- Jenks, Chris. 2003. *Transgression: Key Ideas*. London in New York: Routledge.
- Jess, Heike. 2004. »Dressed in History: Retro Styles and the Construction of Authenticity in Youth Culture.« *Fashion Theory* 8 (4): 387–404.
- Jestratijević, Iva. 2011. *Studija mode: znaci i značenja odevne prakse*. Beograd: Orion Art.
- . 2013. »Uvod u studije mode.« *ART + MEDIA: časopis za studije umetnosti i medija* 3:108–119.
- . 2015. »Moda i semiotika roda.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 839–856.
- Jobling, Paul. 1999. *Fashion Spreads: Words and Image in Fashion Photography since 1980*. Oxford: Berg.
- Jobling, Paul. 2016. »Roland Barthes: Semiology and the Rhetorical Codes of Fashion.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smeelik, 132–148. London in New York: I. B. Tauris.
- Joppke, Christian. 2009. *Veil: Mirror of Identity*. Cambridge: Polity Press.
- Joy, Annamma, John F. Sherry Jr., Alladi Venkatesh, Jeff Wang in Ricky Chan. 2012. »Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands.« *Fashion Theory* 16 (3): 273–295.
- Jung, Sojin, in Byoung-ho Jin. 2014. »A Theoretical Investigation of Slow Fashion: Sustainable Future of the Apparel Industry.« *International Journal of Consumer Studies* 38 (5): 510–519.
- Jurjašević, Boris, režiser. 2006. *Dober človek – Ljuba Prenner*. TV Slovenija. 55 minut.
- J. V. 2020. »Ženske kupujejo strgane najlonke za 160 evrov.« *Zadovoljna.si*, 5. november. <https://www.zadovoljna.si/moda/zenske-kupujejo-strgane-najlonke-za-160-evrov.html>.
- Kaiser, Susan B. 2012. *Fashion and Cultural Studies*. New York in London: Bloomsbury Academic.
- Kalčić, Silva. 2018. »Odjeća kao tema i medij suvremene umjetnosti.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 305–334. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Kalčić, Špela. 2007. *Nisem jaz Barbika: oblačilne prakse, islam in identitetni procesi*

- med Bošnjaki v Sloveniji*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo.
- Kawamura, Yuniya. 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. New York: Berg.
- . 2011. *Doing Research in Fashion and Dress: An Introduction to Qualitative Methods*. New York: Berg.
- . 2015. »Fashion and Sociology.« Bloomsbury Academic. <http://dx.doi.org/10.5040/9781474280655-BIBART11002>.
- Keenan, William. 2001. »Dress Freedom: The Personal and Political.« V *Dressed to Impress: Looking the Part*, uredil William Keenan, 179–196. New York: Berg.
- King, Vera, Benigna Gerisch in Hartmut Rosa. 2019. »Introduction: 'Lost in Perfection' – Ideals and Performances.« V *Lost in Perfection: Impacts of Optimisation on Culture and Psyche*, uredili Vera King, Benigna Gerisch in Hartmut Rosa, 1–9. London in New York: Routledge.
- Kinolibrary. 2015. »1981 Punks on the Streets of London, Home Movies«. Video na YouTubeu, 1:01. 2. september. <https://www.youtube.com/watch?v=057CpB3Qoso&list=PLK2s1qtdGAufuOuLS8ALoQK4f6Nw9fXEy>.
- Kittler, Friedrich. 1999/2010. *Optical Media: Berlin Lectures 1999*. Cambridge: Polity Press.
- Klein, Naomi. 2004. *No logo*. Prevedla Aleksandra Rekar. Ljubljana: Maska.
- Klun, Alenka. 2014. »20 let po Nirvani v Ljubljani, predzadnjem koncertu pred Cobainovo smrtjo.« MMC RTV Slovenija, 27. februar 2014. <https://www.rtvlo.si/zabava/glasba/20-let-po-nirvani-v-ljubljani-predzadnjem-koncertu-pred-cobainovo-smrtjo/330885>.
- Knific, Bojan. 2003. »Vprašanje narodne noše na Slovenskem: njen razvoj od srede 19. stoletja do 2. svetovne vojne.« *Etnolog* 13 (64): 435–468.
- . 2008. »Ko v nošo se oblečem . . .«: vprašanja pripadnostnega kostumiranja s posebnim pogledom na kostumiranje narodno-zabavnih ansamblov. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo.
- . 2009. »O neustreznem enačenju obleke z nošo.« *Etnolog* 19 (70): 137–156.
- . 2010. *Folklornikom s(m)o vzeli noše: kostumiranje folklornih skupin – med historično pričevalnostjo in istovetnostjo*. Ljubljana: Založba ZRC SAZU in Javni sklad Republike Slovenije za kulturne dejavnosti.
- Končić, Jasminka. 2018. »Estetika i simbolika modnog dizajna: muško odijelo, sustav mode i suvremena umjetnost.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 219–236. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Kondo, Dorinne K. 1997. *About Face: Performing Race in Fashion and Theater*. London: Routledge.
- Kotnik, Vlado. 2014. »Moda kot družbena distinkcija slovenske tranzicijske elite: etnografska raziskava eksploatacije neke medijske promenade.« V *Moda in*

- kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 243–257. Maribor: Aristej.
- . 2019. *Medijske etnografije: k antropološki imaginaciji medijev in komuniciranja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- . 2021. »Lagati kot Trump po Trumpu: je res prenašanje odprtih laži lažje od zavračanja?« *Anthropos* 53 (3–4): 103–132.
- Kramberger, Taja. 2002. »*Doxa et fama*: o produkciji javnega mnenja in strategijah pozabe – elementi za mikroštudijo.« *Družboslovne razprave* 18 (41): 63–100.
- Kramberger, Taja, in Drago B. Rotar. 2006. »Prehodi, prevodi, transferji: nekaj refrakcij skozi tekste in kontekste ob prevodih Pierra Bourdieuja in Loïca Wacquant.« *V Načela za refleksivno družbeno znanost in kritično preučevanje simbolnih dominacij*, ur. Taja Kramberger in Drago B. Rotar, 9–34. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Založba Annales in Zgodovinsko društvo za južno Primorsko.
- Krofl, Mateja. 2018. »Filozofski prispevek k študiju mode v slovenskem prostoru: transgresivna obleka in telo.« *Doktorska disertacija*, Univerza na Primorskem.
- Krpan, Petra. 2018. »Novi mediji i izvedba: suvremena moda kao događaj.« *V Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 145–162. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- K. S. 2021. »Maorskega poslanca vrgli iz parlamenta, ker ni nosil kravate.« MMC RTV Slovenija, 9. februar. <https://www.rtvsl.si/zabava-in-slog/maorskega-poslanca-vrgli-iz-parlamenta-ker-ni-nosil-kravate/551878>.
- Kuldova, Tereza. 2018. »Interpassive Phenomena in Times of Economic Subordination.« *Continental Thought & Theory: A Journal of Intellectual Freedom* 2 (1): 32–49.
- Küchler, Susanne, in Daniel Miller, ur. 2005. *Clothing as Material Fashion*. Oxford: Berg.
- Laver, James. 2002. *Costume and Fashion: A Concise History*. London: Thames & Hudson.
- Lazarević, Žarko. 2014. »Zgodovinska ozadja tekstilne industrije na Slovenskem.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 25–37. Maribor: Aristej.
- Lehmann, Ulrich. 2000. *Tigersprung: Fashion in Modernity*. London: MIT Press.
- Lemire, Beverly, ur. 2010. *The Force of Fashion in Politics and Society: Global Perspectives from Early Modern to Contemporary Times*. New York: Ashgate.
- Lennon, Sharon J., K. K. P. Johnson in Nancy A. Rudd. 2017. *The Social Psychology of Dress*. London: Fairchild.
- Lévi-Strauss, Claude. 1981. »Culture et nature: la condition humaine à la lumière de l'anthropologie.« *Commentaire* 3 (15): 365–372.

- »Levi's: All I Need Is All I Got.« 2009. AdAge, 30. junij. <https://adage.com/creativity/work/all-i-need-all-i-got/16293>.
- Lewis, Reina. 2013. *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith*. London: I. B. Tauris.
- Lipovetsky, Gilles. 1987. *L'Empire de l'éphémère: la mode et son destin dans les sociétés modernes*. Pariz: Gallimard.
- Live Aid. 2018. »Dire Straits/Sting – Money For Nothing (Live Aid 1985).« Video na YouTubu, 7:33. 21. september. <https://www.youtube.com/watch?v=JcqhvpNiJzo>.
- . 2019. »Queen – Bohemian Rhapsody (Live Aid 1985).« Video na YouTubu, 2:44. 24. maj. <https://www.youtube.com/watch?v=vbvynNw8Qjg>.
- . 2021. »INXS – What You Need (Live Aid 1985).« Video na YouTubu, 3:31. 26. februar. <https://www.youtube.com/watch?v=cbmgm45wXJU>.
- Lubrich, Naomi. 2016. »The Little White Dress: Politics and Polyvalence in Revolutionary France.« *Fashion Theory* 20 (3): 273–296.
- Luhmann, Niklas. 1993. »Neverjetnost komunikacije.« *Pristop*:25–32.
- Lupano, Mario, in Alessandra Vaccari, ur. 2009. *Fashion at the Time of Fascism: Italian Modern Lifestyle in the 1920s–1930s*. Bologna: Damiani.
- Lurie, Alison. 1983. *The Language of Clothes*. New York: Vintage.
- Luthar, Breda. 2014. »Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 225–241. Maribor: Aristej.
- Luthar, Breda, in Tanja Oblak Črnič. 2009. »Mobilni telefon, kulturna konstrukcija tehnologij in transformacija vsakdana.« *V Mobilni telefon in transformacija vsakdana*, uredili Tanja Oblak Črnič in Breda Luthar, 5–29. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Luthar, Breda, in Maruša Pušnik. 2018. »Intimni mediji in generacijska struktura občutenja: Personalizirano, fragmentirano, razpršeno.« *Družboslovne razprave* 34 (87): 61–84.
- . 2021. »Clothing and Expressive Revolution: Wearing Jeans in Socialism.« *Fashion Theory* 26 (7): 1083–1107.
- Luvaas, Brent. 2016. *Street Style: An Ethnography of Fashion Blogging*. London: Bloomsbury Academic.
- Luvaas, Brent, in Joanne Bubolz Eicher. 2019. *The Anthropology of Dress and Fashion: A Reader*. London: Bloomsbury.
- MacDonald, Myra. 2006. »Muslim Women and the Veil: Problems of Image and Voice in Media Representations.« *Feminist Media Studies* 6 (1): 7–23.
- Malinowski, Bronisław. 1999. »On Phatic Communion.« *V The Discourse Reader*, uredila Adam Jaworski in Nikolas Coupland, 302–305. London in New York: Routledge.
- Marcello, Benedetto. 1720. *Il teatro alla moda*. Benetke: Borghi di Belisania.

- Martinis, Ruža. 2018. »Znanost o slici i *Fashion Studies*: Iinterdisciplinarnost kao novi teorijski pristup modi.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, ur. Žarko Paić in Krešimir Purgar, 107–122. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Marx, Karl, in Friedrich Engels. 2009. *Komunistični manifest*. Prevedel Božidar Debenjak. Ljubljana: Sanje.
- Mascio, Antonella, in Giampaolo Proni, ur. 2007. *Comunicazione e segni nella moda*. Tematska številka revije *Ocula – Occhio semiotico sui media/Semiotic Eye on Media* 8.
- Maynard, Margaret. 2004. *Dress and Globalisation*. Manchester: Manchester University Press.
- McLuhhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: McGraw Hill.
- McNeil, Peter. 2016. »Georg Simmel: The 'Philosophical Monet.'« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 63–80. London in New York: I. B. Tauris.
- McRobbie, Angela. 1999. *British Fashion Designer: Rag Trade or Image Industry?* London: Routledge.
- Meinhold, Roman. 2013. *Fashion Myths: A Cultural Critique*. Bielefeld: Transcript.
- Menković, Mirjana. 2015. »Jovanka Broz i moda: kolekcija prve dame.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 873–892.
- Mentges, Gabriele, in Lola Shamukhitdinova, ur. 2017. *Textiles as National Heritage: Identities, Politics and Material Culture*. Münster in New York: Waxmann.
- Mesarič, Andreja. 2005. »Pomen telesa za razumevanje oblačenja.« *Etnolog* 15 = 66 (1): 29–44.
- Michelone, Guido. B. I. »Moda e comunicazione.« V *La comunicazione: dizionario di scienze e tecniche*. <https://www.lacomunicazione.it/voce/moda-e-comunicazione>.
- Miller, Daniel. 2016. *Materialna kultura*. Prevedla Polona Petek. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Miller, Janice. 2016. »Sigmund Freud: More Than a Fetish: Fashion and Psychoanalysis.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 46–62. London in New York: I. B. Tauris.
- Misailović, Milenko. 1990. *Dramaturgija kostimografije*. Novi Sad: Sterijino pozorje, Dnevnik.
- Močnik, Rastko. 1994. »Lévi-Strauss med paradoksi antropologije.« V Claude Lévi-Strauss, *Rasa in zgodovina; Totemizem danes*, 148–228. Prevedla Zoja Skušek. Ljubljana: Škuc in Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Molloy, Maureen, in Wendy Larner. 2013. *Fashioning Globalisation: New Zealand Design, Working Women and the Cultural Economy*. Malden, MA, in Oxford: Wiley-Blackwell.

- Monneyron, Frédéric. 2010. *La Sociologie de la mode*. Pariz: Presses Universitaires de France.
- Mora, Emanuela, in Agnès Rocamora. 2015. »Letter from the Editors: Analyzing Fashion Blogs – Further Avenues for Research.« *Fashion Theory* 19 (2): 149–156.
- Müller, Fruzsina. 2007. »Retro Fashion, Nostalgia and National Consciousness: Success of a Revived Shoe Brand from Socialist Hungary.« V *N/Osztalgia – Ways of Revisiting the Socialist Past*, uredila Isabella Willinger, 35–38. Budimpešta: Anthropolis.
- Negrin, Llewellyn. 2016. »Maurice Merleau-Ponty: The Corporeal Experience of Fashion.« V *Thinking through Fashion*, ur. Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 115–131. London in New York: I. B. Tauris.
- Nicklas, Charlotte, in Annabella Pollen, ur. 2015. *Dress History: New Directions in Theory and Practice*. London: Bloomsbury Academic.
- Nieboer, Helena, Katja Sreš, Barbara Zorko in Jaka Kranjc. 2021. *Obleka naredi človeka: rezultati vseslovenske raziskave o (odvrženih) oblačilih*. Ljubljana: Zavod za pravično trgovino, 3MUHE.
- Niessen, Sandra, Ann Marie Leshkovich in Carla Jones. 2003. *Re-Orienting Fashion: The Globalisation of Asian Dress*. Oxford: Berg.
- Nothhaft, Howard, Kelly Page Werder, Dejan Verčič in Ansgar Zerfass. 2018. *Future Directions of Strategic Communication*. London: Routledge.
- Oblak Črnič, Tanja. 2012. »Digitalne razslojenosti: spletna kultura skozi razredno in kulturno diferenciacijo v Ljubljani in Mariboru.« *Družboslovne razprave* 28 (71): 39–62.
- Obleka naredi človeka. B. l.a. »Na kratko o projektu.« <https://www.oblekanaredicloveka.si/o-projektu/>.
- . B. l.b. »Obleka naredi človeka – rezultati vseslovenske raziskave o (odvrženih) oblačilih.« <https://www.oblekanaredicloveka.si/raziskave/>.
- . 2021. »Prvi slovenski Dan v rabljenih oblačilih.« Sporočilo za javnost. https://www.oblekanaredicloveka.si/wp-content/uploads/2021/04/ONC_SZJ3.pdf
- Old Tapes. 2018. »Rock and Roll Live Video (Madison Square Garden 1973) Original Records.« Video na YouTubeu, 4:01. 27. april. <https://www.youtube.com/watch?v=IbW5K2F1N28>.
- Orwell, George. 1949. 1984. London: Secker & Warburg.
- Oudshoorn, Nelly, in Trevor Pinch. 2003. »Introduction: How Users and Non-Users Matter.« V *How Users Matter: The Co-construction of Users and Technology*, uredila Nelly Oudshoorn in Trevor Pinch, 1–25. Cambridge, MA: MIT Press.
- Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela*. Zagreb: Altagama.

- . 2018. »Moda i njezine teorije: orientacije, pravci, discipline.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 11–32. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Paić, Žarko, in Krešimir Purgar, ur. 2018. *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Park, Hyejune, in Youn-Kyung Kim. 2016. »Proactive versus Reactive Apparel Brands in Sustainability: Influences on Brand Loyalty.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 29:114–122.
- Parkins, Wendy, ur. 2002. *Fashioning the Body Politic: Dress, Gender, Citizenship*. Oxford in New York: Berg.
- PassionBuz. 2020. »30 Most Luxurious Cars in the World 2020.« Dostop 12. febru-
arja, 2021. <https://passionbuz.com/luxurious-cars-in-the-world>.
- Paulicelli, Eugenia. 2004. *Fashion under Fascism: Beyond the Black Shirt*. New York: Berg.
- Pavšič, Gregor. 2015. »Športni terenci za premožne: kje je meja prestiža in terenskega ›hardcora?« Siol.net, 6. december. <https://siol.net/avtomoto/testi/sportni-terenci-za-premozne-kje-je-meja-prestiza-in-terenskega-hardcora-165731>.
- Peacock, John. 1991. *The Chronicle of Western Costume*. London: Thames & Hudson.
- Petersen, Alen. 1998. *Unmasking the Masculin: »Man« and »Identity« in a Sceptical Age*. London, Thousand Oaks, CA, in New Delhi: Sage.
- Petican, Laura, ur. 2019. *Fashion and Contemporaneity: Realms of the Visible*. Leiden in Boston, MA: Brill in Rodopi.
- Pfaller, Robert. 2019. *Interpasivnost: radosti delegiranega uživanja*. Prevedel Alfred Leskovec. Ljubljana: Maska.
- Pietsch, Johannes. 2013. »On Different Types of Women's Dresses in France in the Louis XVI Period.« *Fashion Theory* 17 (4): 397–417.
- Polan, Brenda. 2008. »Fashion Journalism.« V *The Fashion Handbook*, uredila Tim Jackson in David Shaw, 154–171. New York: Routledge.
- Polhemus, Ted. 1994. *Street Style: From Sidewalk to Catwalk*. London: Thames & Hudson.
- . 1996. *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millenium*. London: Thames & Hudson.
- Polhemus, Ted, in Lynn Procter. 1978. *Fashion and Anti-Fashion: Anthropology of Clothing and Adornment*. London: Thames & Hudson.
- Pookulangara, Sanjukta, in Arlesa Shepard. 2013. »Slow Fashion Movement: Understanding Consumer Perceptions – An exploratory Study.« *Journal of Retailing and Consumer Services* 20 (2): 200–206.
- Potvin, John, ur. 2009. *The Places and Spaces of Fashion, 1800–2007*. New York: Routledge.

- Praprotnik, Tadej. 2012. »Procesi osmišljanja sveta in konstrukcija identitete.« *Monitor ISH: revija za humanistične in družbene znanosti* 14 (1): 75–115.
- . 2013. »Medijska konstrukcija realnosti: rituali, diskurzi in inštitucije.« *Monitor ISH: revija za humanistične in družbene znanosti* 15 (1): 119–179.
- . 2015. »Komplimenti kot govorna dejanja; komu ali čemu jih poklanjamo?« *Monitor ISH: revija za humanistične in družbene znanosti* 17 (2): 97–131.
- . 2020. »Mreženje kot magična beseda sodobnosti; nekateri vidiki rabe družbenih medijev.« V *Mikro in makro: pristopi in prispevki k humanističnim vedam ob dvajsetletnici UP Fakultete za humanistične študije*, uredili Irena Lazar, Aleksander Panjek in Jonatan Vinkler, 605–623. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Prišla je sreča*. 2015–2018. 2. sezona, 7. epizoda, »Ko sem te povabil na morje.« Režirala Riccardo Milani in Francesco Vicario. Predvajano 13. aprila, 2020, na TV SLO 2.
- Purdy, Daniel Leonhard, ur. 2004. *The Rise of Fashion: A Reader*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.
- Purgar, Krešimir. 2018. »Reklamni diskurs modne fotografije: Semiotika i ikonologija muškosti.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredili Žarko Paić in Krešimir Purgar, 237–260. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Pušnik, Maruša. 2014. »Kaj obleči to sezono? Modno novinarstvo v socializmu.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 167–184. Maribor: Aristej.
- Pušnik, Maruša, in Elena Fajt, ur. 2014a. *Moda in kultura oblačenja*. Maribor: Aristej.
- . 2014b. »Moda kot kulturna praksa in materialna kultura.« *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 7–22. Maribor: Aristej.
- Quin, Bradley. 2002. *Techno Fashion*. Oxford: Berg.
- Rabine, Leslie W. 2002. *The Global Circulation of African Fashion*. Oxford: Berg.
- Rauser, Amelia. 2020. *The Age of Undress: Art, Fashion, and the Classical Ideal in the 1790s*. New Haven, CT, in London: Yale University Press.
- Ray, Michael. 2022. »Live Aid: Benefit Concert [1985].« V *Encyclopedii Britannica*. Zadnjič spremenjeno 6. julija. <https://www.britannica.com/event/Live-Aid>.
- Reckwitz, Andreas. 2002. »Toward a Theory of Social Practices: A Development in Culturalist Theorizing.« *European Journal of Social Theory* 5 (2): 243–263.
- . 2006. *Das hybride Subjekt: Eine Theorie der Subjektkulturen von der bürgerlichen Moderne zur Postmoderne*. Veilerwist: Velbrück Wissenschaft.
- RextheRebel. 2015. »Punk or Poser? Which are you?« Video na YouTubu, 5:29. 31. maj. <https://www.youtube.com/watch?v=Z-dotOETCps>.
- Ribeiro, Aileen. 2001. *Dress in Eighteenth-Century Europe, 1715–1789*. New Haven, CT, in London: Yale University Press.

- Riegels Melchior, Marie. 2011. »From Design Nations to Fashion Nations? Unpacking Contemporary Scandinavian Fashion Dreams.« *Fashion Theory* 15 (2): 177–200.
- Riegels Melchior, Marie, in Birgitta Svensson, ur. 2014. *Fashion and Museums: Theory and Practice*. London in New York: Bloomsbury Academic.
- Riello, Giorgio. 2011. »The Object of Fashion: Methodological Approaches to the History of Fashion.« *Journal of Aesthetics & Culture* 3 (1): 8865. <https://doi.org/10.3402/jac.v3io.8865>
- . 2012. *La moda: una storia dal Medioevo a oggi*. Bari: Laterza.
- Rijavec, Tatjana. 2014. »Tekstilne surovine in moda v dvajsetem stoletju: Od oblačilne revščine do oblačilne blaginje.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 69–88. Maribor: Aristej.
- Rocamora, Agnès. 2002. »Fields of Fashion: Critical Insights into Bourdieu's Sociology of Culture.« *Journal of Consumer Culture* 2 (3): 349–370.
- . 2009. *Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media*. London in New York: I. B. Tauris.
- . 2013. *Fashion Media: Past and Present*. London in New York: Bloomsbury Academic.
- . 2016. »Pierre Bourdieu: The Field of Fashion.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 233–250. London in New York: I. B. Tauris.
- . 2017. »Mediatization and Digital Media in the Field of Fashion.« *Fashion Theory* 21 (5): 505–522.
- Rocamora, Agnès, in Anneke Smelik, ur. 2016. *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theorists*. London in New York: I. B. Tauris.
- Roche, Daniel. 1989. *La Culture des apparences: une histoire du vêtement (XVIIe–XVIIIe siècle)*. Pariz: Librairie Arthème Fayard.
- Rook, Penelope. 2017. »Fashion Photography and Photojournalism: Posing the Body in Vu.« *Fashion Theory* 21 (2): 131–156.
- Rosa, Hartmut. 2014. »From Work-Life to Work-Age Balance? Acceleration, Alienation, and Appropriation at the Workplace.« V *Impact of ICT on Quality of Working Life*, uredila Christian Korunka in Peter Hoonakker, 43–61. Dordrecht: Springer.
- Rubinstein, Ruth. 2001. *Dress Code: Meanings and Messages in American Culture*. Boulder, CO: Westview.
- Sandıkçı, Özlem, in Güliz Ger. 2010. »Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become a Fashionable and Ordinary Consumption Choice?« *Journal of Consumer Research* 37 (1): 15–36.
- Sapiro, Gisèle. 2020a. »Haute couture.« V *Dictionnaire international Bourdieu*, uredila Gisèle Sapiro, 393–394. Pariz: CNRS Éditions.

- . 2020b. »Hétérodoxie.« V *Dictionnaire international Bourdieu*, uredila Gisèle Sapiro, 402–403. Pariz: CNRS Éditions.
- . 2020c. »Orthodoxie.« V *Dictionnaire international Bourdieu*, uredila Gisèle Sapiro, 625–626. Pariz: CNRS Éditions.
- Saussure, Ferdinand de. 1997. *Predavanja iz splošnega jezikoslovja*. Prevedel Boštjan Turk. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Schneider, Jane. 1987. »The Anthropology of Cloth.« *Annual Review of Anthropology* 16 (1): 409–448.
- Schofield, Kate, in Ruth Ä. Schmidt. 2005. »Fashion and Clothing: The Construction and Communication of Gay Identity.« *International Journal of Retail and Distribution Management* 33 (4): 310–323.
- Scott, Joan W. 2007. *The Politics of the Veil*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Segran, Elizabeth. 2020. »Reševanje mode.« *Global*, december.
- Seymour, Sabine. 2009. *Fashionable Technology: The Intersection of Design, Fashion, Science and Technology*. Dunaj: Springer.
- Shinkle, Eugenie. 2008. *Fashion as Photograph: Viewing and Reviewing Images of Fashion*. London: I. B. Tauris.
- Shore, Cris, in Stephen Nugent, ur. 2002. *Elite Cultures: Anthropological Perspectives*. London in New York: Routledge.
- Sigaut, François. 1994. »Technology.« V *Companion Encyclopedia of Anthropology*, ur. Tim Ingold, 420–459. London in New York: Routledge.
- Simmel, Georg. 1904. »Fashion.« *International Quarterly* 10 (22): 130–155.
- . 1905. *Philosophie der Mode*. Berlin: Pan.
- . 1971. *On Individuality and Social Forms*. ur. Donald N. Levine. Chicago: University of Chicago Press.
- Simončič, Katarina Nina. 2012. *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*. Zagreb: Plejada.
- . 2015. »Portreti druge polovice 18. stoljeća na tlu Hrvatske – svjedoci odjevnih oblika i modnih utjecaja razdoblja rokoko.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 893–913.
- . 2018. »Uvod u povijest mode: Induktivna, deduktivna i mnemotehnička metoda.« V *Teorija i kultura mode: Discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 35–56. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Skov, Lise. 2011. »Dreams of Small Nations in a Polycentric Fashion World.« *Fashion Theory* 15 (2): 137–156.
- Smelik, Anneke. 2016. »Gilles Deleuze: Bodies-without-Organs in the Folds of Fashion.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 165–183. London in New York: I. B. Tauris.

- Snoj, Jerica, Martin Ahlin, Branka Lazar in Zvonka Praznik. 2018. *Sinonimni slovar slovenskega jezika*. Ljubljana: ZRC SAZU, Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša.
- Sorčan, Stojan. 1997. »Tehnologija kot materialna kultura.« *Časopis za kritiko znanosti* 25 (183): 41–66.
- Spinosa, Antonio. 2010. *Ludvik XVI.: zadnje sonce Versaillesa*. Prevedla Karmen Dečič. Ljubljana: Založba Kmečki glas.
- Stanković, Peter. 2014. »Pravila preobuvanja v copate in vprašanje slovenske oblačilne kulture.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 363–378. Maribor: Aristej.
- Starc, Gregor. 2014. »Zgodba o trenirki – športna oblačila med modo in stereotipom.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 327–346. Maribor: Aristej.
- STA. 2008. »Domovina kravate: Hrvaška razglasila 18. oktober za nacionalni dan kravate.« *Dnevnik*, 17. oktober. <https://www.dnevnik.si/1042215227>.
- Steptoe, Andrew. 1988. *The Mozart-Da Ponte Operas: The Cultural and Musical Background to Le nozze di Figaro, Don Giovanni, and Così fan tutte*. Oxford: Oxford University Press.
- Stern, Radu. 2004. *Against Fashion: Clothing as Art, 1850–1930*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Sullivan, Anthony. 2016. »Karl Marx: Fashion and Capitalism.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 28–45. London in New York: I. B. Tauris.
- Summers, Leigh. 2001. *Bound to Please: A History of the Victorian Corset*. Oxford in New York: Berg.
- Sunstein, Cass. 2006. »Citizens.« V *The New Media Theory Reader*, uredila Robert Hassan in Julian Thomas, 203–211. Maidenhead: Open University Press.
- Svendsen, Lars. 2006. *Fashion: A Philosophy*. Prevedel John Irons. London: Reaktion.
- Šterman, Sonja. 2014. »Moška poslovna moda na Slovenskem.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 127–145. Maribor: Aristej.
- Švab, Alenka, in Sabina Spanjol. 2014. »Smo kot peto kolo: kulturni in družbeni vidiki praks oblačenja debelih žensk v Sloveniji.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 275–290. Maribor: Aristej.
- Tannen, Deborah. 1990. *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: Ballantine.
- Tarlo, Emma. 2010. *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg.
- Tavzes, Miloš, ur. 2002. *Veliki slovar tujk*. Ljubljana: Cankarjeva založba.
- Taylor, Lou. 2002. *The Study of Dress History*. Manchester: Manchester University Press.

- . 2004. *Establishing Dress History*. Manchester: Manchester University Press.
- Teunissen, José. 2011. »Deconstructing Belgian and Dutch Fashion Dreams: From Global Trends to Local Crafts.« *Fashion Theory* 15 (2): 157–176.
- »The Fly.« B. I. Scripts.com, STANDS4 LLC. https://www.scripts.com/script/the_fly_8356.
- Tierney, Tom. 2002. *French Baroque and Rococo Fashions*. London: Dover.
- Todorović, Aleksandar. 1980. *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- »Top 10 Most Expensive Cars in the World – 2020.« 2020. Beautiful Life. Dostop 12. februar, 2021. <https://www.beautifullife.info/automotive-design/top-10-most-expensive-cars-in-the-world>.
- Tseëlon, Efrat. 2003. *Masquerade and Identities: Essays on Gender, Sexuality and Marginality*. New York: Routledge.
- Tseëlon, Efrat, ur. 2014. *Fashion and Ethics: Critical Studies in Fashion and Beauty, Volume 2*. Bristol: Intellect.
- . 2016a. »Erving Goffman: Social Science as Art of Cultural Observation.« V *Thinking through Fashion*, uredila Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 149–164. London in New York: I. B. Tauris.
- . 2016b. »Jean Baudrillard: Post-Modern Fashion as the End of Meaning.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 215–232. London in New York: I. B. Tauris.
- Turker, Duygu, in Ceren Altuntas. 2014. »Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: An Analysis of Corporate Reports.« *European Management Journal* 32 (5): 837–849.
- Turner, Bryan S. 2008. *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Oxford: Basil Blackwell.
- Turner, Terence S. 1980. »The Social Skin.« V *Not Work Alone: A Cross-Cultural View of Activities Superfluous to Survival*, uredili Jeremy Cherfas in Roger Lewin, 112–140. London: Temple Smith.
- Tynan, Jane. 2016. »Michel Foucault: Fashioning the Body Politic.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 184–199. London in New York: I. B. Tauris.
- Ule, Mirjana. 2000. *Sodobne identitete: v vrtincu diskurzov*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- . 2002. »Razlike, ki delajo razlike: Življenjski stili, individualizacija in spremembe identitetnih struktur.« *Družboslovne razprave* 18 (39): 75–86.
- Uršič, Matjaž. 2014. »Mesto kot producent oblačilne kulture – pomanjkanje modnih prostorov v slovenskih mestih.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Marša Pušnik in Elena Fajt, 205–223. Maribor: Aristej.
- Valentič, Tonči. 2018. »Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, ure-

- dila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 57–72. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Van der Peer, Aurélie. 2016. »Niklas Luhmann: Fashion between the Fashionable and Old-Fashioned.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 200–214. London in New York: I. B. Tauris.
- Vänskä, Annamari. 2014. »From Gay to Queer – Or, Wasn't Fashion Always Already a Very Queer Thing?« *Fashion Theory* 18 (4): 447–463.
- Veblen, Thorstein. 2007. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford in New York: Oxford University Press.
- Veillon, Dominique. 1990. *La Mode sous l'Occupation*. Pariz: Éditions Payout.
- Velikonja, Mitja. 2014. »Jugovintage?« – Ohranjanje in ustvarjanje spomina z oblačenjem.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 293–308. Maribor: Aristej.
- Velimirović, Danijela. 2006a. »Moda, ideologija i politika: odevanje Jovanke Broz.« *Antropologija* 1:50–60.
- . 2006b. »Kulturna biografija grandiozne mode: riča o kolekciji Vitraž Aleksandra Joksimovića.« *Etno-antropološki problemi* 1 (2): 91–104.
- . 2007. »Moda i ideologija: ka novoj politici stila.« *Privatni život kod Srba u dvadesetom veku*, uredil Milan Ristović, 342–361. Beograd: Clio.
- . 2008a. *Aleksandar Joksimović: moda i identitet*. Beograd: Utopija.
- . 2008b. »Region, Identity and Cultural Production: Yugoslav Fashion in the 'National Style'« V *Region, Regional Identity and Regionalism in Southeastern Europe*, uredila Klaus Roth in Vesna Vučinić Nešković, 59–77. *Ethnologia Balkanica* 12. Berlin: LIT Verlag.
- . 2015. »Moda i antropologija.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 791–794.
- Vene, Lea. 2018. »Muzealizacija mode: između kulturne i komercijalne proizvodnje.« V *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*, uredila Žarko Paić in Krešimir Purgar, 163–180. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Vidmar Horvat, Ksenija. 2014. »Večkulturnost naglavne rute: zakrivanje med modo, vero in kulturo.« V *Moda in kultura oblačenja*, uredila Maruša Pušnik in Elena Fajt, 309–325. Maribor: Aristej.
- Vincent, Susan J. 2009. *The Anatomy of Fashion: Dressing the Body from the Renaissance to Today*. London: Berg.
- Vinken, Barbara. 2000. *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford: Berg.
- Vintilă-Ghițulescu, Constanța, ur. 2011. *From Traditional Attire to Modern Dress*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Vodopivec, Nina. 2007. *Labirinti postsocializma: socialni spomin tekstilnih delavk in delavcev*. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za pedagoški humanistični študij.

- . 2010. »Textile Workers in Slovenia: From Nimble Fingers to Tired Bodies.« *Anthropology of East Europe Review* 28 (1): 165–183.
- . 2014. »Kdo je sešil Naomi Campbell srajčico? Zgodbe za tekočim trakom.« *V Moda in kultura oblačenja*, uredili Maruša Pušnik in Elena Fajt, 53–67. Maribor: Aristej.
- Vološinov, Valentin Nikolajevič. 2008. *Marksizem in filozofija jezika: temeljni problemi sociološke metode v znanosti o jeziku*. Prevedel Marko Kržan. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Voss, Lex Heerma van, Els Hiemstra-Kuperus in Elise van Nederveen Meerkerk, ur. 2009. *The Ashgate Companion to the History of Textile Workers, 1650–2000*. Burlington, VT: Ashgate.
- Vujačić, Lidija. 2008. *Kultura odijevanja kao oblik komunikacije*. Podgorica: Pobjeda.
- Wajcman, Judy. 2015. *Pressed for Time: The Acceleration of Life in Digital Capitalism*. Chicago, IL, in London: University of Chicago Press.
- . 2016. »Anförande: Pressed for Time; The Digital Transformation of Everyday Life.« *Sociologisk Forskning* 53 (2): 193–199.
- Watson, Helen. 1996. »Women and the Veil: Personal Responses to Global Process.« *V Islam, Globalization and Postmodernity*, uredila Akbar S. Ahmed in Hastings Donnan, 141–159. London: Routledge.
- Watson, Maegan Zarley, in Ruoh–Nan Yan. 2013. »An Exploratory Study of the Decision Processes of Fast versus Slow Fashion Consumers.« *Journal of Fashion Marketing and Management* 17 (2): 141–159.
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin Bavelas in Don D. Jackson. 1967. *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. New York: W. W. Norton.
- Waugh, Norah. 1964. *The Cut of Men's Clothes, 1600–1900*. London: Faber & Faber.
- . 1968. *The Cut of Women's Clothes, 1600–1930*. London: Routledge.
- Weber, Caroline. 2007. *Queen of Fashion: What Marie Antoinette Wore to the Revolution*. New York: Picador.
- Webster, Frank. 2006. *Theories of the Information Society*. London in New York: Routledge.
- Weijue, Zhu. 2012. »Power and Fashion Reproduction: A Review of Bourdieu's Cultural Consumption Theory.« *Chinese Journal of Sociology* 32 (1): 88–103.
- Welch, Evelyn. 2017. *Fashioning the Early Modern: Dress, Textiles, and Innovation in Europe, 1500–1800*. Oxford: Oxford University Press.
- Welters, Linda, in Abby Lillethun, ur. 2007. *The Fashion Reader*. Oxford in New York: Berg.
- Wilk, Richard. 1997. »A Critique of Desire: Distaste and Dislike in Consumer Behaviour.« *Consumption, Markets & Culture* 2 (1): 175–196.
- Wilson, Elizabeth. 1985. *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. London: Virago.

- Wissinger, Elizabeth. 2016. »Judith Butler: Fashion and Performativity.« V *Thinking through Fashion*, uredili Agnès Rocamora in Anneke Smelik, 285–299. London in New York: I. B. Tauris.
- Wittgenstein, Ludwig. 1976. *Logično filozofski traktat*. Prevedel in sklepno besedo napisal Frane Jerman. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Wolbers, Marina Frances. 2009. *Logično filozofski traktat*. New York: Fairchild.
- Wood, Ghislaine. 2007. *The Surreal Body: Fetish and Fashion*. London: V & A.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. Los Angeles, CA: Sage.
- Woodward, Sophie. 2007. *Why Women Wear What they Wear*. Oxford: Berg.
- Wrigley, Richard. 2002. *The Politics of Appearances: Representations of Dress in Revolutionary France*. Oxford in London: Berg.
- Wyatt, Sally. 2003. »Non-Users Also Matter: The Construction of Users and Non-Users of the Internet.« V *How Users Matter: The Co-Construction of Users and Technology*, uredila Nelly Oudshoorn in Trevor Pinch, 67–79. Cambridge, MA: MIT Press.
- Zadnja beseda!* 2020. Predvajano 7. novembra na TV SLO. <https://www.rtv slo.si/4d/arhiv/174730666?s=tv>.
- Žarić, Stefan. 2015. »Muzealizacija bez muzeologije: nacionalni muzeji i izložbe mode između istorije, teorije i prakse.« *Etnoantropološki problemi* 10 (4): 915–924.
- Žižek, Slavoj. 1989. *The Sublime Object of Ideology*. London in New York: Verso.

Povzetek

V performativni in prakseološki študiji *Več kot moda: onkraj oblačilnih, telesnih, spolnih, odnosnih in komunikacijskih ortodoksij* dva antropologa in sociologa na epistemološko, konceptualno ter izkustveno različna načina premišljata točke, sestavine in položaje ortodoksij, heterodoksij in transgresij na področju oblačilne kulture in mode. Prvi avtor – v drugem delu knjige, naslovljenem »Kako obleke kaj naredijo z nami (in iz nas)« – to naredi s premišljanjem biblične, zgodovinske, mitološke ali vsaj psevdomitološke konstitucije mode, sklicujoč se na perspektive Rolanda Barthesa, Pierra Bourdieuja, Michela Foucaulta, Judith Butler in drugih relevantnih avtorjev, drugi avtor – v prvem delu knjige, naslovljenem »Kako napravimo kaj z oblekami (in one z nami)« – pa se v maniri branja kapitalistične konstitucije mode opira zlasti na performativno teorijo Johna Austina ter klasične avtorje s področja mode, denimo Herberta Blumerja, Georga Simmla in Malcolma Barnarda. Prvi smisle in pomene za današnje oblačenje ter preoblačenje črpa v legendarnih in zgodovinsko utrjenih ortodoksijah, medtem ko se drugi osredotoča na sodobne potrošniške in uporabniške ortodoksije, kakor jih zaznavamo na ravni celotne kulture, ter problematizira statusno degradacijo mode kot nepomembne oz. trivialne prakse. Oba izpostavita arbitrarnost in posledično skonstruiranost samih konvencij in norm, ki klasificirajo in rangirajo, kaj je v družbi pomembno in kaj nepomembno. Moda je v popularnih predstavah in tudi v intelektualnih diskurzih pogosto označena ter statusno degradirana kot trivialna in površinska, kar posameznikom omogoča tudi določeno (samo)zaslepitev, da so kakšne druge prakse (bolj) pomembne.

Praprotnik problematizira in raziskuje status mode kot družbenega pojava v vsakdanjem življenju. Modo v prvi vrsti obravnava kot vsakdanjo prakso, zato razčlenjuje vidike njene *vsakdanjosti* in *prakseologije*, s konkretnimi primeri njenega pojavljanja v različnih družbenih legah in dobrinah pa pokaže, na kakšne načine je temeljna sestavina vsakdanjega življenja. Modo analizira in obravnava kot temeljno komunikacijsko prakso, v kateri se odražajo normativne oz. kulturno določene predstave, kaj pomeni biti moden in kako izvajati modnost. Predstavi in razčlenjuje temeljne družbene koordinate (hitrost, sprememba), ki v temelju določajo tudi osnovne motivacije širjenja in kreiranja mode kot prakse. Izčrpno se posveti ko-

municiranju kot področju, kjer posamezniki vzpostavljamo svoje podobe modnosti. Predstavi nestabilnost in variabilnost pomenov o modnosti kot praksi, ob tem pa analizira uveljavljena in družbeno motivirana pojmovanja mode kot trivialne, površinske, odvečne ter neracionalne prakse. Pokaže, kako so tovrstne statusne degradacije mode zunanja manifestacija kulturnih ortodoksij, torej odraz družbene potrebe po klasificiranju, kategoriziranju in vrednotenju praks. Besedilo se osredotoči na komunikacijo kot temeljno mesto, kjer se oblikujejo in pogajajo pomeni in podobe modnosti, skratka, kulturna pričakovanja, kdo, kako in zakaj komunicira modnost. Tako zastavljena tema razgrne raznolike norme, pričakovanja, vrednote in vizije, ki jih že vsebuje družba in ki se odražajo v vseh družbenih praksah, torej tudi na področju mode. Besedilo izpostavi družbeno konstruiranost in posledično variabilnost ter nestabilnost pomenov o modi: kaj je moda, kaj je lahko modno, kdo se ukvarja z modo. Biti moden in biti v koraku s časom se odraža in utemeljuje v komunikacijskih praksah, ne pa v posameznikih. Svojo modnost lahko komuniciramo preko zelo različnih dobrin ter situacij in nikakor ne le preko oblačilne prakse. Praprotnik s pomočjo primerov iz prejšnjih stoletij, zlasti pa s primeri sodobnega komuniciranja modnosti, uporabe konkretnih tehnologij (mobilni telefon in avtomobil) ter iz sopostavljanja starejših subkulturnih modnih praks z novejšimi primeri hitre mode pokaže, kako se v zgodovinski perspektivi menjavajo razumevanja o modi kot specifični praksi, pokaže tudi, kako se preko komuniciranja modnosti v vsaki družbeni okoliščini odražajo temeljni antagonizmi, uveljavljena razločevanja in izključevanja posameznikov ter hkratni poskusi preseganja normativnih podob primernosti in ustreznosti. Ker je moda družbena praksa in zato tudi komunikacijsko delovanje, jo lahko obravnavamo na podoben način kakor identiteto: biti moden ni stanje ali lastnost, ki jo »imamo« in jo nato razkazujemo, temveč gre najprej za komunikacijo, preko katere šele konstruiramo določeno stanje ali lastnost (denimo modnost). Komunikacija ni le področje, kjer predstavljamo svojo lastnost (modnost), ampak mesto, kjer se šele pogajamo o naši modnosti. V središču zanimanja zato ni obleka kot dejstvo, temveč obleka kot svojevrstna družbena praksa, obleka kot utelešena aktivnost, preko katere šele vzpostavljamo modnost, ospoljenost, razredno pripadnost itd. Skozi oblačenje torej ne komuniciramo le svoje modnosti, temveč se skozenj in v njem razkrivajo širše družbene norme, skupinske pripadnosti in umeščenosti v kolektive, npr. kako uprizarjamo moškost in ženskost, kako uprizarjamo in utemeljujemo družbeno določene podobe telesne privlačnosti, nenazadnje se skozi oblačilne prakse uprizarjajo tudi razredne

in statusne pripadnosti, vse naštetu pa kaže na družbene ortodoksije, torej na nenehno potrebo posameznikov po medsebojnem razločevanju in vključevanju ter napore in tudi odpore posameznikov, da bi ustrezali vnaprej pripisanim in predpisanim kategorijam. Situacije in dejanske prakse, v katerih posamezniki prestopajo uveljavljene kategorije, ne govorijo toliko o posameznikih, temveč kažejo na arbitrarno določen status samih meja, kažejo na konstruiranost pojmovnih kategorij ustreznosti, normalnosti, primernosti, privlačnosti, okusnosti. V zaključku besedilo izpostavi, da so vse posameznikove prakse – ker so prakse – enako pomenljive in relevantne, četudi niso enako funkcionalne. Etiketiranje ali odvrivanje določenih praks kot trivialnih, površnih ali neracionalnih, torej potreba po degradaciji in zaničevanju določenih (modnih) praks je v prvi vrsti poskus (samo)zaslepitve, poskus kreiranja vtisa, da obstajajo pomembne in nepomembne prakse. Prizadevanje posameznika po enovitosti, prizadevanje po izvajanju domnevno pomembnih praks in potreba po sistematičnem razvrednotenju drugih praks kot nepomembnih zlasti kažejo na temeljno konstruiranost in kostumiranost vseh praks. Nobena komunikacijska praksa, tudi oblačenje, torej ne odraža, da gre za »naravno stanje«, temveč v komunikaciji in skozi komunikacijo šele konstruiramo »naravnost« stvari. Vse naše komunikacijske prakse so torej svojevrstne »maškarade«; razlika je le v tem, da so ene družbeno prepoznane kot ustrezne in primerne, druge pa zaradi prekoračenja norm kot neustrezne. Spoznanje o lastni konstruiranosti in »maškaradnosti« je, tako Praprotnik, osnovni predpogoj za celovitejše razumevanje posameznika in njegove vpetosti v kolektive. Je tudi izhodišče za nadaljnje raziskovanje lastnih ponotranjenih ortodoksij in vstopna točka za drugačno razumevanje lastnih praks.

Kotnik v ospredje svojega premišljanja postavlja transgresivno modo. Vanjo vstopi skozi problematizacijo znane in oguljene fraze »obleka naredi človeka«, za katero se zdi, da nas kot nekakšna folklorna »modna zapoved« iz neopredeljene davnine nezavedno ali vsaj kontinuirano latentno spremlja in vsakodnevno opominja na to, da ne pozabimo, v kaj smo oblečeni, bi morali biti oblečeni ali naj bi bili oblečeni. Cilj tega premisleka je pokazati, da ima »naravno stanje« obleke v resnici mitološki ali vsaj psevdomitološki izvor, torej svoje kulturno ozadje, svojo družbeno skonstruiranost, svojo zgodovino oblačenja in preoblačenja, in ne zgolj ali samo ali sploh ne svoje naravne nujnosti, primordialnega temelja ali perenialnega značaja. Ni presenetljivo, da se avtor, ki sicer raziskuje tudi opero, za slikovito ponazoritev tega kulturalističnega problema najprej zateče k Mozartovim operam 18. stoletja kot primeru eksemplarične komedije preoblek v vsem

njihovem neverjetnem transformativnem odrskem realizmu. Poanta preobleke mozartovskih odrskih likov ni v golem razkazovanju razrednih, statusnih, spolnih, telesnih in drugih razlik v baročni, rokokojski ali klasicistični družbi, ki so predhodno vtisnjene v »pravo obleko«, torej v družbeno konstitucijo in konstrukcijo obleke kot avtentičnega izvoda ali izvora videza človeka, ampak v tem, da ima preobleka to moč, da vzpostavi družbene kriterije obleke. To prevratno spoznanje pa antropomorfističen »modni« imperativ v stilu fraze »obleka naredi človeka« osvetli v novi ideološki razsežnosti, in sicer biblični razsežnosti »rajske mode«, ko gre za odnos med modo in telesom, obleko in preobleko, obrazom in masko, osebo in slogom. In Kotnik se za kratek trenutek zares analitsko spusti v biblični raj k Adamu in Evi, da bi pokazal, da morda prvi oblečeni ljudje v prazgodovini s tem, ko so investirali trud v pokrivanje površin telesa, niso realizirali samo »naravnih potreb« ali jih sploh niso realizirali, ampak so želeli le komunicirati, torej realizirati simbolno željo po uprizarjanju sebe v odnosu do drugih, in je komunikacija vselej že bila ključna inherentna lastnost oblačilne konstitucije človeka. Alegorično rečeno, človek se je v raju moral ne le obleči, ampak tudi že preobleči, da bi lahko komuniciral z božjo instanco. S tem, ko je začel z obleko komunicirati, pa je ustvaril tudi pogoje in potrebe za kontinuirano preoblačenje. To je pomenilo simbolno rojstvo mode kot hitro spreminjajočega se sistema menjavanja oblek oz. preoblačenja. Skratka, ne le to, da biblični »modni« nasvet že predpiše logiko mode kot diskontinuirane kontinuitete, ampak nam postreže tudi s prvo modno transgresijo (Adam in Eva sta se morala namreč ne le obleči, ampak tudi že preobleči).

Iz bibličnega raja se avtor nato katapultira v obnebeje socialistične mode, da pokaže, kako imata rajska moda in socialistična moda v resnici skupen mitološki problem, to je, da sta obe rezultat svojevrstnega antihistoričnega zanikanja ali ovržbe predhodne mode. Drugače rečeno, obe sta specifična ideološka konstrukta, utemeljena na kreacionizmu *ex nihilo*. Rajska moda se v *Bibliji* vzpostavi kot moda, ki ne pozna prazgodovine človeškega oblačenja, socialistična moda se vzpostavi s popolnim prelomom v kontinuiteti med predsocijalistično in socijalistično modo. Razdelava biblične, mitološke in zgodovinske konstitucije mode avtorju omogoča, da svoj specifično ozek interes za modo (vezan zlasti na pomen in vlogo transgresivne mode za transspolne osebe) predela v širši razmislek teze, da se da z modo družbo tudi resno misliti, ne le oblačiti.

Tako je vzpostavljen soliden analitski temelj za realističen razmislek glede razvijanja trajnejših transgresivnih praks mišljenja, sporazumevanja, oblačenja, utelešanja in ospoljanja, ki lahko pomagajo ozavestiti globljo

kulturno resnico obleke, v katero smo se tako »naravno« odeli. Kritično presojo dolge tradicije, vtakane v frazo »obleka naredi človeka«, podpirajo nekatere relevantne sociološke, filozofske, antropološke, kulturološke, semiološke, lingvistične in komunikološke teorije, katerih spoznavni in epistemološki uvidi opolnomočijo aplikacijo koncepta transgresije na tri korelacijske pojave: modo (natančneje spol mode), telo (natančneje telo obleke) in komuniciranje (natančneje komunicirajočo modo). Nadalje se avtor sprašuje, kaj je transgresivna moda, kaj v modi sploh prekoračevati in zakaj so modne transgresije relevantne. Odgovori niso niti enostavni niti enoznačni, niso pa tudi nemogoči in povsem neodvisni od nas kot posameznikov, četudi večina našega vsakodnevnega oblačenja izhaja, kakor trdi avtor, iz oblačenja za kolektive. Od tod tudi precej foucaultevska teza, da je treba biopolitiko mode arheologizirati. In tu besedilo spet postreže z nekaterimi zgodovinskimi zgledi, zaradi katerih lažje razumemo vztrajanje pri tezi, da transgresija v modi ne bi bila potrebna, če ne bi bilo modnih ortodoksij. Te so namreč tiste, ki v obliki nasvetov, zapovedi, doktrin in dogem modnih dominacij, rečeno bourdieujevsko, strukturirajo tako producentske kakor konzumentske prakse modnega polja in določajo vsakdan našega oblačenja kot bolj ali manj posrečenega maškaranja. Za večji del tega, kako napravimo kaj z oblekami, pa tudi tega, kako obleke naredijo kaj z nami in iz nas, bi nemara še najbolje veljala naslednja Sartrova krilatice: smo tisto, kar naredimo iz tega, kar so drugi hoteli narediti iz nas. V parafrazi Sartrove krilatice za namen kritike homogenizirajočega in unificirajočega modnega kolektivizma rečeno: kot posamezni družbeni agensi smo tisto, kar naredimo iz tega, kar so kolektivi in družbe hotele narediti iz nas. V tem smislu Kotnik z zaključno antropologijo lastne družbene kože ne pusti veliko dolga do lastnega (ne)prekoračevanja modnih in drugih ortodoksij, ko vzpostavi avtoetnografski diskurz pripovedi lastne življenjske zgodbe in alodoksnega položaja v heterodoksnem boju zoper modne ter druge ortodoksije na individualni ravni. Prispevek ni le nekakšen manifest za transgresivno modo, ampak še bolj manifest za legitimacijo ne le modne, ampak sleherne človeške drugačnosti in edinstvenosti.

Znanost o oblačenju in modi je pred desetletji potrebovala korenit epistemološki prelom, da oblačilo ne bi bilo več razumljeno zgolj kot materialni artefakt, ampak kot simbolna praksa. Nato je ta znanost potrebovala nov globok epistemološki rez v razumevanje in sprejemanje dejstva, da moda ni samo ekskluzivna, ampak pravzaprav vsakdanja praksa. Zatem se je ta znanost morala soočiti z novo drzno epistemološko transgresijo, zaradi katere nobena naša vsakdanja oblačilna praksa ni več naravna oblačilna

lega, ampak so vse v resnici že tudi maškaradne lege (skratka, razlika med modo, ki se »naravno« prilega, in maškarado je v tem, da se na maškarado gleda kot na nekaj performativno izvajanega, neavtentičnega, kamuflažnega, torej lažnega, medtem ko »naravna moda« v svoji realizaciji izgleda povsem »spontano«, »avtentično«, trajno dano, nasebno, torej verodostojno). Nato je to znanost doletel nov epistemološki premik, ki je šel v smeri tega, da moda ni več tretirana zgolj kot oblačilna praksa, ampak tudi kot (eksterna oz. komplementarna) telesna praksa (torej moda kot sredstvo za transformacijo telesa). Medtem je ta znanost morala opraviti še z neprijetno epistemološko revizijo, po kateri moda ni zgolj zahodna kapitalistična praksa, ampak občečloveška večkulturna in medkulturna praksa. In zdaj, tudi s to knjigo navsezadnje, je ta znanost zaradi transspolnih, transgeneracijskih, transkulturnih in drugovrstnih transgresivnih telesnih identitet, ki čedalje prepričljiveje in neovrgljiveje vstopajo v naša vidna polja, postavljena pred nov epistemološki izziv, da modo ne razume le kot eksterno oz. komplementarno telesno prakso (oblačilo kot nekaj, kar asistira telesu, da se slednje lahko transformira), ampak kot interno aktivacijsko telesno prakso (telo sámo kot spremenljiv, a specifično avtonomen mehanizem, ki brez pomoči mode zmore radikalno transformirati modo, ko se ta pojavi na telesu oz. pride v stik s telesom; telesu zdravorazumsko resda pripisujemo določene potenciale za transformacijo, a so telesne transformacije večinoma že vnaprej zamišljene in sprejete zgolj ter samo v okviru ortodoksnega reda tistih telesnih identitet, ki veljajo za trajne in nespremenljive danosti).

Za resnično doseganje tega novega epistemološkega preboja v konceptualnem razumevanju konstitucije mode in njene oblačilne vloge pri pokrivanju telesa bo bržčas treba opraviti še kaj več od izdaje neke knjige, v kateri se en avtor sprašuje, »kako ljudje kaj napravimo z oblekami (in one z nami)«, drugi pa obratno »kako obleke kaj naredijo z nami (in iz nas)«. Kljub temu ta knjiga lahko ponudi drzen, četudi omejen povod k prenovi lastnih pogledov oblečenega slehernika oz. slehernice. Diametralno nasprotno spraševanje, kaj počnemo z oblekami na eni strani in kaj obleke počno z nami na drugi, ki ga avtorja demonstrirata v pričujoči študiji, zgolj navidezno napeljuje, da gre za dve povsem različni in ločeni legi pojava: moda oblači in slači; moda uteleša in razteleša; moda klasificira in deklasificira; moda kolektivizira in individualizira; moda unificira in personalizira; moda esencializira in trivializira; moda naturalizira in kulturalizira; moda normira in subvertira. Gre ne le za antagonistične, ampak tudi za vzporedne procese: ko se oblačimo, se hkrati tudi razgaljamo; ko se obla-

čimo zase, se hkrati potapljam v oblačenju za druge; ko modo odrivamo od sebe kot nekaj površnega, se v resnici še bolj samozaslepimo za naše domnevne globine.

Čeprav je v ospredju knjige poigravanje s teoretskimi perspektivami in preigravanje interpretativnih pozicij, se vendarle zdi, da vsa ta intelektualna vaja aktivno vabi bralca/-ko, da se eksplicitno vpraša: zakaj se oblačim tako, kakor se oblačim; v kaj bi se preoblekel/-la, pa si tega ne upam storiti; v kaj sem pravzaprav oblečen/-a, ko se oblečem; me naredi obleka ali jaz naredim obleko; se oblačim zase ali za druge; ipd. V tej knjigi boste nemara naleteli na odgovore, ne da bi si zastavili vprašanja zanje. Morda boste našli odgovore na vprašanja, ki si jih niste bili pripravljene zastaviti. Morda boste poleg odgovorov zase oblikovali še več novih vprašanj. In morda boste že jutri zjutraj pripravljene obleči nekaj, česar pred tem ne bi nikoli.

Kolikokrat se zares ovemo, da ko nase vsak dan navlečemo neke cunje, pravzaprav svoje lastne cunje – pa naj to storimo zavestno ali nezavedno, strateško ali avtomatično –, in z njimi odhitimo v dan, prav v dejanju te manifestne avtoprodukcije sebe v resnici iz sebe ustvarjamo hodeče zastopnike partikularnih mikrokozmosov najdrobnejših instantnih oblačilnih gest na eni strani in istočasno hodeče dediče obsežnih svetov najdolgoživejših hegemonij na drugi. Modne ortodoksije zatorej nikoli niso zgolj in samo »modne«, torej oblačilne, tekstilne, krpaste, površinske, prekrivne, četudi se njihovi dominantni režimi odvijajo pretežno na površini kože teles. Zatorej tudi modne transgresije nikoli niso ekskluzivno modne, tudi ko se zanje zdi, da z njimi prvenstveno izzivamo ali prekoračujemo modne ortodoksije. Te transgresije so tudi telesne, spolne, statusne, razredne, ekonomske in drugovrstne. To posebej poudarjava v izogib prehitrega razumevanja najinih pozicij do obravnavane tematike kot pozicij nekakšnega modnega redukcionalizma. Tudi ko nama na tematizacijski ravni gre »zgolj« za modo, nama v resnici ne gre za golo modo, ampak za tisto, kar je mogoče z modo narediti, doseči, preseči, pretvoriti v njen modni, psevdomodni, antimodni in celo nemodni presežek, skratka v *več kot modo*.

Summary

The book *More Than Fashion: Beyond Orthodoxies of Clothing, Body, Gender, Relationships and Communication* is a performative and praxeological study, a joint attempt of two scholars in anthropology and sociology to use their different conceptual and experiential perspectives to think through various points, components and positions of orthodoxies, heterodoxies and transgressions in the field of clothing culture and fashion. To this end, in the second part of the book, 'How Clothes Do Things With Us (and Make Something of Us),' one of the authors offers an exploration of Biblical, historical, mythological, or at least pseudo-mythological constitutions of fashion, drawing on the perspectives of Roland Barthes, Pierre Bourdieu, Michel Foucault, Judith Butler, and other relevant writers; while in the first part of the book, 'How We Do Things With Clothes (and Vice Versa),' the other, adopting a way of reading the capitalist constitution of fashion, bases his thinking on John Austin's performative theory as well as on such classic fashion writers as Herbert Blumer, Georg Simmel, and Malcolm Barnard. One looks for the sense and meaning of how we dress and dress up today in legendary or historically established orthodoxies, while the other focuses on contemporary consumer and user orthodoxies as perceived at the level of general culture, questioning the demotion of fashion as an unimportant, trivial practice. Both highlight the arbitrary and hence constructed nature of the very conventions and norms classifying and ranking what is or is not important in society. In popular conceptions as well as in intellectual discourses, fashion tends to be branded and demoted as trivial and superficial, allowing for a certain level of (self-)deception regarding the (higher) relative importance of other practices.

Praprotnik challenges and explores the status of fashion as a social phenomenon of everyday life. Addressing fashion as first and foremost an everyday practice, he analyses aspects of its *ordinariness* and its *praxeology*, drawing on specific instances of its manifestations at a variety of social levels and in a variety of commodities to show how fashion is a basic ingredient of everyday life. Fashion is analysed and addressed as a fundamental communicational practice reflecting normative, culturally-determined ideas about what it means to be fashionable and how to do fashion. Key social axes (speed, change) fundamentally determining the

underlying motives for spreading and creating fashion as practice are presented and analysed, followed by a thorough inquiry into communication as the field where individuals generate their own images of fashionability. The instability and variability of meanings of fashionability as practice are presented and established, and socially-motivated conceptions of fashion as a trivial, superficial, superfluous, and irrational practice are analysed. Such demotions of fashion are shown to be external manifestations of cultural orthodoxies, and thus reflections of the social need to classify, categorise, and evaluate practices. Praprotnik centres communication as the fundamental site where meanings and images of fashionability – in short: cultural expectations for how, when, and by whom fashionability is communicated – are shaped and negotiated. This is the starting point for uncovering a variety of norms, expectations, values, and visions already present in society and reflected in all social practices, including fashion per se, foregrounding the social constructedness, and hence the variability and instability, of the meanings of fashion: what fashion is, what can be fashionable, who is involved in fashion. Being fashionable, being up to date, is reflected and grounded in communicational practices, not in individuals. Fashionability can be communicated via a wide range of commodities and situations, not only via clothing practices. Drawing both on examples from past centuries and, predominantly, from contemporary ways of communicating fashionability and uses of specific technologies (mobile phones, cars), and juxtaposing older subcultural fashion practices and more recent instances of fast fashion, Praprotnik demonstrates the changing historical conceptions of fashion as a specific practice, while also showing how the act communicating fashionability in any specific social situation reflects fundamental antagonisms, established distinctions, and exclusions of individuals, as well as simultaneous attempts at overcoming normative images of what is fitting and appropriate. As a social practice and hence a communicational activity, fashion can be treated similarly to identity: being fashionable is not a state or attribute that is ‘had’ and then displayed, but first and foremost a communication whereby a state or attribute is to be constructed. Communication is not simply a space for the individual to present an attribute (fashionability) but rather a site where their fashionability is yet to be negotiated. The focus, therefore, is not on clothing as fact but on clothing as a type of social practice, an embodied activity whereby fashionability, genderedness, class, etc. are established. Clothing, then, is not only used to communicate fashionability; rather, in and via clothing, wider social norms, group memberships, and positions

within collectives are revealed: for instance, ways of performing masculinity and femininity, of performing and justifying socially-determined images of physical attractiveness, and, not least, of performing class and status through clothing practices – all of which point to social orthodoxies, that is, the ever-present need to be distinguished and included, as well as the attempts at, and resistances against, fitting within categories attributed and assigned in advance. Situations and actual practices where individuals transgress established categories speak less of individuals than of the arbitrarily-determined status of boundaries themselves, pointing to the constructedness of conceptual categories of the fitting, the normal, the appropriate, the attractive, the tasteful. In conclusion, all individual practices – being practices – are equally significant and pertinent, even if not equally functional. Labelling or rejecting certain practices as trivial, superficial, or irrational, the need to degrade and demean certain (fashion) practices, are first and foremost an attempt at (self-)deception, an attempt at creating the impression that there are practices that are important and others that are not. The individual's striving towards unity, towards performing supposedly important practices, and their need to systematically devalue other practices as unimportant, point above all to the fundamentally constructed and costumed character of all practices. Thus, there exists no communicational practice, not even clothing, that reflects a 'natural state' of things; rather, it is only in and via communication that the 'natural' character of things is constructed. All our communicational practices, then, are 'masquerades' of sorts; the only difference being that some are socially recognised as fitting and appropriate while others are seen as inappropriate for norm transgression. According to Praprotnik, the recognition of our own constructed and 'masquerade-like' character is the basic precondition for a more thorough understanding of the individual and of how they fit in their collectives. Additionally, it is a starting point for a further exploration of our own internalised orthodoxies and an entry point for a different understanding of our own practices.

In Kotnik's exploration, the focus is on transgressive fashion. The topic is opened by challenging the hackneyed expression that 'clothing makes the man,' which seems to function as a folkloric 'fashion dictate' from a vague past immemorial, accompanying us as an unconscious or at least continually latent day-to-day reminder not to forget what we are wearing, should be wearing, or are supposed to be wearing. The aim here is to show that the 'natural state' of clothing actually has a mythological or at least pseudomythological origin, and thus a cultural background, a cul-

tural constructedness, a history of clothing and dressing up, and not only or simply or not at all, a natural necessity, a primordial basis or a perennial character. Unsurprisingly in an author also interested in researching the opera, this culturalist problem is vividly illustrated drawing on Mozart's 18th-century operas as instances of exemplary comedy of disguises in all its incredible, transformative stage realism. The point of disguises taken on by Mozart's stage characters is not a simple exhibition of differences in class, status, gender, body etc. in society in the Baroque, Rococo, or Classicist periods, differences already imprinted onto 'appropriate dress,' that is, in the social constitution and construction of clothing as an authentic copy or the source of a person's appearance, but rather the fact that disguise has the power to establish the social criteria of clothing. With this subversive insight, a new ideological dimension becomes visible in the anthropomorphic fashion imperative in the vein of 'clothing making the man:' a Biblical dimension of 'paradisiac fashion' involving the relationships between fashion and body, clothing and dress-up, face and mask, person and style. Indeed, there is a brief analytic detour to Adam and Eve in their Biblical paradise to show that the first prehistoric people to wear clothes, in investing effort in covering their bodily surfaces, did not do so only, or at all, to fulfil their 'natural needs,' but merely to communicate, that is, to fulfil a symbolic wish to perform themselves in relation to others, with communication always already a key inherent attribute of the clothing constitution of the human being. Allegorically speaking, not only were human beings in paradise obliged to dress, they were already obliged to dress up in order to communicate with the divine instance. Furthermore, by starting to communicate via clothing, they also created the conditions and the need for continually dressing up. This was the symbolic birth of fashion as a rapidly-changing system of changing clothes and dressing up. In short: not only does the Biblical 'fashion' advice already prescribe the logic of fashion as a discontinuous continuity; it also serves up the very first fashion transgression (Adam and Eve being obliged not only to dress, but also, already, to dress up). From the Biblical paradise, the text leaps forward to socialist fashion, to show how paradisiac and socialist fashion share the same mythological problem: both stem from a particular kind of ahistorical denial or rejection of previous fashion. In other words, both are specific ideological constructs, based on ex nihilo creationism. In the Bible, paradisiac fashion emerges as a fashion unaware of any history of human clothing, while socialist fashion emerges by means of a complete break in continuity between pre-socialist and socialist fashion. Through

an investigation of fashion's Biblical, mythological, and historical constitution, the author's narrowly specific interest in fashion (tied especially to the role and significance of transgressive fashion for transgender persons) broadens to a general meditation on the proposition that, far from just being a means of dressing a society, fashion also offers a way to seriously think about it. A solid analytical foundation is thus laid for a realist consideration of how to develop more sustained transgressive practices of thought, communication, clothing, embodiment, and gendering, which might help bring to awareness the cultural truth of clothing that we have so 'naturally' donned. The critical assessment of the long tradition woven into the phrase 'clothing makes the man' is supported by relevant theories from sociology, philosophy, anthropology, cultural studies, linguistics, and communication studies offering cognitive and epistemic insights to empower the application of the concept of transgression onto three correlated phenomena: fashion (more precisely: the gender of fashion), body (more precisely: the body of clothing), and communicating (more precisely: the communicating fashion). Kotnik goes on to ask what transgressive fashion is, what to transgress in fashion at all and why fashion transgressions are relevant. The answers, while neither simple nor straightforward, are certainly possible and perfectly independent from us as individuals, even while the best part of how we dress day to day stems from, according to the author, our dressing for our collectives. This is also the reason behind the rather Foucauldian proposition that there is a need for an archaeology of the biopolitics of fashion. Further historical examples clarify the insistence on the thesis that there would be no need for transgression in fashion were it not for fashion orthodoxies. It is these that, in the form of advice and dictates, doctrines and dogmas of fashion dominations (to put it in Bourdieusian terms), structure both producing and consuming practices in the field of fashion, determining our daily clothing routines as more or less successful masquerades. Most of what we do with clothes, as well as what clothes do with us and what they make of us, is perhaps best captured by Sartre's aphorism: we are what we make of what others have made of us. Paraphrasing to express a critique of the homogenising, unifying fashion collectivism: as individual social agents, we are what we make of what collectives and societies have wished to make of us. In this sense, Kotnik's concluding anthropology of his/her own social skin leaves little unsaid about his/her own (non-)transgressions of orthodoxies in fashion and elsewhere, unfolding an autoethnographic discourse of narrating his/her own life story and his/her allodoxic position in the heterodoxic struggle

against orthodoxies in fashion and elsewhere on an individual level. Even more than a manifesto for transgressive fashion, this is a manifesto for legitimising difference and uniqueness not only in fashion, but in any aspect of humanness.

Some decades ago, the science of clothing and fashion needed a radical epistemological break to arrive at an understanding of clothing not only as a material artefact but as a symbolic practice. Another deep epistemological cut had to follow in order to usher in understanding and acceptance of the fact that fashion is not, in fact, simply an exclusive practice but rather an everyday one. Then this science had to face another daring epistemological transgression; our everyday clothing practice is no longer seen in terms of a natural clothing register but rather as always already a register of masquerade (briefly: the difference between masquerade and fashion that fits 'naturally' is in that the former is seen as something performatively enacted, non-authentic, akin to camouflage and hence fake, while 'natural fashion' seems perfectly 'spontaneous' and 'authentic' in its realisation, a permanent given, a thing-in-itself, and hence trustworthy). The next epistemological step was made in the direction of no longer treating fashion as simply a clothing practice but also as an (external or complementary) bodily practice (that is, fashion as a means of transforming the body). Meanwhile, uncomfortably, that science needed yet a further epistemological revision to reach an understanding of fashion not merely as a Western capitalist practice but a generally human, multicultural, and intercultural one. And now, not least with this book, the increasingly powerful and irrefutable entrance of transgender, transgenerational, transcultural, and other types of transgressive bodily identities into our fields of vision brings about a new epistemological challenge to the science: to understand fashion not only as an external or complementary bodily practice (clothing as what assists the body in its transformation) but as an internal, activational bodily practice (the body itself as a changeable yet specifically autonomous mechanism that does not need the help of fashion in order to radically transform fashion as it appears on the body or comes into contact with the body; it is true that common sense ascribes certain potentials for transformation to the body, yet these bodily transformations tend to be imagined in advance and accepted exclusively within the boundaries of the orthodox order of those bodily identities that are considered to be permanent and unchangeable givens).

In order to truly achieve this new epistemological breakthrough in the conceptual understanding of the constitution of fashion and its clothing

role in covering the body, more will likely be needed than a book in which one author asks 'how people do things with clothes (and vice versa)' and the other 'how clothes do things with us (and make something of us).' Still, the present book can offer a daring if limited motivation for the clothed everyman and everywoman to renew their own views. The diametrically opposed questions – about what we do with clothes on the one hand, about what clothes do with us on the other – asked by the authors only seems to point to two entirely distinct and separate registers of the phenomenon: fashion dresses and undresses; fashion embodies and disembodies; fashion classifies and declasses; fashion collectivises and individualises; fashion unifies and personalises; fashion essentialises and trivialises; fashion naturalises and culturalises; fashion sets and subverts norms. Not only are these processes antagonistic, they run in parallel: as we dress, we expose ourselves; as we dress for ourselves, we are drowning in dressing for others; as we reject fashion as superficial, we really just reinforce our self-deception as to our putative depths.

While what is at the forefront of the book is the act of playing with theoretical perspectives and playing on a range of interpretative positions, the whole of this intellectual exercise does seem to actively invite the reader to explicitly ask: why do I dress like I do; what would I dress up as if only I dared; what am I actually dressed as when I get dressed; does clothing make me or do I make clothing; do I dress for myself or for others; etc.? In this book, you might find answers to questions you have never asked. You might find answers to questions you have not been willing to ask. Or you might follow up on the answers with more questions of your own. And tomorrow morning you might be willing to wear something you wouldn't have ever thought of wearing.

How often are we really aware of how every day, as we throw on some rags that are, in fact, our own – consciously or unconsciously, strategically or mechanically – and hurry on with our day, this very act of manifestly auto-producing the self actually turns us into walking representatives of particular microcosms of the tiniest, ephemeral clothing gestures, as well as, at the same time, walking heirs to vast worlds of the longest-lived hegemonies. Thus, fashion orthodoxies are never simply and merely about fashion, that is, about clothing, textiles, rags, surfaces, or coverings, even if their dominant regimes largely take place on the surfaces of our bodies' skin. Hence fashion transgressions are never exclusively about fashion either, even when they seem to predominantly serve to challenge or transgress fashion orthodoxies. These transgressions are also about bod-

Summary

ies, gender, status, class, wealth, and other things. As authors, we want to stress this so as to avoid having our positions with regard to our topic being rashly viewed as some kind of fashion reductionism. Even when, on the level of subject, we are 'only' interested in fashion, we are not, in fact, interested in mere fashion but in what fashion allows us to do, achieve, overcome, and transform into its own fashionable, pseudo-fashionable, anti-fashionable, or even unfashionable excess, in short: into *more than fashion*.

Recenziji

Monografija *Več kot moda: onkraj oblačilnih, telesnih, spolnih, odnosnih in komunikacijskih ortodoksij* predstavlja še en poskus odpravljanja zaostankov pri tematizacije mode kot enega ključnih fenomenov sodobnih družb. Poleg še redkejših prevodov klasik s tega področja gre namreč šele za drugo znanstveno monografijo v zadnjih desetih letih pri nas, v kateri skušata avtorja, antropologa in sociologa, reflektirati ortodoksije, heterodoksije in transgresije na področju oblačilne kulture in mode. Vendar pa, kot zapišeta, modne »ortodoksije [...] nikoli niso zgolj in samo »modne«, torej oblačilne, tekstilne, krpaste, površinske, prekrivne, četudi se njihovi dominantni režimi odvijajo pretežno na površini kože teles. [...] Te transgresije so tudi telesne, spolne, statusne, razredne, ekonomske in drugovrstne.«

V prvem delu monografije, ki lahko predstavlja izhodišče za nadaljevanje teoretičnega in empiričnega raziskovanja mode pri nas, Praprotnik problematizira in raziskuje status mode kot družbenega pojava v vsakdanjem življenju. Modo analizira in obravnava kot temeljno komunikacijsko prakso, v kateri se odražajo normativne oz. kulturno določene predstave, kaj pomeni biti moden in kako izvajati modnost. Predstavi in razčlenjuje temeljne družbene koordinate (hitrost, sprememba), ki v temelju določajo tudi osnovne motivacije širjenja in kreiranja mode kot prakse. Posveti se komuniciranju kot področju, kjer posamezniki vzpostavljamo svoje podobe modnosti, ter predstavi nestabilnost in variabilnost pomenov o modnosti kot praksi, ob tem pa analizira uveljavljena in družbeno motivirana pojmovanja mode kot trivialne, površinske, odvečne in neracionalne prakse. Tako pokaže, kako so tovrstne statusne degradacije mode zunanja manifestacija kulturnih ortodoksij, torej odraz družbene potrebe po klasičiranju, kategoriziranju in vrednotenju praks. Kotnik v drugem delu monografije v ospredje postavlja premišljanja vprašanje transgresivne mode. Vprašanja se loti skozi problematizacijo znane in oguljene fraze »obleka naredi človeka«, za katero se zdi, da nas kot nekakšna folklorna »modna zapoved« iz neopredeljene davnine nezavedno ali vsaj kontinuirano latentno spremlja in vsakodnevno opominja na to, da ne pozabimo, v kaj smo oblečeni, bi morali biti oblečeni ali naj bi bili oblečeni. Cilj tega premisleka je po njegovem pokazati, da ima »naravno stanje« obleke v resnici mitološki ali vsaj psevdomitološki izvor, torej svoje kulturno ozadje, svojo družbeno

skonstruiranost, svojo zgodovino oblačenja in preoblačenja, in ne zgolj ali samo ali sploh ne svoje naravne nujnosti, primordialnega temelja ali perealnega značaja.

Monografija, ki se ne zapira strogo v disciplinarna področja in skuša vnašati nove premisleke v preišljevanje mode kot vsakdanje (komunikacijske) prakse, bo pomembno prispevala k zapolnitvi uvodoma izpostavljene vrzeli. Če dvodelna struktura dela, ki sicer naslavlja tako akademsko kot širšo javnost, po eni strani predstavlja prednost zaradi preglednosti in jasne strukturiranosti, je delna nepovezanost med tema dvema deloma, ki se kaže tudi v odsotnosti zaključka in sinteze, hkrati njegova najšibkejša točka. A odsotnost zaključka nekoliko omili najboljši in edini »empirični« del sicer teoretsko usmerjene monografije, Kotnikova »antropologija lastne kože«, stilistično izjemna, takorekoč literarna avtoetnografija lastne modne (in spolne ter statusne) transgresije, ki bi si jo zlahka predstavljali kot del Eugenidesovega *Middlesexa*. »Hoteli boste vedeti: Kako smo se se privadili na to? Kaj se je zgodilo z našimi spomini? Je morala Calliope umreti, da je naredila prostor za Cala?« se sprašuje Eugenides. Kotnik dodaja: »Kar zmorem obleči, to me lahko tudi naredi za ›tavžentrožo.«

izr. prof. dr. Dejan Jontes

Besedilo je teoretsko sofisticirana, analitično inovativna in stilistično atraktivna sociološka ter antropološka analiza oblačenja kot kulturne prakse in obleke kot intimnega izkustva telesa ter hkrati javne prezentacije telesa. V sociologiji je obravnava mode ali, bolje, obleke in oblačenja kot družbene prakse tradicionalno zapostavljena zaradi zapostavljenosti sociološke analize telesa ter telesnih praks kot družbenih. Ali kot pravita avtorja, »kultura lahko prakse klasificira in rangira kot bolj ali manj pomembne, vse prakse pa so v veliki meri enako konvencionalne, performativne, intencionalne, skratka, maškaradne.« Avtorja se ne želita omejiti na obravnavo semiotskega vidika mode, torej na modo kot znakovni sistem, ki označuje družbena razmerja zunaj praks oblačenja – to je na konvencionalni pogled, ki je v zgodovini obravnave mode prevladujoč –, temveč modo obravnavata kot utelešeno aktivnost. Modo razumeta biopolitično, kot družbeno umeščeno telesno prakso in tehniko telesa, ki je spolno, seksualno, razredno itd. označena in ima hkrati performativno funkcijo v konstituiranju teles ter identitet. V tem smislu svojo analizo umestita v kontekst najnovejših razprav t. i. teorije prakse (glej npr. Shove, Ortner, Schatzki, Warde, Knorr-Cetina, Reckwitz), to je heterogenih pristopov, ki jim je skupno, da prakse

obravnavajo kot osnovni element družbenega in predstavljajo pomemben prispevek k sodobnim sociološkim, antropološkim ter kulturnozgodovinskim razpravam na področju študij tehnologije, materialne kulture, potrošnje, kulture prehranjevanja, avtomobilnosti oz. mobilne privatizacije itd.

V celotnem besedilu sta očitni splošna teoretska razgledanost in odlična seznanjenost avtorjev z literaturo na področju kulturnozgodovinskih, antropoloških ter socioloških študij mode in oblačenja. Uporaba terminologije je dosledno v skladu z osnovno teoretsko zasnovo obravnave, kvaliteta argumentacije in raba virov pa je skladna z žanrom besedila. Besedilo je metodološko inovativno in stilistično ter narativno ustrezno. V prvem delu avtorja besedila oblikujeta teoretski okvir za obravnavo mode in »modernosti« kot sistema sistematične proizvodnje novosti. Analizo umestita v razpravo o kulturnih in tehnoloških spremembah, povezanih z vizualizacijo družbenega, s spremenjeno časovno strukturo družbe in z družbenim pospeševanjem oz. »krčenjem trenutnosti« (npr. Rosa, Wajcman), ter v kontekst potrošnega kapitalizma, ki ga najbolj pooseblja kulturno/ekspresivno delo potrošnikov v digitalni ekonomiji. Teoretska odločitev za tematizacijo mode v kontekstu sodobnih kulturnih in tehnoloških transformacij razpravi o modi in modnosti ter obleki in oblačenju podeli popolnoma nov analitični status ter modo/oblačenje kot kulturno in industrijsko prakso konstituira kot ključni moment v okviru debat o družbenih ter kulturnih transformacijah v digitalnem oz. platformnem kapitalizmu, kjer medijska kultura in potrošna kultura postaneta analitično ter empirično neločljivi kategoriji.

Glede na vsebino in dobro izdelan teoretski okvir in teoretsko terminologijo menim, da so potencialni bralci študenti višjih letnikov dodiplomskega in študenti podiplomskega študija (predvsem kulturnih študij, medijskih študij, komunikologije, sociologije, študij spola, antropologije, etnologije, modnega oblikovanja . . .), strokovna ter splošno zainteresirana publika na področju družboslovja in humanistike.

prof. dr. Breda Luthar

Imensko in stvarno kazalo

- Ackroyd, Peter, 163
Ahtik, Jure, 143
Alešovec, Jakob, 145
AllRiot, 120, 121
Allwood, Julian M., 172
Almila, Anna-Mari, 167
alodoksija, 11, 184
Althusser, Louis, 136
Altuntas, Ceren, 38
amie_eric, 124
Amon Prodnik, Jernej, 36
Anderson, Benedict, 186, 187
androgina moda, 11, 114, 163
Arendt, Hannah, 120
Ashelford, Jane, 142
Aspelund, Karl, 142
Aspers, Patrick, 24, 30, 31, 42, 48, 53, 93, 125
Atherley, Julia, 123
Atik, Deniz, 38
Augustyn, Adam, 104
Austin, John Langshaw, 13, 14, 17, 29, 121, 231
Baš, Angelos, 181
Baghi, Ilaria, 37
Bahtin, Mihail Mihajlovič, 134, 158, 159
Bajič, Blaž, 165
Bakal, Ivana, 131
Balmain, Pierre, 149
Bancroft, Alison, 143, 152
Barile, Nello, 61
Barnard, Malcolm, 12, 13, 24, 26, 40, 43, 45, 79, 80, 91, 95, 142, 143, 145, 150, 151, 177, 231
Barnes, Ruth, 143
Barthes, Roland, 13, 141, 142, 146, 147, 150, 151, 231
Bartlett, Djurdja, 139–143
Bartlett, George, 117–119
Bartulović, Alenka, 165, 185
Basalla, George, 59
Bataille, Georges, 158
Baudelaire, Charles, 158
Baudrillard, Jean, 151, 159
Bauman, Zygmunt, 106, 184
Bavelas, Janet Beavin, 18
Beautiful Life, 68
Beauvoir, Simone de, 159
Benedikt XVI., papež, 168
Benjamin, Walter, 12, 72
Benveniste, Émile, 126
Bidovec, Katja, 143, 147
Black, Sandy, 172
Blackman, Lisa, 183
Blatnik Blagotinšek, Stanka, 36, 37, 154
Blatnik, Stanka, 75
Blumer, Herbert, 13, 26, 48, 53–55, 70–72, 94, 143, 145, 231
Bolan, Marc, 114
Boncelj, Gašper, 65
Bottomore, Tom, 178
Boucher, François, 142
Bourdieu, Pierre, 13, 14, 58, 78, 91, 108, 110, 143, 148–150, 180, 231
Bowie, David, 114, 115
Bown, Alfie, 71
Braham, Peter, 142
Braudel, Fernand, 48, 142, 144
Brenninkmeyer, Ingrid, 142
Breward, Christopher, 142, 143
Brown, Bruce Alan, 132
Broz, Jovanka, 140
Bruce, Margaret, 38
Bruzzi, Stella, 142
Bucher, Taina, 87
Bucholtz, Mary, 57, 110
Bullock, Katherine, 143, 167
Bullough Vern L., 163
Bullough, Bonnie, 163
Burgelin, Olivier, 146, 147, 150
Burman, Barbara, 142
Butler, Judith, 13, 14, 57, 155, 159, 161, 173, 231
Butler, Tina, 147

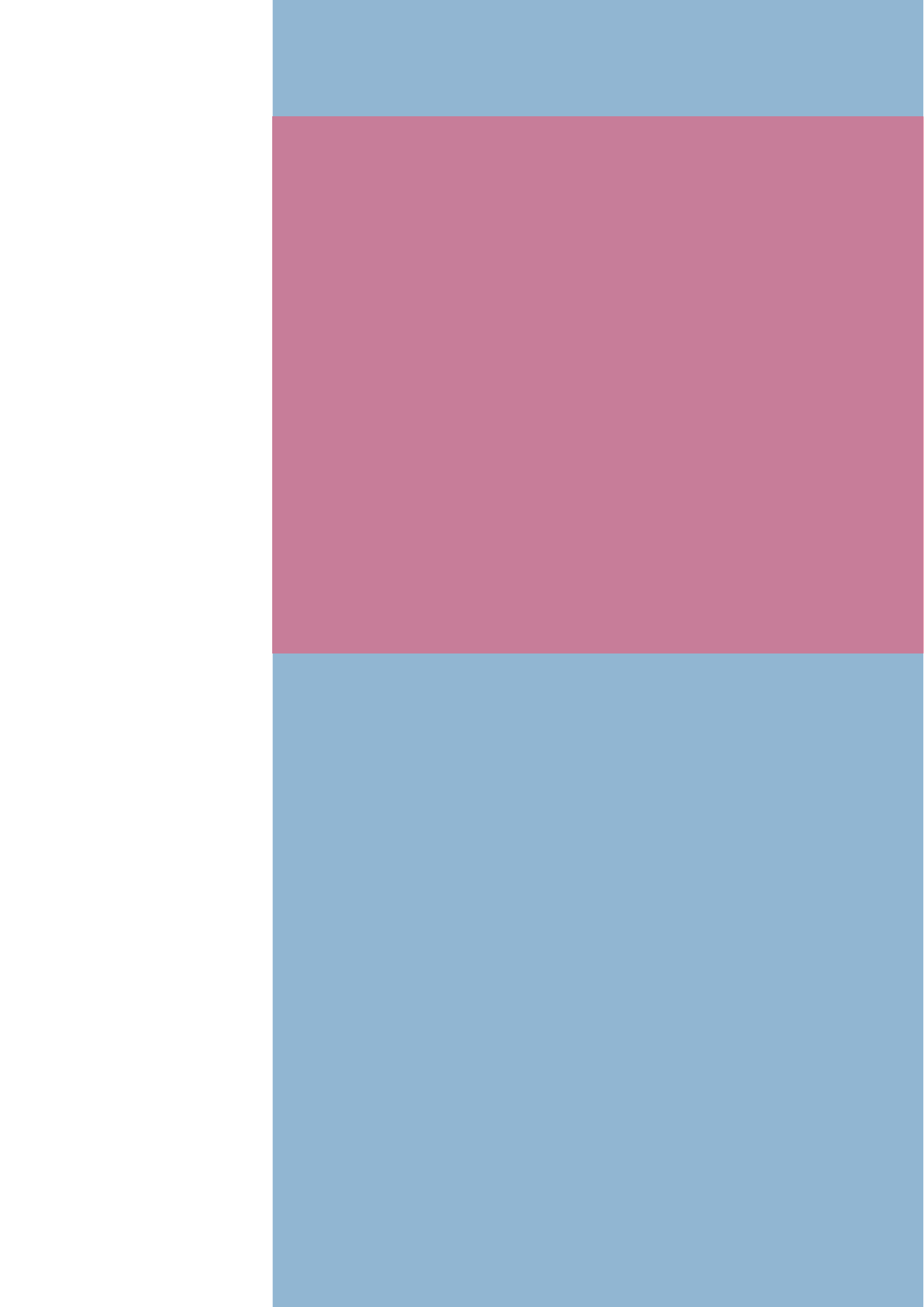
- Byun, Sang-Eun, 38
 Calia, Raffaella Monia, 12
 Cerar, Estera, 143
 Chaille, François, 169
 Chanel, Gabrielle (Coco Chanel), 150
 Charamsa, Krzysztof, 168
 Choi, Tsan-Ming, 38
 Chrisman-Campbell, Kimberly, 181
 Christopher, Martin, 38
 Clark, Judith, 142
 Cobain, Kurt, 102, 103, 105, 106, 112
 Codeluppi, Vanni, 37
 Coenen-Huther, Jacques, 178
 Conekin, Becky, 143
 Cordwell, Justine M., 142
 Couldry, Nick, 19, 58
 Cox, Caroline, 143
 Craik, Jennifer, 142, 143
 Crane, Diana, 143, 145
 Cresswell, Tim, 157
 Cronenberg, David, 50
 Cvitan-Černelić, Mirna, 142
 Czerniawski, Amanda M., 166
 Čupić, Simona, 143
 D'Éon de Beaumont, Madame
 (Charles-Geneviève-Louis-Auguste-
 André-Timotheé d'Éon de
 Beaumont), 182
 Daloz, Jean-Pascal, 178
 Davis, Fred, 143, 145, 154, 178
 Davis, Geena, 51
 De Saint-Exupéry, Antoine, 52
 Debord, Guy, 155, 158, 159
 Deleuze, Gilles, 133, 159, 177
 Delpierre, Madeleine, 181
 Descamps, Marc-Alain, 142
 Deuze, Mark, 37
 Dire Straits (glasbena skupina), 113
 Dolar, Mladen, 71, 117, 132, 135, 136
 Dolbec, Pierre-Yann, 31
 Douglas, Mary, 40, 158
 Downes, William, 43
 Driscoll, Catherine, 150
 družbeno dejstvo, 97, 109
 Duindam, Jeroen, 178
 Dunn, Bill, 143, 187
 Durkheim, Émile, 94, 97, 109, 158
 Duval, Julien, 11
 Đurić, Branko, 44
 Đurović, Miloš, 143, 167
 Eckert, Penelope, 28, 58, 85, 86
 Edwards, Tim, 142
 Eicher, Joanne Bubolz, 12, 143, 190
 El Guindi, Fadwa, 143, 167
 Elke, Gaugele, 143
 Engels, Friedrich, 140
 Entwistle, Joanne, 31, 47, 81, 142, 143, 154,
 155, 162
 Erdei, Ildiko, 52, 107, 165
 Ertekin Ozdamar, Zeynep, 38
 Esculapio, Alex, 45
 Evans, Caroline, 142, 155, 171
 Fajt, Elena, 26, 31, 142, 172
 Fajt, Mateja, 134, 143, 152, 166
 Fann Thomas, Gail, 137
 fatična komunikacija, 86
 Ferris, Lesley, 163
 Finkelstein, Joanne, 143
 Fisher, Mark, 104
 Fiske, John, 41, 67, 100
 Flügel, John Carl, 12, 93, 142
 Fletcher, Kate, 172
 Flower, William Henry, 139
 Fortunati, Leopoldina, 60
 Foucault, Michel, 13, 155, 157–159, 180,
 183, 231
 Foust, Christina R., 157, 158
 Freud, Sigmund, 158
 Fukai, Akiko, 181
 Göle, Nilüfer, 143, 167
 Gabrielli, Veronica, 37
 Galović, Milan, 142
 Garber, Marjorie, 135, 163
 Geczy, Adam, 142–144, 162, 173, 184
 Geldof, Bob, 113
 George, Boy, 115
 Ger, Güliz, 143, 167
 Gibson, Pamela Church, 142
 Giddens, Anthony, 185
 Gilbert, David, 142
 Gill, Alison, 143
 Godart, Frédéric, 24, 30, 31, 42, 48, 53, 93,
 125
 Goffman, Erving, 151, 154, 159, 170, 178

- Goldblum, Jeff, 50
 Goodrum, Alison, 142
 Granata, Francesca, 143
 Grande, Ariana, 112
 Grcić, Sanja, 48, 142
 Grilec, Alica, 37, 38
 Grose, Lynda, 172
 Grosz, Elizabeth, 183
 Gruden, Andrej, 189
 Gruić, Ana, 101, 146
 Guattari, Félix, 159
 Gurel, Lois M., 142, 184
 Gwilt, Allison, 172
 Hall, Kira, 57, 110
 Hallahan, Kirk, 137
 Hansen, Karen Tranberg, 143, 167, 185, 190
 Hart, Avril, 181
 Harwood, Jake, 82
 Heaps, Russ, 66
 Heathorn, Janet, 172
 Hebdige, Dick, 79, 95, 115, 144, 185
 Hegel, Georg Wilhelm Friedrich, 158
 Hendrickson, Hildi, 143
 heterodoksija, 10, 11, 97, 133, 149, 166, 171, 174, 182, 184, 190, 199, 200, 202, 231
 Heyl, Christoph, 135, 142
 Hiemstra-Kuperus, Els, 142
 hipsterska moda, 165
 hitra moda, 105, 144
 Hošić, Irfan, 143
 Hollander, Anne, 155
 Hondagneu-Sotelo, Pierrette, 143
 Horn, Marilyn J., 142, 184
 Hromadžić, Hajrudin, 142
 Huisman, Kimberly, 143
 INXS (glasbena skupina), 113
 Isherwood, Baron, 40
 Jackson, Don D., 18
 jagodzinski, jan, 118
 Janežič, Matija, 71
 Jelinek, Žuži, 139
 Jenks, Chris, 158
 Jess, Heike, 143
 Jestratijević, Iva, 12, 115, 123, 142, 143
 Jin, Byounggho, 38
 Jobling, Paul, 142, 143, 146
 Johnson, Kim K. P., 142, 143
 Joksimović, Aleksandar, 139
 Jones, Carla, 142
 Joppke, Christian, 143, 167
 Joy, Annamma, 144
 Jung, Sojin, 38
 Jurjašević, Boris, 175
 König, René, 145
 Küchler, Susanne, 142
 Kaiser, Susan B., 142
 Kalčić, Špela, 143, 167
 Kalčić, Silva, 143
 kapitalistična moda, 13, 141, 231
 Karaminas, Vicki, 142–144, 162, 173, 184
 Kawamura, Yuniya, 23, 142, 145
 Keenan, William, 143, 152
 Kim, Youn-Kyung, 38
 King, Vera, 23
 Kinolibrary, 96
 Kittler, Friedrich, 49
 Klein, Naomi, 188
 Klun, Alenka, 103
 Knific, Bojan, 188
 kolektivna praksa, 97
 Končić, Jasminka, 143
 Kondo, Dorinne K., 143
 Kotnik, Vlado, 22, 41, 81, 97, 178, 233
 Kracauer, Siegfried, 159
 Kramberger, Taja, 15, 175
 Krofi, Mateja, 154, 156, 159, 173, 177, 180, 182
 Krpan, Petra, 143
 Kuldova, Tereza, 120, 121
 Lévi-Strauss, Claude, 138, 181
 Larner, Wendy, 142
 Laver, James, 142
 Lazarević, Žarko, 142
 Led Zeppelin (glasbena skupina), 115
 Lehmann, Ulrich, 142
 Lemire, Beverly, 142
 Lennon, Sharon J., 142
 Leshkovich, Ann Marie, 142
 Lewis, Reina, 143
 Lillethun, Abby, 142
 Lipovetsky, Gilles, 142, 143
 Live Aid, 113
 Lubrich, Naomi, 143

- Ludvik XIV., francoski kralj, 133
 Ludvik XVI., francoski kralj, 181
 Ludvik XIII., francoski kralj, 169
 Luhmann, Niklas, 179
 Lupano, Mario, 143
 Lurie, Alison, 142
 Luthar, Breda, 23, 25, 28, 37, 43, 47, 48, 64,
 79, 89, 90, 105, 106, 119, 123, 142,
 144, 162, 165, 185, 186
 Luvaas, Brent, 143, 190
 Müller, Fruzsina, 143
 MacDonald, Myra, 143, 167
 Maciel, Andre F., 31
 Malinowski, Bronisław, 86
 Marivaux, Pierre de, 133
 Martinis, Ruža, 142, 143
 Marx, Karl, 140
 Mascio, Antonella, 143
 Maynard, Margaret, 142
 McConnell-Ginet, Sally, 58, 85, 86
 McLuhan, Marshall, 151
 McNeil, Peter, 143
 McRobbie, Angela, 142
 Meinhold, Roman, 141
 Menković, Mirjana, 140
 Mentges, Gabriele, 143
 Mercury, Freddie, 104
 Merleau-Ponty, Maurice, 159
 Mesarič, Andreja, 143
 Michelangelo (di Lodovico Buonarroti
 Simoni), 138
 Miller, Daniel, 49, 142
 Miller, Janice, 143
 Misailović, Milenko, 131
 mit mediiziranega središča (angl. *the myth
 of the mediated centre*), 19
 mit o vseh nas (angl. *the myth of us*), 19
 Močnik, Rastko, 97, 109
 moška moda, 8, 52, 57, 92, 153, 163
 modna biopolitika, 180, 181
 modna performanca, 112, 132, 136, 160,
 165, 172, 176, 184, 186, 200
 modna pragmatika, 198
 modna semantika, 198
 modni kolektiv, 153, 169, 171, 185–189, 235
 modni pluralizem, 172
 modni sistem, 140, 164, 183
 modno komuniciranje, 32, 43, 99, 137, 139,
 151, 186, 187
 Molloy, Maureen, 142
 Monneyron, Frédéric, 146
 Mora, Emanuela, 143
 Mozart, Wolfgang Amadeus, 131, 233
 Nederveen Meerkerk, Elise van, 142
 Negrin, Llewellyn, 143
 Nicklas, Charlotte, 142
 Nieboer, Helena, 39
 Niessen, Sandra, 142
 Nietzsche, Friedrich, 158
 Nirvana (glasbena skupina), 102, 103, 105
 Nonoo, Misha, 38
 North, Susan, 181
 nosljive tehnologije (angl. *wearable
 technologies*), 61
 Nothhaft, Howard, 137
 Nugent, Stephen, 178
 Oblak Črnič, Tanja, 28, 65
 Obleka naredi človeka (projekt), 38
 Old Tapes, 115
 ortodoksija, 7, 10, 11, 13, 16, 81, 91, 96, 97,
 133, 136, 138, 146, 149, 162, 164, 166,
 171, 173, 174, 176, 181, 182, 184, 185,
 187, 190, 201, 202, 231, 232, 235, 237
 Orwell, George, 190
 Oudshoorn, Nelly, 60
 Paič, Žarko, 12, 33, 142, 143, 151
 Park, Hyejune, 38
 Parkins, Wendy, 143
 Parsons, Talcott, 179
 PassionBuz, 67
 Paulicelli, Eugenia, 143
 Pavšič, Gregor, 69
 Peacock, John, 142
 performativna teorija, 14, 57, 115, 121, 133,
 152, 162, 163, 183
 Petersen, Alen, 143
 Petican, Laura, 142
 Pfaller, Robert, 71, 117
 Pietsch, Johannes, 181
 Pij IV., papež, 138
 Pinch, Trevor, 60
 Polan, Brenda, 143
 Polhemus, Ted, 12, 142, 144, 171, 184, 185
 Pollen, Annabella, 142

- Ponte, Lorenzo da, 131
 Pookulangara, Sanjukta, 38
 potrošniški tekoči trak (angl. *consumption treadmill*), 19, 124
 Potvin, John, 142
 prakseološka teorija, 14
 prakseologija, 231
 Praprotnik, Tadej, 41, 43, 58, 60, 85, 86, 163, 164, 172, 186, 231
 Prenner, Ljubo, 175, 195
 Procter, Lynn, 12, 142, 171
 Proni, Giampaolo, 143
 Protner, Beja, 143, 165
 Pušnik, Maruša, 26, 31, 43, 64, 119, 142, 143, 147
 punkovska moda, 95, 96, 113
 Purdy, Daniel Leonhard, 142
 Purgar, Krešimir, 142, 147
 Queen (glasbena skupina), 104, 113
 Quin, Bradley, 144, 173
 Rabine, Leslie W., 142
 rajska moda, 139, 140, 153, 234
 Rauser, Amelia, 143
 Ray, Michael, 113
 Reckwitz, Andreas, 42
 RextheRebel, 96
 Ribeiro, Aileen, 181
 Riegels Melchior, Marie, 142, 143
 Riello, Giorgio, 12
 Rijavec, Tatjana, 142
 Rissanen, Timo, 172
 Roach-Higgins, Mary Ellen, 143
 Rocamora, Agnès, 12, 20, 21, 142, 143, 148
 Roche, Daniel, 181
 rockerska moda, 101, 113
 Rook, Penelope, 143
 Rosa, Hartmut, 36
 Rotar, Drago Braco, 15
 Roxy Music (glasbena skupina), 114
 Rubinstein, Ruth, 143, 152
 Sandıkçı, Özlem, 143, 167
 Sapiro, Gisèle, 7, 10, 149
 Sartre, Jean-Paul, 190, 235
 Saussure, Ferdinand de, 100
 Savić, Nebojša, 52, 107, 165
 Scherrer, Jean-Louis, 149
 Schmidt, Ruth Å., 143
 Schneider, Jane, 190
 Schofield, Kate, 143
 Schwarz, Ronald A., 142
 Scott, Joan W., 143, 167
 Segran, Elizabeth, 38
 Seymour, Sabine, 144, 173
 Sheeran, Eda, 112
 Shepard, Arlesa, 38
 Shinkle, Eugenie, 143
 Shore, Cris, 178
 Sigaut, François, 22
 Simmel, Georg, 13, 25, 26, 76, 142, 145, 231
 Simončič, Katarina Nina, 12, 33, 142, 181
 Skov, Lise, 48, 143
 Smelik, Anneke, 12, 142, 143
 Snoj, Jerica, 17
 socialistična moda, 139, 140, 234
 Sorčan, Stojan, 59
 Spanjol, Sabina, 166
 Spencer, Herbert, 145
 Spinosa, Antonio, 182
 Stanković, Peter, 143, 185
 Starc, Gregor, 137, 139, 143, 166
 Stephens, Kimberlie J., 137
 Steptoe, Andrew, 132
 Stern, Radu, 143
 Sternquist, Brenda, 38
 Sugiyama, Satomi, 61
 Sullivan, Anthony, 142
 Summers, Leigh, 143
 Sunstein, Cass, 19
 Svendsen, Lars, 142
 Svensson, Birgitta, 142
 Švab, Alenka, 166
 Šterman, Sonja, 57, 92, 143, 189
 Tönnies, Ferdinand, 145
 Tannen, Deborah, 28
 Tarlo, Emma, 143
 Tavzes, Miloš, 7, 10, 15
 Taylor, Lou, 142
 teorija difuzije, 28
 teorija difuzije mode, 26
 teorija interpasivnosti, 71, 117
 Teunissen, José, 143
 The Boomtown Rats (glasbena skupina), 113
 Thunberg, Greta, 120

- Tierney, Tom, 142, 181
 Titton, Monica, 143
 Todorović, Aleksandar, 136, 142
 transgresija, 11, 14, 16, 125, 137, 139, 153,
 156–158, 164–166, 168–170, 173, 174,
 176, 180, 184, 190, 191, 197, 199, 200,
 202, 203, 231, 234, 235, 237
 transgresivna moda, 125, 156, 157, 162,
 164, 165, 170, 172, 173, 176, 182, 184,
 233
 transgresivno komuniciranje, 158
 transgresivno telo, 14, 170, 173, 176, 180,
 184, 190, 236
 transspolna moda, 165, 182, 199
 travestitska moda, 168
 Tseëlon, Efrat, 134, 142, 143, 155
 Turbin, Carole, 142
 Turker, Duygu, 38
 Turner, Bryan S., 182, 183
 Turner, Terence S., 185, 194, 202
 Tynan, Jane, 143
 Ulasewicz, Connie, 172
 Ule, Mirjana, 73, 106, 112
 Ultravox (glasbena skupina), 113
 uniseks moda, 115, 122, 137, 162, 180, 190,
 198, 201
 Uršič, Matjaž, 72, 75, 142
 Ure, James (Midge), 113
 Vänskä, Annamari, 143
 Vaccari, Alessandra, 143
 Valentić, Tonči, 110, 148
 Van der Peer, Aurélie, 143
 Veblen, Thorstein, 25, 145
 Veillon, Dominique, 143
 Velikonja, Mitja, 143, 166, 167, 184, 187
 Velimirović, Danijela, 12, 139, 143, 144
 Vene, Lea, 142
 Vidmar Horvat, Ksenija, 143, 167, 169, 185
 Vidmar, Igor, 103
 Vincent, Susan J., 142
 Vinken, Barbara, 142
 Vintilă-Ghițulescu, Constanța, 142
 visoka moda, 45, 100, 139, 140, 148–150,
 159
 Vladislavić, Ante Tonči, 142
 Vodopivec, Nina, 142
 Vološinov, Valentin Nikolajevič, 83
 Volterra, Daniele da, 138
 Voss, Lex Heerma van, 142
 Vujačić, Lidija, 143
 Waititi, Rawiri, 168
 Wajcman, Judy, 21
 Watson, Helen, 143, 167
 Watson, Maegan Zarley, 38
 Watzlawick, Paul, 18
 Waugh, Norah, 153
 Weber, Caroline, 181
 Webster, Frank, 99
 Weijue, Zhu, 142, 148
 Welch, Evelyn, 153
 Welters, Linda, 142
 Westwood, Vivienne, 95
 Wilson, Elizabeth, 142, 143, 145
 Wissinger, Elizabeth, 143, 162, 172
 Wittgenstein, Ludwig, 203
 Wolbers, Marina Frances, 143
 Wood, Ghislaine, 143
 Woodward, Ian, 26, 31, 109, 111
 Woodward, Sophie, 143
 Wrigley, Richard, 181
 Wyatt, Sally, 64
 Yan, Ruoh-Nan, 38
 Žarić, Stefan, 142
 ženska moda, 8, 92, 114, 145, 153, 163, 202
 Žižek, Slavoj, 117, 174





Založba Univerze na Primorskem
hippocampus.si