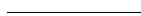


The background of the page is a repeating pattern of large, stylized letters. Each letter is filled with a dense, wavy, black-and-white pattern that resembles a textured surface or a specific type of paper. The letters are arranged in a grid-like fashion, with some letters partially cut off by the edges of the page. The overall effect is a complex, rhythmic visual texture.

UVOD

MARUŠA PUŠNIK IN ELENA FAJT

Moda kot kulturna praksa in materialna kultura



Kratek sprehod po ulicah Ljubljane ali kakšnega drugega slovenskega mesta, bežen pogled v izložbena okna, ogled ponudbe na policah ali obešalnikih ali prelistanje domačih revij nam kaj hitro razkrije kulturo oblačenja Slovenk in Slovencev. Čemu dajemo prednost, po čem posegamo, kaj kupujemo in seveda, kje in od koga; koliko nam pomenijo blagovne znamke in katere nam polnijo omare; kakšen je naš oblačilni okus in kaj zarisuje naše odločitve – novi trendi, oblikovanje, materiali, cenovni okvir itd. Kdo dejansko ustvarja, oblikuje, proizvaja modo v Sloveniji danes in kdo jo je v preteklosti, kdo odloča o njej, kako se predstavlja in troši, kakšno zgodovino ima, kako se spreminja skozi čas ter kako sooblikuje širši kulturni prostor in kulturno dogajanje. Vse to in še več razgrinja ta knjiga, ki na poglobljen in sistematičen način obravnava modo in kulturo oblačenja v slovenskem prostoru.

Moda in kultura oblačenja v slovenskem prostoru sta slabo raziskani področji, prav tako nam manjka sistematičnih študij, ki bi fenomen mode¹ in oblačilne kulture v Sloveniji predstavile v vsej svoji večplastnosti, ga historično umestile in analitsko pojasnile. Z izjemo etnoloških študij oblačil in narodne noše premoremo le bore malo zapisov o modi. Ta knjiga je poskus analize mode in kulture oblačenja kot kulturne prakse in kot materialne kulture na Slovenskem v dvajsetem stoletju. V tem pogledu se umešča v razvijajoče se polje študij mode, ki jih je v zadnjih letih v svetu zmeraj več, in poskuša zapolniti vrzel na tem področju v slovenskem prostoru. Avtorice in avtorji člankov v knjigi proučujemo modo in kulturo oblačenja kot materialni objekt, podobo, tekst, kulturno prakso, estetsko izrazoslovje in koncept z interdisciplinarnimi pristopi kulturnih študij, antropologije, sociologije, medijskih študij, zgodovine, študij spola in feminističnih študij ter študij mode in kulture oblačenja. Skozi knjigo se razvija kritično razumevanje mode in kulture oblačenja ter njenega kompleksnega povezovanja z identitetami, zgodovino in kulturo Slovenije v dvajsetem stoletju.

Avtorice in avtorji modo in oblačilno kulturo obravnavamo na križišču simbolne in materialne kulture, bodisi kot institucionalni sistem ali kot industrijo, bodisi kot prevladujočo modo ali kot alternativne prakse, bodisi kot konformizem ustaljenega ali kot kritiko obstoječega modnega sistema. Knjiga je svojevrstno presečišče družboslovno-humanističnih analiz in predstavitev tehnološko-produkcijskega ter kreativnega vidika mode in oblačilne kulture v Sloveniji. S študijami konkretnih primerov avtorji in avtorice raziskujemo modo in kulturo oblačenja v povezavi z oblikovanjem, proizvodnjo, potrošnjo, imaginacijo, reprezentacijo, komunikacijo, identiteto, ideologijo in utelesitvijo. V posameznih poglavjih tako govorimo o odnosu mode in oblačenja do telesa, identitete, lepote in estetike, spola, razreda, etničnosti, procesov globalizacije, kulturne proizvodnje, praks modnega oblikovanja in umetnosti, modne ter tekstilne in

1 S terminom moda označujemo modo v ožjem pomenu besede, torej oblačilno modo, saj moda v širšem pomenu besede sega precej širše od oblačenja; obsega na primer področje navad, oblikovanje prostora, način pojavljanja v javnosti, obiskovanje prireditev, avto, ki ga vozimo, itd.

oblačilne industrije, novih tehnologij, medijev in oglaševanja, popularne kulture, urbanosti in prostora, vizualne kulture in drugih simbolnih ali materialnih form, v katerih se moda in oblačenje utelešata. Knjiga tako osvetljuje specifični kulturno-zgodovinski kontekst mode in oblačenja v Sloveniji, saj pojasnjuje tudi povezavo med modo in modernostjo, procesi industrializacije, modernizacije in urbanizacije ter tudi procesi postindustrializacije in medijatzacije vsakdanjega življenja. Vse to pomaga razumeti modo in oblačilno kulturo tako v socializmu kot tudi na tranzicijskem prehodu iz socializma v kapitalizem.

POLJE OBLAČILNE MODE: KULTURNI KROG MODE

Modo v knjigi razumemo kot kulturno prakso in kot materialno kulturo, zato je potrebno prakse v polju mode in oblačilne kulture obravnavati na pre-sečišču svojih materialnih in simbolnih vidikov, da bi lahko razumeli obrise »praktičnega čuta« (Bourdieu 2002) ter osvetlili razmerja z modo in razgradili njeno dinamiko v vsakdanji realnosti. Modo kot materialno kulturo, kot pravi Woodward (2007, 3), lahko razumemo skozi prizmo tega, kako nežive stvari, predmeti, objekti, kot so na primer obleke, v določenem okolju delujejo na ljudi in za ljudi. Modna oblačila so torej artefakti, ki so fizični produkti ali, z drugimi besedami, fizične sledi neke človeške aktivnosti. Pri tem pa modne obleke venomer opravljajo neke družbene funkcije, regulirajo družbene odnose in podeljujejo simbolne pomeni človeškim aktivnostim. Zanimajo nas torej materialne in simbolne dimenzije, kar pomeni konkretne fizične rabe in pa simbolni pomeni oblek, pri čemer vedno mislimo na odnose med ljudmi in modo oziroma oblekami. Rečeno z drugimi besedami, zanimajo nas kulturni in estetski pomeni, ki kolonizirajo modo in oblačilne artefakte, ko se le-ti gibljejo po specifičnem družbenem in estetskem prostoru. Ti modni oblačilni artefakti, na primer, pa so lahko označevalci družbenih vrednot, označevalci identitet in tudi označevalci mreže kulturne in politične moči, kot bi rekel Woodward (2007, 6). Še več, oblačila kot družbeni označevalci so vedno označevalci estetskih konvencij in kulturnih vrednot, povezanih z okusom akterjev. Ko torej v tej knjigi govorimo o modi in oblačilni kulturi, pravzaprav govorimo o tem, kaj modna oblačila delajo za ljudi in kaj delajo ljudem. Prav ti odnosi so pomembni za razumevanje prenosa in proizvodnje kulture in pomenov, na katerih sloni moda kot materialna ali simbolna kultura. Človeška sposobnost vizualiziranja materialne kulture modnih oblačil kot objektov pa celo omogoča, da lahko ljudje v polju mode vstopajo tudi v imaginarna področja fantazije in želja (Woodward 2007, 14).

J. Entwistle (2000, 1) pravi, da je moda vedno o akterjih – proizvajajo, promovirajo in nosijo jo konkretni akterji. Polje mode je na nek način o akterjih in prezentaciji akterjev, akter je v tem polju postavljen v center, menita Entwistle in Rocamora (2006, 746). Če hočemo razumeti modo, moramo torej razumeti odnose med različnimi akterji, ki delujejo znotraj polja mode: to pa so modne šole in profesorji ter študenti mode in oblikovanja, oblikovalci in oblikovalske hiše, krojači in šivilje, manekenke in fotografi, modni uredniki, distributerji,

posredniki, trgovci in kupci, trgovine in potrošniki. Pri modi se torej nenehno premikamo od proizvodnje prek distribucije do potrošnje, »brez neštetihi šivilji 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« (Entwistle 2000, 1). V knjigi nas namreč zanimajo vsi različni akterji, ki delujejo v polju mode in so v njenem delovanju v nenehnem stiku.

Moda in oblačilna kultura sta del vsakdanjih in razpršenih ter sila raznovrstnih neformalnih praks. V knjigi želimo prav z analizo teh na videz minornih in obrobnihi vsakdanjih praks mode in kulture oblačenja osvetliti kompleksnost obeh fenomenov ter tako prispevati k obravnavi prezrtih vidikov estetizacije in stilizacije vsakdana. Ker nas bo zanimalo celotno področje mode in oblačilne kulture, ki strukturira človeško izkušnjo ter oblikuje pomene modnihi in oblačilnih praks, poskuša na tem mestu definirati modo kot samostojno polje, rečeno z Bourdieujem (2002; 1993), in razumeti kulturno kroženje mode oziroma modno kroženje (prim. Hall 1997, 1; du Gay, Hall et al. 1997). To, čemur Bourdieu pravi polje mode, J. Entwistle (2000, 1) imenuje sistem mode. Na nek način gre torej za sinonimno rabo pojmov, a za analitsko pojasnjevanje raje uporablja v teoretskem svetu že ustaljeni pojem in koncept polja (po Bourdieuju fr. *champ*).

Še preden se lotiva pojasnjevanja polja mode, pa si pogledjmo nekaj klasičnih socioloških del o teoretiziranju mode. Klasični modni teoretik, sociolog Georg Simmel (1971, 301) meni, da sta za utemeljevanje mode bistveni dve družbeni tendenci: imitacija ali težnja po povezovanju in diferenciacija ali težnja po osamitvi. Če ena od njiju ne deluje, se moda ne izoblikuje. Njegova teorija difuzije mode ali teorija kapljic temelji na premisi, da moda obstaja v relativno odprti družbi, ki je sestavljena iz več razredov in v kateri si elita prizadeva, da bi se ločila od množice prebivalstva tako, da si prisvaja vidne znake, predvsem v obleki (Simmel 1971). To eliti omogoča superiorni položaj, tisti nižji po statusu pa jih kopirajo in ta proces kopiranja se konstantno in kontinuirano ponavlja navzdol po družbeni lestvici. Ponavlja se tako dolgo, da elitni razred izgubi svojo distinktivno identiteto in je zato prisiljen v iznajdbo novega modnega cikla, novih znakov diferenciacije. Braham (1997, 135) pravi, da je po Simmlu produkt tega nenehno in arbitrarno menjavanje mode. Tovrstno dinamiko mode jasno ponazarja Molesov grafikon (Moles in Zeltmann 1973, 517), ki modo umešča v polje med ekstravagantnim, avantgardizmom in pretiravanjem na eni strani ter banalnim, konzervativnim in reakcionarnim na drugi strani. Novost, ki jo na modnem trgu sprva sprejme elita, postane za to skupino nezanimiva takoj, ko jo sprejme večja množica ljudi – torej tisti iz nižjih družbenih slojev –, saj s tem izgubijo ekskluzivnost, ki jih označuje. J. C. Flügel (1950, 140) trdi, da moda za svoj obstoj potrebuje neko vrsto družbene organizacije, ki vsebuje različne družbene razrede. Le-ti morajo biti neenaki glede statusa in oblasti, torej hierarhično urejeni, med njimi pa mora obstajati družbena mobilnost.

Drug klasični sociolog Herbert Blumer (1969) je Simmlovo teorijo označil kot zelo preprosto in jo zato nadgrajeval. Pravi, da moda potrebuje specifično družbeno-kulturno okolje, da sploh lahko obstaja. Izpostavlja tudi pomembnost prestiža v delovanju mode. Nedvoumno je tudi, da bistvo mode leži v procesu spreminjanja. Braham (1997, 135) pripominja, da Blumer še posebej poudarja, da je moda odvisna od tega, ali jo sprejemajo ali opuščajo tisti, ki so v skupnem soglasju in ki se štejejo za razsodnike v zadevah okusa. Po Blumerju (1969) je od vseh naštetih pogojev najpomembnejši prav sprememba, ki ločuje modo od številnih ostalih konceptov (npr. stil, običaj, konvencija), kjer pa nujno ne gre za neke velike spremembe, štejejo namreč že majhne modifikacije. Blumer Simmlovi analizi mode očita tudi to, da je sicer primerna za opis 17., 18. in 19. stoletja v Evropi, nikakor pa ni primerna za sodobne, moderne družbe. Po Brahamu (1997, 139) prav Blumer vpelje v modo koncept modernosti, ki pa se nanaša na kompleksnost v potrošnji mode in na kompleksnost v proizvodnji modnih oblačil. Blumer (1969) namreč trdi, da določen stil ne postane moden zato, ker elita podeli avtoriteto temu stilu, kot bi rekel Simmel (1971), ampak, kot meni Blumer (1969), določen stil postane moden le, če ustreza zametkom okusa javnosti, ki konzumira modo. Prestiž elite namreč lahko vpliva na smer tega okusa, ga pa ne kontrolira niti ga ne determinira. Ali kot Braham (1997, 139) povzema Blumerjevo teorijo, moda se ne rodi ali umre zato, ker so določen stil izbrale ali zavrgle elite, ampak zato, ker je ali ker ni več v soglasju z razvijajočim se okusom. To pa je glavna razlika med Blumerjevo in Simmlovo teorijo mode, saj Simmel modo razume kot rezultat ali proces razredne diferenciacije, Blumer pa jo razume bolj kot akt neke kolektivne volje, okusa ali izbire.

Če se zdaj pomakneva k Bourdiejevemu konceptu polja in modo konceptualizirava kot polje, lahko po Bourdieju (1993; 2002) modo razumemo kot samostojno polje in ta koncept je v razumevanju mode več kot dobrodošel. Moderne družbe so visoko diferencirane družbe, ki sestojijo iz velikega števila polj, v katerih potekajo odnosi moči. Po Bourdieju (1993) je polje mreža ali konfiguracija odnosov, v kateri so locirani akterji in njihove družbene pozicije. Vsako polje pa ima tudi svoja interna pravila. Položaj vsakega posamičnega akterja v polju je rezultat interakcij med specifičnimi pravili polja, rezultat akterjevega habitusa in njegovega družbenega, simbolnega, ekonomskega in kulturnega kapitala. Entwistle in Rocamora (2006, 740) menita, da v polju mode lahko govorimo o specifičnem »modnem kapitalu«, ki pa ga prav tako sestavljajo ekonomski (npr. finančna sredstva), kulturni (npr. znanje o modi, o trendih, o oblikovalcih, formalna izobrazba itd.), družbeni (npr. zveze in poznanstva) in simbolni (npr. status v polju) kapital. Več kot ima določen akter modnega kapitala, močnejši je tudi njegov položaj znotraj polja mode. Vse to pa določa tudi številne meje dejanskega dostopa do tega polja. Entwistle in Rocamora (2006, 742–743) sta zapisali, da bolj kot vidiš in bolj kot si viden v polju mode, močnejši akter si (navajata primer Anne Wintour, urednice ameriške modne revije Vogue, ki je tako močna igralka/akterka v polju mode, da se takoj opazi, če je ni na tednu mode).

Gre za neke vrste družbeno vidnost in medsebojno prepoznavanje v polju mode, vse to pa akterje mode postavlja v pomenske odnose drug do drugega. Lahko govorimo o neki interkorporealnosti, gre za pripadanje istemu svetu. Če to uporabimo za modo, so akterji v polju mode sledeči: modni oblikovalci; profesorji in študenti mode in oblikovanja; proizvajalci oblačil, šivilje in krojači; distributerji, trgovci in kupci modnih izdelkov (ponavadi poslovodje oziroma vodje prodaje); usmerjevalci trendov; modni novinarji, fotografi, uredniki in blogerji, ki določajo modno zavest, neke vrste smernice, kam moda gre; manekenke; stilisti, frizerji, vizažisti in potrošniki mode. Prostori mode pa so oblikovalski studii in biroji, modne hiše, razstavniki prostori, modna združenja in organizacije, modni časopisi, mediji, spletni portali in blogi, fakultete in šole za modo in oblikovanje, trgovine in trgovske verige, šiviljske in krojaške delavnice ter tovarne itd. Moda je tako rezultat sodelovanja vseh teh akterjev in prostorov mode v produkcijskem, distribucijskem, reprezentacijskem in potrošnem smislu (prim. Bourdieu in Delsaut 1975).

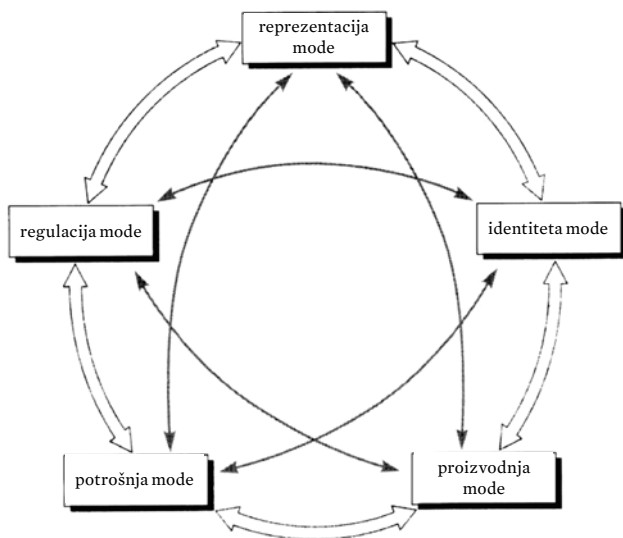
Tudi dostop do tega polja je sila omejen in tisti, ki izpolnjujejo pogoje, igrajo specifično igro v tem polju, iz katerega so mnogi drugi izključeni (Bourdieu 2000). Modne in oblačilne prakse pa lahko razumemo kot pomembne kulturne prakse, ki jih ustvarja habitus akterjev, in so sistemi trajnih in premestljivih dispozicij, ki so vnaprej določene, praktične in utelešene v akterjih in ki organizirajo te prakse v strukturiranem območju polja mode, kjer se nenehno sprožajo tudi odnosi moči med temi akterji. Polje mode je tako rekoč izredno strukturirano območje in je prostor boja za prilaščanje določenega kapitala. Weijue (2012, 88) trdi, da se bitke za premoč v polju mode pojavljajo tako med *haute couture* seniorji, torej modnimi oblikovalci visoke mode, in mlajšimi modnimi oblikovalci *pret-a-porter* mode, kot tudi med potrošniki mode, ki bijejo neskončne bitke za razredno razvrščanje. Odnosi moči v polju mode namreč neposredno odražajo tudi razredne odnose. Weijue (2012) pripominja, da ima le dominantni razred pravico do udeležbe v reprodukciji visoke mode, medtem ko srednji in nižji razred nista sposobna sodelovati v tej distinktivni igri in sta ponavadi prisotna zgolj kot kontrast. Dva tabora oblikovalcev na primer proizvajata modo z ločevanjem tradicionalnega od modernega, z ločevanjem visokocenovnih od nizkocenovnih blagovnih znamk ter z ločevanjem konvencionalnega od avantgardnega itd. Weijue (2012) si sposoja iz Bourdieujeve (1993) teorije kulturne potrošnje, ki pravi, da je moda odraz prevlade legitimnega okusa vladajočega razreda in prav zato gre v polju mode za neke vrste implementacijo simbolnega nasilja nad nižjimi razredi. Braham (1997, 127) pa na tem mestu opozarja in nadgrajuje Bourdieuja, da je danes moda precej bolj diverzificirana in policentrična. To pa pomeni, da ni več tako homogena, centralno kreirana od elit in za elite in potem prenesena navzdol do množic ljudi ter na obrobje, ampak so njeni izviri dandanes precej bolj različni in policentrični. Še posebej, če imamo v mislih sodoben čas nizkocenovne in ulične mode, lahko govorimo o »múltiplih modnih sistemih, kjer se moda premika gor, dol in vzdolž različnih izhodišč in v različne smeri«, ne moremo pa

več govoriti o enotnem sistemu, kjer bi se moda premikala zgolj v eni smeri in bi kapljala navzdol od elite do množic ljudi (Braham 1997, 145). McNay (1999, 95) opozarja, da polje mode funkcionira kot trg, v katerem različni akterji tekmujejo za specifične koristi, povezane s tem poljem. Ta boj pa definira objektivne odnose med modnimi akterji z dejavniki, kot so kapital, ki ga posedujejo, ali sposobnosti prilagajanja pravilom, ki veljajo v tem polju.

Bourdieujeva teorija polja je po J. Entwistle in A. Rocamora (2006, 735), ki sta to teorijo aplicirali na londonski teden mode (London Fashion Week), neprecenljiva za razumevanje ključnih mikro procesov in institucij znotraj polja mode. Trdita, da je londonski teden mode materializacija pojma mode oziroma »primer materializacije ali reifikacije, to je fizične realizacije ali objektivizacije,« ki pripelje skupaj vse akterje polja mode. Glavna funkcija tedna mode je namreč produkcija, reprodukcija in legitimacija polja mode in položajev akterjev v tem polju (Entwistle in Rocamora 2006, 736). Kar očitata Bourdieujevi teoriji polja, pa je, da je ta preveč strukturalistična in da zanemarja načine, na katere se polja reproducirajo z delovanjem akterjev v vsakdanjih praksah in še posebej v lokaliziranih okoljih. Kar z drugimi besedami pomeni, da teorijo polja razširjata na raven utelešenih praks. »Polja niso zgolj abstraktni prostori pozicij, ampak jih lahko vidimo kot utelešene prostore praks,« pripominjata Entwistle in Rocamora (2006, 749). Prav to pa dela tudi naša knjiga, saj jo zanimajo konkretne mikroštudije vsakdanjih praks mode v Sloveniji in konkretne mikrolokacije, kjer se ta moda uteleša.

Nadalje bova poskušali definirati kulturni krog mode. Braham (1997, 121) meni, da je moda stvar kreacije, potrošnje in identitete, kot tudi stvar proizvodnje, distribucije in prodaje. Prav zato se v modi stikajo ekonomski, tehnološki, družbeni in kulturni vidiki. Mode zatorej »ne moremo obravnavati zgolj kot kulturno ali estetsko prakso. Zakaj ali kako hitro ena moda zamenja drugo ali obstaja ob drugi, ima namreč tudi materialne implikacije za proizvodnjo, distribucijo, naročanje in prodajo« (Braham 1997, 122). Pri modi nas pa tudi ne smejo zanimati le tehnični procesi načrtovanja, oblikovanja in izdelave oblačil in distribucije ter prodaje, ampak tudi kultura, prek katere ti modni produkti dobijo pomene. To poskuša storiti naša knjiga, saj se dotika tako proizvodnje mode, same materialne proizvodnje kot tudi kreativnih industrij in imaginacije mode, dotika se simbolnih oziroma reprezentacijskih vidikov in distribucije, nenazadnje pa jo zanima tudi potrošnja mode, tako modni okusi potrošnikov in kulturni pomeni kot ideološke rabe mode in njene subverzije. Zato si sposojava koncept kroženja kulture (du Gay, Hall et al. 1997; Hall 1997) in ga aplicirava na modo. Prav to kroženje nam lahko pomaga razumeti tudi razlike med nekdanjim socialističnim poljem mode v Sloveniji/Jugoslaviji, ki se ga v knjigi dotikajo mnogi članki, in zahodnim poljem mode, saj je socialistični sistem mode funkcioniral po drugačnih pravilih kot zahodni (evropski/ameriški) sistem mode.

Ko govorimo o kroženju mode (glej sliko 1), govorimo o več vidikih obstoja mode. In sicer najprej omenjava **proizvodnjo mode**, pri čemer misliva ne le zgolj



Slika 1:
Kroženje mode
(prirejeno po
du Gay, Hall
et al. 1997;
Hall 1997).

na samo materialno delo izdelave oblačil, torej šivanje, krojenje, vezenje, pletenje oblačil, izdelovanje blaga, pridobivanje surovin, iz katerih se izdelujejo tkanine, obleke, obutev in modni dodatki, torej na celotno industrijo, ki proizvaja oblačila, obutev, dodatke itd., ampak tudi na modno oblikovanje, torej na celotno polje kreativnih industrij. Tu gre torej za vse produkcijske pogoje, v katerih nastaja moda, konkretno za tiste akterje, ki ustvarjajo in izdelujejo oblačila in modne dodatke. Prav ta vidik kroženja mode – proizvodnja oblačil in tekstila – je v Sloveniji eden najšibkejših, saj skoraj nimamo več domače industrije, ki bi proizvajala oblačila in tekstil in ki je bila v socializmu do leta 1991 zelo močna gospodarska panoga. Prav zato je modno kroženje v Sloveniji delno nezapolnjeno, kar pa je verjetno usoda mnogih zahodnih družb, saj se je trg globaliziral, proizvodnja oblačil pa se je preselila v tretji svet. A kljub vsemu morava pripomniti, da imamo v Sloveniji kreativne industrije – tako imenovani neodvisni oblikovalski sektor, imamo kar nekaj uspešnih modnih oblikovalcev in tudi izobraževalnih institucij, ki te profile vzgajajo. Poklic modnega oblikovalca je sicer precej fetišiziran, a modni oblikovalci tudi pri nas modo kreirajo vedno bolj kot del življenjskega stila in ne kot zgolj izdelavo oblačil. Sem torej spada tudi izdelava unikatnih, ročno narejenih oblačil, ki je je v Sloveniji kar nekaj, saj domači modni oblikovalci zelo malo izdelujejo serijsko.

Na drugi strani proizvodnje je **potrošnja mode**. To so kupci modnih oblačil, kjer šteje njihov okus in kapital, ki ga premorejo, pri čemer v polju mode ni pomemben le ekonomski kapital, ampak tudi kulturni in družbeni. Ko govorimo o potrošnji, moramo zatorej imeti v uvidu celotno področje distinkcij, ki potrošnike mode delijo v razrednem smislu, upoštevati moramo pa tudi vse ideološke plati mode, saj se moda konec koncev uteleša na telesih potrošnikov. Ko govorimo

o potrošnji mode, moramo misliti tudi na vse subverzije mode, kako se potrošniki z modo pogajajo, ji nasprotujejo in jo celo sprevrtaajo.

Med samo potrošnjo in proizvodnjo mode pa je še nekaj vidikov mode, in sicer naj najprej omeniva **regulacijo mode**, pri čemer misliva tako na državne organe in akte, ki uravnavajo modo posredno ali neposredno, kot tudi na razna društva, združenja oblikovalcev, kupcev mode itd., ki polje mode uravnavajo na svojstven način. V Sloveniji država zelo slabo posega v polje mode, če govoriva le o vidiku kreativnih industrij, saj je celotna proizvodna industrija propadla. Kreativne industrije ne prejemajo finančne pomoči in tudi njihov poklicni status je na državni ravni zelo slabo urejen. Moda spada v področje Ministrstva za kulturo in se jo obravnava kot del vizualnih umetnosti. V Sloveniji tudi obstaja kar nekaj društev oziroma združenj (npr. SOTO, SQUAT itd.), ki so oblikovana kot neke vrste kreativni kolektivi.

Zelo pomemben vidik je tudi **reprezentacija mode**, to pa je celotno področje kulturnih posrednikov, ki opravljajo simbolno delo in ustvarjajo pomene o modi. Sem prištevava celoten spekter modnega komuniciranja, kot je modno novinarstvo, modno blogerstvo, modna fotografija, modne revije, različni vidiki tržnega komuniciranja – oglaševanje mode, odnosi z javnostmi, neposredna prodaja itd. Ta vidik je v Sloveniji precej močan, imamo kar nekaj modnih tujih licenčnih in domačih revij, čeprav pri nas ne izhaja alfa in omega na področju modnega revijalnega novinarstva, revija Vogue. Nadalje imamo tudi organizirane tedne mode (dva sezonska, pomladno-poletni in jesensko-zimski Fashion Week/Teden mode). Imamo kar nekaj domačih modnih blogerjev, močan pa je tudi tržnokomunikacijski vidik mode. Sem bi pogojno lahko uvrstili tudi področje distribucije, pri čemer misliva na kupce, trgovce, poslovodje, vodje prodaje, ki na sejmi kupujejo modna oblačila, jih lansirajo v trgovine in jih tako prinesejo do potrošnikov. Faza distribucije mode je dejansko razpeta med materialno proizvodnjo in simbolno reprezentacijo mode.

Zadnji vidik pa je **identiteta mode**, pri čemer gre za konstrukcijo proizvoda samega kot takega, na primer določenega modnega oblačila. Sem uvrščava celotno področje blagovnih modnih znamk in oblikovalcev, identitet modnih hiš itd.

Če skleneva – da lahko govorimo o modi kot samostojnem polju in da polje mode lahko obstaja, morajo biti izpolnjeni vsi aspekti modnega kroženja. In v Sloveniji lahko temu delno pritrdimo. Še več, moda kot polje ima svoje lastnosti in dinamiko, pa tudi svojo zgodovino, svoje akterje in prostore (združenja, modne revije, teden mode itd.), svoj razredni sistem in vse to modi v Sloveniji lahko priznamo, kar pa jo tudi pri nas dela za samostojno polje.

IZ KNJIGE

Avtorice in avtorji poglavij v tej knjigi osrednji temi mode in oblačenja obravnavajo z vidika proizvodnje, kjer jih zanima tako materialna proizvodnja kot kreativne industrije, z vidika reprezentacije, kjer upoštevajo simbolne vidike, kot tudi z vidika potrošnje, pa naj gre za modni okus in kulturne distinkcije,

za ideološke utelesitve mode in kulture oblačenja ali za njihove subverzije. Vsa poglavja so usidrana v študijah primerov, saj sta moda in kultura oblačenja obravnavani na konkretnih primerih slovenske resničnosti, s pomočjo katerih avtorice in avtorji pripovedujejo zgodbe o pomenu mode in kulture oblačenja v Sloveniji, obenem pa jih postavljajo v široko zastavljeno družbeno-humanistično-tehnološko perspektivo. Avtorice in avtorji razvijajo nove teoretske poglede, prav s tovrstnim delom pa šele postavljajo globlje teoretske temelje proučevanju mode in kulture oblačenja v Sloveniji, ki gredo onkraj etnoloških folklornih študij. Gre pravzaprav za prve poskuse kritične obravnave obstoječih konceptov in študij, ki paradigmatično niso bile zmožne razložiti pomena mode in kulture oblačenja v slovenski družbi, saj so vzniknile iz sila ozkih teoretskih izhodišč (npr. etnologija in deskriptivni popisi oblačilne kulture).

Članki razkrivajo aktualno vlogo in pomen mode in kulture oblačenja v slovenski družbi ter predvsem njuno vlogo pri konstrukciji materialne resničnosti (npr. problematike sodobne tekstilne industrije ali problematike slovenskega modnega oblikovanja), kot tudi pri konstrukciji spola, razreda, etničnosti, identitet v Sloveniji. Avtorice in avtorji v analizi mode in kulture oblačenja upoštevajo različne družbeno-kulturne dimenzije, zato je monografija pomemben prispevek h kritično teoretskemu razumevanju aktualnih problemov slovenske družbe, kot so propad tekstilne industrije, tajkunstvo in razredna diferenciacija, pomen kreativnih industrij v slovenski družbi ipd. Nanizane študije primerov pokažejo, da zaradi posebnosti kulturnozgodovinskega razvoja slovenske družbe v 20. stoletju tujih študij nikakor ne moremo zgolj preslikati v domače okolje. Moda ni izoliran družbeni pojav, ampak jo je potrebno misliti v tesni povezavi z lokalnim družbenoekonomskim redom, razredno problematiko, spolom, etničnostjo itd. Vse to je v knjigi obogateno še s historično primerjalno analizo vloge mode in kulture oblačenja v oblikovanju slovenske družbe skozi 20. stoletje, ko avtorice in avtorji s številnimi primeri razkrijejo njun pomen za izgradnjo subjektivitete in kolektivnih identifikacij v obdobjih socializma, kapitalizma in postsocializma. Na ta način monografija s primeri iz polpretekle zgodovine pomaga razumeti tudi sodobne procese, s katerimi se dandanes vedno bolj globalizirani, digitalizirani in medijatzirani družbi sooča Slovenija.

Knjiga je strukturirana po poglavjih v skladu s kroženjem mode. Prvo poglavje tako razdela proizvodnjo mode, govori namreč o modni ter o oblačilni in tekstilni industriji. Razdeljeno je na dve podpoglavji in v prvem podpoglavju avtor in avtorice spregovorijo o dejanski materialni proizvodnji, pri čemer se lotevajo seciranja kulture, politike in gospodarstva. To poglavje postavi tudi trdne zgodovinske temelje, ki so pomembni za razumevanje mode in oblačilne kulture v Sloveniji. Žarko Lazarevič v članku **Zgodovinska ozadja tekstilne industrije na Slovenskem** govori o tekstilni industriji kot tisti gospodarski panogi, ki je bila nepogrešljiva v industrializaciji slovenskega prostora. Ugotavlja, da je bila približno stoletje najpomembnejša industrijska panoga na Slovenskem in da je pri tem šla skozi različne razvojne etape. Tekstilna industrija je bila znanilec

tehnološkega prehoda, uvajanja novih tehnologij, prenosa tujega znanja in izkušenj v slovenski prostor, prav tako je bila prostor izvirne ustvarjalnosti, pa tudi znanilec slabljenja industrijskega značaja Slovenije. **Estera Cerar** se v članku **Pletenine in moda – razvoj pletilske industrije na Slovenskem** osredotoči predvsem na vprašanje, kakšna je bila vloga pletenin v modni industriji v različnih obdobjih. Po drugi svetovni vojni so pletenine postale moderne in pletilska dejavnost je doživela splošen razcvet. Članek prikaže obseg pletilne industrije in njeno pomembnost za slovensko in jugoslovansko gospodarstvo, kako so se posamezne tovarne prilagajale modnim zapovedim, kakšna je bila njihova tehnološka opremljenost, konkurenčnost, kakšno je bilo sodelovanje med proizvajalci tkanin in pletenin ter konfekcionarji, kdo vse je sodeloval pri oblikovanju kolekcij in koliko ter kako hitro so sledili trendom iz tujine. Na položaj in izkušnje industrijskih tekstilnih delavk v članku **Kdo je sešil Naomi Campbell srajčico? Zgodbe za tekočim trakom** opozarja **Nina Vodopivec**. Osredotoči se na doživljanje delavk v socializmu in v času postsocialistične transformacije in padca tekstilne industrije, da bi pokazala, kako je industrijsko delo zaznamovalo delavke in kako sooblikovalo njihove identitete. Pomene tekstilnega industrijskega dela veže na vprašanja spretnosti (»hitrih spretnih prstov«) in utelešenega znanja, s tem tudi utelešenih spominov in izkušenj. V svoji analizi tudi opozarja, da se reprezentacije tekstilne industrije močno prepletajo s spolnimi ideologijami in predstavami in da modo na Slovenskem zaznamujejo tudi življenjske usode številnih delavk/-cev po svetu. **Tatjana Rijavec** v članku **Tekstilne surovine in moda v dvajsetem stoletju: od oblačilne revščine do oblačilne blaginje** prikaže razpoložljivost tekstilnih surovin v 20. stoletju kot enega od vplivnih dejavnikov v razvoju takratne mode. V prvi polovici 20. stoletja se je na Slovenskem zaradi revščine in pomanjkanja industrijsko izdelanega bombažnega in volnenega blaga kmečko prebivalstvo še vedno precej oskrbovalo z doma pridelanim lanenim blagom in domačo volno. V drugi polovici 20. stoletja so na ozemlju tedanje Jugoslavije nastale številne tovarne kemičnih vlaken, ki so s tekstilnimi vlakni zalagale takratno domačo tekstilno industrijo. V devetdesetih so sintetična poliestrska vlakna dobila nov zagon z razvojem tehnologije mikrovlaken, ki so močno vplivala na modo.

V drugem podpoglavju prvega poglavja se avtorice ukvarjajo s kreativnimi industrijami mode in z imaginacijo mode. **Sanja Grcić** v članku **Slovenska moda na stranskem tiru** spregovori o različnih pojmovanjih in rabah koncepta mode ter oblačil v različnih zgodovinskih obdobjih. Modo obravnava kot institucionalni sistem, v katerem posamezniki, povezani z modno industrijo, sodelujejo v kolektivni dejavnosti, delijo skupno prepričanje v modo ter skupaj prispevajo k ustvarjanju in ohranjanju ne samo ideologije mode, ampak tudi modne kulture, ki jo vzdržuje konstantna produkcija. Pokaže, da sistem mode prek svojih institucij nadzoruje vsa modna dogajanja in spremembe ter ohranja svojo hegemonijo v (nacionalnih) centrih mode. **Stanislava Blatnik Blagotinšek** se v članku **Obleka po meri nekoč in danes** loteva obravnave odnosa do obleke po

meri, njegovega spreminjanja skozi zgodovino ter vpliva razvoja konfekcijske industrije v Sloveniji na individualno oblačenje. Ko je prva tovarniška konfekcija pričela konkurirati obrtniško izdelanim oblačilom, je bila njena edina prednost cena. Avtorica v članku prikaže, kaj danes botruje izbiri oblačila, narejenega po meri, kako izbiramo ta oblačila in kaj je v poplavi modne ponudbe danes še motiv za unikatno oblačenje. V članku **Moška poslovna moda na Slovenskem Sonja Šterman** vzame pod drobnogled razvoj silhuet, detajlov in materialov moške poslovne mode. Izpostavlja ključne dejavnike, ki sooblikujejo ponudbo in strukturo moških poslovnih oblačil v Sloveniji v zadnjih dvajsetih letih. Analizira, kaj je vplivalo na razvoj ter kakšna je ponudba moških oblačil pri nas danes. V preteklosti je močna tekstilna panoga doživela veliko sprememb, ob katerih se nam poraja vprašanje, kdo in iz čigavih tkanin proizvaja moška oblačila v Sloveniji danes. Obravnava moških kolekcij oblačil z več različnih vidikov približa tudi različne dejavnike, ki sooblikujejo oblačilno podobo moškega v slovenski družbi. **Elena Fajt** v članku **Alternativne prakse v modi** pokaže, da moda kot del kapitalističnega sistema dosledno sledi njegovi logiki. Sprašuje se, kako in na kakšen način se postaviti po robu neoliberalni globalizaciji in neosebneemu odnosu do oblačil. Obravnava alternativne načine produkcije in potrošnje, ki so odgovor na to, kaj potrebuje današnja skupnost in posameznik (npr. trajnostna lokalna preskrba, trajnostna mobilnost, povezovanje socialnih in kulturnih mrež, ponovna raba starih predmetov in prostorov). Raziskuje trajnostne pristope in alternativne prakse, ki obstajajo ob prevladujoči modi v slovenskem prostoru in jih primerja s praksami v tujini (npr. izmenjava oblačil, second hand oblačila, ponovna uporaba, predelava, recikliranje, naredi si sam, šivalnice).

Drugo poglavje v knjigi govori o reprezentaciji in distribuciji mode, loteva se torej tistih simbolnih vidikov, ki modi in oblačilni kulturi dajejo pomene. **Maruša Pušnik** v članku **Kaj obleči to sezono? – modno novinarstvo v socializmu** analizira pomen modnega novinarstva za razvoj estetskih diskurzov oziroma modnih trendov in stilov v zgodovinski perspektivi. Osredotoči se na modne prispevke v reviji Jana in pokaže, kako so sooblikovali modne trende in posledično tudi kultivirali modne okuse občinstev. Ob tem razkrije tiste kulturnozgodovinsko specifične trende, ki so oblikovali modni stil in estetike v socialistični Sloveniji (naredi si sam moda, modno varčevanje, domačijska in družinska moda, buržoazna eksotika visoke mode, promocija domače modne industrije). Hkrati razišče, kako so same novinarske prakse vplivale na konstitucijo modnega novinarstva v Sloveniji. V članku **Kulturni in družbeni vidiki razvoja modne fotografije v slovenskem prostoru** avtorji **Katja Bidovec**, **Jure Ahtik** in **Maruša Pušnik** trdijo, da ko so konec 19. stoletja povezali fotografijo in trženjske prijeme modne industrije, so (ne)hote ustvarili novo fotografsko zvrst – modno fotografijo. Če je za večji del 20. stoletja veljalo, da so bili modni fotografi predvsem poklicni, izobraženi fotografi, so devetdeseta leta prinesla preobrat. Digitalizacija in z njo povezani procesi so modno fotografijo približali širšemu ustvarjalnemu krogu fotografskih amaterjev. Članek obsega pregled celotne

slovenske modne fotografije od sredine 20. stoletja do danes. Vedno širši krog prepoznavnih fotografskih imen, delitev sodobne modne fotografije na področja, vključitev novih medijev in tehnološki napredek pa so vplivali tudi na slovenske oblačilne navade. **Matjaž Uršič** se v članku **Mesto kot producent oblačilne kulture – pomanjkanje modnih prostorov v slovenskih mestih** dotakne povezave med razvojem mest in estetskimi inovacijami. Ugotavlja, da je pomanjkanje modnih prostorov mogoče pojasniti s pomanjkljivim urbanim razvojem Slovenije v preteklosti. Ti prostori so bili zato povečini »rezervirani« za redke in pretežno »tujejezične mestne elite«, medtem ko se je slovenska identiteta bolj povezovala s podeželjem in zanimala pomen tovrstnih urbanih prostorov. Avtor analizira vlogo »prostorov mode« v Sloveniji in ugotavlja, da ima primanjkljaj teh prostorov v slovenskih mestih posledice ne le za »urbani način življenja«, temveč tudi zmanjšuje možnosti za razvoj potencialnih kulturnih in kreativnih industrij.

V tretjem poglavju je knjiga posvečena potrošnji mode, kar pomeni občinstvom in oblačilnim praksam. Ker je tema zelo široka, smo poglavje razdelili na dve podpoglavji; v prvem analiziramo modne okuse in se posvetimo kulturnim distinkcijam, od razrednih, spolnih do etničnih distinkcij. **Breda Luthar** v članku **Moda in razred: vzpostavljanje meja in uprizarjanje razlik** razkrije, kako se razredne razlike razkrivajo v oblačilni materialni kulturi in modi. Avtorica je analizirala modno kulturo ljubljanskih najstnikov, da bi ugotovila, kako se danes v Sloveniji razredne razlike vzpostavljajo, imaginirajo, subvertirajo z modnimi praksami, modnim okusom in distinkcijami »dobrega okusa« ter estetskimi/moralnimi sodbami. Avtorico zanima, v kakšnem odnosu so druge oblike razlikovanja (etničnega, spolnega, generacijskega) do razrednih na področju oblačilne kulture. Ugotavlja, da je oblačilna moda konstitutivni del razrednih razlik, čeprav se ta simbolni vidik razrednosti danes kaže v mnogo bolj ambivalentni in semiotsko zapleteni obliki, kot predpostavljajo tradicionalne teze o »kapljanju« okusa navzdol po družbeni lestvici. Tudi v članku **Moda kot družbena distinkcija slovenske tranzicijske elite: etnografska raziskava eksploatacije neke medijske promenade Vlado Kotnik** predstavi specifični tranzicijski vladajoči razred in vzpenjajoče se postsocialistične povzpeticke, izbrance in bogataše, pri čemer opozori na nove elemente v procesu novega družbenega razlikovanja. Moda je postala eno od na novo izumljenih zatočišč novodobne slovenske politične, gospodarske in medijske elite. S konkretno študijo akterjev modnih družbenih razlik (elite, medijev, občinstva) pokaže, kako slovenska tranzicijska elita s pomočjo medijev uporablja modo kot sredstvo stilizacije družbenega razlikovanja. **Alenka Bartulović** v članku **Estetika z obrobja: turbofolk moda na Slovenskem** v ospredje postavlja odnos med etničnostjo in modo, ko proučuje pojav »turbofolk mode«, ki je v desetletjih svojega obstoja na slovenskih tleh doživel raznolike transformacije, tako v urbanih kot ruralnih okoljih. Oblačilne prakse analizira ne le kot procese izražanja posameznikove individualnosti, temveč tudi kot pomemben element razmejitve med različnimi skup-

nostmi, živečimi v Sloveniji. Pojasnjuje, kako se v modi kažejo odnosi moči, ko se na primer drugega marginalizira tako, da se kritizira njegovo estetiko in okus. **Alenka Švab** in **Sabina Spanjol** v članku »**Smo kot peto kolo**«: kulturni in družbeni vidiki praks oblačenja debelih žensk v Sloveniji predstavita rezultate kvalitativne raziskave o debelosti in oblačenju. Avtorici trdita, da še posebej dva diskurzivna okvira – estetsko-potrošniški in medicinsko-javnozdravstveni – pomembno vplivata na osebno identiteto debelih in tvorita mehanizem stigmatiziranja. Analizirata, kako se posledice delovanja tega mehanizma kažejo v oblačenju debelih žensk ter kakšne strategije soočanja s stigmo debelosti oblikujejo te ženske. Med oblačenjem, modo in osebno identiteto obstajajo zapletena razmerja, pravita avtorici.

V drugem podglavju pa avtorice in avtorji proučujejo rabe mode, zanimajo jih različni vidiki tako ideoloških utelesitev mode in ideologij v povezavi z oblačilno kulturo kot tudi subverzij, povezanih z modo in kulturo oblačenja. **Mitja Velikonja** v članku “**Jugovintage?**” – ohranjanje in ustvarjanje spomina z oblačenjem raziskuje pojavljanje nekaterih oblačilnih obrazcev, ki se ponavljajo v jugonostalglični kulturi v današnji Sloveniji (pionirske uniforme, partizanske uniforme, imitiranje Tita (in tudi Jovanke), delavske obleke, športni dresi nekdanjih reprezentanc, pa tudi posamezni oblačilni kosi in dodatki – partizanske kape, stara športna konfekcija, rdeče zvezde in druga simbolika iz časa Jugoslavije). Analizira kulturne specifične tovrstne „sodobne jugomode“, njihovo ideološko sporočilnost in politično relevantnost, ki se razteza od golega zabavljaštva do jasne kritike sodobne družbe. V članku **Večkulturnost naglavne rute: zakrivanje med modo, vero in kulturo** se **Ksenija Vidmar Horvat** loteva analize sodobne konstrukcije pomenov naglavne rute in umeščanja diskurza o zakrivanju muslimank v širše kontekste spopada za evropsko javno kulturo. Naglavno ruto umešča v primerjalnozgodovinski in kulturni okvir spreminjajočih se ideoloških opredelitev zakrivanja/pokrivanja; pri tem opredeli tudi spolnosimbolne napetosti, ki jih vpisujejo podobe zakrite ženske glede na patriarhalni okulocentristični režim zahoda. Avtorica proučuje nakupovalne izbire muslimank v Sloveniji in razkriva praktične vidike obravnave rute kot modnega oblačilnega dodatka. **Gregor Starc** se v članku **Zgodba o trenirki – športna oblačila med modo in stereotipi** posveti obravnavi trenirke kot oblačilnega kosa športnikov in prostočasnega oblačila. Članek temelji na etnografski raziskavi kulturnega pomena trenirke v slovenskem prostoru v zgodovinski perspektivi. Avtor pokaže tudi na politične rabe kulturnih pomenov trenirke, ko odkriva, kakšno vlogo je trenirka igrala v etničnih, nacionalnih in razrednih diferenciacijah v Sloveniji od druge polovice 20. stoletja. Zanimajo ga predvsem vsakdanje rabe trenirke, njen položaj v svetu mode in oblačenja oziroma pomeni trenirke kot modnega kosa. S subverzijami se v članku **Maske svobode: oblačilne prakse upora** ukvarja **Mateja Fajt**, ko proučuje protestniško masko kot posebno vrsto maskiranja, ki je postala sestavni del protestov. Maskiranje na protestih se pojavlja predvsem zaradi zaščite posameznika in celotne skupine, pa tudi za izražanje solidarno-

sti, simbolnih sporočil in vpeljave humorja v proteste. Avtorica ugotavlja, da je protestniško masko potrebno razumeti večplastno, saj je del taktike gibanja, ki na protestih ščiti protestnika, hkrati pa je del kulture upora, ki masko uporablja kot sredstvo simbolnega izražanja. **Peter Stanković** v članku **Pravila preobuvanja v copate in vprašanje slovenske oblačilne kulture** v ospredje raziskave postavlja izraziti običaj pri oblačenju v Sloveniji, namreč pričakovanje, da se bodo gostje na obisku preobuli v copate. Avtor na podlagi kvalitativne analize ugotavlja, da večina posameznikov v Sloveniji ta običaj spoštuje. Pravi, da je pri tem vidna močna sled praktičnega habitusa (Bourdieujev »okus nuje«), ki ga je mogoče pojasniti s posebnostmi slovenske zgodovinske izkušnje, pomemben pa je tudi za pojasnjevanje slovenske oblačilne kulture nasploh.

SKLEP: MODA MED USTVARJALNOSTJO IN INDUSTRIJO

Moda je ustvarjalnost in industrija, je ponavljanje in inovacija, so ponošeni vintage kosi in sveži unikatni kosi. Slovenski prostor z izredno osiromašeno industrijo, majhnim trgom, poplavo tujih blagovnih znamk, specifičnim okusom in vrednostnimi sistemi kroji specifično podobo slovenske mode in modnega dogajanja. Seveda ga v določeni meri lahko primerjava s svetovnim, vendar je med njima več razlik kot podobnosti. Knjiga razgrinja tako vpetost slovenskega polja mode v širši globalni okvir, kot tudi posebnosti in razlikovanja. Avtorice in avtorji člankov podajamo znanstvene izsledke in osebne poglede ter razmišljanja, povzetke in ugotovitve o modi v Sloveniji ter o kulturi oblačenja Slovenk in Slovencev. Zajemamo tako zgodovino mode in modne idustrije kot tudi sodobno modo, njene specifikke in sodobne oblačilne prakse. Knjiga ponuja razmislek o kulturnem statusu in kulturnem kapitalu, ki ga imata moda in oblačenje v našem prostoru ter o njenem pomenu v širšem estetskem in kulturnem kontekstu. Vsekakor upava, da bo knjiga zanimiva za vse poznavalce in raziskovalce mode in modnega dogajanja v Sloveniji ter da bo vzpodbudila nadaljnje analitično in poglobljeno proučevanje mode in kulture oblačenja ter njunega pomena v slovenskem prostoru.

LITERATURA

- Blumer, Herbert. 1969. "Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection." *Sociological Quarterly* 10 (3): 275–291.
- Bourdieu, Pierre. 1993. *The Field of Cultural Production*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Praktični čut I*. Ljubljana: Studia Humanitatis.
- Bourdieu, Pierre in Yvette Delsaut. 1975. "La Couturier et sa Griffe. Contribution a une Theorie de la Magie." *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 1 (1): 7–36.
- Braham, Peter. 1997. "Fashion: Unpacking a Cultural Production." V *Production of Culture/Cultures of Production*, Paul du Gay (ur.), 119–175. London: Sage.
- Du Gay, Paul, Stuart Hall, Linda Janes, Hugh Mackay in Keith Negus. 1997. *Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage/The Open University.
- Entwistle, Joanne. 2000. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Entwistle, Joanne in Agnes Rocamora. 2006. »The Field of Fashion Materialized: A Study of London Fashion Week.« *Sociology* 40 (4): 735–751.
- Flügel, John Carl. 1950/1930. *The Psychology of Clothes*. London: The Hogart Press in the Institute of Psychoanalysis.
- Hall, Stuart. 1997. "Introduction." V *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ur.), 1–11. London: Sage/The Open University.
- McNay, Lois. 1999. "Pierre Bourdieu and the Limits of Reflexivity." *Theory, Culture & Society* 16 (1): 95–117.
- Moles, Abraham André in Claude Zeltmann. 1973. *La communication et les mass media*. Paris : Diffusion Inter-forum.
- Simmel Georg. 1971. "Fashion." V *On Individuality and Social Forms*, Gordon Wills in David Midgley (ur.). Chicago: University of Chicago Press.
- Weijue, Zhu. 2012. "Power and Fashion Reproduction: A Review of Bourdieu's Cultural Consumption Theory." *Chinese Journal of Sociology* 32(1): 88–103.
- Woodward, Ian. 2007. *Understanding Material Culture*. London: Sage.